



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LITERATURA



Vitória Ferreira Doretto

Aspectos delimitadores de um campo editorial literário brasileiro: um
estudo *in medias res*

São Carlos-SP
2025

Vitória Ferreira Doretto

Aspectos delimitadores de um campo editorial literário brasileiro:
um estudo *in medias res*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura da Universidade Federal de São Carlos para obtenção do título de Doutora em Estudos de Literatura. Linha de pesquisa: Literatura, linguagens e meios.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Luciana Salazar Salgado

Financiamento: CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

São Carlos - SP
2025

Doretto, Vitoria Ferreira

Aspectos delimitadores de um campo editorial literário brasileiro: um estudo in medias res / Vitoria Ferreira Doretto -- 2025.
304f.

Tese de Doutorado - Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador (a): Luciana Salazar Salgado

Banca Examinadora: Ingrid Lara de Araújo Utzig, Ana Elisa Sobral Caetano da Silva Ferreira, Pedro Henrique Varoni de Carvalho, José de Souza Muniz Júnior

Bibliografia

1. Campo editorial. 2. Mercado editorial brasileiro. 3. Mundo ético. I. Doretto, Vitoria Ferreira. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática (SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Arildo Martins - CRB/8 7180

FOLHA DE APROVAÇÃO

Vitória Ferreira Doretto

Aspectos delimitadores de um campo editorial literário brasileiro:
um estudo *in medias res*

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura para
obtenção do título de Doutora em Estudos de Literatura da Universidade Federal
de São Carlos. Linha de pesquisa: Literatura, linguagens e meios.
São Carlos, 27 de fevereiro de 2025.

Orientadora

Documento assinado digitalmente
 LUCIANA SALAZAR SALGADO
Data: 22/04/2025 19:13:49-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Luciana Salazar Salgado
Universidade Federal de São Carlos

Examinadora

Documento assinado digitalmente
 INGRID LARA DE ARAUJO UTZIG
Data: 23/04/2025 10:42:50-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Ingrid Lara de Araújo Utzig
Universidade do Estado do Amapá

Examinadora

Documento assinado digitalmente
 ANA ELISA SOBRAL CAETANO DA SILVA FERREIF
Data: 07/05/2025 10:57:05-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Ana Elisa Sobral Caetano da Silva Ferreira
Instituto Federal de São Paulo - Campus Cubatão

Examinador

Documento assinado digitalmente
 PEDRO HENRIQUE VARONI DE CARVALHO
Data: 12/05/2025 14:14:28-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Pedro Henrique Varoni de Carvalho
Universidade Federal de São Carlos

Examinador

Documento assinado digitalmente
 JOSE DE SOUZA MUNIZ JUNIOR
Data: 12/05/2025 14:38:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. José de Souza Muniz Júnior
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

para minha mãe,
que atravessou todas as intempéries
para que eu não precisasse.

AGRADECIMENTO

À Universidade Federal de São Carlos, aos professores do Departamento de Letras e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura, os últimos treze anos de aprendizado.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), as bolsas que permitiram maior tranquilidade e estabilidade financeira para o desenvolvimento das pesquisas de mestrado e doutorado. Aqui estendo meu agradecimento ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e à Fundação de Amparo e Pesquisa de São Paulo (Fapesp), as bolsas de iniciação científica que foram o início de tudo.

À professora Luciana Salazar Salgado, a disposição — e todas as outras coisas que decorreram disto —, a orientação, aprendizado, atenção, companhia e parceria ao longo de toda a minha vida acadêmica até aqui e, é claro, a empolgação com o S., que me ajudou a chegar nesta pesquisa.

À professora Ana Silvia Abreu, uma das responsáveis pela minha escolha em fazer pós-graduação, a orientação e entusiasmo na minha primeira pesquisa de iniciação científica sobre autoria no sistema de autopublicação do Clube de Autores.

Ao professor Nelson Viana, o aprendizado, as conversas, o encorajamento, a paciência e a confiança no meu trabalho como professora de português para estrangeiros (desde a graduação) e nas experimentações com design (às vezes questionáveis) para os materiais de PLE.

Aos professores que tão gentilmente se dispuseram a ler este texto e participar das bancas de qualificação e defesa, Ana Elisa Ferreira, Ana Elisa Ribeiro, José Muniz Júnior, Lara Utzig, Mariana Luz, Pedro Varoni e Rejane Rocha.

À equipe da EdUFSCar, os ensinamentos práticos sobre revisão de texto durante o breve estágio.

A todos do projeto de extensão Poeira Estelar, coordenado pelo professor Francis de Moraes Franco Nunes, que me acompanharam ao longo de 2020 e 2021.

Aos alunos-professores dos cursos de português para estrangeiros do Instituto de Línguas da UFSCar, em especial Emily e Júlio.

Aos novos amigos e colegas de trabalho que a pandemia me trouxe, principalmente à equipe da Revista KoreaIN, em especial Carol, Greyce e Naira, Alice e Rayanne. Aos membros do Grupo de Pesquisas e Estudo de Literatura Coreana e da Curadoria de Estudos Coreanos da Coordenadoria de Estudos de Ásia, do Centro

de Estudos Avançados da Universidade Federal de Pernambuco, Alexsandro, Clara, Suellen e Maria Gabriela. Estas são pessoas queridas que me inspiram demais e diariamente tornam meu trabalho mais leve.

Aos professores Luis Girão e Yun Jung Im, que ao longo dos últimos quatro anos, em diversas ocasiões, me encantaram nas aulas, cursos, palestras, projetos de extensão... — e quase me levaram para outra área de pesquisa.

À Esther Hui, a atenção, carinho e paciência nos cursos de coreano que me ajudam a manter a sanidade desde 2021. E aos companheiros das turmas que passaram, e que hoje são apenas Bárbara e Bianca, que independente de ser sábado às 8h ou sexta-feira às 22h, sempre deixam tudo mais divertido.

À Bruna, a constância. E à Nayá e Suelen, as conversas, as risadas e a paixão por dramas compartilhadas. Quem diria que mais de dez anos depois (de cursinho; de trabalho no Up!Brasil) seguiríamos aqui?!

Aos amigos que vieram, foram e voltaram, as diversas formas de companhia e apoio.

À Cirlene Ferreira, minha mãe, a fé inabalável em mim, o amor incondicional, a paciência infinita. Este texto só existe porque você nunca desistiu de mim. Esta tese foi desenvolvida ao longo de uma pandemia, escrita depois de *um tornado* (um de verdade, mesmo) e dezenas de crises alérgicas nos olhos e preocupações com a garganta. Sem o seu apoio incessante, ela não seria possível.

À Petit, pelos dezoito anos dormindo em cima dos meus joelhos, mordendo minhas canelas, roubando meus hambúrgueres. Por ter sido meu cobertor particular e uma fonte inesgotável de alegria e amor, a melhor companhia possível — mesmo sendo teimosa e não ronronando com frequência para mim. Sinto saudade todos os dias.

A Kim Minseok, Zhang Yixing, Kim Junmyeon, Park Chanyeol, Byun Baekhyun, Kim Jongdae, Doh Kyungsoo, Oh Sehun e Kim Jongin. Estou cumprindo minha promessa.

*Escrevi e reescrevi estes agradecimentos mais vezes do que irei admitir, porque estas linhas são também minha despedida de um longo ciclo na UFSCar, do lugar de experiências e aprendizados, sorrisos e corações quebrados. Tudo vai virar memória, história. Toda a minha vida acadêmica foi, até aqui, **aqui**, e estes parágrafos significam que terminei de escrever e é hora de dizer adeus.*

O que faz de um livro um “livro”?
(Suzy Lee, *A trilogia da Margem*)

*O que vai mudar no livro é a tecnologia.
Diferentes meios de publicação e circulação, mas o livro,
como cultura de saber e de diversão, vai sempre existir.
Só não sei por qual meio isso vai acontecer.* (Paulo Rocco)

RESUMO

Esta pesquisa foi inspirada pelo trabalho “Une révolution conservatrice dans l’édition” de Pierre Bourdieu, publicado originalmente em 1999 e traduzido para o português [brasileiro] e publicado no Brasil em 2018 com o título “Uma revolução conservadora na edição”, que observa e descreve diversas características das editoras do campo editorial literário francês. Deste modo, esta tese observa a estrutura do campo (Bourdieu, 1996, 2018; Thompson, 2021) editorial literário brasileiro e o descreve em um recorte do campo, a partir de certas obras publicadas por quatro editoras selecionadas e dos materiais sobre estas obras publicadas, visando entender como as dinâmicas da cibercultura influenciam nos processos que levam à consagração de obras no tempo presente. Para alcançar tal propósito, adotamos a perspectiva discursivo-midiológica, a partir de desdobramentos da teoria proposta por Maingueneau (2008a, 2018) para o discurso literário, e Debray (1993, 1995, 2000) para a midiológia, que considera que a produção de sentidos é delineada pelas condições históricas em que são criados e estão invariavelmente e materialmente inscritos ou circunscritos em objetos técnicos ou *mídiuns* (Debray, 1993, 1995, 2000). Analisamos alguns materiais de Rocco, Intrínseca, Moinhos e Antofágica, quatro editoras com posicionamentos diferentes no campo editorial literário brasileiro, postados em redes sociais e em seus sites. A partir da observação e análise dos materiais compartilhados em seus perfis no Instagram e X/Twitter, duas das redes sociais hegemônicas, sobre *Harry Potter*, de J.K. Rowling; *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer; *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*, de Marco Severo; *A Metamorfose*, de Franz Kafka; *Amêndoas*, de Won-pyung Sohn; *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, de Hwang Bo-Reum; *A incrível lavanderia dos corações*, de Yun Jungeun; *A dimensão desconhecida*, de Nona Fernández; e *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, identificamos a construção do ethos (Maingueneau, 2008a, 2018) destas editoras, bem como seus mundos éticos (Maingueneau, 2018) e o delineamento do que consideram literatura, e entendemos que não são criados outros tipos de consagração de autores e obras, mas sim são acrescentados novos elementos que influenciam no que é entendido como consagração, isto é, são novas redes com elementos novos no arquivo que instituem as novidades constitutivas do campo.

Palavras-chave: Ethos; Campo editorial; Edição; Mercado editorial brasileiro; Mundo ético.

ABSTRACT

This research was inspired by the article “Une révolution conservatrice dans l’édition” by Pierre Bourdieu, originally published in 1999 and translated into [Brazilian] Portuguese and published in Brazil in 2018 entitled “Uma revolução conservadora na edição”, which observes and describes several characteristics of publishers in the French editorial field. Thus, this doctoral dissertation observes the structure of the Brazilian literary editorial field (Bourdieu, 1996, 2018; Thompson, 2021) and describes the literary world in a section of the field based on certain books published by four selected publishers and the communication of these books, aiming to understand how the dynamics of cyberculture influence the processes that lead to the consecration of books in the present time. To this end, we adopted the discursive-mediological perspective, based on developments of the theory proposed by Maingueneau (2008a, 2018) for literary discourse and Debray (1993, 1995, 2000) for mediology, which considers that the production of meanings is outlined by the historical conditions in which they are created and are invariably materially inscribed or circumscribed in technical objects or *mediums* (Debray, 1993, 1995, 2000). We analyzed some materials from Rocco, Intrínseca, Moinhos, and Antofágica, four publishers with different positions in the Brazilian literary editorial field, posted on social networks and their websites. Based on the observation and analysis of the materials shared on their profiles on Instagram and X/Twitter, two of the hegemonic social networks, about Harry Potter, by J.K. Rowling; Twilight, by Stephenie Meyer; Every Shipwreck is Also a Place of Arrival, by Marco Severo; The Metamorphosis, by Franz Kafka; Almonds, by Won-pyung Sohn; Welcome to the Hyunam-Dong Bookstore, by Hwang Bo-Reum; The Incredible Laundry of Hearts, by Yun Jungeun; The Unknown Dimension, by Nona Fernández; and Vidas Secas, by Graciliano Ramos, we identified the construction of the ethos (Maingueneau, 2008a, 2018) of these publishers, as well as their ethical worlds (Maingueneau, 2018) and the outline of what they consider literature. Also, we understand that other types of consecration of authors and works are not created, but rather new elements are added that influence what is understood as consecration, that is, they are new networks with new elements in the archive that establish the constitutive novelties of the field.

Keywords: Ethos; Ethical world; Brazilian publishing industry; Brazilian literary field.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Sites: Intrínsecos, Loja, Blog e Intrínsecos Digital	50
Figura 2 – Comunicado Intrínsecos.....	51
Figura 3 – Produção do ethos.....	74
Figura 4 – Cartão-postal e carimbo da edição de A Metamorfose da Antofágica ...	79
Figura 5 – Oito edições da Gazeta antofagense	79
Figura 6 – Logomarcas da editora Rocco	81
Figura 7 – Renovação de marca da Rocco	81
Figura 8 – Padrões de design da Rocco.....	82
Figura 9 – Estande da Rocco na Bienal de São Paulo em 2016.....	96
Figura 10 – Estande da Rocco na Bienal do Rio de Janeiro em 2017	96
Figura 11 – Mais Vendidos de Infantojuvenil de abril de 2024 do PublishNews ...	107
Figura 12 – Publicações da editora Rocco no Instagram	111
Figura 13 – Publicações da editora Rocco no Twitter	114
Figura 14 – Vem aí!	117
Figura 15 – Nota sobre a edição de Sol da Meia-Noite e reedição de Crepúsculo	125
Figura 16 – Publicações da editora Intrínseca.....	129
Figura 17 – Crepúsculo e Morando com um Vampiro	130
Figura 18 – Publicações com Crepúsculo.....	131
Figura 19 – Amêndoas na Rocco.....	147
Figura 20 – Ficção de cura na Intrínseca	148
Figura 21 – A incrível Lavanderia dos Corações na Intrínseca.....	149
Figura 22 – Amêndoas x Suga.....	150
Figura 23 – Amêndoas e rankings.....	151
Figura 24 – Livros publicados	154
Figura 25 – Memes com livros	155
Figura 26 – Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong na Intrínseca.....	157
Figura 27 – Publicações sobre A Incrível Lavanderia dos Corações.....	158
Figura 28 – Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada na Moinhos.....	162
Figura 29 – De volta ao estoque	163
Figura 30 – Publicações da Editora Moinhos.....	165
Figura 31 – O que você encontra em... ..	167
Figura 32 – Realismo mágico na Moinhos	168
Figura 33 – Os bons ventos da Moinhos trazem.....	170
Figura 34 – Elogios para A Dimensão Desconhecida.....	171
Figura 35 – Indicação e pré-venda.....	171

Figura 36 – Ler um livro de Nona Fernández...	172
Figura 37 – Leia mulheres latino-americanas	172
Figura 38 – Clube de leitura Moinhos: Livro de março	173
Figura 39 – Moradores de Antofágica estão abalados.....	176
Figura 40 – A Metamorfose na Antofágica	178
Figura 41 – Ilustre morador de Antofágica.....	178
Figura 42 – Por que ler Kafka e indicações de A Metamorfose.....	179
Figura 43 – Kafka na cultura pop	180
Figura 44 – Kafkiano	181
Figura 45 – Finalista do Jabuti	183
Figura 46 – Edições da Antofágica.....	184
Figura 47 – Gregor ilustrado	185
Figura 48 – Outros memes com Gregor.....	185
Figura 49 – Três livros de Franz Kafka	186
Figura 50 – A Metamorfose em outras postagens	187
Figura 51 – Vem aí Vidas Secas... ..	189
Figura 52 – Pré-venda de Vidas Secas.....	189
Figura 53 – Apresentação de Djavan.....	190
Figura 54 – Graciliano para todos	191
Figura 55 – Tipos de leitor	192
Figura 56 – Novo conceito de brinde.....	200
Figura 57 – Bio de Rocco e Intrínseca no Instagram.....	200
Figura 58 – Lançamentos da editora Rocco de meados de agosto/2024	201
Figura 59 – Lançamentos da Intrínseca em agosto/2024	203
Figura 60 – Bio de Moinhos e Antofágica no Instagram	205
Figura 61 – Acha que um dia vou superar isso?	207
Figura 62 – Livraria dos Mais Assistidos no TikTok 2024 com Antônio Fagundes.....	210
Figura 63 – BookToker que é BookToker tem que dar dicas, né?.....	212
Figura 64 – Editoras no Bluesky e Threads	219

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Algumas das edições de Harry Potter da Rocco	99
Tabela 2 – Algumas das edições de Crepúsculo da Intrínseca	121
Tabela 3 – Autores coreanos ou coreanos-americanos publicados por Intrínseca e Rocco	142
Tabela 4 – Livros distribuídos na Livraria dos Mais Assistidos do TikTok.....	215

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	FILIAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA	20
1.1.1	A perspectiva discursivo-midiológica	27
1.1.2	Outras formas de atuação no campo editorial literário brasileiro	33
1.1.3	Organização deste texto	39
2	UM CAMPO EDITORIAL LITERÁRIO	40
2.1	AS EDITORAS	42
2.1.1	Editora Rocco	45
2.1.2	Editora Intrínseca	48
2.1.3	Editora Moinhos	52
2.1.4	Editora Antofágica	54
2.2	UM SISTEMA DE COERÇÕES E FINALIDADES	60
3	ONDULAÇÕES DO CAMPO EDITORIAL LITERÁRIO	91
3.1	UM VAGALHÃO?	93
3.2	ALGUMAS ONDULAÇÕES	136
3.3	OUTRAS ONDAS	160
3.4	UM CAMPO EDITORIAL LITERÁRIO COM MUITAS ONDAS	194
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	223
	REFERÊNCIAS	233
	APÊNDICE A – Artigo “Duplo Sentido Editorial e a publicação de Invisível: posicionamento no campo e práticas no digital”	252
	APÊNDICE B – Artigo “A pequena cidade de Antofágica e a manutenção do cânone”	269
	APÊNDICE C – Artigo “Gazeta Antofagense e os ‘Clássicos para novos tempos’ da editora Antofágica”	279
	ANEXO 1 – Exemplo de livro da Duplo Sentido Editorial	291
	ANEXO 2 – Comunicados da editora Intrínseca sobre Sol da Meia-Noite	292
	ANEXO 3 – Livros da Antofágica (até 2021)	293
	ANEXO 4 – Livros da Antofágica (até março/2025)	296

1 INTRODUÇÃO

Inspirada pelo trabalho “Une révolution conservatrice dans l’édition” de Pierre Bourdieu, publicado originalmente em 1999 e traduzido para o português [brasileiro] e publicado no Brasil em 2018 com o título “Uma revolução conservadora na edição”, que observa e descreve diversas características das editoras do campo editorial literário francês, esta pesquisa observa a estrutura do campo editorial literário brasileiro e o descreve em um recorte do campo, a partir de certas obras publicadas por quatro editoras selecionadas e dos materiais sobre estas obras publicadas, que formam sua imagem institucional, visando entender como a cibercultura influencia os processos de consagração das obras no tempo presente.

Ao considerarmos as dinâmicas da cibercultura¹ como um dos fatores de influência no mercado editorial, estamos pensando nas tecnologias que produzem *fechamento* e *abertura*, ou seja, de seleção e filtragem e de multiplicação e distribuição de informação. Comumente, cibercultura e cultura digital são termos usados de forma sinônima, no entanto, entendemos que são duas formas de apropriação da técnica algorítmica que acontecem em coocorrência.

¹ É necessário, logo nestes primeiros parágrafos, observar que, como veremos ao longo deste trabalho, nosso entendimento de cibercultura difere de Pierre Lévy (1999, p. 49), exaustivamente trabalhado, que compreende o ciberespaço como o meio de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores (em constante aperfeiçoamento e crescimento) e que com o crescimento do ciberespaço se desenvolve um conjunto de técnicas intelectuais e materiais, atitudes, práticas, valores e modos de pensamento, o que ele chama de cibercultura — em resumo, a cibercultura é um fluxo de ideias, ações e representações sem interrupção entre os indivíduos conectados pelos computadores. Devido ao constante aperfeiçoamento e crescimento do ciberespaço, haveria menos “excluídos”, pois permitiria “ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo ‘todos para todos’ (Lévy, 1999, p. 44). Em nossa pesquisa observamos o caráter de fechamento da cibercultura, mas isto não invalida a pertinência da teoria desenvolvida por Lévy, pelo contrário, é um sinal do tempo em que foi cunhada. Além disso, “diversos estudos recentes (Morozov, 2018; O’Neil, 2020; Zuboff, 2021) matizam com cores sombrias a possibilidade de uma ‘democracia eletrônica’ celebrada por Lévy (1999), ao apontarem como as projeções utópicas dos primeiros estudiosos da internet e da cultura digital não previram os efeitos complexos que surgiram quando a aparente descentralização das redes foi organizada e sequestrada por uma poderosa estrutura de captura de dados e de organização dos fluxos online via algoritmos das grandes companhias de tecnologia. Ainda assim, a multiplicidade, a hibridação, a apropriação, a colaboração e o compartilhamento são, ainda, características preponderantes da cultura digital e de seus produtos” (Silva, 2022, p. 41).

Isto porque com a perspectiva discursivo-midiológica adotada aqui (e de que voltaremos a tratar em momento posterior) consideramos que a produção de sentidos (discursos etc.) é delineada pelas condições históricas em que são criados e invariavelmente estão materialmente inscritos (ou circunscritos) em objetos técnicos ou *mídiuns*, na perspectiva proposta por Debray (1993, 1995, 2000), que articula *dispositivos inscricionais/objetos técnicos* e suas *instituições fiadoras de discursos*, num duplo corpo. Assim, os objetos técnicos (quaisquer que sejam) sustentam princípios, valores e crenças (Salgado; Delege, 2018; Salgado; Oliva, 2019, 2020) de determinados campos, ou seja, sustentam determinados *mundos éticos*, noção formulada por Dominique Maingueneau (2008a, 2018) para o estudo do ethos discursivo que associa comunidades discursivas a situações estereotípicas associadas a comportamentos, lugares etc. Conforme explicam Charaudeau e Maingueneau (2008), ethos é um termo emprestado da retórica antiga e

designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário. Essa noção foi retomada em ciências da linguagem e, principalmente, em análise do discurso, em que se refere às modalidades verbais de apresentação de si na interação verbal (p. 220).

Neste sentido, para legitimar o que diz, o enunciador deve se atribuir uma posição institucional e demarcar sua relação com um saber, mas também ajustar seu tom de voz e sua linguagem corporal — o tom se relaciona com o escrito e o falado e “se apoia em uma dupla figura do enunciador, aquela de um caráter e de uma corporalidade” (Charaudeau; Maingueneau, 2008, p. 220) — e escolher sua cenografia, um cenário costumeiro que dita sua postura.

A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura (Charaudeau; Maingueneau, 2008, p. 221).

É este arsenal de representações coletivas que é reunido e engajado nos funcionamentos definidores das comunidades que cultivam práticas e seus valores correspondentes, que chamamos de mundos éticos (Maingueneau, 2018).

Podemos dizer que o mídiun é “um imbricamento do que se tem referido nos estudos discursivos por *circulação* com o que se costuma referir, mais amplamente, nos estudos da linguagem por *suporte*” (Salgado; Delege, 2018, p. 377, grifos das autoras), e os mundos éticos se relacionam “com as condições de produção de um discurso textualizado e designam fundamentalmente aspectos da ordem do sensível que participam da tessitura do material inteligível numa textualização” (p. 376), ou seja, definem comunidades discursivas.

Deste modo, os objetos técnicos inscritos/circunscritos materialmente e, portanto, também as formas como eles circulam, participam da produção de sentidos: “a transmissão do texto não vem depois de sua produção; a maneira como o texto se institui materialmente é parte integrante do seu sentido” (Maingueneau, 2018, p. 212). Salgado e Oliva (2020) explicam que:

Esse entendimento permite vermos delinearem-se dois diferentes mundos éticos na dinâmica dos mídiuns digitais. A partir da unidade complexa que referimos por técnica algorítmica, há o que se pode chamar de *cibercultura*, uma forma de apropriação da técnica ligada sobretudo aos aspectos do *controle de fluxos*, e o que se pode chamar de *cultura digital*, uma forma de apropriação da técnica ligada sobretudo aos aspectos de *difusão dos fluxos* (p. 25, grifos dos autores).

Isto se relaciona com o que Salgado (2020a) chama de pilares da unicidade técnica do tempo presente: os *protocolos* necessários à circulação de pacotes de informações (incluindo fluxos de texto), ou seja, os padrões extremamente precisos que selecionam e codificam a informação que será distribuída, e a *propagabilidade*, “função definidora das conexões que exponencializam a constituição de redes” (p. 108). Os protocolos são instrumentos de controle, filtros que selecionam com precisão os dados e ao mesmo tempo viabilizam os fluxos; já a propagabilidade permite que redes fluidas e de largo alcance sejam estabelecidas — ela é a “razão

de ser do desenvolvimento das tecnologias distributivas” (p. 108). Embora as redes de comunicação que produzem e distribuem informação se constituam de ambos — protocolos e propagabilidade —, cada um destes pilares tem uma semântica própria e isto reflete nos modos de apropriação das tecnologias que são desenvolvidas a partir disto.

Salgado (2020a) postula que os aspectos ligados à sofisticação dos sistemas de controle (portanto, aos protocolos) produzem uma cibercultura que privilegia aspectos de seleção e filtragem, enquanto os mais ligados à propagabilidade favorecem maneiras de compartilhamento de conteúdo, produzindo uma cultura digital de distribuição e multiplicação. A cibercultura está centrada nos dispositivos, no funcionamento dos objetos técnicos, nas formas de apropriação da técnica ligadas aos aspectos de controle dos fluxos, às formas de fechamento de acesso; e a cultura digital está centrada nas disposições, nas práticas dos atores sociais, nas experimentações, nas formas de apropriação da técnica ligadas aos aspectos de difusão dos fluxos.

A cultura dos princípios cibernéticos, que é sobretudo de seleção centralizadora, tem se sobreposto à cultura digital, que é sobretudo de dispersão equalizadora, conforme são observadas as relações entre dispositivos (os objetos técnicos que encarnam os funcionamentos) e disposições (as subjetividades produzidas nestes funcionamentos). São dois mundos éticos (Maingueneau, 2008a, 2008b, 2008d) distintos, ou seja, aspectos que definem comunidades discursivas diferentes que se instituem na dinâmica dos dispositivos digitais; são duas culturas distinguíveis, mas que ocorrem ao mesmo tempo (por vezes paralelamente, por vezes imbricadas) e não são totalmente diferentes (Salgado, 2020a).

Devemos mencionar isto logo nestes primeiros parágrafos porque é com um olhar atento e consciente do funcionamento da cibercultura — e da cultura digital — que podemos efetivamente observar e analisar as ações das quatro editoras definidas como objeto de estudo desta pesquisa.

Desta forma, entendemos que na atual tecnosfera (Santos, 1996, 2008, 2009), a malha técnica que hoje recobre o globo de forma desigual com a prevalência das

dinâmicas da cibercultura, novas redes são formadas com elementos novos num arquivo, no sentido que Maingueneau (2018) dá ao termo: para designar a memória discursiva que faz de herança toda nova criação e incessantemente é refeita na sua relação com cada coisa recente.

Estes elementos instituem novidades constitutivas de um campo, neste caso, do que consideramos campo editorial literário brasileiro. Isto quer dizer que, segundo este entendimento, não são criados outros tipos de consagração de autores e obras, **mas sim são acrescentados novos elementos que influenciam no que é entendido como consagração, isto é, são novas redes com elementos novos no arquivo que instituem as novidades constitutivas do campo.**

Como veremos mais detidamente nas páginas que seguem, com Bourdieu (1996, 2018) entendemos *campo* como um espaço social capaz de ser delimitado, relativamente autônomo e com regulações e atores interagindo entre si e com atores de outros campos. Assim, somos capazes de identificar o campo da literatura, da religião, da política, e fazer recortes destes campos seguindo as especificidades de interesse de pesquisa. Quando fazemos estes recortes também podemos chamá-los de campo, uma vez que este espaço se sobrepõe a outro campo — o campo da edição, da literatura infantil, da edição de literatura etc. Entretanto, há casos em que a utilização do termo “campo” para designar estes recortes pode se chocar com a designação do campo mais geral em que eles participam (como com campo literário e campo editorial brasileiro). Para estas ocasiões podemos acrescentar ao conceito de campo uma outra noção, a de entrecampo — um espaço (campo) cujas práticas participam, se sobrepõem ou *entrecruzam* com outro.

A noção de entrecampo é bastante frutífera para pensar a edição (o conjunto de práticas envolvidas na publicação [de livros etc.] e conjunto das regras que moderam estas práticas), pois, segundo Muniz Jr. (2019, p. 10-11), “as práticas editoriais, apesar de heterogêneas, conformam um espaço comum”, isto porque

[...] por um lado, a edição pode ser considerada campo autônomo, porque definido por práticas e atores assim reconhecidos, dotados de uma identidade; por outro, ela é uma parte específica de

diferentes campos, parte que funciona prioritariamente como arena discursiva. Os autores, que só existem como tais porque se tornam atores do campo editorial, são também atores de certos campos de origem; e o posicionamento de um sujeito no campo editorial (como autor, leitor, parecerista etc.) define parcialmente seu posicionamento em outro(s) campo(s), e vice-versa (Salgado; Muniz Jr., 2011, p. 92-93).

Muniz Jr. (2019, p. 7-8) também lembra que “a emergência da edição de livros como campo relativamente autônomo no Ocidente é tributária da constituição de um mercado, que em certa medida liberta os produtores da tutela do campo político e do campo religioso”. Desta maneira, podemos pensar a edição como um campo ou um entrecampo e ainda fazer recortes mais específicos (campo editorial literário, campo editorial educacional, campo editorial universitário, campo editorial literário infantil...), como o feito nesta tese com o campo editorial literário brasileiro.

Com esta abordagem, a edição pode ser entendida de duas formas. A primeira, que ecoa a ideia de Thompson (2013) ao tratar dos campos de produção simbólica, entende o espaço das atividades editoriais como

uma pluralidade de campos, cada um dos quais dotado de lógicas próprias. Tais lógicas podem, a nosso ver, ser parcialmente deduzidas das lógicas dos espaços de expressão aos quais cada um desses campos está associado. Bastaria lembrar – a título de exemplo para o caso brasileiro – as enormes diferenças entre os modos de funcionamento do subsetor de livros escolares e do subsetor de livros acadêmicos (segmento CTP – científicos, técnicos e profissionais): as especificidades de cada um desses subsetores não se resumem aos conteúdos ou aos objetos editoriais, porque dizem respeito, também, às lógicas de produção e circulação desses objetos e à própria regulação jurídico-estatal do mercado. Nesse sentido, não seria difícil pensá-los como mundos paralelos, unidos apenas pelo fato de que produzem objetos de mesma natureza (genericamente denominados livros) (Muniz Jr., 2019, p. 8).

A segunda entende que a edição é “um espaço social poroso a esses outros espaços [da ciência, literatura, educação etc.], dos quais obtém seus insumos básicos: os textos, que ela converte em livros, e seus produtores, que ela torna autores” (Muniz Jr., 2019, p. 2), logo, um entrecampo.

Desta forma, independente do recorte heurístico — como conjunto de campos ou como um campo fragmentado em subcampos que são “definidos pela relação das práticas editoriais com as práticas dos espaços de expressão de onde provêm autores e textos” (Muniz Jr., 2019, p. 10) —, o borramento entre as fronteiras destas “regiões” ocorre e ao selecionar um destes espaços para ser estudado, é preciso apreender suas especificidades, dado que

não é nem similar nem representativa do espaço editorial inteiro, e sim uma clivagem (definida como objeto) fundada em representações correntes (a literatura infantojuvenil, a economia, a psicanálise, a sociologia, o pensamento de esquerda, a divulgação científica, a ficção latino-americana etc.) (Muniz Jr., 2019, p. 12).

Se faz necessário, então

olhar para a edição de livros a partir das relações que ela mantém não só com o mercado, a política e a religião (instâncias que historicamente buscaram moldar a difusão das ideias, por meio de pressões organizadas ou de censura explícita), mas também com os universos de produção simbólica dos quais ela depende para existir: a literatura, as ciências, a filosofia, a educação etc. Sem remeter as práticas editoriais às relações que desde fora as constituem, seria impossível dar a ver adequadamente os condicionamentos, pelos quais passam cotidianamente os sujeitos envolvidos em todas as suas fases (Muniz Jr., 2018, p. 87-88).

Isto posto, ainda que tenhamos escolhido utilizar *campo* para designar nosso recorte analítico (a edição literária brasileira tradicional), entendemos que este espaço está sobreposto a outros (e poderia muito bem ser designado *entrecampo*).

Voltamos então ao que é, basicamente, o cerne desta pesquisa: quando nos propomos a entender como a cibercultura influencia os processos de consagração literária (ou seja, como ela influencia o campo editorial literário brasileiro), estamos buscando **observar estas novas redes e novos elementos do arquivo do campo literário** — tão antigo e repleto de elementos que foram sendo acrescentados lentamente ao longo do tempo. Como lembra Canclini, “o objeto literário é, mais do que as obras ou o ato inapreensível da criação, o processo sociocultural de sua

elaboração, seu tráfico e as modulações em que se altera seu sentido” (2016b, p. 96), por isto olhamos para as instituições que colocam as obras em circulação.

1.1 FILIAÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA

Diante do exposto, como as dinâmicas da cibercultura influenciam os processos que levam à consagração de obras no tempo presente?

Entendendo o literário como um conjunto de práticas e objetos técnicos que compõem um campo que foi constituído histórica e socialmente, esta pergunta de antemão considera que a literatura (como um fenômeno social em que diversos agentes participam produzindo, consumindo, avaliando e classificando) é influenciada das mais variadas formas e por diversos fatores, incluindo a cultura em que se desenvolve. Por isto, para nos aproximarmos de uma resposta para nossa pergunta, precisamos observar *o que* tem sido publicado, ou seja, o que as editoras têm preferido lançar, as tendências que movimentam o mercado editorial, e como as editoras constroem ou solidificam sua imagem/marca a partir do que publicam e de como se apresentam aos leitores.

Neste sentido, como toda narrativa que começa no meio da história (*in medias res*), esta tese se situa no desenrolar do processo de mudanças no mundo editorial: a revolução digital e seus impactos, principalmente nas atividades da produção editorial. A revolução digital e seus impactos são o contexto, razão e preocupação dos atores de nossos estudos de caso (as editoras) — que, dado o momento de escrita deste texto, devem também lidar com a escolha entre manter as dinâmicas adotadas ao longo dos três anos e três meses da pandemia de Covid-19 (2020-2023)², voltar aos formatos de atuação pré-pandemia (o que parece improvável), ou encontrar um meio-termo entre os dois.

² O período de emergência global em razão do alastramento em grande escala do coronavírus SARS-CoV-2 (que causa uma infecção respiratória aguda, a Covid-19) começou em 30 de janeiro de 2020 e terminou em 5 de maio de 2023, totalizando 3 anos, 3 meses e 5 dias — e esta pesquisa foi desenvolvida majoritariamente durante a pandemia.

Deste modo, enquanto presenciamos como o campo editorial literário brasileiro é desorganizado (e, em alguma medida, reorganizado) e como sua autonomia é modificada pela profunda transformação em curso, que está colocando em questão as maneiras consagradas “de fazer as coisas e forçando atores tradicionais a entrar em conflito tanto com novos concorrentes como com antigos funcionários que descobriram novas oportunidades disponibilizadas pela mudança tecnológica e as aproveitaram” (Thompson, 2021, p. 5), tentamos descrever este momento instável a partir dos processos de consagração de obras literárias e entender como editoras tradicionais³, especificamente Rocco, Intrínseca, Antofágica e Moinhos, são afetadas pelas transformações deste momento e como produzem uma imagem de si (e, obviamente, de seu catálogo) para os outros atores do campo, diante das alterações nas relações de publicação e circulação dos livros.

Como dito anteriormente, esta pesquisa foi inspirada pelo trabalho “Une révolution conservatrice dans l’édition” de Pierre Bourdieu⁴, publicado originalmente em 1999 e traduzido para o português [brasileiro] e publicado no Brasil em 2018 com o título “Uma revolução conservadora na edição”, que observa e descreve diversas características das editoras do campo editorial literário francês. Esta tese observa a estrutura do campo editorial literário brasileiro e o descreve em um recorte do campo a partir de obras (que vemos como *mídiuns*, segundo conceito desenvolvido mais adiante) publicadas pelas quatro editoras selecionadas e da divulgação destas obras publicadas. Campo, lembramos aqui, é uma noção que designa um microcosmo relativamente autônomo:

É uma ideia extremamente simples, cuja função negativa é bastante evidente. Digo que para compreender uma produção cultural

³ Entendemos “editoras tradicionais” como aquelas que “oferecem uma gama completa de serviços para os autores, de edição de texto, composição, diagramação e criação de capa, produção e impressão ao marketing, vendas e distribuição, direitos subsidiários e contabilidade financeira – um serviço completo” (Thompson, 2021, p. 278) —, e que pagam aos autores pela publicação de suas obras, ou seja, não cobram dos autores os serviços das etapas do processo editorial, ao contrário do modelo “vanity press”, que presta serviços para autores mediante pagamento.

⁴ Que por sua vez é baseado em 38 entrevistas, realizadas por Pierre Bourdieu, Rosine Christin, Paul Dirx, Saliha Felahi, Claire Givry, Isabelle Kalinowski, e na pesquisa bibliográfica e coleta de dados estatísticos em arquivos de editoras francesas realizadas por Paul Dirx.

(literatura, ciência etc.) não basta referir-se ao conteúdo textual dessa produção, tampouco referir-se ao contexto social contentando-se em estabelecer uma relação direta entre o texto e o contexto. O que chamo de ‘erro de curto-circuito’, erro que consiste em relacionar uma obra musical ou um poema simbolista com as greves de Fourmies ou as manifestações de Anzim, como fazem certos historiadores da arte ou da literatura. Minha hipótese consiste em supor que, entre esses dois polos, muito distanciados, entre os quais se supõe, um pouco imprudentemente, que a ligação possa se fazer, existe um universo intermediário que chamo o *campo literário, artístico, jurídico ou científico*, isto é, o universo no qual estão inseridos os agentes e as instituições que produzem, reproduzem ou difundem a arte, a literatura ou a ciência. Esse universo é um mundo social como os outros, mas que obedece a leis sociais mais ou menos específicas.

A noção de campo está aí para designar esse espaço relativamente autônomo, esse microcosmo dotado de suas leis próprias. Se, como o macrocosmo, ele é submetido a leis sociais, essas não são as mesmas. Se jamais escapa às imposições do macrocosmo, ele dispõe, com relação a este, de uma autonomia parcial mais ou menos acentuada (Bourdieu, 2004, p. 20-21, grifos do original).

Em “Uma revolução conservadora na edição”, Bourdieu (2018) descreve o campo editorial literário da França, na capital da República Mundial das Letras, o “meridiano de Greenwich em relação ao qual se medem a novidade e a modernidade das obras” (Casanova, 2002, p. 109), e faz um extenso levantamento das 61 editoras parisienses (selecionadas por terem uma existência nominal comprovada) que publicaram obras de literatura francesa ou traduzidas entre os anos de 1995 e 1996 para descrever o antagonismo entre as empresas bem estabelecidas e as pequenas editoras iniciantes e mostrar quais são os determinantes econômicos e sociais das estratégias editoriais destas casas publicadoras.

O autor detalha a estrutura do campo editorial literário francês e seu funcionamento a partir do levantamento de dados e das entrevistas, e examina as atuações dos agentes editoriais com uma análise de correspondência múltipla em três eixos: um com a oposição entre as empresas grandes e mais antigas e as empresas pequenas e recentes (tamanho e dominação); outro com a distinção entre as editoras de acordo com a estrutura de seu capital financeiro e simbólico; e um

terceiro que considera a publicação de traduções (que separa editoras que não publicam traduções, que publicam poucas traduções e principalmente de línguas minoritárias, e que publicam muitas traduções, principalmente de obras em inglês e de literatura comercial com garantia de sucesso).

Para depreender a estrutura do campo, o sociólogo francês parte da premissa de que o campo editorial é “um espaço relativamente autônomo — capaz de retraduzir segundo sua própria lógica as forças externas, principalmente as econômicas e políticas — no qual as estratégias editoriais firmam seus princípios” (Bourdieu, 2018, p. 205), de forma a não “atribuir tudo o que acontece no mundo da edição às forças econômicas fora do controle (‘a mundialização’) ou à manifestação dessas forças no interior do mundo da edição (‘os dois grandes grupos’)” (p. 205).

Para a análise, ele estabeleceu cinco categorias de características pertinentes: *estatuto jurídico e financeiro* (que reflete o tamanho da empresa, numa junção de capital social, volume de negócios, número de dirigentes e natureza jurídica em sociedade anônima, sociedade de responsabilidade limitada e outros), *relação de dependência financeira ou comercial com outros editores* (que contabiliza a participação ou não de outros editores no capital da editora, entre os acionistas), *peso comercial* (medido pelo êxito no mercado tendo como base as listas de best-sellers e a capacidade de obter um prêmio literário por meio de seus autores ou por publicar jurados dos prêmios e angariar fomentos ministeriais), *capital simbólico* (medido com base na antiguidade, localização, prestígio do fundo editorial [que é o capital simbólico acumulado] e Prêmio Nobel da Literatura) e *importância da literatura estrangeira* (medida a partir da porcentagem de títulos traduzidos em relação ao conjunto de títulos publicados, dos dados sobre publicação de Nobel estrangeiro e de qual idioma traduz majoritariamente).

Os dados reunidos nestas categorias permitem observar que as editoras maiores e mais antigas acumulam forte capital financeiro e simbólico — ou seja, elas acumulam todas as espécies de capital (econômico, comercial, simbólico) —, e por isto estão em condições de dominar o mercado, o que é comprovado pela presença nas listas de best-seller; enquanto as menores e mais novas ainda estão desprovidas

de capital simbólico institucionalmente reconhecido por estarem na fase inicial de captação de capital e aparecerem com menos frequência nas listas de mais vendidos — e as intermediárias possuem participação em júris ou obtenção de prêmios, o que possibilita *alguma* acumulação de capital. Há uma oposição quanto ao volume global de capital possuído — o que não é bem uma surpresa, mas ajuda a explicar algumas estratégias e movimentos editoriais, pois as tomadas de posição podem decorrer das posições ocupadas pelas editoras no espaço editorial:

é incontestável que as coerções inscritas nessa posição orientam editoras em posições vizinhas na direção de políticas editoriais muito semelhantes (em matéria de tradução, por exemplo) e, pelo menos no polo dominado do campo, em direção a solidariedades efetivas. No entanto, o efeito dessas coerções é mediado pelas disposições dos agentes, orientando a percepção que podem ter das oportunidades inscritas no campo como um todo e em sua posição particular, e também a representação que podem ter do espaço dos possíveis que lhes é oferecido, assim como da margem de manobra que a estrutura das probabilidades objetivas lhes faculta (Bourdieu, 2018, p. 221).

As coerções dos posicionamentos das editoras no campo também colocam em relevo a atuação do editor. Sobre isto, Bourdieu (2018) salienta que o papel do editor envolve ser capaz de harmonizar duas aptidões antagônicas, as literárias (de quem sabe “ler”) e as técnico-comerciais (de quem sabe “contar”), pois está “imerso na economia antieconômica da arte pura e penderá para um ou outro polo” (p. 222), o que dependerá dos objetivos e características de catálogo de sua editora e também de suas próprias aspirações como agente no campo, “fazendo uma combinação mais ou menos bem-sucedida desses dois sentimentos sociologicamente tão inconciliáveis quanto a água e o fogo: o amor puro da arte e o amor mercenário do dinheiro” (p. 222-223).

Os dados e a análise de Bourdieu também mostram que tem ocorrido uma mudança no perfil dos responsáveis pelas políticas editoriais de diversas editoras, que cada vez mais não pertencem ao meio editorial em termos de formação e de interesses profissionais — o que reflete no crescimento do capital financeiro das

editoras, que “se faz acompanhar, quase inevitavelmente, de um aumento do peso dos objetivos e critérios comerciais” (Bourdieu, 2018, p. 226).

Desta maneira, as interações de cada microcosmo editorial são determinadas pela estrutura do campo editorial em seu conjunto (desde o tamanho e estrutura da unidade responsável pelas decisões editoriais até o poder relativo entre os agentes e critérios de avaliações) e podem privilegiar mais questões “literárias”⁵ ou “comerciais”. Por exemplo, para algumas editoras as obras de literatura estrangeira, principalmente em inglês, são investimentos econômicos frutíferos, enquanto para outras (ainda que também por critérios econômicos), obras traduzidas são uma de suas principais formas de “resistência literária” contra a invasão da literatura comercial, principalmente a anglo-saxã (Bourdieu, 2018, p. 236) — geralmente, estas que se ocupam da resistência literária são as mais recentes, cuja acumulação de capital se dá justamente por se caracterizar por atender a nichos ou se concentrar em publicações mais “literárias”.

Enfim, apesar de haver uma revolução em curso no campo editorial, ela ocorre lentamente e é principalmente conservadora, visto que mudam alguns aspectos, mas as características principais de seu funcionamento são conservadas, mantidas e/ou reafirmadas. No entanto, não se pode esquecer que

A dinâmica do campo não pode ser entendida como um conjunto de evoluções separadas e paralelas, que os registros históricos das empresas editoriais costumam descrever no cômodo molde da metáfora biológica — nascimento, juventude, maturidade e morte. Ela encontra seu princípio na estrutura do campo: são os recém-chegados que criam movimento, pelo simples fato de existirem e pela concorrência que assim instauram, com a abnegação (ou a autoexploração) que os torna competitivos, são eles que arrancam da imobilidade a ordem literária estabelecida (Bourdieu, 2018, p. 227-228).

⁵ Neste trabalho não discutimos a diferença entre romance literário e romance comercial, no entanto, está é uma diferenciação corrente no campo literário. Em artigo sobre a diferença entre os dois, a agência Spread the Words (2020) delinea uma possível definição para o romance literário: “o romance literário quase sempre se concentra na arte, a partir de um enredo impulsionado pelos personagens e por suas motivações internas” — a escritora Diana Evans também complementa que “há mais de um foco na escrita em si mesma, não apenas como um instrumento para contar uma história” —, o que se opõe ao romance comercial, que se concentra mais no enredo.

Desta forma, **nossa hipótese**, o que pretendemos verificar ao voltarmos nosso olhar para o campo editorial literário brasileiro atual e descrever seu funcionamento, **é que no cenário editorial brasileiro também ocorre uma revolução conservadora, assim como mostra Bourdieu (2018) para o campo francês**. Diferente de Bourdieu, não fizemos um levantamento extenso das editoras em atividade no Brasil (nem na capital Brasília, nem em São Paulo ou Rio de Janeiro, os centros editoriais brasileiros), escolhemos quatro editoras que podem ser representativas de atuações em posições distintas do campo editorial literário brasileiro (todas no Sudeste, uma em Minas Gerais e três no Rio de Janeiro), e analisamos pontualmente sua produção de imagem institucional a partir de algumas de suas edições — desta forma, nos colocamos no *meio do caminho*.

E por estarmos imersos num cenário marcado pela inserção de novos participantes e formas de atuação na cadeia produtiva do livro — que “reúne os setores autoral, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro e bibliotecário, cada um formado por um grande número de firmas” (Earp; Kornis, 2005, p. 18) —, precisamos considerar algumas características essenciais para se entender as dinâmicas do tempo presente. Podemos citar, por exemplo, a ampliação da concentração de grandes conglomerados editoriais (como visto em diversos estudos sobre o setor editorial brasileiro e estrangeiro), o crescimento (e posterior redução e estabilização) da publicação de edição de ebook, os efeitos da inovação digital na indústria como um todo, a autopublicação e outros tantos fatores (conferir, por exemplo, Barcellos (2006, 2010, 2012), Bourdieu (2018), Faustino (2017), Heller e Mello Junior (2017), Lima (2023), Mello Junior (2016), Moraes (2021), Muniz Junior (2016, 2017, 2019a), Ramallete (2022), Ramrattan e Szenberg (2016), Renata Moreira e de Magalhães (2023), Ribeiro e Karam (2020a, 2020b), Salgado (2020b), Santana, Moreira e Coutinho (2021), Sotério e Torres (2019), Thompson (2013, 2018, 2021), Vecchio (2022) e Veltman (2022)). Tudo isto imerso nas dinâmicas de fechamento da

cibercultura que privilegia aspectos de seleção e filtragem, nos termos apresentados no tópico anterior.

1.1.1 A perspectiva discursivo-midiológica

Para esta investigação definimos observar (descrever) e analisar (interpretar) o modo como é produzida a imagem institucional de quatro editoras tradicionais de interesse geral, que foram fundadas entre as décadas finais do século XX e as primeiras décadas do século XXI — a partir da década de 1970, quando o mercado editorial brasileiro cresceu com “a expansão da educação escolar pública de primeiro e segundo graus e, aos poucos, com o número crescente de escolas privadas” (Salgado, 2016, p. 109). Em termos metodológicos, isto implica em mobilizar o processo de produção e sustentação de suas marcas e seus catálogos — e certamente dos elementos correlatos que aparecem numa perspectiva sistêmica como a que adotamos.

Ao entendermos como ocorre esta construção, podemos identificar o mundo ético (Maingueneau, 2008a, 2008b, 2008d) que constrói uma certa ideia de literatura — a ideia que estas editoras formam —, ou seja, os modos de dizer e fazer das editoras poderão nos indicar os imaginários de literatura que elas fazem circular. Em uma perspectiva discursiva, isto implica considerar as dinâmicas sistêmicas em que um modo de dizer consegue dizer o que diz numa dada conjuntura (Salgado, 2021a, p. 35).

De maneira mais ampla, considerar o fato literário como ‘discurso’ é contestar o caráter central desse ponto fixo, dessa origem ‘sem comunicação com o exterior’ — para retomar uma célebre fórmula do *Contra Sainte-Beuve*, de Proust —, que seria a instância criadora. Fazê-lo é renunciar ao fantasma da obra *em si*, em sua dupla acepção de obra autárquica e de obra fundamental da consciência criadora; é restituir as obras aos espaços que as tornam possíveis, onde elas são produzidas, avaliadas, administradas. As condições do *dizer* permeiam aí o *dito*, e o *dito* remete a suas próprias condições de enunciação (o estatuto do escritor associado a seu modo de posicionamento no campo literário, os papéis vinculados

com os gêneros, a relação com o destinatário construída através da obra, os suportes materiais e os modos de circulação dos enunciados...). A partir do momento em que não se podem separar a instituição literária e a enunciação que configura um mundo, o discurso não se encerra na interioridade de uma intenção, sendo em vez disso força de consolidação, vetor de um posicionamento, construção progressiva, através do intertexto, de certa identidade enunciativa e de um movimento de legitimação do espaço próprio espaço de sua enunciação (Maingueneau, 2018, p. 43).

[Discurso literário] de um lado, designa em nossa sociedade um verdadeiro tipo de discurso, vinculado a um estatuto pragmático relativamente bem caracterizado; de outro, é um rótulo que não designa uma unidade estável, mas permite agrupar um conjunto de fenômenos que são parte de épocas e sociedades muito diversas entre si. Seria talvez necessário introduzir aqui uma distinção entre o *discurso* literário, reservado ao regime da literatura moderna, e a *discursividade* literária, que acolhe as mais diversas configurações, admitindo assim uma irreduzível dispersão de discursos literários. Não obstante, esses esforços de terapia terminológica podem não passar de letra morta, restringindo-se a deslocar o problema para o adjetivo 'literário'. O mais simples é, sem dúvida, ter consciência desse duplo estatuto, que é, por outro lado, moeda corrente nas ciências humanas e sociais (Maingueneau, 2018, p. 9).

É uma filiação teórico-metodológica: consideramos o literário como um regime discursivo, um conjunto de práticas e objetos técnicos correlatos, que possibilitam que haja uma coesão de campo, conforme os termos desenvolvidos acima; e a partir dos desdobramentos de Maingueneau (1996a, 1996b, 2008a, 2008c, 2018) entendemos que um campo é historicamente constituído e socialmente organizado e admite cortes segmentais para analisar objetos e práticas delimitáveis: espaços discursivos que o analista define e opera para seus propósitos.

Isto porque Maingueneau (2018) considera a literatura como uma instituição discursiva à qual corresponde um *discurso constituinte*, ou seja, a literatura se estabelece conforme o regime de funcionamento dos “discursos que se propõem como discursos de Origem, validados por uma cena de enunciação que autoriza a si mesma” (p. 60). Os discursos constituintes associam “intimamente o trabalho de fundação no e pelo discurso, a determinação de um lugar vinculado com um corpo de locutores consagrados e uma elaboração da memória” (p. 61) e têm um estatuto

singular, pois são “zonas de fala entre outras e falas que se pretendem superiores a todas as outras” (p. 61, grifo do autor). Eles são o que o autor chama de “discursos-limite”, porque estão situados em um limite e ao mesmo tempo que devem se ocupar do limite, também “devem gerir em termos textuais os paradoxos que seu estatuto implica” (p. 61). Assim, como um discurso constituinte, o discurso literário está sempre em um lugar de não pertencimento pleno ao espaço social, em um lugar fronteiro entre a “inscrição em seus funcionamentos tópicos e o abandono a forças que excedem por natureza toda economia humana. Isso obriga os processos criadores a alimentarem-se de lugares, grupos, comportamentos que são tomados num pertencimento impossível” (p. 92).

A este entendimento de discurso literário acrescentamos a noção de *mídiu*m (Debray, 1993, 1995, 2000) e o seu estudo, a *mediologia*. Na *mediologia*⁶ estudam-se os processos de mediação, transmissão, e os mediadores, responsáveis pela transmissão, o que coloca o *mídiu*m (um objeto técnico visto a partir do que o autor chama de seu duplo corpo) no centro do foco dos estudos e o considera um *vetor de sensibilidade* que, em sua circulação, interage com outros sensibilizando em uma direção específica de sentidos — uma direção que sua *matriz de sociabilidade* determina ou pelo menos condiciona. Em síntese, um *mídiu*m é um “sistema dispositivo-suporte-procedimento, ou seja, aquele que, organicamente, é posto em movimento por uma revolução *mediológica*” (Debray, 1995, p. 23) e se desenvolve a partir do meio em que está inserido. Este par *vetor de sensibilidade* e *matriz de sociabilidade* pode ser visto como a relação entre a *matéria organizada* (MO) e a *organização materializada* (OM) — a dimensão tangível do objeto técnico é a MO, e a instituição fiadora de sua existência e circulação, a OM.

A *organização materializada* é a forma como uma sociedade organiza, nos objetos técnicos que põe em circulação, suas práticas e valores em sistemas regidos por lógicas de funcionamento institucionalizadas; e a *matéria organizada* é o próprio objeto técnico, que resulta das lógicas de uso e ao mesmo tempo impõe lógicas de

⁶ Sobre a questão tradutória (*mediologia*/*mediologia*), conferir Ferreira, Damaceno e Salgado (2021).

uso, que nem sempre são coincidentes. Basicamente, a metodologia conjuga OM/MO, porque a interação entre elas “ou, ainda, a dialética suporte/relações, constitui o ponto nevrálgico do esquema proposto” (Debray, 2000, p. 35).

Desta forma, nossa base teórico-metodológica passa a ser discursivo-midiológica, pois se encontra na perspectiva discursiva e midiológica. É discursiva porque analisa os processos do literário como um discurso, e midiológica porque se baseia também nos desdobramentos da noção de *mídium* proposta por Debray (1993, 1996) para pensar na confluência de formas de inscrição material e de circulação dadas pela conjugação de instituições fiadoras (as *matrizes de sociabilidade que são OM*) de discursos que produzem objetos técnicos que lhes dão sustentação (os *vetores de sensibilidade que MO*). “A metodologia consiste, então, em conhecer as matrizes e seus vetores, estudar seus funcionamentos” (Salgado, 2021b, p. 24).

Como dissemos, assim como Bourdieu em seu trabalho de 2018, nos voltamos para as editoras, e com a perspectiva discursivo-midiológica entendemos que as editoras são algumas das matrizes de sociabilidade que atuam no campo, a organização materializada que disciplina as práticas e cultiva os valores das obras (objetos técnicos com valor de literário atribuído num dado campo).

Acrescentamos a isto o que Franco Moretti (2012) considera: há duas formas de olhar para a literatura, como *onda* e como *árvore*. A primeira está interessada em como a influência se espalha na forma de gêneros e suas características, como a uniformidade engole uma diversidade inicial; a segunda foca no que faz uma literatura nacional ou local ser específica e separada das outras, descrevendo a passagem de uma unidade para a diversidade. Poderíamos dizer que a perspectiva discursivo-midiológica permite que pensemos que este olhar como *onda* pode ser feito para o funcionamento do campo editorial literário brasileiro, com algumas adaptações, uma vez que certas articulações (de posicionamentos, *ethos*, cenografias) se espalham pelos participantes do campo e influenciam suas ações, por exemplo com as tendências editoriais, que se alastram dos campos editoriais centrais para os periféricos — ondas são o que os mercados fazem, não gostam de

barreiras e prosperam com a continuidade geográfica⁷, que pode não ser necessariamente uma continuidade territorial, porque este espraiamento está relacionado também ao poder simbólico (que varia de lugar para lugar), às práticas glotopolíticas (como o inglês, que “engole” idioma após idioma e se fixa no centro das comunicações, das produções etc.).

E se estamos olhando para as dinâmicas sistêmicas, não podemos desconsiderar o que tem ocorrido no campo. Nossos objetos de pesquisa são quatro editoras tradicionais. Anote-se que com o crescimento da autopublicação e das plataformas de leitura e escrita, a abertura de mais editoras pequenas e independentes, o aumento de projetos para obras com financiamento coletivo e a revolução digital que Thompson (2021) descreve, a publicação tradicional está perdendo um pouco mais do controle das chaves do mercado editorial — estes fenômenos recentes (boa parte atrelada ao digital) exacerbam um processo já antigo, de longo prazo, de diminuição do controle do mercado, que nunca foi total.

Como são as editoras que surgiram nos últimos dez anos? Algumas apresentam semelhanças formais com a edição tradicional: dedicação exclusiva às tarefas editoriais, tendência à divisão de funções, mesmo quando se trata de empresas de dimensão muito pequena (3 ou 4 pessoas), cultivo de um catálogo e práticas tradicionais, como a intenção de expor em feiras, divulgar resenhas de seus livros em jornais etc. Mas muitos projetos vão além das definições padrão do *métier*. Desafiando os pressupostos da evolução da cultura ocidental, a publicação de autores nunca parece ter sido tão super-representada e as categorias que a história separou umas das outras se sobrepõem. Aparecem novamente pessoas ou grupos que podem incorporar autores (artistas) – editores – impressores – distribuidores – livreiros – tradutores no mesmo tempo e lugar (Sorá, 2013, p. 106, tradução nossa)⁸.

⁷ Aqui devemos lembrar que o autor se dedica principalmente ao estudo de como o romance (como gênero) evoluiu e se expandiu ao redor do mundo, e que em *Atlas do romance europeu 1800-1900* (2003), ele propõe uma *geografia literária* que olha para o espaço do romance (histórico) e o espaço no romance (ficcional) para tentar quantificar “a difusão narrativa; analisar sua dispersão espacial; encontrar modelos teóricos que possam explicar sua rigidez” (2003, p. 203), ou seja, os fluxos de troca entre as nações e as direções em que a influência fluiu.

⁸ No original: “¿Cómo son las editoriales surgidas en los últimos diez años? Algunas guardan semejanza formal con la edición tradicional: dedicación exclusiva a las tareas editoriales, tendencia a una división de funciones, aún cuando puedan ser empresas de muy pequeña escala (3 o 4 personas), culti-vo de un catálogo y prácticas tradicionales como la pretensión de exponer en ferias, promover

Há uma pluralidade de formas de participação/atuação no campo editorial literário, e as editoras tradicionais observam um aumento na concorrência, mas não necessariamente diminuição de seu prestígio e alteração de posicionamento no campo. Ainda sobre o universo editorial atual, Faustino (2017) elenca algumas tendências e características:

(i) a tendência para a concentração em grandes grupos, (ii) a pressão para o aumento das taxas de rentabilidade, (iii) o aumento das edições de livros de bolso, (iv) a obsessão pelos best-sellers para salvar a balança, (v) a necessidade de livros de alta rotação, (vi) a maximização dos potenciais da revolução tecnológica, (vii) a dinâmica do mercado de direitos autorais, (viii) a existência de tendências e autores verdadeiramente globais, (ix) um interesse crescente por nichos especializados, e (x) lançamentos de livros numa lógica multimídia (Faustino, 2017, p. 66, tradução nossa)⁹.

As dinâmicas atuais impelem as editoras a se adaptarem ou incorporarem novas práticas aos seus processos. As editoras são as guardiãs do mercado, quem escolhe o que será ou não lido, o filtro do que é escrito e publicado. Com o aumento de agentes e agências literárias há a possibilidade de um duplo filtro, em que as editoras também passam a filtrar o que será publicado de um conjunto de materiais, que os agentes separam entre seus agenciados, de acordo com seus critérios — e passar por este filtro já pode ser considerada uma forma de começar a acumular algum *status*, ou um mínimo de prestígio (ou capital simbólico, em termos bourdieusianos) para obras e autores. E há também a autopublicação, cujos

la reseña de sus libros en periódicos, etc. Pero muchos proyectos transbordan las definiciones standard del métier. Desafiando los supuestos de la evolución de la cultura occidental, nunca parece haber sido tan sobre-representada la edición de autor y se solapan categorías que la historia desgajó unas de otras. Vuelven a aparecer personas o colectivos que pueden encarnar en un mismo tiempo y lugar a autores (artistas) – editores – impresores – distribuidores – libreros – traductores”.

⁹ No original: “some of the key trends that characterize the current editorial universe, namely (i) a tendency for concentration in large groups, (ii) the pressure to increase the rates of return, (iii) an increase in the editions of paperback books, (iv) the obsession over bestsellers to save the balance, (v) the need for high-rotation books, (vi) the maximization of the potentials of the technological revolution, (vii) the dynamics of the market of copyright, (viii) having trends and authors that are truly global, (ix) a growing interest in specialized niches, and (x) book releases in a multimedia logic”.

materiais publicados não passam por crivo de editora nenhuma, que amplia a participação de autores na esfera editorial (Sordet, 2023) e seu crescimento estimula a oferta de serviços editoriais e plataformas de publicação autônoma — a autopublicação e a publicação tradicional são dois mundos que coexistem e se desenvolvem paralelamente e “raramente se sobrepõem diretamente, e alguns autores têm transitado ocasionalmente entre eles em razão de alguns livros específicos ou em diferentes etapas da carreira” (Thompson, 2021, p. 310).

No tempo presente, além de dispor de menor controle sobre o que é ou não publicado — o que, de certa forma, estimula também a diversidade no campo —, as editoras tradicionais também convivem com outras alterações nas dinâmicas do campo, por exemplo, a crescente participação “do leitor na esfera midiática e crítica (por via da mídia social e das redes sociais)” (Sordet, 2023, p. 660) e com seus pares formando conglomerados ou voltando suas publicações para nichos.

1.1.2 Outras formas de atuação no campo editorial literário brasileiro

Podemos pensar em três exemplos de outras formas de atuação no campo editorial literário: a Agência Literária Página 7, a editora Duplo Sentido Editorial, que fizeram parte do nosso corpus em estágios anteriores da escrita deste texto, e a Editora Wish. Vejamos brevemente um pouco sobre cada uma delas.

Atuando como um filtro de mercado, como toda agência literária, a Página 7¹⁰ cuidava da carreira literária de diversos escritores brasileiros e fazia a intermediação entre as obras e seus agenciados e as editoras brasileiras e estrangeiras, ficando responsável por acompanhar o fechamento de contratos, pagamentos e acordos de direitos autorais.

¹⁰ A Página 7 Agência Literária foi fundada em 2015 pelas agentes literárias Gui Liaga e Taissa Reis para buscar e lançar autores nacionais que escrevem para o público juvenil e jovem adulto em ficção (contemporâneo, fantasia, ficção científica, terror, suspense, quadrinhos) e não-ficção (autoajuda, crônicas). Em 2020, a agente Mia Roman se juntou aos profissionais da agência. Em 2021, a agente Mia Roman fundou a Roman Lit e a agente Taissa Reis fundou a Três Pontos Agência Literária. Assim, a partir de 2021, Gui Liaga era a única diretora e responsável pela Página 7.

A Agência Literária passou por várias mudanças desde o começo da pandemia e no final de 2021 divulgou que estava mudando seu foco de atuação para outras áreas, ainda relacionadas ao mercado editorial — em especial a venda de direitos autorais para a produção audiovisual —, que suas atividades ficariam mais lentas e sua equipe (reduzida) iria se empenhar em preparar conteúdo para workshops e cursos no ano seguinte (2022), em manter seus podcasts ativos (Pavio Curto, em parceria com a equipe do podcast Curta Ficção, e Agente Junto) e oferecer os serviços editoriais de leitura crítica e preparação de originais (Página 7, 2021), e também por isto o recebimento de originais de novos autores para serem agenciados seguiria suspenso e sem previsão de abertura. Até o final de 2021, a Página 7 agenciava dez autores e três obras, já sem contar os autores que agora são da cartela de agenciados das agências Roman Lit e Três Pontos. No entanto, em meados de 2022-2023, o site da Agência saiu do ar e não retornou. Deduz-se que a indisponibilidade do site e a falta de publicações nos perfis de suas redes sociais desde agosto de 2022 sejam uma consequência da redução da equipe e da mudança de foco de suas atividades.

Antes do comunicado divulgado no final de 2021, a proposta da Agência era “trabalhar com autores que se interessam por histórias para adolescentes e jovens adultos. Sem preconceito de que a garotada só lê fórmulas prontas e enlatados estrangeiros”, porque a equipe acreditava no “potencial deste público-alvo por ser uma fase de transformações” e porque poderiam disseminar “cada vez mais autores contemporâneos nacionais no mercado editorial brasileiro” (Página 7, 2021). Apesar de não ser uma editora, a partir de 2018, a Página 7 passou a (ocasionalmente) publicar e-books de forma independente, como “uma maneira de viabilizar temas e formatos que não têm tanto apelo para as editoras, seja por questões de custo ou sazonalidade”, mas que têm apelo ao público leitor e servem como divulgação para os “autores da agência que ainda não publicaram seu primeiro romance de forma tradicional” (Página 7, 2021).

As publicações com o selo da Página 7 eram uma estratégia de circulação de seus autores, tanto para os leitores que já conheciam os nomes publicados quanto

para novas comunidades que poderiam chegar aos e-books por indicações do algoritmo da loja ou pelo preço. Esta estratégia é sintomática do funcionamento do mercado: como intermediárias entre autores e editoras, as agências também têm a necessidade de construir uma imagem pública dos autores para que eles tenham minimamente uma plataforma de leitores para uma eventual publicação, mas as estratégias para isto nem sempre dão certo — por isto, ampliar ou mudar o escopo de atuação é bastante comum.

Já a Duplo Sentido Editorial¹¹ tinha como proposta “repaginar o mercado editorial dentro de seu segmento” (Duplo Sentido Editorial, 2021a) e “transitar entre o modelo de publicação tradicional e entre inovar e dar a nossa própria cara, ligadas à internet e aos conteúdos transmídia” (Fontes, 2019). Segundo a cofundadora Bruna Fontes, durante entrevista com Maíra Gomes (2020), a ideia inicial era ter um selo em que pudessem ser publicadas suas histórias que estavam fazendo sucesso no Wattpad, porém, como não era possível ter um selo sem uma editora, a Duplo Sentido Editorial foi fundada. O ritmo de publicação da editora era lento (*slow publishing*) e lançava em média quatro livros por ano. Todos eram livros nacionais, escritos apenas por mulheres, para o público jovem-adulto, com projetos gráficos criativos para que o leitor tivesse o que seu texto de apresentação chamava de uma “experiência de leitura diferenciada”¹².

Os livros de seu catálogo vinham com um brinde exclusivo relacionado à obra adquirida (uma palheta, um panfleto etc.), playlists com músicas selecionadas para cada livro no Spotify, e outros materiais extras disponibilizados em seu site ou redes sociais, de forma a criar uma relação de imagens, texto, estéticas e atmosfera que fossem característicos dos adolescentes do século XXI, “em um diálogo direto com a internet e a literatura que vem” dela (Duplo Sentido Editorial, 2021a), o que é

¹¹ A Duplo Sentido Editorial foi fundada por cinco mulheres em 2016, Bruna Fontes, Juliana S. Catalão, Marcele Cambeses, Tamara Soares e Vanessa Marine.

¹² Uma análise sobre a editora e seu funcionamento com práticas do digital foi apresentada no congresso da ABRALIC em 2021 e o texto completo, “Duplo Sentido Editorial e a publicação de Invisível: posicionamento no campo e práticas no digital”, foi publicado nos anais (conferir Apêndice A).

também o motivo do logo da editora ter “a aparência de um gato que enrola sua cauda como uma arroba” (conferir um dos exemplares no Anexo 1).

A editora apostava em obras e autoras bastante ativas nas mais diversas redes sociais e com números de leitura na casa dos milhões, em plataformas de escrita e leitura como o Wattpad¹³, e aproveitava os bons resultados que títulos como *Invisível* de Aimee Oliveira, e *Sob o Mesmo Teto* de Bruna Fontes tiveram para prever uma margem de vendas e, de certa forma, ter uma segurança em suas publicações. Ela aproveitava o desejo das escritoras de ganhar o reconhecimento das histórias publicadas nas plataformas de leitura como “obra” e se tornava parte da instância de validação destas autoras como tal e, ao mesmo tempo, diminuía sua preocupação com a circulação destes títulos porque já eram bem conhecidos pelo público leitor (do Wattpad, neste exemplo) porque as autoras já tinham feito o trabalho de criar a circulação para as histórias, afinal, são poucas as histórias que recebem milhões de leituras sem que seus autores as tenham divulgado incansavelmente com os mais diversos meios — e esta relação com o Wattpad era destacada na primeira página do site da Duplo Sentido.

Podemos dizer que o ritmo de publicação mais lento da Duplo Sentido também é um reflexo da realidade de muitas editoras pequenas. Seus responsáveis não são editores em tempo integral, devendo equilibrar jornadas de outros empregos com a jornada de trabalho na editora. Mesmo durante a pandemia, a Duplo Sentido continuou ativa, lançando campanhas no Catarse para a publicação de duas antologias de contos com tiragem limitada e exclusiva, *Sabores de São João*, organizada por Ana Yassuda com contos inéditos de Audrey Matsumoto, Maria Laura Nogueira, Mel Geve, Rachel Fernandes e Rebeca de Arruda; e *Meu Brasil é Assim*, que reuniu 27 autoras, uma de cada estado do país, para escrever um conto inédito que seria enviado aos apoiadores — era um projeto interessante que duraria nove meses de assinatura.

¹³ Criada por Allen Lau e Ivan Yuen em 2006, começou como um aplicativo de leitura para os celulares e disponibilizava livros em domínio público. Hoje é uma das maiores plataformas de leitura e escrita em funcionamento.

A campanha de *Sabores de São João* atingiu a meta principal e algumas estendidas, chegando ao dobro do valor necessário. A versão impressa começou a ser enviada em meados de setembro de 2021, e a versão digital ficou disponível em outubro de 2021, segundo a página da campanha (Duplo Sentido Editorial, 2021b). *Já Meu Brasil é Assim* não teve muitas atualizações nas redes sociais da editora e a página de sua campanha foi atualizada pela última vez em setembro de 2021, com um aviso de que apareceram contratempos, mas que os apoiadores receberiam os contos das assinaturas em breve (Duplo Sentido Editorial, 2021c). É claro que durante uma pandemia era esperado que o processo editorial não transcorresse com os prazos previstos, nem que fosse completamente tranquilo, dado que as pessoas envolvidas também precisavam lidar com questões pessoais e sanitárias e que a editora contava apenas com Vanessa Marine para tratar de todos os seus aspectos. Neste contexto, as redes sociais da editora não foram atualizadas depois do encerramento da campanha de *Sabores de São João* e não foram lançados novos livros desde então.

Por sua vez, a Editora Wish atende um outro nicho: o das obras antigas com designs caprichados e edições de luxo, “de contos de fadas a romances fantásticos, suspenses vitorianos e biografias” (Editora Wish, 2024). Fundada em 2013 pela produtora editorial Marina Avila, a Wish tinha como objetivo lançar e vender o livro *Contos de Fadas em suas versões originais*, que ganhou sua primeira edição física em uma tiragem de 300 exemplares. Com uma equipe inteiramente feminina, a partir de 2016, com o segundo volume da trilogia de contos de fadas, a editora começou a produzir seus projetos com financiamentos coletivos no Catarse¹⁴ — o que acabou virando uma de suas características mais marcantes.

Nos seus dez anos de funcionamento, a editora conta com mais de 20 projetos muito bem-sucedidos, mais de 3 milhões de reais arrecadados e 30 mil apoios no Catarse (Wish, 2023), e publicações como *A Lenda do Cavaleiro sem*

¹⁴ O Catarse é a primeira e maior plataforma de crowdfunding, ou financiamento coletivo, do Brasil. Foi fundado por Diego Reeberg, Luis Otávio Ribeiro, Daniel Weinmann, Rodrigo Machado e Thiago Maia. Conferir: <https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos>.

Cabeça e outros contos, de Washington Irving; *A Dança da Floresta*, de Juliet Marillier¹⁵; *Os Melhores Contos de Fadas Asiáticos*; *Os Melhores Contos de Fadas Celtas* e *Sweeney Todd*, de Thomas Peckett Prest¹⁶ e James Malcom Rymer¹⁷. Em outubro de 2023, a DarkSide® Books anunciou a aquisição da Wish com o objetivo de ser “um fortalecimento mútuo entre duas editoras que valorizam a representatividade, a diversidade e a excelência editorial”, nas palavras do diretor editorial da DarkSide® Books Christiano Menezes (Wish, 2023). Apesar de agora participar do leque de editoras da DarkSide, a Editora Wish tem mantido seu estilo de publicação por financiamento coletivo e em 2024 financiou, por exemplo, *A Montanha das Feras*, de Juliet Marillier¹⁸; e uma “edição pesadelo”, “de luxo, ilustrada e bizarra” de *Alice (Alice no País das Maravilhas e Através do Espelho)*, de Lewis Carroll^{19,20}.

A Página 7, a Duplo Sentido e a Wish são exemplos de agentes do campo — uma atuando como intermediária e filtro de mercado e as outras como editoras de nicho — que fizeram (e ainda fazem) parte da diversidade de publicações no campo editorial literário brasileiro. Assim como elas, outras agências literárias (como Afeto Agência Literária, Authoria Agência Literária & Studio, Agência Magh, Agência Moneta, Increasy, Oasys Cultural, Roman Lit, Três Pontos, entre outras) e editoras de nicho (como a própria DarkSide® Books, Jambô Editora, Grade Área, Editora Instante, Editora Brauer, e-galáxia, entre outras) criam linhas editoriais que abrangem diversos temas e públicos, de forma a ampliar a multiplicidade de obras, e participam da constante movimentação no campo, instituindo novas formas de atuação, modificando ainda que minimamente o funcionamento do campo editorial literário nacional. Neste sentido, Harris (2020) aponta que algumas das publicações

¹⁵ Juliet Marillier (1948-) é uma escritora neozelandesa de fantasia, especialmente fantasia histórica.

¹⁶ Thomas Peckett Prest (1810-1859) foi um escritor, jornalista e músico britânico. Ficou conhecido como prolífico produtor de penny dreadfuls e autor de terror.

¹⁷ James Malcom Rymer (1814-1884) foi um escritor britânico do século dezenove.

¹⁸ Conferir em: <https://www.catarse.me/juliet#about>.

¹⁹ Conhecido como Lewis Carroll, Charles Lutwidge Dodgson (1832-1898) foi um romancista, contista, fabulista, poeta, desenhista, fotógrafo, matemático e reverendo anglicano britânico.

²⁰ Conferir em: <https://www.catarse.me/alicewish#about>. Último acesso em: 28 out. 2024.

mais inovadoras estão em desenvolvimento fora do ecossistema editorial tradicional — em editoras independentes, startups e pequenas empresas, plataformas de autopublicação etc.

1.1.3 Organização deste texto

Vamos olhar para as instituições — que, a partir da nossa filiação teórico-metodológica, podemos chamar de organização materializada — responsáveis pelos processos editoriais, para os determinadores de consagração e para os circuitos de celebridade do tempo presente e descrever e analisar este processo.

Para isso, estruturamos este texto em duas partes, além desta introdução e das considerações finais. Em “Um campo editorial literário”²¹ descrevemos a organização materializada (as editoras Antofágica, Intrínseca, Moinhos e Rocco) e apresentamos de forma mais detida a matriz teórica; em “Ondulações do campo” desenvolvemos a análise que busca mostrar o funcionamento do mercado e a influência das plataformas nesta forma de circulação, com estudos de caso sobre os materiais que se inscrevem na circulação de algumas das obras publicadas pelas editoras selecionadas.

²¹ Todos os links, títulos de capítulos e subitens e indicadores de figuras e tabelas no corpo do texto são clicáveis.

2 UM CAMPO EDITORIAL LITERÁRIO

Por que *um* campo editorial literário? Porque *um* entreabre a possibilidade de vários, de *mais um*, de não ser *único* e, além disto, porque, ao tratarmos do campo editorial literário brasileiro, observamos um recorte específico do campo literário, visto que no campo literário poderíamos fazer diversos recortes e observar o campo brasileiro, estadunidense, argentino, mexicano, latino-americano, europeu, britânico, inglês, asiático, coreano ou qualquer outro que possa ser circunscrito por sua dinâmica.

Consideramos o mercado editorial literário brasileiro um campo no sentido dado por Bourdieu (1996, 2018): como uma circunscrição da organização social, um espaço delimitável que é relativamente autônomo, com lógica (regras, coerções etc.) própria e onde seus agentes e organizações cooperam, competem e interdependem entre si. Muniz Jr. (2019b, p. 10) ressalta que “Bourdieu fala, efetivamente, do campo editorial como um objeto delimitável – para além, portanto, das especificidades que a edição de literatura ou de qualquer outro gênero possa apresentar”. E que isto é evidente porque forças externas, como o mercado financeiro, o Estado, a religião e outras instâncias (que ele chama de “espaços de pressão”) pesam sobre a edição de forma geral e não só em áreas específicas.

Além disso, pelo menos no caso brasileiro, a existência das câmaras e sindicatos, das políticas do livro e leitura, bem como de um veículo de imprensa como o PublishNews e de um prêmio como o Jabuti tornam inequívoca a existência de um campo editorial regulado por forças comuns, a despeito de sua heterogeneidade (Muniz Jr., 2019b, p. 10).

A edição é pensada, então, como domínio que não se reduz à literatura ou a qualquer dos outros espaços de expressão. Fixando historicamente suas instituições próprias, seus critérios de legitimação e ação, profissionalizando-se e tornando-se tema da agenda pública, ele paulatinamente adquire autonomia – ou, pelo menos, envolve-se na luta por ela (Muniz Jr., 2019b, p. 12).

Neste sentido, entendemos que o campo editorial é heterogêneo com alguma lógica comum, mas isto não impede que segmentações ou recortes sejam feitos, como o campo editorial de literatura, o campo editorial científico, o campo editorial empresarial etc., e isto significa que podemos analisar recortes do campo editorial de acordo com os interesses de pesquisa. Estes são os espaços discursivos de que tratamos acima, delimitações analíticas dentro de um campo.

Deste modo, esta pesquisa olha para um campo editorial específico, o de literatura, brasileiro, e num recorte deste recorte se concentra em quatro editoras de interesse geral — duas com parte do catálogo voltada para os best-sellers e duas voltadas para a literatura clássica e para a literatura latino-americana (nacional e estrangeira). Consideramos quatro editoras que são empresas que funcionam como um *empreendimento*, cuja atividade final é publicar livros — torná-los públicos, colocá-los em circulação, com possibilidade de se tornarem conhecidos por outros —, e tem continuidade, regularidade de lançamento e projeção ou formação de catálogo.

Os “formatos” de ser uma editora podem variar, mas seu objetivo é o mesmo:

Uma *editora* é, em definição livre (por que não?), o espaço, físico e/ou simbólico, que publica textos – em sentido expandido; alguns dirão que ela publica livros, uma vez que transforma textos em livros. No entanto, também a noção de livro não está dada. Sua instabilidade, sempre afetada por questões tecnológicas, entre outras, anda hoje muito evidente diante de tantas possibilidades de livros, tantas configurações, formatos ou materialidades que eles podem ter. Uma *editora* publica livros, mas também outras peças, que podem circular materialmente de maneiras distintas e diversas, sendo a circulação exatamente um dos pontos-chaves para se pensar e considerar a respeito de uma *editora* e suas finalidades. Se a primeira imagem que nos ocorre do que seja uma *editora* tem relação, necessariamente, com um edifício, um escritório, um endereço físico, pode ser que tenhamos de refinar ou, ao contrário, espessar nossos critérios a fim de abranger uma série de empreendimentos que não cabem nessa imagem. Uma *editora*, afinal, pode não se localizar num edifício exclusivo, não ter um endereço comercial e mesmo não passar da atitude publicadora de um indivíduo (homem, mulher ou) (Ribeiro, 2023, p. 15-16, grifos da autora).

Uma editora é, em poucas palavras, "um espaço, físico e/ou simbólico, por meio do qual os livros são publicados" (Ribeiro, 2023, p. 22), e varia em tamanho e peso econômico, vocação, ritmo de publicação etc.

A seguir veremos um pouco sobre cada uma das editoras escolhidas para esta tese — devemos ressaltar que isto é um exercício de conjugação de OM/MO, nos termos desenvolvidos anteriormente, pois o trabalho descritivo nos ajuda a compreender os objetos que são publicados a partir da formação de suas instituições publicadoras dentro do contexto histórico.

Por um lado, privilegiando a dimensão diacrônica, perguntar-nos-emos por quais redes de transmissão e formas de organização se constituiu esta ou aquela herança cultural. De que maneira foram instituídos os 'pensamentos fundadores'? Qual meio físico e mental tiveram de atravessar, de que maneira negociaram com ele, que tipo de compromisso tiveram de aceitar? E a questão dirigir-se-á tanto à grande religião histórica quanto à ideologia secular, tanto à esfera de influência quanto às capelinhas. Por outro lado, privilegiando o corte sincrônico, perguntar-nos-emos de que maneira a aparição de uma aparelhagem modifica uma instituição, uma teoria estabelecida ou uma prática já codificada. De que maneira um novo objeto técnico leva um campo tradicional a modificar-se? Por exemplo, qual efeito as gerações sucessivas de imagens gravadas (a fotografia, o cinema, o sistema digital) tiveram sobre a administração da prova nas ciências? (Debray, 2000, p. 139)

Da mesma forma que o midiólogo, "deslocaremos nossa atenção dos conteúdos de sentido literais para os quadros de administração da crença nesses mesmos conteúdos" (p. 144), ou seja, para as OM — as editoras em suas posições no campo.

2.1 AS EDITORAS

Fazer o recorte de editoras para uma pesquisa é sempre o que podemos chamar de problema da multidão: são muitos livros, muitas linhas editoriais, muitos autores, muitas formas de abordagem. Por isto, é preciso estabelecer um critério

geral: editoras de interesse geral¹ em posições diferentes no campo editorial literário brasileiro e que atendam diferentes nichos do mercado editorial nacional. Ainda assim, as possibilidades de escolha são grandes. Pensando em editoras de nicho, algumas opções poderiam ser a Duplo Sentido Editorial, Terreno Estranho, Wish, Barbante, DarkSide Books, Antofágica ou Grande Área, por exemplo. A nosso ver, a editora Antofágica se destaca por publicar apenas obras clássicas e em domínio público em edições de luxo, e a Duplo Sentido Editorial por publicar ficção escrita por mulheres que publicaram em plataformas de autopublicação. Estas características chamam a atenção por publicarem obras em situação oposta: as que são indiscutivelmente clássicas, isto é, com anos de republicações e edições a perder de vista nos mais diversos formatos (“no modo pelo qual o livro é embalado e apresentado aos leitores” (Thompson, 2021, p. 3), ou seja, brochura, capa dura, de bolso etc.), além de extensamente estudadas na academia, adotadas como leitura obrigatória em escolas, premiadas etc.; e as que tiveram circulação primeiro em plataformas de autopublicação, de forma digital, em telas, onde os leitores comentaram, votaram, salvaram os capítulos e conferiram alguma forma de reconhecimento que depois é validado pela publicação em editora e em formato impresso. Num primeiro momento ficamos com Antofágica e Duplo Sentido Editorial — posteriormente, a Duplo Sentido foi retirada das análises e realocada como um dos exemplos apresentados em “Outras formas de atuação no campo editorial literário brasileiro” devido principalmente à sua atual inatividade.

Ainda no estabelecimento do recorte de editoras, a iniciativa de publicar e-books de agenciados da Página 7 também despertou nosso interesse — mas ela também foi realocada como exemplo no capítulo anterior por sua descontinuidade de publicação de e-books e mudança de foco de atuação, conforme descrito.

¹ Utilizamos “editora de interesse geral” para designar editoras que publicam títulos de ficção e não-ficção (e que não contempla livros didáticos, religiosos e de científicos, técnicos e profissionais); esta tipologia é adotada em pesquisas sobre o mercado editorial brasileiro, como a Painel das Vendas de Livros no Brasil e a Pesquisa Panorama do Consumo de Livros, realizadas pela Nielsen BookData, pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), e deriva da ideia anglo-saxã de *trade publishing* (publicação comercial — no sentido de “para o consumidor” ou para “comércio”).

Para finalizar, consideramos editoras com certo tempo de atividade e com as quais já tivéssemos desenvolvido pesquisa anterior e tivéssemos familiaridade com a coleta e análise de dados — neste caso, a editora Intrínseca².

A estas quatro editoras foram acrescidas a Editora Rocco e a Moinhos Editora após o levantamento do catálogo das quatro editoras iniciais e a percepção da distância entre quantidade de obras publicadas, de forma que a Intrínseca se aproximava da Rocco e a Moinhos representava um meio do caminho entre Página 7, Duplo Sentido e Antofágica.

Ao todo eram seis editoras. Com a retirada da Duplo Sentido e da Página 7 das análises, ficamos com quatro editoras sudestinas que entendemos que podem representar posições específicas no campo editorial literário brasileiro e servir de exemplo dos modos de funcionamento de uma parcela do universo editorial, com base nos dados utilizados nos estudos de caso que serão apresentados no capítulo seguinte. É claro que não devemos supor que nossos dados “sejam representativos da indústria como um todo, ou que as experiências de todas as editoras de interesse geral terão sido idênticas a esta – os dados de cada editora são únicos e refletem, até certo ponto, os títulos específicos que elas publicaram” (Thompson, 2021, p. 44), mas as estratégias podem ser similares às de outras editoras do mesmo porte e em posições semelhantes.

Tendo em vista que estas instituições (as editoras) são as matrizes de sociabilidade de seus vetores de sociabilidade (os livros publicados) e que *o que e como* divulgam informações sobre si, se comunicam com seus leitores (e consumidores) e com seus pares do campo, ou seja, sua construção de ethos e, portanto, de mundos éticos, incide nestes livros, apresentamos a seguir um breve histórico de cada editora, que está organizado por data de fundação, da mais antiga para a mais nova — esta organização não é aleatória, pois a antiguidade, ou o tempo de funcionamento de uma editora é um dos índices que podem ser utilizados para

² Em estudo anterior, analisamos o lançamento da edição brasileira de “S.”, obra quebra-cabeça de J.J. Abrams e Doug Dorst publicada pela Intrínseca.

avaliar o capital simbólico, e não raro as mais antigas são também as maiores casas editoriais e que detêm mais capital (Bourdieu, 2018).

Um dos “recursos raros” de que fala Bourdieu (1996; 2018), o capital simbólico se relaciona ao prestígio, reconhecimento e reputação, ele é “uma forma particular de capital” (Bourdieu, 2004b, p. 35), “fundado no conhecimento e no reconhecimento” (p. 35-36). Em *Coisas Ditas*, Bourdieu (2004b, p. 166) diz que este tipo de capital é “um crédito, é o poder atribuído àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para ter condição de impor o reconhecimento”. Prêmios, menções honrosas, adoção ao currículo escolar, adaptação em outras mídias, entre outras, são formas de angariar capital simbólico e quanto mais um livro, um autor, uma editora, uma marca tiver, maior capital econômico poderá angariar (vendendo seus produtos) — o prestígio é cobiçado porque confere status a quem *tem* prestígio e a quem *adquire* o objeto que tem prestígio. As editoras maiores e mais antigas tiveram *tempo* para acumular não só mais capital financeiro e simbólico, como também para estabelecer maior presença e dominância no mercado (aparecendo em listas de mais vendidos, premiações, angariando capital simbólico institucionalmente reconhecido) e estar em posição mais central e dominante no campo editorial literário.

2.1.1 Editora Rocco

Fundada em 1975 pelo economista Paulo Rocco depois de sair da editora Sabiá, a editora Rocco, nas palavras de seu texto de apresentação, tem “como compromisso publicar as melhores obras de autores nacionais e estrangeiros” (Editora Rocco, 2023). Seu extenso catálogo começou com as obras *Teje preso* de Chico Anyisio³ e *Casos de amor* de Marisa Raja Gabaglia⁴, ambos alcançaram as

³ Francisco Anyisio de Oliveira Paula Filho (1931-2012) foi um humorista, ator, radioator, produtor, locutor, roteirista, escritor, dublador, apresentador, compositor e pintor brasileiro. Criou mais de duzentos personagens cômicos ao longo de 65 anos de carreira e é considerado um dos maiores humoristas brasileiros e mundiais.

⁴ Marisa Wellisch Raja Gabaglia (1942-2003) foi uma jornalista e escritora brasileira. Foi cronista em jornais e trabalhou como repórter, redatora e apresentadora da Rede Globo por dezoito anos.

listas dos mais vendidos da época, publicadas por dois dos jornais mais renomados e com importância política da época, o *Jornal do Brasil*⁵ e pelo *O Globo*⁶. Além disto, é conhecida por conseguir comprar os direitos de livros muito disputados pelas editoras ao redor do mundo, por ter revelado Paulo Coelho⁷ como escritor, por ter fechado contrato com o representante de J.K. Rowling⁸ para a publicação dos livros da série de *Harry Potter* no Brasil, por imprimir meio milhão de exemplares de *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*, por ter assinado o contrato com o representante de Robert Galbraith antes de saber que era a própria J.K. Rowling, e por incluir centenas de títulos no Kindle Unlimited⁹ (Facchini, 2017; Neto, 2016, 2017; PublishNews, 2017a; Editora Rocco, 2023).

De acordo com a trajetória apresentada em seu site, na década de 1980 a editora “ousou” incluir em seu catálogo pensadores como Michel Maffesoli¹⁰ e Jean Baudrillard¹¹, e “abrir espaço para nomes de vanguarda no cenário político nacional

⁵ O Jornal do Brasil (grafado O Jornal do Brazil até 1893) teve substancial participação política. Foi fundado em 1891 pelo jornalista e político Rodolfo Epifânio de Sousa Dantas, para defender a monarquia deposta e contou com a colaboração de José Veríssimo, Joaquim Nabuco, Aristides Spínola, Ulisses Viana, Barão do Rio Branco, entre outros. Em 1893 foi comprado por Rui Barbosa e Joaquim Lúcio de Albuquerque Melo e o jornal passou a apoiar a república. Em 1900 passou a expedir exemplares para todo o país, atingindo a maior tiragem da América do Sul (60 mil exemplares diariamente). Foi o primeiro no Brasil a inserir ilustrações em suas páginas em 1912. Em 1954 passou a ser propriedade da condessa Maurina Dunshee de Abranches Pereira Carneiro, que nomeia como diretor-executivo o genro Nascimento Brito, que reestruturou o jornal e cuja equipe foi responsável pela criação dos Cadernos B para artes e C para classificados (padrão que se tornou referência para outros jornais do país).

⁶ O Globo foi fundado em 1925 por Irineu Marinho — após a morte do fundador, no mesmo ano, foi herdado por Roberto Marinho, que deixou o comando da empresa para o jornalista Eurycles de Matos, e assumiu o controle apenas em 1931. Em 1972 foi o primeiro jornal brasileiro a circular aos domingos, e é o jornal de maior circulação no Brasil desde 2021. É parte do Grupo Globo, de propriedade da família Marinho, que inclui a Rede Globo e a CBN.

⁷ Paulo Coelho de Souza (1947-) é um escritor, letrista, jornalista e compositor brasileiro que ocupa a 21ª cadeira da Academia Brasileira de Letras. Seu livro *O Alquimista* é considerado um importante fenômeno literário do século XX.

⁸ Joanne Rowling (1965) é uma escritora britânica, conhecida por sua série de livros *Harry Potter*.

⁹ Lançado em 2014, o Kindle Unlimited é um serviço de assinatura de e-books da Amazon com preço mensal fixo. É um serviço de empréstimo em que os clientes podem ler e-books no Kindle ou aplicativos Kindle por tempo indeterminado — o catálogo é amplo e as obras podem entrar ou sair do serviço sem aviso prévio ao cliente.

¹⁰ Michel Maffesoli (1944-) é um sociólogo francês conhecido principalmente pela popularização do conceito de tribo urbana.

¹¹ Jean Baudrillard (1929-2007) foi um sociólogo, filósofo, poeta e fotógrafo francês. Desenvolveu estudos sobre os impactos da comunicação e das mídias na sociedade e na cultura contemporânea

como Fernando Gabeira¹², Herbert Daniel¹³ e Alex Polari¹⁴, entre outros intelectuais e ativistas que marcaram época” (Editora Rocco, 2023).

Coube à Rocco um papel de destaque também em áreas como saúde, autoconhecimento e espiritualidade com a coleção Arco do Tempo, que fez história com títulos como *Mulheres que correm com os lobos*, clássico da psicanalista e escritora Clarissa Pinkola Estés que ganha reimpressões sucessivas desde o lançamento em 1994 e continua um dos livros mais vendidos da atualidade. Em 1995, a editora ousou novamente ao publicar no Brasil o sucesso *Homens são de Marte, mulheres são de Vênus*, de John Gray, que viria a inaugurar um novo segmento de sucesso no mercado editorial, o de livros de psicologia voltados para o aconselhamento pessoal. Em 1998, veio outro grande sucesso deste segmento, *Não faça tempestade em copo d’água*, de Richard Carlson (Editora Rocco, 2023).

Segundo seu texto de apresentação e entrevistas com seu fundador, a editora continua a crescer (Neto, 2017; Editora Rocco, 2023), pois, para Paulo Rocco, “ser editor ou trabalhar em uma editora, ou numa livraria, é buscar ser o melhor. O melhor não significa fazer best-sellers. Isso é paralelo e vai ocorrendo no decorrer do trabalho. É preciso ser correto com os autores e com o público” (Neto, 2017). E, ao longo dos anos, a editora publicou obras de ficção e não ficção contemporâneas brasileiras e estrangeiras, obras juvenis, autores nacionais consagrados e temas diversos.

Hoje, a Rocco é uma das editoras “mais sólidas e importantes” (PublishNews, 2020) do Brasil e seu vasto e variado catálogo reúne nomes premiados nacional e internacionalmente e que são referência em seus respectivos estilos narrativos, como a estadunidense Anne Rice (reconhecida por suas obras de fantasia e terror,

e discutiu a estrutura do processo de produção da realidade virtual da cultura a partir do princípio de hiper-realidade.

¹² Fernando Paulo Nagle Gabeira (1941-) é um jornalista, escritor e político brasileiro, conhecido também por ser membro-fundador do Partido Verde.

¹³ Herbert Eustáquio de Carvalho (1946-1992) foi um escritor, sociólogo, jornalista e guerrilheiro brasileiro, integrante da luta armada contra a ditadura militar brasileira.

¹⁴ Alex Polari de Alverga (1951-) é um poeta brasileiro que aderiu ao Santo Daime após passar quase uma década preso pela ditadura pelo sequestro do embaixador alemão nos anos 1970.

em especial *Entrevista com o Vampiro*), a brasileira Clarice Lispector (reconhecida por seus romances, contos e ensaios), a canadense Margaret Atwood (reconhecida por seus romances, contos, poesias, ensaios e críticas literárias, em especial a distopia *O Conto de Aia*), e a brasileira Thalita Rebouças (fenômeno da literatura infanto-juvenil, com 25 obras para adolescentes publicadas, entre eles *Fala sério, Mãe!*, que com *Felicidade Inegociável* e *Outras Rimas* começou a redirecionar a carreira para obras voltadas para “mulheres que, assim como ela, se encontram em uma fase mais madura da vida”) — e além de reforçar a imagem de casa de grandes nomes, estes autores também exemplificam as várias linhas editoriais da editora, cada uma com seu próprio selo, como veremos adiante.

2.1.2 Editora Intrínseca

A editora Intrínseca foi fundada em dezembro de 2003 pelo economista carioca Jorge Oakim e está sediada em um andar do Edifício Gávea Comercial na Gávea, bairro do Rio de Janeiro. Para Jerônimo Teixeira (2010), Oakim conta que seu objetivo era abrir “uma editora pop, mais de mercado”. Em 2007, antes de comprar os direitos de publicação da série de *Crepúsculo* (de Stephenie Meyer¹⁵, lançado pela editora em 2008) no Brasil, o economista vendeu 50% de participação na empresa para o grupo editorial Sextante (Vaz, 2012), de Marcos e Tomás Pereira¹⁶, o que a tornou parte de um grupo editorial robusto e possivelmente ampliou seu capital econômico para aquisição de títulos — este tipo de informação, no entanto, não é apresentado na página “A editora” em seu site (que resume a trajetória da editora — diferente do texto anterior¹⁷, que tratava da curadoria editorial pela qual seus livros passam para serem publicados):

¹⁵ Stephenie Sonnibe Meyer (1973-) é uma escritora e produtora de cinema estadunidense conhecida pela série de livros *Crepúsculo* (publicada originalmente entre 2005 e 2008), que vendeu mais de 160 milhões de exemplares mundialmente.

¹⁶ A Sextante foi fundada em 1998 por Geraldo Jordão Pereira, filho do editor José Olympio, e seus dois filhos, Marcos e Tomás.

¹⁷ Conferir Doretto (2020).

Fundada em 2003 pelo empresário e economista Jorge Oakim, a editora Intrínseca já traz no nome a sua vocação: o valor essencial de contar histórias.

Em 2007, publicou um de seus primeiros e maiores sucessos, *A menina que roubava livros*, de Markus Zusak. Desde então, nos firmamos como uma das mais importantes editoras do Brasil, com um catálogo de autores consagrados e uma presença consolidada nas listas de best-sellers.

Com publicação de cerca de 100 títulos por ano, estamos sempre em busca de boas histórias e de um conjunto valioso de vozes capaz de fomentar a leitura.

Amada e facilmente reconhecida pelos leitores brasileiros, Intrínseca é sinônimo de bom livro (Intrínseca, 2025).

Vale destacar que a Sextante é uma das grandes editoras do mercado editorial brasileiro — em 2017 foi a “maior editora em volume de vendas do País e a segunda em faturamento” (Rodrigues, 2018) — e seu conglomerado editorial possui participação em diversas editoras além da Intrínseca, como Arqueiro, L&PM, Saída de Emergência e Primeira Pessoa. Na ocasião da compra de 50% da L&PM, Carrenho (2014) afirmou que “se fossem somadas Sextante, Intrínseca, Primeira Pessoa, Saída de Emergência e L&PM, o resultado seria o grupo editorial de livros de interesse geral mais forte do país, com escala e tamanho invejáveis”.

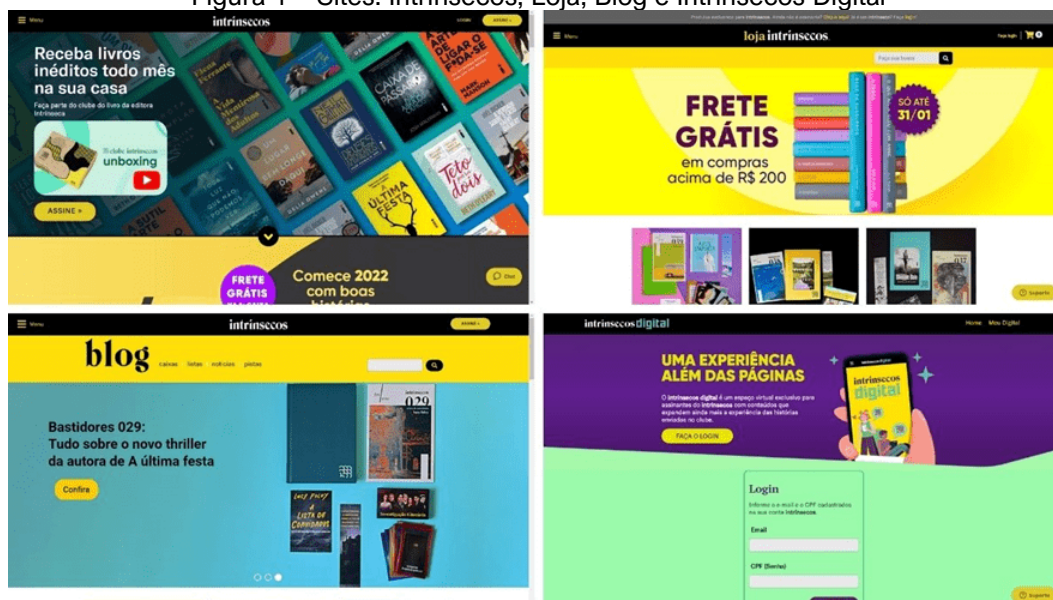
Apesar de seu diretor resistir em classificar a editora como um selo juvenil (Teixeira, 2010) — uma vez que também publica títulos de outros gêneros, em especial não-ficção —, seu texto de apresentação mostra que desde o começo há um interesse por obras de grandes vendagens e, conseqüentemente, retorno financeiro e de público.

Um projeto interessante que a editora desenvolveu do final de 2018 até o primeiro semestre de 2022 foi o Intrínsecos, um clube de assinaturas que antecipava os lançamentos do seu catálogo (Figura 1).

O Intrínsecos (www.intrinsecos.com.br) antecipava em 45 dias alguns dos lançamentos mais fortes da editora para os assinantes (PublishNews, 2018), com duas opções de planos, padrão (sem fidelidade e pagamento de R\$59,90 mensalmente) ou anual (com fidelidade e pagamento de R\$54,90 mensalmente), e

com acréscimo de R\$10,00 mensais de frete fixo para todo o país¹⁸. O diferencial do Intrínsecos em relação aos demais títulos publicados pela Intrínseca estava em sua edição: em capa dura de cor sólida e projeto gráfico diferente da edição que posteriormente seria vendida ao público geral. As edições do clube eram padronizadas para que seus exemplares formassem realmente uma coleção. Os livros, que eram enviados em uma caixa com arte distintiva do clube, tinham como acompanhamento uma revista temática sobre a história, contexto histórico ou sobre o autor, marca página, cartão postal e mais algum objeto, mimo, que se relacionava à trama.

Figura 1 – Sites: Intrínsecos, Loja, Blog e Intrínsecos Digital



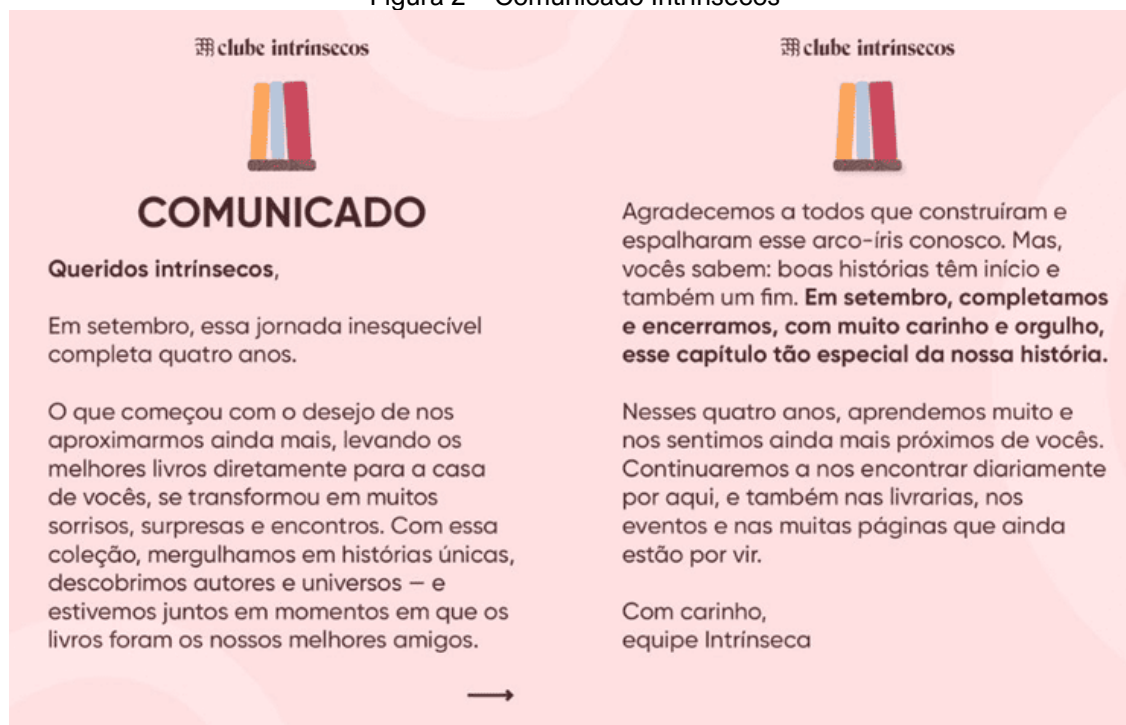
Fonte: Elaborado pela autora.

Além disto, os assinantes podiam conversar sobre os livros com outros assinantes em um grupo fechado no Facebook ou no Intrínsecos Digital (digital.intrinsecos.com.br), um ambiente virtual que disponibilizava materiais que, segundo a editora, expandiam a experiência das histórias enviadas para os assinantes (sem a assinatura, não foi possível ter acesso ao que era oferecido para entender como esta expansão de experiência ocorria); comprar caixas anteriores ao

¹⁸ Valores referentes a janeiro de 2022.

seu período de assinatura ou a edição vendida em lojas on-line e livrarias por um preço menor na Loja Intrínsecos (loja.intrinsecos.com.br) — aqui é importante ressaltar que até 2022 as caixas eram vendidas apenas para os assinantes, o público geral podia apenas comprar a outra edição das obras —; participar de desafios de retrospectiva; acessar playlists especiais para cada caixa e podcasts sobre histórias específicas; e conhecer os bastidores das caixas enviadas com as descrições do que era enviado no Blog Intrínsecos (blog.intrinsecos.com.br). Importa indicar aqui que as edições enviadas como parte do clube não foram incluídas no catálogo da Intrínseca, apenas as edições para o público geral.

Figura 2 – Comunicado Intrínsecos



Fonte: <https://twitter.com/intrinseca/status/1536720926657724417>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Em 14 de junho de 2022, depois de quatro anos do início do projeto, a Intrínseca divulgou o encerramento do Clube (Figura 2). As assinaturas ficaram abertas até 31 de agosto. O último livro, *O passeador de livros* de Carsten Henn¹⁹, foi enviado em setembro do mesmo ano e a loja do Intrínsecos encerrou suas

¹⁹ Carsten Henn (1973-) é escritor e jornalista especializado em crítica gastronômica e enologia.

atividades em 30 de setembro de 2022. No momento de escrita deste texto, o site do clube disponibilizava links diretos para as edições ainda em estoque em apenas duas lojas, Amazon²⁰ e Mercado Livre²¹.

Em razão de o comunicado ter sido divulgado em 2022, pode-se inferir que a pandemia talvez tenha sido um fator que contribuiu para dificultar a continuação do Clube em termos financeiros, logísticos e de produção, visto que no início daquele ano o preço do papel, insumo essencial para o mercado editorial, teve uma alta abrupta que “desequilibrou os orçamentos das editoras, ao elevar de forma imprevista os custos de produção de livros, de materiais promocionais e de embalagens” (Brigatti, 2022). E, além da alta dos preços, ocorreram “problemas de abastecimento devido à escassez no mercado” (Vasconcelos, 2022), porque parte do papel para impressão e escrita é importado e durante a pandemia os mercados estrangeiros fecharam e a celulose produzida no país foi voltada para a exportação, que passou a ser mais vantajosa para os produtores com a alta do câmbio (Vasconcelos, 2022) — e as edições como as enviadas pelo Intrínsecos já eram comercializadas por preços acima dos exemplares com “capa comum”, em brochura.

2.1.3 Editora Moinhos

Fundada em 2016 pelos cearenses Camila Araujo e Nathan Matos (PublishNews, 2016) em Belo Horizonte, a Editora Moinhos se descreve como “uma casa editorial independente”²² (Editora Moinhos, 2017) que:

²⁰ Fundada por Jeff Bezos, a Amazon.com, Inc. é uma empresa multinacional de tecnologia estadunidense sediada em Seattle, Washington. A companhia se concentra no e-commerce, computação em nuvem, streaming e inteligência artificial.

²¹ Fundada por Stello Tolda, Marcos Galperin e Hernán J. Kazah e sediada em Montevidéu, Uruguai, a Mercado Libre é uma empresa argentina de tecnologia que oferece soluções de comércio eletrônico para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos pela internet. Mantém operações na Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

²² Polissêmico e relacional, “independente” é um adjetivo que ao mesmo tempo indica pertencimento (a algo) e não pertencimento (a algo). Nesta tese usamos este termo levando em conta a discussão

surge com o objetivo de publicar livros nos mais diversos gêneros. Nossa proposta inclui o resgate de grandes clássicos da literatura brasileira e estrangeiras, buscando viabilizar obras ainda inéditas no país. Para cada autor que nos procurar, seremos como um moinho, uma fonte de energia que impulsionará o seu trabalho, dando atenção individualizada ao texto e ao projeto gráfico do livro, a fim de entregar ao público uma obra de qualidade (Editora Moinhos, 2022).

Seguindo seu objetivo, a editora virou referência nas publicações de obras sul-americanas e de literatura portuguesa, principalmente poesia.

Em 2017, a Moinhos fechou uma parceria com a editora islandesa Sagarana, do editor e tradutor brasileiro Luciano Dutra²³, para publicar títulos de autores nórdicos no Brasil (PublishNews, 2017b).

Em 2021, a editora se uniu à Mundaréu²⁴ para criar o Tortilha, primeiro clube de livro exclusivamente de literatura hispânica (do Caribe, América Latina, e Península Ibérica). Neste Clube, os assinantes escolhiam entre três planos e recebiam livros publicados por uma das duas editoras. Os planos eram divididos em bimestral, com pagamento de R\$ 55 e recebimento de um livro, marcadores e flyer com material exclusivo a cada dois meses; semestral, com pagamento de R\$ 52 a cada bimestre e que garantia também 10% de desconto nas lojas virtuais da Moinhos e Mundaréu; e anual, com pagamento de R\$ 50 a cada bimestre, que enviava para os leitores um livro a cada dois meses, além de um livro surpresa, marcadores,

feita por Muniz Jr. (2016, p. 51): “O ‘independente’ figura dentro de uma constelação de qualificativos que, em linhas gerais, portam sentidos de contraposição a modelos consagrados, dominantes ou hegemônicos, ou a formas de controle e enquadramento institucional da produção de arte e da cultura”. Uma editora independente pode ser uma casa editorial que produz e publica objetos editoriais fora dos grandes conglomerados editoriais (que muitas vezes são transnacionais), pode ser editoras de nicho especializado, com público restrito... — a definição é um objeto em disputa: “Para alguns, edição independente é não estar atado a qualquer instância de pressão ou financiamento; para outros, algumas dessas instâncias (como o Estado) valem, desde que não interfiram sobre as formas e os conteúdos da cultura; para outros, ser independente é não estar dentro de um grande conglomerado; por fim, para outros tantos (os autores autopublicados), trata-se de não depender de um editor” (Muniz Jr., 2020, p. 75).

²³ Fundada em 2014 em Reykjavík, a Sagarana Forlag é uma editora plurilíngue com o objetivo de publicar literatura em tradução entre as línguas nórdicas e o português.

²⁴ A Mundaréu foi lançada em 2014 e se especializou na publicação de autores de ficção literária vindos da América Latina e da Europa.

material exclusivo, 20% de desconto nas lojas virtuais das editoras e encontros bimestrais exclusivos — valores referentes ao ano de 2021 (PublishNews, 2021a).

Além disto, em janeiro de 2023, a Moinhos iniciou o seu Clube de Leitura, de participação gratuita (os participantes são os responsáveis por adquirir os volumes), no qual todos os meses a editora lê um dos títulos de seu catálogo, sendo romance, contos ou não ficção (PublishNews, 2022) e promove encontros em ambientes virtuais (como Google Meet e Zoom).

Seu catálogo reflete a intenção de “publicar mais obras [em especial latino-americanas] traduzidas, sem deixar de olhar para a literatura brasileira contemporânea e a possibilidade de também reeditar livros necessários” (Barbosa, 2020), e apresenta “coleções específicas para o digital” (PublishNews, 2016) e de temas específicos, como os relacionados à prática editorial com a coleção Pensar Edição, coeditada com a editora Contafios²⁵. Além do mais, diversos de seus títulos foram indicados e premiados nacional e internacionalmente, como *Damas da Lua*, de Jokha Alharthi²⁶, vencedor do Man Booker Internacional Prize de 2019; *Doida pra Escrever*, de Ana Elisa Ribeiro²⁷, semifinalista e finalista do Portugal Telecom (Oceanos) e do Jabuti; *Os Cristais do sal*, de Cristina Bendek²⁸, vencedor do Prêmio Nacional de Novela Elisa Mújica 2018; e *Rinha de Galos*, de Maria Fernanda Ampuero²⁹, vencedora do prêmio Joaquín Gallegos Lara de 2018.

2.1.4 Editora Antofágica

Fundada em 2019 por Luciana Fracchetta, Daniel Lameira, Sérgio Drummond e Rafael Drummond, a editora Antofágica³⁰ tem como objetivo republicar obras do

²⁵ A editora Contafios é “uma pequena editora que publica livros de ficção e não ficção” (conferir www.editoracontafios.com.br/sobre-pg-7c517. Último acesso em: 28 out. 2024.

²⁶ Jokha Alharthi (1978-), também escrito como al-Harthi, é uma escritora e acadêmica omã.

²⁷ Ana Elisa Ribeiro (1975-) é uma professora universitária e escritora brasileira.

²⁸ Cristina Bendek (1987-) é uma escritora colombiana.

²⁹ María Fernanda Ampuero (1976-) é uma escritora e jornalista feminista equatoriana.

³⁰ Em seus materiais de divulgação, a editora Antofágica não se denomina uma editora independente, por isto não utilizamos o termo como fizemos com a Editora Moinhos.

cânone literário e alimentar o nicho de “clássicos da literatura” em domínio público, em edições de luxo vendidas entre R\$40 e R\$70 na época de sua fundação (Aliaga, 2019). Todos os títulos são lançados em versões e-book e impressos com capa dura, novas traduções (nos casos em que isto se aplica), ilustrações ao longo do texto e paratextos de especialistas e influenciadores digitais, o que sua equipe chama de uma roupagem adequada aos “novos tempos” (Terto, 2019)³¹. Nas palavras de Daniel Lameira em um texto de Aliaga (2019), “não existem muitas editoras focadas apenas em clássicos, que costuma ser um braço de uma editora e raramente o [braço] de mais destaque”, de forma que:

esse foco em clássicos talvez seja um diferencial [da Antofágica]. Abordar o livro como parte de uma experiência maior de consumo, mostrar que um episódio de Breaking Bad chama 'Kafkiano', que esses livros dialogam com desde Rick and Morty, jogos, filmes de Scorsese ou blockbusters -- com tudo isso.

Como descrito em seu site, a editora publica:

Clássicos para novos tempos

A Antofágica nasceu de uma explosão. A paixão pelos clássicos e a ideia de que eles têm muito a dizer se uniram, como num big bang que deu origem à cidade que é uma editora, mas também é uma cidade.

Com atenção rigorosa à forma, ao conteúdo e ao diálogo, nossa proposta é apresentar – ou reapresentar – obras fundamentais da literatura, que exercem grande influência em diversas produções artísticas que estão ao nosso redor.

Nosso objetivo é proporcionar uma experiência de leitura prazerosa com edições ilustradas por artistas contemporâneos, interpretações visuais que enriquecem a história, traduções diretas dos idiomas originais e textos complementares de vozes relevantes em diversas áreas que atualizam a leitura. Com o passado das obras e o presente dos posfácios, queremos publicar livros para o futuro.

³¹ Uma análise preliminar sobre a relação da editora com o funcionamento dos cânones foi apresentada no congresso da ABRALIC em 2022 e o texto completo, “A pequena cidade de Antofágica e a manutenção do cânone”, segue em espera para publicação nos anais (conferir Apêndice B). Uma análise sobre o uso do material Gazeta Antofagense como característica essencial à ficcionalização da editora foi apresentada no Encontro Nacional de Ficção, Discurso e Memória em 2024 e o texto completo, “Gazeta Antofagense e os ‘Clássicos para novos tempos’ da editora Antofágica”, foi publicado nos anais do evento (conferir Apêndice C).

Para as nossas edições, já reunimos colaboradores como Silvio Almeida, Lourenço Mutarelli, Adão Iturrusgarai, Carola Saavedra, Lênio Streck, Gregório Duvivier, Criolo, Geovani Martins, Maria Ribeiro, Isabella Lubrano, José Rubens Siqueira, entre outros, além de duas edições de Machado de Assis com ilustrações de Candido Portinari (Antofágica, 2022).

Sua proposta é apresentar livros em domínio público para novos leitores em edições exclusivas. E, por não precisar arcar com custos dos direitos patrimoniais de seus autores, a editora diz que pode investir em tradutores, revisores, editores, ilustradores e diagramadores para suas publicações que são distribuídas pela internet, prioritariamente pela Amazon, mas também podem ser encontradas em livrarias físicas como a Livraria da Travessa, em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, e a Livraria Leonardo da Vinci, no Rio de Janeiro.

Além de publicar os clássicos, a editora mantém um canal no YouTube, aos cuidados de Livia Piccolo³² e Diogo Nazaré³³, onde publicam vídeos sobre seus livros e autores e outras questões contemporâneas, “a ideia é que seja uma referência de conteúdo sobre filmes, artes plásticas, literatura e as interações entre o clássico e do contemporâneo” (Lameira *apud* Neto, 2019); um perfil no Facebook; um perfil no X (antigo Twitter); e “Instagram diferenciado e textos complementares no Medium³⁴” (Lameira *apud* Aliaga, 2019) para “criar um universo, uma experiência em torno do diálogo entre o clássico e o contemporâneo” (idem). E cada rede social tem uma função específica dentro do universo da editora. Luciana Fracchetta, cofundadora e responsável pelos materiais digitais da editora, em entrevista para Barbosa (2019), conta que no YouTube “o objetivo é levar temas que não se fecham apenas nas publicações ou no mercado editorial, mas que estejam relacionados com o público que querem construir” e as outras plataformas têm a “função de divulgar o serviço com conteúdo”, mostrando, principalmente no Instagram, “os bastidores da editora, contando um pouco do nosso dia a dia”.

³² Livia Piccolo é uma roteirista, atriz, performer, pesquisadora e professora brasileira.

³³ Diogo Nazaré é um cineasta brasileiro.

³⁴ O Medium é uma plataforma de criação de conteúdo em texto e imagem, fundada em 2012 por Evan Williams, cofundador do Twitter.

O nome da editora vem de um conto escrito por um dos cofundadores. Sobre isto, Lameira explica para Aliaga (2019) que “na etimologia seria 'o comedor de flores', que eu já acho algo bonito — algo sobre experimentar experiências envolvendo beleza”, e que “o Sérgio, que é o sócio principal, escreveu uns contos de Realismo Fantástico na década de 1970 que nunca foram publicados. Ele tinha essa cidade imaginária, que se chamava Antofágica”. Seguindo a referência aos contos de Drummond, cada edição é acompanhada de um cartão-postal da cidade de Antofágica, de certa forma ficcionalizando a existência da editora (Neto, 2019) e incluindo novos moradores a cada título publicado.

As identidades visuais diferenciadas e edições ricamente ilustradas são um dos destaques que Daniel Lameira aponta para Aliaga (2019) na ocasião de fundação da editora: “Não só ilustramos, mas ousamos na maneira que a ilustração é colocada e dialoga com o livro — é quase como uma intervenção”. Isto se relaciona com o que o próprio Lameira diz em certo momento do vídeo de apresentação da editora no YouTube: “clássicos precisam ter capas que chamem atenção” (Antofágica, 2019). A presença em redes sociais como Instagram e YouTube, aliada à maneira de “dar forma palatável ao clássico para que o leitor jovem leia e perceba que ele faz parte da sua vida e da existência” (Antofágica, 2019), e à aposta em “ilustrações e uma tradução nova, com parâmetros e frescor que podem interessar tanto [a]o jovem leitor quanto aquele que já é fã dos clássicos”, são formas de chamar a atenção de um público mais jovem e disposto a pagar um valor que reflita este trabalho de “edição de luxo”.

O mesmo pode ser dito dos paratextos das edições. São estratégias que formam a imagem da editora. As apresentações das obras feitas por *youtubers* e outros influencers (geralmente conhecidos do público por falar de literatura na internet) para “mostrar que a obra pode ser interessante para quem está acostumado a ler Young Adult, por exemplo” (Neto, 2019) e os paratextos³⁵ escritos

³⁵ Com Genette (2009), entendemos que paratextos são as produções que acompanham, cercam e prolongam os textos (como título, prefácio, ilustrações, notas, epígrafes) e que têm como função apresentá-los e torná-los presentes, garantindo sua presença no mundo; nas palavras do autor: “para nós o paratexto é aquilo por meio do qual um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores,

por acadêmicos ou profissionais, relacionados ao livro em questão, compõem o que Daniel Lameira destaca como a ideia da editora, isto é, "publicar os clássicos de uma forma menos hermética e menos 'academicista'" (Neto, 2019) — mas a editora não separa definitivamente os cânones dos especialistas ao acompanhar as obras (clássicas, mas repaginadas) com algum tipo de aporte teórico ou técnico.

O funcionamento publicizado pela editora é interessante: nos materiais divulgados, entrevistas com os fundadores e matérias encontradas sobre a editora e seus títulos é comum encontrar algumas frases que chamam a atenção para o que seria seu diferencial no tratamento dos clássicos, como o “reeditar clássicos numa forma ‘ousada’” (Lameira *apud* Neto, 2019) e o lançamento destas obras “de uma forma nova e inovadora, com marketing de conteúdo, edições caprichadas e tirando esses livros do pedestal” (Lameira *apud* Barbosa, 2019). Entretanto, é importante lembrar que o objetivo final da editora, como toda empresa da cadeia criativa, é *vender livros*, mesmo que seu editor diga que “a editora tem uma brincadeira, um processo de contraposição, é como fazer um clássico ser digital, de certa forma, fazer ele ser parte de uma experiência de consumo e de entretenimento” (PublishNews, 2019b) e que:

o time bebeu de uma série de referências e incorporou a linguagem das novas mídias. Assim, criadores de conteúdos, booktubers, youtubers, podcasters e uma nova forma de se comunicar, transparente e empolgante, atuam de modo a colaborar no processo. Também o marketing digital de empresas como Spotify e a volta da

e, de maneira mais geral, ao público” (p. 9). Assim, o que não é um texto, é um paratexto. Os paratextos são categorizados em peritextos e epitextos, os primeiros são os paratextos que ficam no mesmo objeto que o texto (num livro são o título, os textos de apresentação, prólogo, epílogo, quarta-capa, orelha, colofão...) e os segundos são os paratextos que ficam além, fora do objeto (como entrevistas, resenhas, matérias publicadas em outros lugares) — e, seguindo estas classificações, os materiais que analisamos nesta pesquisa são epitextos das editoras e suas obras no digital.

Aqui é interessante notar que os livros publicados pelas outras três editoras desta pesquisa têm paratextos, mas apenas a Antofágica enfatiza a presença de apresentações, prólogos, epílogos em suas edições — a editora Moinhos, que dentre as outras três talvez seja a que mais se assemelhe à Antofágica por também editar para um nicho específico, também tem traços distintivos em seu colofão (como veremos posteriormente), mas não enfatiza isso em materiais de divulgação —, porque essa ênfase faz parte da forma com a qual a Antofágica agrega capital simbólico aos seus títulos, sua edição é “ousada” mas não perde de vista as instâncias legitimadoras das obras, pelo contrário, convoca os participantes dessas instâncias para as obras.

experiência do leitor em primeiro lugar — algo que a TAG faz como poucas — são outras ações que podem ser destacadas (Lameira *apud* Barbosa, 2019).

Os materiais da Antofágica transmitem as informações que ela julga necessárias ao seu propósito. Por exemplo, ao fazer circular em suas redes sociais textos sobre como entender e combater o racismo estrutural, ou sobre a ditadura e sua produção literária, a editora aponta um certo caminho para seu público-alvo. Mas como isto a ajuda na divulgação de suas publicações? Com vídeos curtos e com linguagem “jovem”, a editora tenta mostrar que suas publicações, já pertencentes ao cânone literário e sem precisar estabelecer seu lugar de destaque e seu valor literário, trazem para a geração de leitores engajados nas plataformas digitais um texto literário adequado ao seu estilo de leitura. Ao mesmo tempo, é com a integração e diálogo com leitores e possíveis consumidores que os editores conseguem indícios de agrado ou desagrado com formatos e títulos:

a editora mantém um grupo com leitores no Telegram, e alguns títulos vêm com QR codes que levam a aulas online sobre aquela obra. [...] É essa relação com o leitor que pauta as decisões editoriais. O fato de a quarta capa de cada livro ser apenas uma frase, por exemplo, foi pensado para o formato dos stories do Instagram. A escolha dos títulos passa por isso, toda a estética foi pensada para a dinâmica de redes (Lameira *apud* Oliveira, 2021).

As falas de Lameira nas diversas matérias citadas até aqui tendem a resumir o que seria o plano de ação para o que Sergio Drummond fala no vídeo de apresentação da editora: “não é o jovem que tem que ir atrás do clássico, é o clássico que tem que ir atrás do jovem” (Antofágica, 2019). Mas, mais do que apenas ler o que a editora quer que o público saiba sobre suas práticas de edição, olhar atentamente para seu catálogo pode trazer outros dados e, por ter um catálogo ainda relativamente pequeno, é possível verificar obra a obra.

Dentre os 22 títulos publicados até setembro de 2021 (conferir Anexo 3), a maioria são obras escritas por homens, são 18 dos 22; e dos quatro títulos de autoria feminina, apenas um é de uma escritora brasileira, os outros três são de escritoras

inglesas. Do total de publicações, 15 são de autores europeus, 5 de brasileiros e 2 de estadunidenses. Estes números refletem a ideia de que obras do cânone, obras clássicas, são majoritariamente do continente europeu e sempre muito branco e muito masculino. Os cinco títulos de escritores brasileiros são de Maria Firmina dos Reis (*Úrsula*), Machado de Assis (*O Alienista*, *Dom Casmurro* e *Memórias Póstumas de Brás Cubas*) e Lima Barreto (*Triste fim de Policarpo Quaresma*), e os dois estadunidenses de F. Scott Fitzgerald (*O Grande Gatsby*) e Edgar Allan Poe (*Os assassinatos na Rua Morgue e Outros contos*) — e o mais perto de obras asiáticas que o catálogo apresenta são os dois livros de George Orwell, *1984* e *A Revolução dos Bichos*, já que o inglês nasceu na Índia Britânica, que ficava no território dos países asiáticos Índia, Paquistão, Bangladesh e Mianmar.

Cerca de quatro anos depois, em março de 2025, as características observadas em 2021 se mantiveram: o catálogo contava com 76 títulos (incluindo as obras publicadas pelo selo Nano, com livros de bolso, e excluindo os combos de livros publicados), dentre eles, 62 escritos por homens e 14 por mulheres, e mantinha uma maioria de obras estrangeiras — 58 de autores internacionais e 18 de autores brasileiros (conferir Anexo 4). Dos autores brasileiros, foram acrescentadas obras de Aluísio Azevedo (*O Cortiço*, na versão capa dura e nano), Castro Alves (*O navio negreiro e outros poemas*), Graciliano Ramos (*S. Bernardo e Vidas Secas*), João do Rio (*A alma encantadora das ruas*), Manuel Antônio de Almeida (*Memórias de um sargento de milícias*) e Mário de Andrade (*Amar, verbo intransitivo* e *Macunaíma, o herói sem nenhum caráter*), além disto, foram publicadas outras obras de Machado de Assis (*Quincas Borba* e *Helena* em capa dura, e *Dom Casmurro* e *Memórias Póstumas de Brás Cubas* na versão nano) — Maria Firmina dos Reis segue a única mulher brasileira publicada pela editora.

2.2 UM SISTEMA DE COERÇÕES E FINALIDADES

Nenhuma editora está isolada no mundo. As suas ações são planejadas e executadas de forma relacional, levando em consideração seus objetivos (publicar

certa quantidade de obras anualmente, de certos gêneros, nacionalidades, com premiações ou listadas nas maiores vendagens etc.), mas também considerando as outras instituições, agentes e participantes do que é chamado de campo literário. *Campo* é um conceito de Pierre Bourdieu (1996, 2018) que considera a circunscrição de uma organização social relativamente autônoma — o que quer dizer, nas palavras de Bourdieu (2018, p. 205), que é a delimitação de uma dinâmica “capaz de retraduzir segundo sua própria lógica as forças externas, principalmente as econômicas e políticas”—, com sua própria lógica de funcionamento e normas específicas, onde diversos tipos de instituições e agentes, com maiores ou menores recursos e níveis de poder, estabelecem relações de interdependência, competição e cooperação. Desta forma, há campo literário, religioso, artístico, científico, filosófico, da pintura etc. E é importante ressaltar que Bourdieu entende que há um campo englobante de poder no interior do qual outros campos, os campos da produção cultural, como o literário, o filosófico etc., ocupam uma posição dominada:

O campo de poder é o espaço das relações de força entre agentes ou instituições que têm em comum possuir o capital necessário para ocupar posições dominantes nos diferentes campos (econômico ou cultural, especialmente). Ele é o lugar de lutas entre detentores de poderes (ou de espécies de capital) diferentes que, como as lutas simbólicas entre os artistas e os ‘burgueses’ do século XIX, têm por apostar a transformação ou a conservação do valor relativo das diferentes espécies de capital que determina, ele próprio, a cada momento, as forças suscetíveis de ser lançadas nessas lutas (Bourdieu, 1996, p. 244).

Logo, editoras tradicionais, independentes, editoras voltadas a um nicho/gênero específico, plataformas de autopublicação, agentes literários, autores, capistas, revisores, diagramadores, ilustradores, distribuidores... todos participam, ainda que de formas diferentes, do campo literário — mas não necessariamente dos mesmos setores do campo, visto que há o campo dos editores, dos escritores etc., conforme pontuado pelo autor em *Regras da Arte* (1996).

Na esteira deste conceito de Bourdieu, Thompson (2013), ao analisar as transformações do mundo editorial estadunidense e britânico, propõe que há uma

pluralidade de mundos editoriais, ao que ele chamou de *pluralidade de campos*. Portanto, teríamos diversos campos, como o campo de publicações acadêmicas, o de publicações comerciais, o de livros de arte ilustrados e assim por diante. O autor faz esta divisão porque entende que, apesar de parecerem semelhantes por publicarem um objeto em comum (os livros), cada um destes setores do mundo editorial tem características distintivas, peculiaridades, e não podem ser generalizadas porque suas regras de funcionamento não são necessariamente as mesmas.

Deste modo, ao propormos observar o mercado editorial brasileiro devemos também pensar qual dos vários campos estamos observando. E independente de para qual campo estamos observamos, não podemos deixar de lembrar que este é “um universo incrivelmente complexo, cheio de práticas misteriosas³⁶, cadeias de suprimentos extremamente ramificadas e um grande número de organizações que fazem uma miríade de coisas diferentes” (Thompson, 2021, p. 19). Neste caso, nos interessa o campo das publicações de interesse geral, ou seja, do “setor da indústria que publica livros, tanto de ficção como de não ficção, voltados para leitores não especializados e vendidos em livrarias” (Thompson, 2021, p. 6) on-line ou não e em lojas de varejo, aqui com um recorte específico nas editoras Antofágica, Intrínseca, Moinhos e Rocco, mas sem perder de vista os outros atores que interagem com elas e o campo editorial literário como um todo.

Analisar os participantes de um campo deixa em relevo o caráter relacional de seu funcionamento, isto é, todas as ações são parte de uma dinâmica sistêmica: “as ações de agentes, firmas e outras organizações estão orientadas para outros agentes e organizações e baseiam-se em cálculos sobre como eles podem ou não atuar no campo” (Thompson, 2013, p. 10). E a atuação dos agentes no campo (ou seu poder) varia com a quantidade de recursos, ou capitais, acumulados ao longo de sua história e/ou de seu funcionamento.

³⁶ Misteriosas para quem não participa delas, para quem deseja entrar nelas e até mesmo para quem almeja pesquisá-las.

No caso de uma editora, capital econômico e capital simbólico são os primeiros a serem lembrados, mas os capitais humano, intelectual e social também são essenciais e variam com os autores de seu catálogo, as pessoas de sua equipe e as conexões com outros participantes do campo (distribuidores, agentes literários, profissionais do livro em geral) ao longo do tempo. Isto porque quanto mais capital acumulado, mais uma editora terá capacidade de agir e garantir que suas ações ocorram. Estes cinco tipos de recurso (os capitais simbólico, econômico, intelectual, humano e social) podem ser considerados essenciais nos campos editoriais porque abrangem as esferas que são cruciais para a manutenção de um negócio (Thompson, 2013). Podemos exemplificar cada um destes tipos de capital ao observarmos as editoras que são objeto deste estudo.

Desta forma, em uma análise inicial poderíamos dizer que a editora Rocco possui mais capital simbólico que as editoras Intrínseca, Moinhos e Antofágica devido ao seu tempo de atividade³⁷. O capital simbólico (Bourdieu, 2018; Thompson, 2013) é basicamente o status, o prestígio acumulado por uma editora ao longo dos anos — o que também está ligado ao seu ethos, à imagem criada e alimentada pela editora, mas voltaremos a este ponto posteriormente —, por isto, o fator temporal tem um peso maior. Como lembra Carrión (2018, p. 77, grifos do autor),

A palavra-chave, é claro, é *reputação*. Dela depende outra, tão crucial e também feminina, a *consagração*. Desde o nascimento da modernidade, o complexo sistema literário se articulou através de nós consagratórios: a publicação em determinadas editoras ou coleções, os elogios de certos críticos ou escritores, a tradução para certas línguas, a conquista de homenagens, prêmios, reconhecimentos de importância primeiro local e depois internacional, o convívio com certas pessoas, o frequentar cafés, salões, livrarias.

Em resumo, o capital simbólico se refere à reputação, ao status — de uma editora, de uma obra, de um autor etc. E um conjunto de características, que formam

³⁷ Ainda assim, não podemos deixar de notar que, como a Intrínseca, parte significativa das publicações da Rocco são de literatura de mercado, o que é um fator de depreciação para os agentes do próprio campo em que a editora se insere.

a imagem coletiva de uma editora, ajuda a avaliar o capital simbólico: “a antiguidade (que em todos os universos sociais está associada à nobreza), a importância e a qualidade do fundo de catálogo, medido pelo número de escritores consagrados e clássicos, e, em particular, pelo número de agraciados com o Prêmio Nobel” (Bourdieu, 2018, p. 200, nota 7) — de forma geral, os prêmios são um dos meios que mais oferecem as condições ideais para a “atribuição” de capital simbólico, pois canonizam, consagram e determinam quem deve ser reconhecido merecedor de distinção (Dacome, 2018).

Diante disto, vamos pensar no capital simbólico da Rocco e das demais editoras estudadas aqui. A editora Rocco foi fundada por Paulo Roberto Rocco em 1975 (28 anos antes da Intrínseca, 41 anos antes da Moinhos e 44 anos antes da Antofágica), percebemos que a editora Rocco tem um catálogo que mostra sua vocação para publicação de obras — especialmente em seu fundo de catálogo ou *backlist*, que pode ser considerado o “núcleo financeiro do negócio” (Thompson, 2021, p. 121) porque são mais lucrativos para a editora se continuarem a vender bem mesmo depois de saírem do foco de atenção da mídia e das ações do marketing, pois seu custo de produção já estará coberto e as receitas líquidas das vendas serão maiores — que alcançam o título de “best-sellers”, como seus primeiros livros publicados, *Teje preso*, de Chico Anysio; e *Casos de amor*, de Marisa Raja Gabaglia, e tantos outros como *O alquimista* de Paulo Coelho; *Homens São de Marte*, *Mulheres São de Vênus* de John Gray³⁸; *O Físico* de Noah Gordon³⁹; *A Firma* e *Dossiê Pelicano* de John Grisham⁴⁰; *Tudo por um Pop Star* (e vários outros) de Thalita Rebouças; a série *Jogos Vorazes* de Suzanne Collins⁴¹; e a série *Harry Potter* de J.K. Rowling. Mas também apresenta autores renomados brasileiros que sempre circulam em comunidades literárias nas redes sociais, escolas e clubes de leitura,

³⁸ John Nicholas Gray (1948-) é um escritor e filósofo britânico interessado em filosofia analítica e história das ideias.

³⁹ Noah Gordon (1926-2021) foi um escritor estadunidense, autor de romances sobre história da medicina, ética médica e inquisição e a herança cultural judia.

⁴⁰ John Ray Grisham Jr. (1955-) é um ex-político, advogado aposentado e escritor estadunidense.

⁴¹ Suzanne Marie Collins (1962-) é uma escritora e roteirista de ficção científica e literatura infanto-juvenil estadunidense, conhecida pela trilogia *Jogos Vorazes* que virou filme em 2012.

como Clarice Lispector (autora que poderia também ser chamada de monumento editorial), que a partir de 2019 teve sua obra completa reeditada; e autores que não são best-sellers de ficção comercial, como o crítico literário Silviano Santiago⁴² e o antropólogo Roberto da Matta⁴³, mas que acrescentam capital simbólico ao catálogo por serem quem são — especialistas, referências em suas áreas.

O capital simbólico da Rocco repousa num equilíbrio entre as diversas obras listadas como mais vendidas, as de autores de referência e as consideradas clássicas da literatura brasileira (como a já citada Clarice Lispector) e nos anos que forjaram o catálogo e ajudaram a criar no imaginário do leitor um certo “padrão de publicação” da editora.

O mesmo pode ser dito da editora Intrínseca, cujo catálogo é recheado de obras listadas como mais vendidas no país e no exterior, como seu primeiro livro publicado, *Hell – Paris 75016*, de Lolita Pille⁴⁴; e *A Menina Que Roubava Livros*, de Markus Zusak⁴⁵; a série *Crepúsculo* (*Crepúsculo*, *Lua Nova*, *Eclipse* e *Amanhecer*) e depois *A Hospedeira*, de Stephenie Meyer; *A Culpa É das Estrelas*, de John Green⁴⁶; e a série *Cinquenta Tons de Cinza* (*Cinquenta Tons de Cinza*, *Cinquenta Tons Mais Escuros*, *Cinquenta Tons de Liberdade* e *Mais Escuro*), de E. L. James⁴⁷ — e de nomes renomados em outros gêneros que não o romance comercial⁴⁸, como

⁴² Silviano Santiago (1936-) é um ensaísta, poeta, professor, contista e romancista.

⁴³ Roberto Augusto DaMatta (1936-) é um antropólogo, conferencista, filósofo, consultor, colunista de jornal e produtor de TV brasileiro.

⁴⁴ Lolita Pille (1982-) é uma escritora francesa cujo primeiro livro, *Hell*, se tornou um fenômeno de vendas na França em 2003.

⁴⁵ Markus Frank Zusak (1975-) é um escritor australiano, famoso pelo seu best-seller internacional *A Menina que Roubava Livros*.

⁴⁶ John Michael Green (1977-) é um vlogger, empresário, produtor e autor estadunidense de livros para jovens.

⁴⁷ E. L. James, acrônimo de Erika Leonard James (1963-), é uma escritora, roteirista e produtora cinematográfica britânica.

⁴⁸ Conforme artigo da agência Spread the Words (2020) para o London Writers Awards, “a definição de romance literário e de romance comercial é mais matizada e confusa”. Usamos romance (ou ficção) comercial para designar obras em que a história tem mais destaque do que o estilo de escrita. Ainda que o uso desse adjetivo suscite críticas, preferimos utilizar “comercial” no lugar de “entretenimento” — que também coloca em questão se o romance literário não entretém.

a jornalista brasileira Míriam Leitão⁴⁹, o físico britânico Stephen Hawking⁵⁰ e o jornalista ítalo-brasileiro Elio Gaspari⁵¹.

Por outro lado, se considerarmos a longevidade das obras, poderíamos dizer que a Antofágica possui mais capital simbólico, afinal publica apenas obras clássicas da literatura (já em domínio público), como *Memórias Póstumas de Brás Cubas* e *Dom Casmurro* de Machado de Assis⁵²; *Emma* e *Orgulho e Preconceito* de Jane Austen⁵³; *A Metamorfose*, *O Processo* e *Na Colônia Penal* de Kafka⁵⁴; e *O Morro dos Ventos Uivantes* de Emily Brontë⁵⁵. E o “pertencer ao cânone” destas obras [automaticamente] fornece prestígio à editora. As publicações da Antofágica são investimentos de baixo risco (por serem amplamente conhecidas, lidas e adquiridas), ao contrário das publicações da Moinhos, que são de alto risco por não pertencerem necessariamente ao cânone.

Quanto à editora Moinhos, podemos dizer que ela faz parte de um conjunto de editoras que são pequenas e inovadoras e que “embora [ainda] pesem pouco no jogo como um todo, asseguram a razão de ser do jogo, o que justifica sua existência, e são, assim, um ‘ponto de honra espiritual’ — são, por isso, um dos princípios de transformação desse jogo” (Bourdieu, 2018, p. 215). Mas isto não significa que, como as pequenas editoras analisadas por Bourdieu (2018), a Moinhos seja excluída do jogo do “grande comércio editorial” (p. 217), pois participa da disputa por

⁴⁹ Míriam Azevedo de Almeida Leitão (1953-) é uma jornalista e apresentadora de televisão brasileira.

⁵⁰ Stephen William Hawking (1942-2018) foi um físico teórico, cosmólogo e autor britânico, reconhecido internacionalmente por sua contribuição à ciência — ele foi o primeiro cientista a estabelecer uma teoria da cosmologia explicada pela união da teoria geral da relatividade e da mecânica quântica.

⁵¹ Elio Gaspari (1944-) é um jornalista e escritor ítalo-brasileiro, autor de cinco volumes sobre a história do regime militar.

⁵² Joaquim Maria Machado de Assis (1839-1908) foi um escritor brasileiro, amplamente reconhecido por críticos, estudiosos, escritores e leitores como o maior expoente da literatura brasileira.

⁵³ Jane Austen (1775-1817) foi uma romancista inglesa conhecida principalmente por seus seis romances, que implicitamente interpretam, criticam e comentam a pequena nobreza britânica no final do século XVIII.

⁵⁴ Franz Kafka (1883-1924) foi um escritor de língua alemã, é considerado um dos escritores mais influentes do século XX.

⁵⁵ Emily Jane Brontë (1818-1848) foi uma escritora e poetisa britânica, autora do romance *O Morro dos Ventos Uivantes*, considerado um clássico da literatura mundial. Era a segunda irmã mais velha das três irmãs Brontë, entre Charlotte e Anne e escrevia sob o pseudônimo masculino Ellis Bell.

prêmios literários com seus títulos nacionais e pode fazer uso de publicidade e “cultivar contatos e cumplicidades jornalísticas” (p. 218) — além disto, não toma parte da concorrência pela compra dos direitos de publicação de grandes best-sellers estrangeiros por ter outras pretensões editoriais. Seu catálogo também é voltado ao “resgate de grandes clássicos da literatura brasileira e estrangeiras, buscando viabilizar obras inéditas no país” (Editora Moinhos, 2022) e pretende ser referência para obras sul-americanas e de literatura portuguesa, além de ter diversos autores indicados e vencedores de prêmios literários, como *Damas da Lua* de Jokha Alharthi (vencedor do Man Booker Internacional Prize de 2019); *Doida pra Escrever* de Ana Elisa Ribeiro (semifinalista e finalista do Portugal Telecom (Oceanos) e Jabuti); *Os Cristais do sal* de Cristina Bendek (vencedor do Prêmio Nacional de Novela Elisa Mújica 2018); e *Rinha de Galos* de Maria Fernanda Ampuero (vencedora do prêmio Joaquín Gallegos Lara de 2018), o que lhe confere prestígio e, sem dúvida, auxilia no crescimento de seu capital simbólico *institucionalmente reconhecido* (Bourdieu, 2018).

No entanto, não é uma competição de quem tem mais capital simbólico — na verdade, é sim, mas não neste texto —, mas é uma concorrência de quem tem mais de todos os capitais. O capital simbólico é um dos mais importantes porque está ligado ao prestígio das editoras, à forma como são vistas pelo público (consumidores, leitores, críticos, outros agentes do campo). E ainda é preciso lembrar que este tipo de capital é essencialmente instável, porque “baseando-se na reputação, na opinião, na representação (‘A honra’, dizem os cabilas, ‘é como a semente de nabo’), pode ser destruído pela suspeita, pela crítica” (Bourdieu, 2004b, p. 133), por isto, além de acumular e ampliar, as editoras devem se preocupar em *manter* seu capital simbólico.

Outro recurso essencial é o capital econômico (Thompson, 2013), ou seja, os recursos financeiros das editoras. Aqui entram também as instalações, os estoques e a reserva de capital que uma editora possui. Se uma editora faz parte de um conglomerado, por exemplo, tem maior chance de acesso a recursos da matriz ou de levantar fundos em instituições financeiras. Este é o caso da Intrínseca, por

exemplo⁵⁶. Jorge Oakim, o fundador da editora, começou suas atividades editoriais com alto capital de giro (quando comparado com outras editoras brasileiras) — afinal, para fundar a editora, desistiu do MBA no exterior, “foi para a Feira de Frankfurt e comprou os direitos de um livro que estava começando a fazer barulho na França” (Estadão Conteúdo, 2018), a saber, *Hell - Paris 75016*, de Lolita Pille, e isto exigiu uma certa segurança financeira — e em 2007 vendeu 50% da editora para a Sextante dos irmãos Marcos da Veiga Pereira e Tomás da Veiga, que também mantêm participação de capital em outras editoras⁵⁷.

E isto não é estranho aos movimentos do campo editorial literário brasileiro atual, dado que grupos editoriais nacionais costumam comprar outras editoras, como o grupo Record, que comprou a Verus em 2010 e a Paz e Terra em 2021 e transformou as duas em selos, e que grupos estrangeiros também passaram a participar do mercado brasileiro, especialmente na última década, como a Penguin Random House que comprou a Objetiva (Carrenho, 2014) e também é sócia majoritária da Companhia das Letras, assumindo o controle da editora a partir de 2018; e a HarperCollins Publishers (subsidiária da News Corp) que chegou ao Brasil em 2015 em uma *joint venture* com o Grupo Ediouro como HarperCollins Brasil (Kusumoto, 2015) e depois passou a atuar de forma independente em 2017. Atualmente a Intrínseca é uma das editoras brasileiras com maior volume de vendas no segmento de obras gerais, ficando atrás apenas do Grupo Companhia das Letras e da própria Sextante. Inferimos que sua participação num grupo editorial robusto formado pela Sextante é um fator facilitador (em termos econômicos) para a aquisição dos direitos de publicações de obras como as da série de *Percy Jackson* de Rick Riordan⁵⁸ e de *Cinquenta Tons de Cinza* de E. L. James.

⁵⁶ Aqui é importante ressaltar que é difícil ter acesso às informações financeiras das editoras de forma geral. Às vezes são noticiados grandes investimentos ou fusões, mas na maioria dos casos podemos apenas buscar indícios.

⁵⁷ Como comentado brevemente em tópico anterior, além da Intrínseca, desde 2010 a editora mantém o selo Primeira Pessoa (até 2016, uma *joint venture* com o *publisher* Helio Sussekind), em 2013 adquiriu metade da editora portuguesa Saída de Emergência e lançou a Saída de Emergência Brasil e em 2014 também adquiriu 50% da L&PM.

⁵⁸ Richard Russell Riordan Jr. (1964-) é um escritor estadunidense conhecido por escrever a série *Percy Jackson e Os Olimpianos* de 2005 a 2009.

O capital humano e o capital social são de certa forma próximos porque dependem exclusivamente das *pessoas* (Thompson, 2013). O capital humano, como o próprio nome indica, é a equipe da editora e o *know-how*, habilidades e conhecimento acumulados. Nas quatro editoras, a acumulação deste capital é o reflexo de suas equipes editoriais, o que também está relacionado ao capital econômico, pois quanto mais capital financeiro, mais possibilidade de investimento na contratação de pessoal qualificado — na Moinhos, a equipe é composta basicamente por seus editores Camila Araujo e Nathan Matos, que é também criador da editora cearense Substância, com os poetas Talles Azigon e Madjer Pontes, então possui o *know-how* de edição independente; na Antofágica, a equipe é composta por catorze pessoas⁵⁹, divididas em diversos departamentos (como operacional e financeiro, editorial etc.); a Intrínseca e a Rocco possuem equipes editoriais maiores, comparado às duas editoras anteriores, especializadas em vários departamentos e setores (aquisição, financeiro, marketing, comercial, redes sociais...). Já o capital social são “as redes de contato e relações que um profissional ou uma organização construiu ao longo do tempo” (Thompson, 2013, p. 11). Logo, todas as pessoas que trabalham nas editoras e suas conexões, formadas nos empregos, eventos e cursos anteriores, são valiosas para as empresas porque podem ajudar no bom funcionamento dos processos editoriais internos e no navegar pelo campo editorial literário. Por exemplo, Paulo Rocco, antes de abrir sua editora, trabalhou com Fernando Sabino⁶⁰ e Rubem Braga⁶¹ na editora Sabiá⁶² e quando saiu da editora levou consigo a convivência com Clarice Lispector e Chico Anyisio, que acabaram sendo publicados por ele, posteriormente, e o contato de vários escritores e agentes do mercado — além disto, sua equipe conta com profissionais como Bruna Amaral,

⁵⁹ Informação de março de 2025, conferir: <https://www.antofagica.com.br/quem-somos>.

⁶⁰ Fernando Sabino (1923-2004) foi um jornalista, editor e escritor brasileiro da terceira fase do modernismo (ou pós-modernismo), um de seus livros mais conhecidos é *O grande mentecapto*.

⁶¹ Rubem Braga (1913-1990) foi um escritor brasileiro — um dos melhores cronistas do país.

⁶² A Editora Sabiá teve origem numa cooperativa de autores, a Editora do Autor, fundada por Walter Acosta que, posteriormente, convidou Fernando Sabino e Rubem Braga para serem seus sócios. Em 1966 a editora se dividiu e Fernando Sabino e Rubem Braga formaram uma nova editora, a Sabiá, que iniciou sua produção em 1967. Ela foi comprada pela Livraria José Olympio Editora em 1972.

coordenadora de vendas que atua há 16 anos no mercado editorial e que trabalhou nas livrarias Saraiva e Livraria da Vila e nas editoras Sextante, Intrínseca e Companhia das Letras (PublishNews, 2025a). O mesmo pode ser dito de Daniel Lameira, que trabalhou (para citar alguns lugares) na LeYa, Novo Século, Aleph e Intrínseca antes de participar da fundação da editora Antofágica (e atualmente está em uma nova editora, a Seiva⁶³) e acumulou experiência e redes de contato com vários seguimentos da cadeia do livro. Já na Moinhos são os contatos que o editor Nathan Matos tem com outros poetas, dado a sua experiência com a edição independente na editora Substância. E a Intrínseca tem em sua equipe profissionais que também trabalharam em outras editoras, como Roberto Feith, ex-dono da editora Objetiva, responsável pelo História Real, selo de não ficção, livros-reportagem e biografias (Gabriel, 2020), e Fernanda Pantoja, que trabalhou na Objetiva/Portfolio-Penguin (Sobota, 2023), que acumularam experiências e criaram redes de contato em cada lugar que passaram.

Por fim, o capital intelectual, que Thompson (2013) diz que também é chamado de propriedade intelectual, se refere aos direitos de conteúdo⁶⁴ intelectual que são controlados ou detidos por uma editora, “que são certificados pela quantidade de contratos que ela tem com autores e outros agentes e que pode explorar por meio de publicações e da venda de direitos subsidiários” (Thompson, 2013, p. 11-12). Quanto mais autores em seu catálogo, mais capital intelectual terá uma editora — e isto influencia, sem dúvida, o planejamento do ritmo de publicação de cada casa editorial.

Em *As Guerras do Livro*, Thompson (2021) acrescenta aos tipos de capital importantes para o campo editorial um outro tipo de capital que chamou de “capital informacional”, ou seja, os dados dos usuários, “um tipo específico de recurso que se compõe de partículas de informações que podem ser reunidas, armazenadas,

⁶³ Conforme a descrição em seu site, a Seiva é “uma pequena escola, editora e comunidade criativa onde se acredita que a arte é para todos” (conferir: <https://www.seiva.com.br>).

⁶⁴ Compreendemos que “conteúdo é ‘conteúdo simbólico’ — isto é, conteúdo que expressa e transmite significado” (Thompson, 2021, p. 498) e várias formas podem expressar e transmitir um significado (palavras, imagens, sons etc.).

processadas e combinadas com outras partículas de informação, e utilizadas como uma fonte de poder na busca de objetivos específicos” (p. 198). Este capital foi/é principalmente acumulado por empresas de tecnologia e se diferencia dos outros tipos, mas pode ser convertido em capital econômico “se for usado para vender produtos e serviços e se for negociado em mercados de comportamentos futuros, e a posse de capital informacional lhe dá um tipo especial de poder diante daqueles que não têm esse capital, mas que gostariam de ter acesso a ele” (p. 478-479). A forma específica de poder baseada no capital informacional é o “poder dos dados”, um tipo de poder muito diferente do poder que os grandes varejistas tinham e muito maior que aquele:

Capital informacional não é o mesmo que capital econômico (isto é, dinheiro e outros recursos financeiros), capital humano (funcionários treinados e talentosos), capital social (relacionamentos e relações sociais ilustres), ou capital simbólico (acúmulo de prestígio, reconhecimento e respeito), e poder dos dados não é o mesmo que poder econômico, poder político ou poder simbólico. [...] Ao acumular grandes quantidades de capital informacional, as empresas de tecnologia podem comercializá-lo de diversas maneiras e, com isso, convertê-lo em capital econômico, fortalecendo sua posição financeira e aumentando seu valor como empresa (Thompson, 2021, p. 478-479).

E ainda que a produção de informação possa ser dispendiosa, seu custo de reprodução é próximo de zero:

E como a informação é muito barata de reproduzir, ela pode ser usada pelas grandes empresas de tecnologia e pelos grandes varejistas [como a Amazon] como uma forma de aumentar a participação de mercado e se tornar predominantes em seu setor — em outras palavras, a informação se torna bucha de canhão nas batalhas entre concorrentes que buscam seus próprios objetivos. Existe, portanto, uma forte pressão para diminuir o preço da informação e do conteúdo simbólico *on-line*: a informação e o conteúdo simbólico são utilizados como uma forma de ganha escala, aumentar a participação de mercado e reunir uma quantidade cada vez maior de dados dos usuários, e, quanto mais barata a informação, maior a sua eficácia para alcançar esses objetivos. Isso produz um conflito estrutural profundo entre os produtores de informação e de

conteúdo [autores, editores], de um lado, e os participantes da rede, do outro (Thompson, 2021, p. 195-196).

As editoras não detêm tanto capital informacional se comparado com os outros tipos de capital citados, porque não costumam (ou pelo menos não costumavam) colher os dados de seus leitores — mas os varejistas on-line, principalmente grandes como a Amazon, que tem dominado as vendas de livros (impressos e digitais), têm grande estoque de capital informacional, o que aumenta a dependência das editoras dos intermediários (Thompson, 2021)⁶⁵. Mesmo assim, podemos dizer que, com suas interações com leitores e seguidores através de seus perfis nas plataformas de redes sociais (como Instagram, X/Twitter, TikTok) e os dados coletados nas plataformas a partir das interações (como horários que têm mais resposta, picos, características do público etc.), as editoras têm feito acumulações primitivas de capital informacionais que são importantes para a subsidiar suas estratégias de publicação e marketing.

Ainda que este texto não trate da questão da Amazon e sua influência/pressão no mercado editorial, vale ressaltar que a empresa nunca sai do horizonte das editoras, inclusive das que observamos nesta pesquisa, pois ela é “algo que a revolução digital criou que fez mais que qualquer outra coisa para abalar as estruturas tradicionais da indústria editorial do livro” (Thompson, 2021, p. 163). Sua atuação na venda de livros é descomunal em comparação a qualquer outro agente do campo e com seu poder de mercado, ela se torna a cliente mais importante para algumas editoras. Um dado de 2019 indica que naquele ano, a Amazon concentrou metade das vendas de livros on-line “e 80% das vendas de e-books no Brasil” (Carranço, 2023), e “ao passar a representar mais de 50% das vendas para muitas editoras, a Amazon usa seu poder de barganha para obter descontos cada vez maiores” (Carranço, 2023), o que “sufoca” as editoras, que acabam precisando

⁶⁵ Ainda que a empresa nunca saia do horizonte das editoras, inclusive as que observamos aqui, não trataremos a questão da Amazon e sua influência/pressão no mercado editorial neste texto, mas para um “começo de conversa”, indicamos a matéria “Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos”, de Thais Carranço publicada na BBC News Brasil em 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo>. Último acesso em: 28 out. 2024.

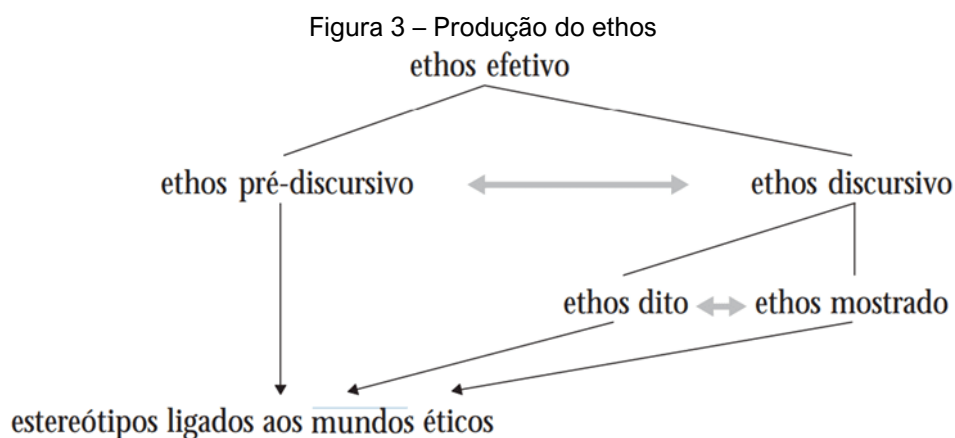
aumentar o preço de capa dos livros para compensar esse desconto maior. Desta forma, a Amazon aumenta sua competitividade e diminui a de seus competidores, como as livrarias tradicionais, onde não é viável propor descontos como os dela. A forma com que a Amazon atua no mercado editorial (e não só nele, mas em todos os que participa) é um dos pilares na construção do mundo ético da cibercultura, moldando a atuação dos agentes do campo, e tem “redefinido o campo editorial por meio de processos típicos de plataformização, implementados a partir da participação dos usuários, *big data*, algoritmos e IA preditiva” (Davis, 2024, p. 87).

A posição de cada editora no campo editorial literário depende da confluência da quantidade destas formas de capital que, assim como as posições no campo, não são estáveis e variam de acordo com as ações das próprias editoras e de seus pares. Bourdieu (2018, p. 200) aponta que:

Cada editora ocupa, em um dado momento, uma *posição* no campo editorial, que depende de sua posição na distribuição dos recursos raros (econômicos, simbólicos, técnicos etc.) e dos poderes por eles conferidos; é essa posição estrutural que orienta as *tomadas de posição* de seus ‘dirigentes’, suas estratégias para publicação de obras francesas ou estrangeiras, definindo o sistema de coerções e de finalidades que se impõe, assim como as ‘margens de manobra’, muitas vezes bem estreitas, que se delimitam nos confrontos e nas lutas entre os protagonistas do jogo editorial. A mudança mais significativa que se observa na política de diferentes editoras tem a ver com mudanças na posição que ocupam no campo: o deslocamento em direção às posições dominantes coincide com uma forte tendência a privilegiar a gestão de sucessos em vez de investir em novas experiências, e a pôr o capital simbólico que detêm a serviço de autores cada vez mais ‘comerciais’, que não são os que, nos tempos míticos de seus primórdios, contribuíram para a acumulação desse capital.

Deste modo, o sistema de coerções e finalidades do campo editorial literário, que é reforçado pelos próprios agentes, impõe as posições no campo; e as editoras que compõem o campo, ainda que em certa medida sempre em relações de confronto, são unidas por relações complexas, comerciais, financeiras e familiares (Bourdieu, 2018). Aqui podemos começar a pensar também em um “mundo ético”

(Maingueneau, 2008a, 2008b, 2008d) do campo editorial literário brasileiro em estudo, uma vez que, de forma geral, os capitais essenciais para um bom posicionamento das editoras no campo estão ligados a um conjunto de lugares, funcionamentos e modos de fazer (comportamentos, práticas, valores) e à sua imagem projetada. Esta noção indica uma maneira típica de grupos específicos se situarem no mundo, indica um conjunto de imaginários, crenças e valores, e está relacionada ao conceito de *ethos*, em especial ao que Maingueneau (2008a, 2008b, 2008d) identifica como *ethos efetivo*, ou seja, a imagem de si mesmo que é decorrente de uma interlocução. Podemos dizer que os mundos éticos são os definidores das comunidades discursivas, dado que englobam situações estereotípicas que estão “associadas a comportamentos verbais e não verbais (o mundo ético do quadro dinâmico, de pedantes, de estrelas de cinema, etc.)” (Maingueneau, 2023, p. 9316). Precisamos agora dar dois passos para trás e relembrar como se dá a dinâmica do *ethos* e do mundo ético. Para isto, vejamos a Figura 3 a seguir.



Fonte: Maingueneau (2008d, p. 19).

Conforme Maingueneau (2008d) ilustra no esquema da Figura 3, a dinâmica da produção do *ethos* [efetivo] se dá com a união de atributos do *ethos pré-discursivo* (que é a imagem que os interlocutores esperam ou projetam) e do *ethos discursivo* (que é a imagem de si na enunciação, que surge da cenografia ou é

identificada na cenografia de dada situação e pode evidenciar as características éticas do locutor). Há também um *ethos mostrado* nos elementos que compõem a cenografia e há possibilidade de se ter ainda um *ethos dito* quando o locutor fala de si. E todos estes elementos vão se assentando no que Maingueneau (2008a, 2008b, 2008d) chama de *cenas validadas*, ou seja, os estereótipos já estabelecidos na sociedade que são retomados diversas vezes (e as setas na Figura 3 indicam o movimento duplo (de um para o outro) destas dinâmicas). As cenas validadas se assentam nos mundos éticos e por isto se relacionam com as condições de produção dos discursos e indicam os aspectos da ordem do sensível.

A ordem do sensível diz respeito a um plano comum de participação de dada comunidade. Em *A partilha do sensível*, Rancière (2009) discute a relação entre a estética e a política, e disposto a compreender o que pode ser considerado como uma “política da literatura”⁶⁶, o autor assinala que conceito de partilha do sensível se refere ao entrelaçamento de vozes que compõem a realidade conforme o regime em que são compartilhadas socialmente, tecendo este real.

Partilha significa duas coisas: a participação em um conjunto comum e, inversamente, a separação, a distribuição dos quinhões. Uma partilha do sensível é, portanto, o modo como a relação entre um conjunto comum partilhado e a divisão de partes exclusivas. Antes de ser um sistema de formas constitucionais ou de relações de poder, uma ordem política é uma certa divisão das ocupações, a qual se inscreve, por sua vez, em uma configuração do sensível: em uma relação entre os modos do *fazer*, os modos do *ser* e os do *dizer*; entre a distribuição dos corpos de acordo com suas atribuições e finalidades e a circulação do sentido; entre a ordem do visível e a do dizível (Rancière, 1995, p. 7-8).

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um *comum* e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa portanto, ao mesmo tempo, um *comum* partilhado e

⁶⁶ Uma expressão que “implica que a literatura faz política enquanto literatura. Ela supõe que não se deve exigir que os escritores façam política ou que se consagrem ao máximo à pureza de sua arte, mas que esta própria pureza tem já a ver com a política” (Rancière, 2016, p. 1), supondo que existe uma “ligação essencial entre a política, entendida como forma específica da prática coletiva, e a literatura, entendida como prática definida da arte de escrever” (idem).

partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um *comum* se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha. A partilha do sensível faz ver quem pode tomar parte no comum em função daquilo que faz, do tempo e do espaço em que essa atividade se exerce. Assim, ter esta ou aquela ‘ocupação’ define competências ou incompetências para o comum. Define o fato de ser ou não visível num espaço comum, dotado de uma palavra comum etc. (Rancière, 2009, p. 15-16).

Deste modo, o conceito de *partilha do sensível* supõe que há uma “estética primeira” (a partilha do sensível), a esfera da experiência política, que divide e compartilha a experiência comum, ou seja, que organiza as dinâmicas das comunidades e suas relações com as imediações do visível. Assim, para entender este conceito é preciso compreender sua relação com a política e a arte — que por serem dinâmicas, ambas podem reconfigurar o sensível. A partilha implica ao mesmo tempo um *comum* e um lugar de disputas por este comum. Ela é então política

porque faz ver o sentido mesmo de dominação, por definir categorias que ora excluem, ora incluem o sujeito da comunidade política [...]. O que, conseqüentemente, faz da dominação não um sistema que adentra as imediações ideológicas, mas é própria do sensível (Teixeira, 2022, p. 17).

E vista a partir do recorte da arte, a partilha do sensível se ocupa “da política como promessa de se fazer pensar” (Teixeira, 2022, p. 21) os atos estéticos como ordenações das experiências, que motivam outras formas de sentir e suscitam outras formas de subjetividade política.

Para Rancière, a literatura pode exercer um regime democrático de partilha do sensível, uma vez que ela questiona as hierarquias predefinidas socialmente — “um regime de identificação de uma arte é um sistema de relações entre as práticas, as formas de visibilidade dessas práticas e os modos de inteligibilidade” (Rancière, 2016, p. 4). A noção de que a literatura é “um regime de indistinção tendencial entre a razão das ordenações descritivas e narrativas da ficção e as ordenações da

descrição e interpretação dos fenômenos do mundo histórico e social” (Rancière, 2009, p. 55) é importante quando se considera que seu funcionamento é atravessado pelos movimentos culturais de uma sociedade.

Logo, tratar da partilha do sensível nada mais é que também olhar para os mundos éticos (da edição, da literatura etc.) que indicam um pertencimento ao campo instituído pelo regime do discurso literário e delimitam os sentidos dos discursos —, com sua rede de produção, distribuição, consumo e participação em uma complexa rede de valores. Desta forma, um ethos emerge da cenografia que está assentada numa cena validada que se sustenta num mundo ético:

Qualquer que seja a concepção que tenhamos do ethos, não podemos torná-lo autônomo. Ele não é senão uma dimensão da cena de enunciação. Se admitirmos nossa tripartição em cena englobante / cena genérica / cenografia (Maingueneau, 1998⁶⁷), o ethos opera nesses três níveis, que interagem. Por exemplo, em uma entrevista na televisão entre um jornalista e um político, a cena englobante (neste caso, o discurso político) vai chamar, da parte do entrevistado, categorias de ethos do tipo daquelas descritas por Charaudeau. Também ao nível da entrevista televisiva, da cena genérica, intervêm restrições específicas, como: ser claro, polido, etc. A isso, somam-se as restrições ligadas ao posicionamento ideológico (um homem ou uma mulher de um partido de esquerda deve mostrar que é um homem ou uma mulher de esquerda), o que deve ser compatível com a cenografia escolhida nesta entrevista: relação intimista, monólogo oratório, etc. (Maingueneau, 2023, p. 9316).

É importante lembrar que cena englobante e cena genérica são dimensões enunciativas do discurso e formam o quadro cênico. No quadro cênico, a cena englobante é o tipo de discurso que é formalizado (materializado) no texto. É para esta formalização textual, para as condições/circunstâncias de enunciação de um tipo de discurso que se dá o nome de cena genérica. E a cenografia é o resultado da relação entre estes elementos e do percurso percorrido para que ocorra um

⁶⁷ Citado na citação direta: Maingueneau, Dominique. *Analyser les textes de communication*. Paris: Dunod, 1998 (edição brasileira: *Análise de Textos de Comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2004).

desdobramento enunciativo. Por isto, de certa forma, o quadro cênico é previsto antes da cenografia e pode ser confirmado ou não.

Por exemplo, podemos pensar em diversas cenas para o discurso editorial (que é nossa cena englobante) feito em um comunicado ao público leitor-consumidor, que pode ser amigável e encorajar o envio de sugestões pelos leitores ou ter um tom mais sério, listando informações e apenas repassando informações sobre coisas que não serão alteradas em certas obras. É com a cenografia que se pode ter contato com os gêneros e tipos de discurso e é com ela que se ajustam os tons ou direcionamentos do que se é enunciado, e é de onde vem o discurso e ao mesmo tempo o lugar em que ele se engendra — ou seja, o mesmo enunciado que ela legitima irá legitimá-la; é ao mesmo tempo a fundação de algo sendo dito e a atualização de algo que já foi dito; eles se sustentam de forma mútua.

Deste modo, podemos dizer que no nosso recorte do campo editorial literário das publicações de interesse geral seria possível distinguir um mundo ético editorial literário com base no que é divulgado pelas editoras (nos discursos que elas produzem e atualizam) e no ethos e cenografia que emergem delas.

No caso da Antofágica temos em primeira instância um pacto de quebra de descrença e jogo de fabulação, pois, a editora é, além de editora, uma cidade em que os personagens dos livros publicados convivem em situações fronteiriças entre o cotidiano e o fantástico. Cada edição é acompanhada de um cartão-postal da *cidade* de Antofágica (Figura 4), de certa forma ficcionalizando a existência da editora (Neto, 2019) e incluindo novos moradores a cada título publicado e a cada nova edição da Gazeta Antofagense (Figura 5), o jornal da cidade onde são divulgadas todas as peripécias dos moradores, para “criar um universo, uma experiência em torno do diálogo entre o clássico e o contemporâneo” (Lameira *apud* Neto, 2019).

Figura 4 – Cartão-postal e carimbo da edição de A Metamorfose da Antofágica



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 5 – Oito edições da Gazeta antofagense



Fonte: Captura de tela de www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense (acesso em: 25 jan. 2024).

O que é divulgado no site e redes sociais da editora e os próprios paratextos das obras publicadas têm um certo tom professoral — no canal no YouTube, que fica aos cuidados de Livia Piccolo e Diogo Nazaré, são publicados vídeos sobre seus livros e autores e outras questões contemporâneas, para que sejam “referência de conteúdo sobre filmes, artes plásticas, literatura e as interações entre o clássico e do contemporâneo” (Lameira *apud* Neto, 2019) —, mas, mascarado com linguagem mais palatável. Assim, temos montado um ethos de editora *descolada* para reforçar seu discurso de “reeditar clássicos numa forma ‘ousada’” (Lameira *apud* Neto, 2019) e o reforço de um imaginário do que é uma editora voltada para o público jovem e com forte presença nas redes.

Um outro exemplo de construção de ethos, desta vez um pouco mais visual, pode ser visto no desenvolvimento das marcas das editoras, como no caso da Rocco. No final da década de 1970, quando de sua fundação, a logomarca da editora foi desenvolvida por Eugênio Hirsch (1923-2001), designer editorial considerado lendário (Aguiar, 2013), com a escrita do nome da editora semelhante à escrita cursiva feita com tinta (Figura 6). Já em 2020, a Rocco passou por um processo de reformulação geral em sua marca, liderado por João Paulo Rocco e Bruno Zolotar, buscando se comunicar melhor com o público jovem por meio de uma linguagem mais emocional, representando a essência e propósito da marca da editora (Figura 7). De acordo com a Packaging Brands⁶⁸, responsável pelo projeto de renovação da marca, a identidade visual nova “representa a essência e propósito da marca, reconhecida internacionalmente como sinônimo de qualidade literária” (Packaging Brands, 2021) e junto com a marca principal, “toda a arquitetura de selos também foi adaptada, para fortalecer a relação com os leitores” (Packaging Brands, 2021).

⁶⁸ Fundada em 1994, a Packaging Brands é uma agência full branding, que atende clientes em diversos setores, como indústria, varejo e corporativo. Conferir: <https://www.packaging.com.br>.

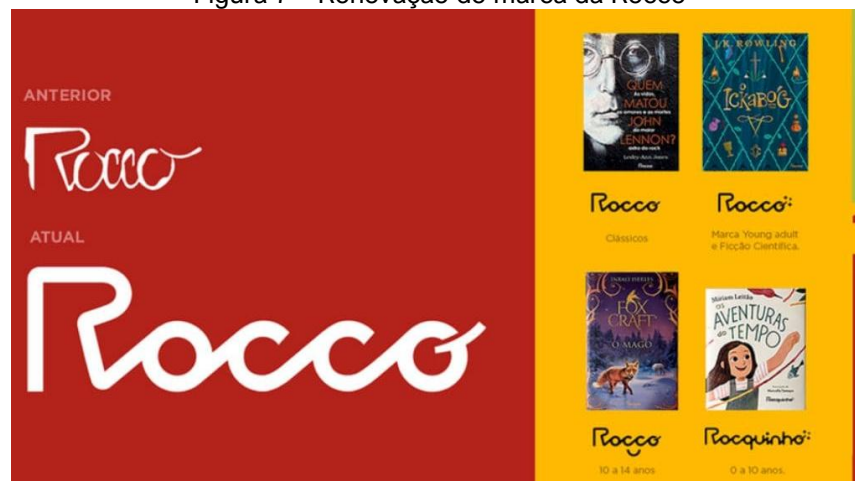
Figura 6 – Logomarcas da editora Rocco



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Portal da Propaganda (2020) e Packaging Brands (2021).
 Nota: À esquerda, logomarca antiga; à direita, logomarca nova.

Além de atualizar a marca principal (mantendo as características principais e já marcadas no imaginário do leitor, como o traço quase cursivo, o R e o último O com o traço) que está nas capas dos livros e substituir a antiga estrutura de selos por um sistema de marcas unificadas (Figura 7), a renovação da marca também criou padrões de cores e designs (Figura 8), passando uma ideia de padronização e unificação de todas as marcas sob o guarda-chuva da Rocco.

Figura 7 – Renovação de marca da Rocco



Fonte: Packaging Brands (2021).

Antes, a editora contava com sete selos: Anfiteatro, Bicicleta Amarela, Fábrica 231, Fantástica Rocco, Rocco Jovens Leitores, Rocco Pequenos Leitores e Rocco Digital. Depois da unificação ficaram quatro distinções de marca, Rocco, Rocco [com estrelas ao lado do último O], Rocco [com sorriso embaixo dos dois Cs] e Rocquinho, além das marcas para obras digitais, Rocco Digital e Rocquinho Digital, ambas com estrelas na última letra. Detalhadamente: as obras para crianças entre 0 e 9 anos passaram a receber o selo Rocquinho; as obras para pré-adolescentes e adolescentes entre 10 e 14 anos e obras young adult [jovem-adulto] para adolescentes com 15 ou mais, fantasia e thrillers mantiveram a marca Rocco, mas ganharam logomarcas mais descontraídas, com acréscimos de ícones de um sorriso, no caso das obras para crianças e adolescentes entre de 10 a 14 anos; e estrelas que remetem ao arquétipo do mago, para obras Sci-Fi e fantasia para Young Adults, que também foi utilizado para a explicação dos valores da empresa.

Figura 8 – Padrões de design da Rocco



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Packaging Brands (2021) e Editora Rocco (2022).

Nota: Rocco: clássicos, poesia, biografias, não ficção e autoajuda; Rocco com estrelas: YA, thrillers, sci-fi, fantasia e *Harry Potter*; Rocquinho com estrelas: livros para crianças até 9 anos; Rocco com sorriso: livros para jovens leitores de 10 a 14 anos.

Além de manter a cor vermelha (já característica da logomarca), a renovação acrescentou o verde, nas tonalidades escura e clara, o amarelo escuro e o azul claro, todas em tons mais foscos do que brilhantes, para a composição dos padrões de design, o que pode indicar uma jovialidade sóbria para ao mesmo tempo combinar com a idade da editora (quase 50 anos) e indicar seu caminho editorial aberto ao novo. As cores e os ícones também estão relacionados com o que a Packaging Brands (2021) apresenta em seu site sobre o projeto com a editora: o processo de renovação da marca envolveu uma renovação da essência, do propósito e da identidade visual “por meio de um posicionamento alinhado ao novo momento do mercado editorial” (Packaging Brands, 2021) utilizando a metodologia Golden Circle e estabelecendo *o que* a editora Rocco oferece ao público, *como* oferece ao público e *por que* faz isto. Para a primeira pergunta, é respondido que a editora oferece “um bom livro, que seja relevante e colabore na construção de uma cultura plural e democrática” (Packaging Brands, 2021), de forma sólida, com reconhecimento e equilíbrio entre qualidade literária e apelo comercial, tendo assim qualidade de catálogo e credibilidade e proximidade com o mercado editorial e os leitores, além de faro e intuição para o sucesso e abertura ao novo. Na segunda pergunta são apresentados os valores da empresa (respeito, confiança, ousadia, compromisso) e a ideia do arquétipo do mago, que descobre resultados além das regras e busca o extraordinário. Para a última pergunta, é indicado que a editora existe para “buscar relevância para as pessoas através de um livro de qualidade, contribuindo para democratizar a literatura” (Packaging Brands, 2021). Todos estes aspectos foram incorporados aos designs feitos para a marca e o resultado foi a afirmação de um ethos de confiança e credibilidade, por sua longa história editorial, mas também de jovialidade com um pouco de descontração, com as cores fortes e os detalhes dos ícones.

Além do processo de atualização da marca, a editora também providenciou a versão digital de grande parte de seu catálogo. Desde 2010, a Rocco Digital — hoje dividida entre Rocco Digital e Roquinho Digital (selos que também passaram pela

reformulação de marca) — “atende às novas possibilidades e modelos de negócios com a ampliação das plataformas de leitura e reafirma o compromisso da Rocco de publicar obras relevantes, também em e-book e audiobook” (Rocco, 2023). Além disto, em 2021 a editora criou o podcast Estúdio R., que a cada episódio traz duas entrevistas com autores de obras de não ficção e editores para conversar sobre temas atuais. Sua primeira temporada lançou um episódio por mês, já sua segunda temporada diminuiu o tempo entre cada episódio, liberando um novo a cada duas semanas (PublishNews, 2021c, 2022c).

Para além da afirmação de sua imagem pública, este grande projeto de rebranding também recebeu a medalha de prata na categoria Case de branding do Prêmio Colunistas Rio de Janeiro, tradicional distinção do mercado de comunicação e marketing no Brasil (PublishNews, 2020, 2022d), o que confere uma nova camada de capital simbólico para as duas empresas (Rocco, Packaging Brands). Assim, a Rocco passou a ser mais do que uma editora reconhecida por seu histórico de publicações juvenis de sucesso, se tornou uma editora com logomarca premiada — o que lhe garante ainda mais capital simbólico.

A este elenco de conceitos teóricos-metodológicos apresentados acima acrescentamos a já comentada noção de *mídiu*m, formulada por Régis Debray (1993, 1996). O *mídiu*m é o ponto central da *midialogia*, que se concentra em analisar as formas de mediação com foco nos objetos técnicos, por exemplo, um livro que é constituído (e que se constitui) por um conjunto de práticas e valores. Ele é um duplo corpo — uma matriz de sociabilidade vibrando em um vetor de sensibilidade — que é mediador de sujeitos, de gerações, de civilizações. Esta perspectiva é entendida como um domínio de estudos dos veículos (ou *mídiu*ns) pelos quais uma ideia ganha corpo. Trata-se de “compreender o processo pelo qual os signos tornam-se mundo” (Debray, 1995, p. 17), como “determinadas formas simbólicas tornam-se forças materiais” (p. 17). O *mídiu*m é uma confluência do “*conjunto*, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação” (Debray, 1993, p.

15)⁶⁹. Assim sendo, um objeto técnico, seja ele qual for, é entendido como vetor de sensibilidade: é um objeto cuja circulação irá sensibilizar tudo com o que interagir em uma certa direção dos sentidos, que é condicionada por certas balizas institucionais na medida em que este objeto é lastreado por uma matriz de sociabilidade para a qual aponta. Pode-se dizer que um *mídi*um é um “sistema dispositivo-suporte-procedimento, ou seja, aquele que, organicamente, é posto em movimento por uma revolução midiológica” (Debray, 1995, p. 23). Revolução midiológica que é baseada no raciocínio do método midiológico. Nas palavras do autor:

Chamo ‘midiologia’ a disciplina que trata das funções sociais superiores em suas relações com as estruturas técnicas de transmissão. Chamo ‘método midiológico’ o estabelecimento caso a caso, de correlações, se possível verificáveis, entre as atividades simbólicas de um grupo humano (religião, ideologia, literatura, arte, etc.), suas formas de organização e seu modo de coleta, arquivamento e circulação (Debray, 1995, p. 21).

As atividades simbólicas nas suas “formas de organização e seu modo de coleta, arquivamento e circulação” compõem o que também é chamado de questões de transmissão porque, ao se preocupar com os processos envolvidos na história que mantém vivo um pensamento, considera-se que estes processos só se dão porque há algum tipo de materialização. Deste modo, ao unir o método midiológico à perspectiva discursiva tem-se uma abordagem que considera que os sentidos de discurso não estão separados do suporte e da circulação que lhe dão vida.

Esta tese não analisa um objeto editorial específico, contudo, como a noção de *mídi*um deixa em relevo a dimensão material das formas de inscrição de textos — não apenas como suporte e meio de transmissão, mas também as dinâmicas de criação, produção, consumo e institucionalidades que lhes dão sustentação —, ao

⁶⁹ Um ponto importante é compreender que *mídi*um não é mídia, ainda que possa englobar as mídias — “na *midiologia*, ‘*midio*’ não significa mídia nem médium, mas *mediações*, ou seja, o conjunto dinâmico dos procedimentos e corpos intermédios que se interpõem entre uma produção de signos e uma produção de acontecimentos” (p. 28-29, grifos do autor).

trabalhar com editoras, a pesquisa se volta exatamente às *matrizes de sociabilidade*, às instituições que são fiadoras dos discursos e que se traduzem no modo como práticas e valores são disciplinados e cultivados, de forma a produzir sistemas de objetos técnicos, ou seja, as instituições são *organização materializada* (OM). No par *matriz de sociabilidade e vetor de sensibilidade*, as matrizes são as instituições, neste caso as editoras, que dão suporte aos discursos de textos, obras e até mesmo autores, referidas como OM; e os vetores são os dispositivos inscricionais ou *matéria organizada* (MO), ou seja, o modo como os objetos técnicos são o resultado de lógicas de uso e impõem lógicas de uso.

Com as noções de campo, mundo ético e mídium temos um quadro teórico-metodológico que se completa com os desdobramentos do estudo do literário como um discurso, conforme proposto por Dominique Maingueneau (2001, 2005, 2018) dentro do quadro teórico da análise do discurso de base materialista. Ao estudar o literário como um regime de criação e produção, como um discurso, entende-se que um texto literário constitui e é constituído pelas variantes sociais e históricas de comunicação literária. Nesta perspectiva, o discurso literário é “integralmente linguístico e integralmente histórico” (Maingueneau, 2008a, p. 16) e não só o texto, mas seu contexto, suas condições de produção e seus efeitos de sentido revelam como a história “fornece a razão para as estruturas de sentido que elas [as unidades do discurso] manifestam” (Maingueneau, 2008a, p. 16).

O discurso literário se constrói sobre um lugar específico, um campo (Bourdieu, 1996; Maingueneau, 2006), que como vimos é sujeitado a seu próprio sistema de regras e é um sistema de normas e técnicas que gravitam ao redor, em função, e no livro impresso — um parâmetro inclusive para os objetos editoriais não impressos. Para uma obra ser considerada literária é necessário que atenda às regras de funcionamento deste campo e se materialize (no objeto livro, que é o mídium canônico do discurso literário, mas também em outros formatos) — e que pode ser identificado como tal a partir da consideração dos três planos: *campo*, *rede de aparelhos* e *arquivo* (Maingueneau, 2008a; 2018), que se atravessam uns aos outros e por isto é difícil delinear suas inter-relações.

Nestes três planos pode-se dizer que o *campo* é delimitado nas coocorrências de posicionamentos estéticos determinados, por exemplo, pelos gêneros mobilizados (que são definidos como práticas sociais); é o lugar onde os posicionamentos estéticos se confrontam e é afetado pela conjuntura (pela maneira em que a sociedade é organizada, por exemplo) e pelos posicionamentos (centrais, periféricos, dominantes, dominados) (Maingueneau, 2006), mas, ao mesmo tempo, o espaço (constituído por práticas e objetos que possibilitam aos indivíduos assumirem lugares como de autor, de editor, de leitor etc.) é uma *rede de aparelhos* em que os indivíduos podem assumir lugares de autores, leitores ou público, em que os contratos literários são assegurados e consolidados e onde “intervêm mediadores (editores, livrarias...), intérpretes ou avaliadores legítimos (críticos, professores...), cânones (que podem assumir a forma de manuais, antologias...)” (Maingueneau, 2006, p. 90), e o *arquivo* é a memória discursiva que concomitantemente se coloca como herança de toda criação e é retrabalhada continuamente em sua relação com as novidades.

Com esta compreensão dos fatores que constituem o discurso literário, entendemos que é necessário pensar na relação entre o campo literário, o campo editorial literário e o dispositivo institucional (Bourdieu, 2018) das editoras, ou seja, equipes de avaliação, diretores de coleção, pareceristas, especialistas etc., que também precisam lidar com sua posição no campo editorial literário, porque isto nos permite identificar os mecanismos que atuam na configuração e no funcionamento dos campos.

A partir da proposta de Debray (1993, 1995) interessam-nos os rastros dos processos editoriais das casas editoriais, entendendo que elas agem como matrizes de sociabilidade, isto é, instituições que criam e regem os valores e imaginários que são transmitidos pelos vetores de sensibilidade que elas produzem (condição que afeta os sentidos dos textos, porque se relaciona com produção, disseminação e recepção, ou seja, questões de transmissão) e que, neste caso, entendemos ser não apenas os títulos publicados como também os autores que lhes são correlatos — uma vez que a MO faz ecoar a OM em sua circulação pública e a cenografia, que

atualiza os discursos, só pode realmente ocorrer se estiver inscrita num vetor de sensibilidade (ou MO) que é sensibilizador (de quem/do que com ele tem contato) na direção de sua matriz de sociabilidade (ou OM). Deste modo, examinamos as editoras em sua produção de imagem institucional, a partir de estudos de caso, para observar como seus mundos éticos constroem uma certa ideia de literatura que, como veremos, está atravessada por um cultivo cibernético que é modulador de comportamentos.

Este cultivo cibernético, ou cibercultura, é um herdeiro direto do estudo dos sistemas de controle e de sua conjunção com outras disciplinas como informática e computação, ou seja, da cibernética:

Vinculada aos primeiros usos das tecnologias digitais, que tinham fins de comunicação sigilosa e espionagem do inimigo, a cibercultura se orienta por uma semântica de filtragem, de segurança seletiva, de opacificação dos códigos. É a cultura que dá valor às diferenciações competitivas e aos segredos de negócios, portanto às patentes e às reservas e mercado; está ligada ao ideário yuppie que, também na costa oeste dos EUA, via na meritocracia do *self made man* e, assim, nas relações não intermediadas pelo Estado, a referência do *modus vivendi* desejável: ter uma ideia inédita, trabalhar duro para pô-la em prática, conseguir um financiamento, prosperar, enriquecer, dominar um segmento econômico. É uma cultura que tem a ver com os aplicativos proprietários cujas licenças de uso supõe uma gestão nada compartilhada do seu funcionamento, tem a ver com todo processo que exige login e senha, o que supõe haver aí uma fronteira a ser protegida e, portanto, a necessidade de uma credencial autorizadora e um registro recuperável (Rocha; Salgado, 2024, p. 515, grifos das autoras).

Diferente da cultura digital, herdeira dos hippies da costa oeste dos Estados Unidos e pautada pelos valores de distribuição e colaboração⁷⁰, a cibercultura “orienta a percepção no sentido da produtividade, da padronização e da hipercustomização” (Rocha; Salgado, 2024, p. 516). As duas são matrizes de

⁷⁰ É uma questão de compartilhamento: “o movimento do software de código aberto e todas as práticas correlatas produziram mídiuns que cultivam como matriz de sociabilidade a experimentação e a distribuição descentralizada” (Rocha; Salgado, 2024, p. 514-515), de forma que ocorre troca de saberes e informações entre quem participa dessas comunidades, tendo como perspectiva a construção do comum.

sociabilidade distintas (e, conseqüentemente, avivadas também por vetores de sensibilidade distintos) que convivem e entram em atrito — e é justamente este atrito entre elas que cultiva a lógica de funcionamento da digitalidade, que é “uma lógica de funcionamento em que certas disposições se desenham conforme os desenvolvimentos tecnológicos dos dispositivos que as animam, uma lógica que hoje se impõe inclusive em mídiuns não digitais” (Rocha; Salgado, 2024, p. 518).

A busca incessante pelo engajamento que garante acessos e cliques se pauta por uma tecnologia da adicção, desenvolvida, entre outras coisas, pela construção de interfaces que promovem, de um lado, uma navegabilidade facilitada por meio de padronizações que caracterizam diferentes ‘serviços’ e, por outro lado, a entrega de um conteúdo personalizado, garantido por expedientes algorítmicos desconhecidos dos usuários mas tecnicamente de acordo com interesses que, ao mesmo tempo em que são detectados e atendidos, são motivados e construídos. Esse é o enlaçamento paradoxal característico da digitalidade (Rocha; Salgado, 2024, p. 514).

No tempo presente, as disposições da cibercultura prevalecem nesta lógica de funcionamento, o que é evidenciado pela “experiência de cada um de nós com as padronizações de interface, customizações de conteúdo e desconhecimento de como nossos dados são coletados e usados” (Rocha; Salgado, 2024, p. 515), e a literatura (e tudo o que a cerca) não deixa de ser permeada por estas dinâmicas.

Laddaga (2002, p. 30) retoma a expressão feita por Rancière para descrever a literatura (“literatura é um modo histórico de visibilidade das artes de escrever”) para sublinhar que os contornos da literatura “se definem em torno de alguns traços”, e podemos afirmar que estes traços incluem as disposições da cibercultura, pois o próprio autor intuía que

a emergência da digitalidade alteraria profundamente as condições em que se dariam a produção e o consumo de literatura – e que deveriam redundar, também, em uma alteração dos parâmetros críticos de julgamento do valor literário e, no limite, em uma alteração da própria noção de literatura (Rocha; Salgado, 2024, p. 509).

Neste raciocínio, ainda que com grandes tensionamentos no campo, a forma de se fazer e consumir literatura, além de como se define a ideia de literário, seria alterada com a digitalidade e, em especial, com as dinâmicas da cibercultura, que é o funcionamento hegemônico no tempo presente. E isto se dá também com as mudanças ou acréscimos dos aspectos que constituem os mundos éticos das instituições (as OMs) que estabelecem o que é literatura. É o que veremos nos casos analisados no próximo capítulo.

3 ONDULAÇÕES DO CAMPO EDITORIAL LITERÁRIO

Como apresentado no capítulo anterior, temos quatro editoras com perfis de publicação distintos — as quatro são de interesse geral, mas duas são de nicho (Antofágica e Moinhos) e duas com catálogos mais generalistas (Intrínseca e Rocco) —, por isto não podemos utilizar os mesmos critérios para observar seus catálogos e analisar suas obras de fundo de catálogo ou lançamentos.

Desta forma, para observarmos como as obras são trabalhadas pelas editoras em seus canais de comunicação com os leitores, e como isto faz parte da construção da imagem projetada destas editoras (ou seja, o ethos de cada uma), escolhemos obras de fundo de catálogo e lançamentos recentes de cada editora, mas com critérios diferentes. Como um título de fundo de catálogo é uma obra que provou ter consistência de vendas por muito mais tempo que os primeiros meses após seu lançamento — é uma obra que não é esquecida por uma razão ou outra —, apenas podemos considerar títulos que já tiveram um certo tempo de “vida editorial”, que apareceram em listas de mais vendidos ou de indicação de leitura e que são lembrados pelas editoras com certa frequência.

Para Rocco e Intrínseca, editoras de interesse geral, já mais antigas, com “bagagem editorial” (Rocco *apud* Aguiar, 2013) e com catálogo extenso e repleto de casos de grandes tiragens e sucessos de vendas, escolhemos obras mais lembradas pelos leitores ou explicitamente indicadas como “marca” da editora. Deste modo, vamos nos deter na série *Harry Potter*, de J.K. Rowling, para a Rocco; e na saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, para a Intrínseca.

No caso de Moinhos e Antofágica, que são editoras mais jovens, a noção de fundo de catálogo ainda não pode ser aplicada aos seus primeiros títulos, pois o tempo de circulação e vendagem ainda não é tão expressivo e não é muito provável que obras menos recentes sejam constantemente divulgadas sem que haja uma procura por elas. Acrescenta-se a isto, para o caso da Antofágica, o fato de seus títulos serem clássicos em domínio público, o que significa que são publicados e vendidos com regularidade (em edições que não necessariamente são suas) por

serem importantes no cânone literário e fazerem parte de, por exemplo, leituras obrigatórias em escolas e vestibulares — portanto, um clássico é um título de fundo de catálogo mais do que bem-sucedido, mas não de uma editora jovem. Para estas duas editoras, escolhemos um de seus primeiros títulos publicados: *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*, de Marco Severo, para a Moinhos; e *A Metamorfose*, de Franz Kafka para a Antofágica.

Além destes quatro casos, selecionamos ao menos um título recente de cada editora: *Amêndoas*, de Won-pyung Sohn da Rocco; *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, de Hwang Bo-Reum, e *A incrível lavanderia dos corações*, de Yun Jungeun da Intrínseca; *A dimensão desconhecida*, de Nona Fernández da Moinhos; e *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos da Antofágica.

Com *Amêndoas* (de Won-pyung Sohn), *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* (de Hwang Bo-Reum) e *A incrível lavanderia dos corações* (de Yun Jungeun) poderemos observar as estratégias atuais de divulgação e a imagem projetada destas editoras através dos materiais de publicidade postados em seus perfis nas redes sociais. Usaremos principalmente o Instagram, por ter mais de 1,6 bilhão⁷¹ de usuários, mas também alguns materiais do Twitter/X⁷², por sua comunicação ser principalmente baseada em texto e ter limites de caracteres, imagens e vídeos menores que as outras plataformas. E com *A dimensão desconhecida* (de Nona Fernández) e *Vidas Secas* (de Graciliano Ramos) poderemos observar se Moinhos e Antofágica ajustaram suas estratégias de comunicação com o passar do tempo.

Toda editora deixa rastros de sua atividade publicadora: os próprios livros, seus sites institucionais, materiais de marketing, catálogos... e tal qual o midiólogo de Debray (1995, 2000) que se interessa pela interação entre técnicas e culturas

⁷¹ Conferir: www.correiobraziliense.com.br/tecnologia/2024/01/6795728-redes-sociais-passam-dos-5-bilhoes-de-usuarios-revela-kepios.html. Último acesso em: 28 out. 2024.

⁷² Sempre que possível incluímos o link direto para os posts no X, mas dependendo do período de leitura deste texto, pode não ser possível ter acesso aos conteúdos diretamente na rede social. Em 29 de agosto de 2024, o ministro Alexandre de Moraes do Supremo Tribunal Federal (STF) determinou a suspensão do acesso ao site e aplicativo da plataforma, depois que ela descumpriu ordens judiciais anteriores e não indicou um representante legal no país. Em 8 de outubro de 2024, o STF autorizou o retorno da plataforma.

para entender como os sentidos são produzidos com os objetos técnicos e as ações que produzem estes objetos e que são suscitadas pelo contato com eles, descrevemos alguns episódios envolvendo a edição de nove obras, vistas aqui como mídiuns, e suas características técnicas para vermos como as matrizes de sociabilidade (as editoras) constroem seus ethos se sustentando em certos mundos éticos (que podemos identificar a partir destes rastros), o que pesa diretamente em suas posições no campo (afirmando ou modificando estes posicionamentos).

3.1 UM VAGALHÃO?

Poderíamos elencar vários casos de obras de fundo do catálogo que se destacam por sua constância de vendas e frequência de reedições — por exemplo, obras de Clarice Lispector, considerada a “base da Rocco” por Beatriz D’Oliveira, editora de aquisição, e Ana Lima, gerente editorial (RoccoCast, 2024) da equipe da Rocco (e portanto, parte de seus capitais humano e social), e livros da série *Percy Jackson* de Rick Riordan publicados pela Intrínseca —, mas dois casos se sobressaem: os livros da série *Harry Potter*, de J.K. Rowling, em especial pela presença de seus volumes nas listas brasileiras de obras mais vendidas há mais de dez anos; e os livros da saga *Crepúsculo*, de Stephenie Meyer, por frequentemente serem lembrados e associados a outros lançamentos e por fazerem parte do conjunto de referências de outro grande fenômeno do mundo editorial, a série de literatura adulta/erótica *50 Tons de Cinza*, de E. L. James⁷³, também publicada pela Intrínseca no Brasil. As séries *Harry Potter* e *Crepúsculo* fazem parte do imaginário dos leitores quando se trata de Rocco e Intrínseca, são associadas às marcas das editoras não só por serem suas casas publicadoras, mas também porque estas editoras construíram seu ethos ao redor delas (de formas diferentes e com menos ou mais retomadas delas).

⁷³ Inicialmente, os livros da série *50 Tons de Cinza* foram uma fanfic dos livros de *Crepúsculo*. Conferir: <https://rollingstone.com.br/noticia/de-fanfiction-best-sellers-como-historias-criadas-por-fans-venceram-barreira-teen-bombaram-em-hollywood-com-50-tons-de-cinza-e-after>. Acesso em: 20 jan. 2025.

Publicado no Brasil pela primeira vez em 7 de abril de 2000, três anos depois do seu lançamento original e com tradução de Lia Wyler, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, de J.K. Rowling, e os outros seis livros que dão sequência à saga do bruxo adolescente tiveram mais de cinco milhões de exemplares vendidos e, mais de vinte anos desde sua primeira publicação, segue aparecendo nas listas de livros mais vendidos no Brasil e novas obras de seu universo continuam sendo publicadas ano após ano. “O livro como sucesso comercial nasce com Walter Scott e se consolida com Charles Dickens e William Makepeace Thackeray” (Carrión, 2020, p. 191), e décadas depois a ficção comercial tem visto mais e mais best-sellers, com alguns títulos em uma outra categoria de mais vendidos, com patamares de vendas ainda maiores, e os livros da série *Harry Potter* são um dos grandes expoentes desta categoria. O sucesso de vendas da série dos livros inaugurou uma nova categoria na literatura infantojuvenil, a dos mega-sellers⁷⁴ internacionais (Aguilar, 2013) — graças à popularidade que a história alcançou também com as adaptações feitas para o cinema, aos parques de diversão espalhados em alguns países, aos eventos com a autora, aos diversos itens colecionáveis oficiais e feitos por fãs, aos milhares de materiais relacionados criados por fãs e leitores (fanfics, ilustrações, cosplays...) etc. —, e serviu de incentivo para que outras editoras criassem catálogos e selos voltados especificamente para o público infantojuvenil (Aguilar, 2013).

Livros que *conquistam* o público e entram em listas de mais vendidos costumam esgotar suas tiragens iniciais, o que pode impelir as editoras a lançar novas edições ou reimprimir os títulos e, em vários casos, também publicar outras obras com a mesma autoria. A publicação de outras obras de um autor pode levar à fidelização dos leitores, o que é positivo para as editoras, uma vez que cria um

⁷⁴ Em 2009, Rachel Bertol escreveu sobre o “mega-seller” na matéria “O poder de fogo do mega-seller” publicada no suplemento Prosa & Verso do jornal O Globo de 28 de fevereiro (não conseguimos o acesso ao artigo porque o acervo d’O Globo é de acesso limitado, pago). Na época, mega-seller era um “novo conceito de livro que, mesmo no Brasil, se vende na casa do milhão, não mais dos milhares de exemplares” (Castro, 2009). A partir de alguns textos que repercutiram a matéria de Bertol, entendemos que mega-seller é um título “maciçamente estrangeiro” (Castro, 2009) e “capaz de vender sozinho uma quantia equivalente a 380 edições-padrão, que no Brasil ainda é de 2.000 exemplares” (Silva, 2009).

público previsto para seus lançamentos. Ao longo dos anos, a editora Rocco não só publicou novas edições das obras da série *Harry Potter* com certa regularidade (Tabela 1), como também diversos outros livros que tratam das adaptações cinematográficas (de outros autores que não J.K. Rowling) e outras obras da autora com seu nome (*O Ickabog*, *Vidas Muito Boas*)⁷⁵ ou pseudônimo (Robert Galbraith — *O chamado do Cuco*, *O Bicho da Seda*, *Vocação para o Mal*, *Branco Letal*, *Sangue Revolto* e *O Coração de Nanquim*), e chamou a atenção de seus leitores e do público geral com ações especiais com ambientes que remetem ao universo das obras.

Podemos citar dois exemplos das ações especiais em feiras de livros: na 24ª Bienal Internacional do Livro de São Paulo em 2016, e na 18ª Bienal Internacional do Livro do Rio de Janeiro em 2017, a editora transformou seus estandes em cenários marcantes da história (e dos filmes de suas adaptações). Em São Paulo, a editora transformou a parte externa de uma das paredes do estande em um painel da estação de trem com a Plataforma 9¾ para os visitantes tirarem fotos (Figura 9) com os carrinhos de bagagem cheios de malas e baús empilhados, em fila para atravessar a parede da estação; no Rio de Janeiro, o estande inteiro foi transformado no castelo de Hogwarts (Figura 10), a escola da história, com corujas, baús, vassouras e animais fantásticos entre as estantes de livro na parte inteira e, do lado de fora, as janelas do castelo traziam referências aos sete livros, com quadros remetendo a cenas marcantes (como a vassoura no campo de quadribol da Figura 10) e artes com padrões das casas da escola (Cazes, 2017).

⁷⁵ No entanto, a primeira obra da autora para adultos, *Uma Morte Súbita*, foi publicada pela Nova Fronteira em 2012. Conferir: www.publishnews.com.br/materias/2012/10/10/70634-novo-romance-de-jk-rowling-vai-se-chamar-uma-morte-subita. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 9 – Estande da Rocco na Bienal de São Paulo em 2016



Fonte: Editora Rocco (2016).

Figura 10 – Estande da Rocco na Bienal do Rio de Janeiro em 2017



Fonte: Analice Paron e Agência O Globo (Cazes, 2017).

Considerando apenas as primeiras edições dos sete livros da série e as várias edições do primeiro volume lançadas com o passar dos anos (Tabela 1, a seguir), podemos dizer que, com uma frequência quase anual, algum volume da saga *Harry Potter* é um *lançamento* na editora Rocco desde sua primeira publicação em 2000. Logo, os livros da série *Harry Potter* são obras de fundo de catálogo que não são tratadas apenas como fundo de catálogo porque voltam a ser “novidade” a cada nova edição. As obras de fundo de catálogo costumam ser apostas seguras das editoras, principalmente porque seus autores, já conhecidos pelos leitores e com

certo capital simbólico acumulado, têm um público pressuposto para suas novas obras:

Suas vendas são previsíveis porque eles têm leitores cativos. Leitores tornam-se ‘fãs’ de determinado escritor ou de uma série de livros, e querem ler mais. A editora pode, portanto, contar com um mercado que é, até certo ponto, cativo, e as vendas dos livros anteriores do autor tornam-se um bom parâmetro para as vendas do próximo livro do mesmo autor; se a sua carreira está se desenvolvendo satisfatoriamente, a editora pode confiar em um crescimento acumulativo: cada nova obra venderá mais do que a anterior, e a trajetória geral será uma curva ascendente constante. Em um mundo em que tantos lançamentos de *frontlist* são um jogo de dados, previsibilidade desse tipo é uma dádiva (Thompson, 2013, p. 230-231).

Esta dádiva de que fala Thompson faz sentido para novos títulos de um mesmo autor e para reimpressões de uma obra “mais velha”, mas o que as republicações da série *Harry Potter* mostram é que também se aplica aos casos de novas edições de livros muito conhecidos — que além de capital simbólico, também ampliam significativamente o capital econômico. Isto nos leva a pensar se esta não seria uma nova forma de fundo de catálogo porque, com várias edições da mesma história, estes livros não ficam fora do mercado, sempre há pelo menos uma edição para suprir a demanda. Talvez pudéssemos dizer que a série é um *fundo de catálogo flutuante*, que ondula entre uma obra que é fundo de catálogo (afinal, seu primeiro volume foi publicado há mais de vinte anos) e um lançamento. Ao mesmo tempo em que está assentada numa previsibilidade de vendas e no reconhecimento da comunidade leitora, cada edição ganha alguma novidade ou característica distintiva, com capas, ilustrações ou outros detalhes de ordem material (como a pintura trilateral nas bordas das páginas), mas não altera o texto.

Como mostra a Tabela 1, o primeiro volume da série, *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, teve pelo menos treze edições diferentes ao longo dos últimos vinte anos, com capas alternativas, ilustrações ao longo da narrativa, volumes completamente ilustrados, capa dura. E os três livros que de alguma forma complementam a série

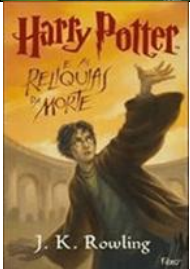
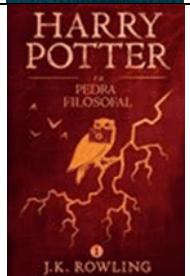
(*Quadribol Através dos Séculos*, *Animais Fantásticos e Onde Habitam* e *Contos de Beedle, o Bardo*) e passaram a formar a “Biblioteca de Hogwarts” também têm mais de uma versão, de algum modo acompanhando as transformações e aquisições da série. *Animais Fantásticos e Onde Habitam*, por exemplo, foi transformado em uma franquia cinematográfica e teve três filmes com seu nome (“Animais Fantásticos e Onde Habitam”, de 2016; “Animais Fantásticos: Os Crimes de Grindelwald”, de 2018; e “Animais Fantásticos: Os Segredos de Dumbledore”, de 2022), mas pelo fato de o livro ser uma espécie de enciclopédia de criaturas mágicas, a história principal dos produtos cinematográficos se concentra em contar as aventuras de seu autor, Newt Scamander, e outros personagens já conhecidos dos leitores (como o bruxo Grindelwald e Dumbledore, o diretor da escola de magia e bruxaria da história) como um prelúdio para o que foi contado nos livros de *Harry Potter*.

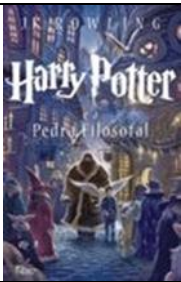
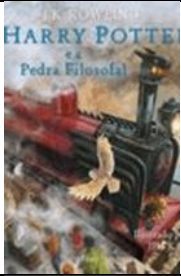
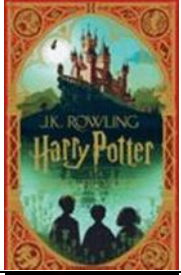
Além disto, novas edições significam mais oportunidades de vendas de boxes com todos os sete volumes da edição recente — tanto para novos quanto para antigos leitores. O constante ritmo de vendas destas obras também perpassa este fato: a editora Rocco não deixou de publicar ou reimprimir os volumes de *Harry Potter* e fez questão de lembrar seus leitores de que há versões para todos os gostos (e para todas as *casas de Hogwarts*) e esta frequência de publicação e reimpressão auxiliava no acúmulo de, como já mencionamos, capital econômico, que poderá ser utilizado tanto para continuar com o ciclo de publicação/republicação destas obras quanto para a compra de direitos autorais (capital intelectual) e o lançamento de outras obras, para novas contratações e parcerias (capitais social e humano).

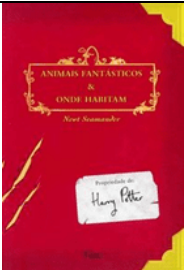
Inclusive, novas edições (e todo o material que deriva destas edições) reforçam um discurso talvez mais implícito do que explícito de que a série *Harry Potter* pode ser um clássico da literatura infantil. Esta ideia é acentuada a cada postagem com teor nostálgico ou a cada postagem sobre obras que não fazem parte da história principal, mas complementam o universo ou recortam trechos para serem ampliados, explorados de outra forma — este é, afinal, um dos papéis da Rocco como organização material, incutir valores em seus objetos (os livros, os materiais sobre os livros etc.).

Tabela 1 – Algumas das edições de *Harry Potter* da Rocco

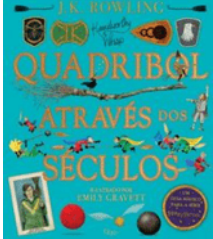
Capa	Título	Ano de lançamento	Preço em março de 2024 (na loja da Rocco)
	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2000	R\$49.90
	Harry Potter e a Câmara Secreta	2000	R\$59.90
	Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	2000	R\$59.90
	Harry Potter e o Cálice de Fogo	2001	R\$94.90
	Harry Potter e a Ordem da Fênix	2003	R\$109.90

	Harry Potter e o Enigma do Príncipe	2005	R\$84.90
	Harry Potter e as Relíquias da Morte	2007	R\$89.90
	Harry Potter e a Pedra Filosofal (áudio CD, narração de Jorge Rebelo)	2010	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal (edição branca)	2012	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2012	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal (ilustração de Olly Moss)	2015/2017	-

	Harry Potter e a Pedra Filosofal (edição Scholastic)	2015	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal (capa dura, ilustrações de Jim Kay)	2016	R\$289.90
	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2017	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal (capa dura, ilustrações de Brian Selznick e Mary GrandPré)	2020	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal (capa dura, ilustrações de MinaLima)	2020	R\$299.90
	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2021	-

	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2021	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2021	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2021	-
	Harry Potter e a Pedra Filosofal	2021	-
	Box Harry Potter Scholastic – castelo (caixa azul)	-	R\$449.90
	Animais Fantásticos e Onde Habitam	2001	-

	Animais Fantásticos e Onde Habitam	2014	-
	Animais Fantásticos e Onde Habitam (Biblioteca de Hogwarts 1)	2017	-
	Animais Fantásticos e Onde Habitam (ilustrado por Olivia Lomenech Gill)	2017	R\$149.90
	Box Harry Potter – Edição Pottermore	-	R\$499.90
	Box Biblioteca Hogwarts	-	R\$239.90
	Box Harry Potter Premium Vermelho (7 Livros em capa dura)	-	R\$599.90
	Box Harry Potter Premium Verde (7 Livros em capa dura)	-	R\$599.90

	Quadribol através dos séculos	2001	-
	Quadribol através dos séculos	2017	-
	Quadribol através dos séculos (edição ilustrada)	2020	R\$74.90
	Os contos de Beedle, o Bardo	2008	-
	Os contos de Beedle, o Bardo	2017	R\$74.90
	Os contos de Beedle, o Bardo (Edição Ilustrada por Chris Riddell)	2021	R\$219.90

Fonte: Elaborado pela autora.

Observações: A partir da listagem de obras disponibilizadas na página especial de *Harry Potter* no site da Rocco (<https://rocco.com.br/especial/harry-potter>), incluímos a primeira edição dos sete livros da série e as edições diferentes de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (primeiro volume desta série de

livros) também publicadas pela Rocco que constavam cadastradas no banco de dados público do Skoob (<https://www.skoob.com.br/livro/edicoes/108/edicao:407371>) até março de 2024. Os demais livros incluídos seguem três critérios: livros que apareceram na listagem da editora (ainda disponíveis para compra) que não são os volumes sequenciais de Pedra Filosofal; box com todos os volumes da série; livros que complementam a série e suas demais edições (também cadastradas no Skoob). Não incluímos livros sobre as adaptações para o cinema, nem as edições da peça de teatro *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*, nem os roteiros dos três filmes de Animais Fantásticos. A edição em Audiobook (áudio CD) foi encontrada apenas no compilado de edições do site GoodReads (<https://www.goodreads.com/book/show/48924313-harry-potter-e-a-pedra-filosofal>). Os valores dos livros apresentados são referentes a março de 2024 no site da editora Rocco; os livros sem preço não estavam disponíveis para compra na página da editora no momento da coleta de dados.

Esta quantidade de edições para “uma mesma” obra faz sentido quando consideramos os grandes números da série, que é inegavelmente um produto modelar do *star system* — ou seja, da “promoção empresarial planejada de certos tipos de livro e de autores que escrevem por encomenda textos destinados a ser *best-sellers*, lançados em manobras que conjugam diversas mídias, com tiragens imensas e um grande trabalho de *marketing*” (Salgado, 2016, p. 110) —, com grandes eventos de lançamento, tiragens gigantes, filas de espera em livrarias etc.

Um exemplo dos números na casa dos milhares que a série tem é a publicação da peça de teatro para a “continuação” da história com os filhos dos personagens principais da saga *Harry Potter*: em 2015, anos depois da publicação do último volume da série, Jack Thorne⁷⁶ escreveu uma peça de teatro, *Harry Potter e a Criança Amaldiçoada*, dividida em duas partes, baseada na história que J.K. Rowling criou com ele e John Tiffany⁷⁷. O roteiro das duas partes da peça, com o nome dos três na capa (J.K. Rowling, John Tiffany e Jack Thorne), foi lançado em 2016 e a Rocco fez uma tiragem inicial de meio milhão de exemplares para a edição em português do apelidado “oitavo livro da série” (Neto, 2016) — esta quantidade gigantesca não é sem motivo, pois chama a atenção em notícias sobre a publicação e gera um burburinho sobre ela, uma espécie de curiosidade alicerçada nesta certeza de grandes números de vendas, além disto, “das obras com aspiração a best-seller são impressos intencionalmente muito mais exemplares do que os

⁷⁶ Jack Thorne (1978-) é um roteirista e escritor britânico vencedor dos prêmios BAFTA e Emmy.

⁷⁷ John Richard Tiffany (1971-) é um diretor de teatro inglês.

leitores podem absorver, porque se acredita que são as gigantescas pilhas de livros expostos que fazem com que esses títulos vendam” (Vallejo, 2022, p. 417).

Mais do que um *ponto fora da curva* no mercado editorial em termos de vendas, a série *Harry Potter* parece ter também assentado no imaginário dos leitores como responsável por modificar um pouco a cultura da leitura, pois, em 2020, Bruno Zolotar, diretor de marketing da Rocco, afirmou para Tokárnia (2020) que “*Harry Potter* é um marco para a literatura juvenil no mundo, não só para a literatura brasileira, é um divisor de águas”, pois “a leitura do público infantojuvenil era, até então, muito do que a escola indicava, do que tinha nas bibliotecas. *Harry Potter* foi um marco porque não foi a mãe que mandou ler ou a escola. Os jovens tiveram interesse por essa história” — neste caso, isto confere grande capital simbólico e econômico para a própria obra, para sua editora e para sua autora, pois estar em listas de mais vendidos é um indicador de êxito comercial⁷⁸ (Bourdieu, 2018), mas ser considerado um “marco na literatura juvenil no mundo” coloca estes livros em uma posição de grande prestígio no campo editorial literário (e é por isto, também, que a Rocco não deixa de se recolocar como a editora dos livros), de forma que sua aparição nestas listas, além de ser esperada, é um reforço de seu lugar de centralidade e até mesmo dominância em relação a outras obras do mesmo segmento/para o mesmo público.

Também neste ano, mesmo com a pandemia, as vendas dos sete livros da série aumentaram cerca de 40% durante o período de maior isolamento social para conter o avanço do vírus da COVID-19 (Tokárnia, 2020). Observando os números de vendas no Brasil, em 2022 J.K. Rowling foi a autora com mais faturamento no segmento infantojuvenil, e a cada hora foram vendidos em média 45 livros da série *Harry Potter* (Delcolli, 2023; Estadão Conteúdo, 2023), e mesmo em abril de 2024

⁷⁸ Aqui é necessário pontuar que capital simbólico e êxito comercial não estão necessariamente atrelados, uma vez que o mundo intelectual vê obras com grandes vendas como fáceis, palatáveis. No entanto, o êxito comercial coloca em jogo uma outra forma de capital simbólico que se relaciona com o reconhecimento do público leitor, que, numa tendência crescente, associa o sucesso das vendas à qualidade das obras — e isto se relaciona também com a visibilidade mediada dos conteúdos com as lógicas dos algoritmos.

podemos encontrar ao menos um volume de *Harry Potter* na lista de livros mais vendidos divulgada pelo PublishNews — *Harry Potter e a Pedra Filosofal* ficou entre os 20 mais vendidos, na décima oitava posição com 838 exemplares (Figura 11).

Figura 11 – Mais Vendidos de Infantojuvenil de abril de 2024 do PublishNews

17		O menino maluquinho  Ziraldo Melhoramentos	1.046
18		Harry Potter e a pedra filosofal (capa dura) J. K. Rowling Rocco	838
19		Divinos rivais Rebecca Ross Alt	685
20		O caçador Scott Cawthon / Andrea Waggener / Carly Anne West Intrínseca	499

Fonte: www.publishnews.com.br/ranking/mensal/11/2024/4/0/0. Último acesso em: 28 out. 2024.

A edição de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* que aparece na lista (Figura 11) é em capa dura e com ilustrações de Olly Moss e já aparecia na lista de mais vendidos do ano de 2023 (em quinto lugar), acompanhado do box especial com os sete livros da saga com ilustrações de Arch Apolar, até então inéditas no Brasil (PublishNews, 2023). Mas, esta não foi a publicação mais recente do universo da série. Nos últimos anos, entre 2023 e 2024, a editora Rocco ainda lançou *Harry Potter - O almanaque mágico* e uma nova edição da série com ilustrações de capa da Pottermore (PublishNews, 2024a) que é o site oficial da série *Harry Potter* que oferece uma experiência focada na leitura dos livros, com recursos interativos, novas informações da coleção de notas da autora, livros eletrônicos disponíveis para compra etc.

Com os livros da série sendo relançados, sua circulação não diminui e nem é esquecida (e seu sucesso comercial continua), como pode ocorrer com outros livros

de fundo de catálogo, porque alcança outros públicos (e outras gerações) de formas diversas — e certamente as outras mídias relacionadas (oficiais antigas e novas, produzidas pela própria autora e sua equipe ou pelas editoras que a publicam ou não-oficiais, feitas pelas comunidades de leitores) também contribuem para isto —, o que culmina na frequente presença em listas de mais vendidos, que igualmente colabora para que estes livros continuem a ser republicados e vendidos, afinal, aparecer em lista de mais vendidos reforça o prestígio ou, no mínimo, desperta o interesse curioso de potenciais leitores — tem-se uma relação recíproca entre a visibilidade propiciada pelo sucesso comercial e o sucesso comercial que amplia a visibilidade destas obras que, por conseguinte, aumenta o acúmulo de capital econômico de sua editora, que continua a investir na divulgação destes títulos e, como efeito, cria uma sensação de “obra incontornável” e “que deve ser lida”.

As publicações dos volumes de *Harry Potter* parecem seguir um ciclo em que uma nova edição aparece para o público logo que a anterior finaliza seu período de marketing e divulgação insistente. Movimento que amplia a enxurrada de títulos publicados anualmente no campo editorial literário brasileiro, mas que de certa forma também se baseia na fidelidade do leitor, na sua familiaridade com a história e com a nostalgia que ela provoca. Nisto ainda se encaixam os espaços imersivos em feiras de livros (como os da Figura 9 e da Figura 10 em páginas anteriores) e livrarias e as publicações da editora em suas redes sociais.

Aqui devemos lembrar que as editoras têm tentado a todo custo angariar capital informacional, ou seja, encontrar formas de coletar os dados relevantes dos leitores (como endereço de e-mail, preferência de leitura etc.)⁷⁹ para descobrir as formas de entrar em contato, influenciar e fazê-los agir. De acordo com Thompson

⁷⁹ Ainda que não seja exatamente o tema deste texto, não nos passa despercebido que mesmo nos casos em que é feita por editoras, a coleta e armazenamento de dados não deve ser vista como inofensiva, muito pelo contrário. Como Thompson (2021, p. 488) aponta: “em última análise, as questões que estão no cerne dessa nova economia baseada na extração, manipulação exploração de dados pessoais têm de ser tratadas no nível social e político mais abrangente. Precisamos rever os marcos legais que permitem que organizações privadas e Estados coletem dados pessoais, os armazenem e os utilizem para os seus objetivos, com uma proteção muito pequena dos indivíduos e uma enorme assimetria, quanto a conhecimento, riqueza e poder, entre as organizações que possuem e controlam esses dados e os indivíduos que os fornecem”.

(2021), esta é a nova preocupação fundamental para diversas editoras de todos os portes: “tentar construir relacionamentos diretos com os leitores é o novo santo graal das editoras de interesse geral” (p. 223). E, depois do e-mail e dos boletins informativos (newsletters) como ferramentas de marketing direcionado aos diversos grupos de leitores, as redes sociais são uma forma de alcançar leitores/consumidores de forma geral ou tentar capturar o universo digital para o discurso literário (Thompson, 2021, p. 234). Para Thompson (2021), uma executiva editorial identificada como Melissa diz que

Tradicionalmente, a questão tem sido como conduzir os livros, com a máxima eficiência possível, através da cadeia de suprimentos até o ponto de venda e apoiar nossos varejistas. Nesta altura, embora tenhamos de continuar fazendo isso, também devemos descobrir formas de contatar e influenciar os leitores de modo que os nossos autores ganhem uma posição de destaque e sejam fáceis de encontrar (p. 231).

Desta forma, ainda que o contato com os leitores através de perfis nas redes sociais seja regido pelas métricas e dinâmicas específicas de cada plataforma quanto aos tipos de mídia e períodos e formas de publicação (Facebook, Instagram, TikTok, X/Twitter etc.), é com este tipo de comunicação que as editoras podem alcançar diretamente possíveis leitores e em até certa medida influenciá-los diretamente a comprar ou ler suas obras (indiretamente poderia ser através de resenhas de terceiros, por exemplo). Como a revolução digital “modificou a própria natureza do ambiente informacional dentro do qual a indústria editorial existe” (Thompson, 2021, p. 508), as editoras tradicionais têm mais desafios (e também novas oportunidades) para tornar suas obras públicas no sentido de *conhecidas* pelo público, não só disponíveis para ele — junta-se a isto a gigantesca competição pela atenção do público com todos os outros agentes do campo editorial literário e de outros campos —, e é aí que os novos canais digitais de distribuição de conteúdo são importantes para a interação e comunicação com os leitores sem precisar da

presença física deles (tudo acontece na palma das mãos com os celulares ou computadores).

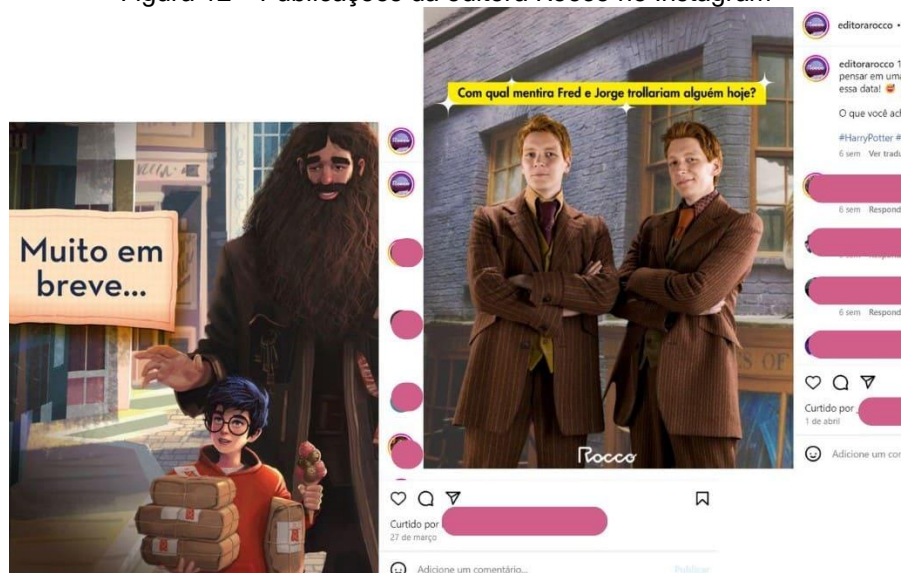
Seus perfis servem como uma vitrine das obras publicadas e da própria imagem criada pelas editoras — e com os livros da série *Harry Potter*, seja em sua edição antiga ou nova, não é diferente. E além de servir como vitrine para seus lançamentos e obras de fundo de catálogo, seus perfis nas redes sociais, através da forma como as publicações são feitas (os tipos de imagens, a linguagem utilizada nas legendas e imagens), ajudam a solidificar o ethos criado para a editora porque levam seus interlocutores (os seguidores, leitores) a aderir à sua imagem projetada — já reforçada com a renovação da marca comentada no capítulo anterior e na Figura 6, Figura 7 e Figura 8. Do mesmo modo, as ações promocionais também têm um papel nesta circulação sucessiva, pois destacam certas obras de interesse da editora (como as da série *Harry Potter*), propõem interações com o público, que provavelmente irá fazer registros fotográficos (e é justamente para isto que essas ações são feitas) e publicar em seus perfis nas redes sociais, levando o nome da obra e da editora.

No último ano, além dos livros, espaços imersivos foram inaugurados em livrarias no Rio de Janeiro, como o Espaço *Harry Potter* na Livraria Leitura do Shopping Rio Sul e na Janela Livraria do Shopping da Gávea (PublishNews, 2024a), e nas redes sociais da editora há, com uma certa frequência, publicações diretamente relacionadas às obras ou suas adaptações.

Para um exemplo rápido com as redes sociais da Rocco, observando as 108 publicações feitas em seu perfil no Instagram entre o dia 17 de março (com a pergunta “Quais as lembranças que você tem do ano 2000?” na legenda, disponível em www.instagram.com/p/C4oGOstONeD) e o dia 24 de abril de 2024 (com uma longa legenda, iniciada com “Pausa para apreciar a beleza desse livro”, disponível em www.instagram.com/p/C6J0wjlvljIK), constatamos que treze (12,04%) destas publicações ou indicaram um dos livros ou envolveram o universo da série ou fizeram menção aos seus personagens — como as duas publicações recortadas na Figura 12, que trazem o anúncio de uma nova publicação do universo da série e

uma interação com seus seguidores utilizando uma característica marcante dos personagens que são gêmeos e irmãos do melhor amigo do protagonista da série.

Figura 12 – Publicações da editora Rocco no Instagram⁸⁰



Fonte: www.instagram.com/p/C5BugOJKm3g e www.instagram.com/p/C5N9dzkO3hd. Último acesso em: 28 out. 2024.

Dado o funcionamento das plataformas das redes sociais, imersas nas dinâmicas da cibercultura centradas em algoritmos e cada vez mais formas de controle, que requerem o engajamento (visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos dentro e fora das plataformas) dos seguidores para que os materiais postados sejam “entregues” aos seguidores (para que apareçam no feed das pessoas), postagens como as duas observadas na Figura 12 são formas já costumeiras de atrair a participação das pessoas que seguem editoras (e produtores de conteúdo no geral) — as duas imagens envolvendo o universo da série *Harry Potter* são destinadas aos leitores que conhecem a história, seja dos livros ou dos filmes (a fronteira entre os dois é sempre um pouco borrada porque a divulgação

⁸⁰ Note-se que Rocco e Intrínseca (como veremos nas figuras que seguem ao longo desta pesquisa) usam frequentemente imagens dos filmes das adaptações cinematográficas de *Harry Potter* e *Crepúsculo* em seus materiais de divulgação dos respectivos livros. Após as adaptações há esta espécie de “entrelaçamento” entre livro e filme no que as editoras publicam sobre os livros e isso, aparentemente, é tido como natural tanto pela editora quanto pelos leitores.

dos livros também se apoia em imagens dos filmes), porque lidam com informações que seriam conhecidas por eles: na primeira postagem (à esquerda), o catalisador dos comentários é o “mistério” do que será publicado (um livro ilustrado, um livro especial ou outra edição de *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, o que pode ser inferido pela ilustração dos personagens Hagrid e Harry em primeiro plano, com o segundo segurando pacotes no que poderia ser o Beco Diagonal); na segunda, o que estimula a participação é a pergunta sobre a mentira que poderia ser contada pelos gêmeos Weasley, Fred e Jorge, com a imagem dos atores que os interpretaram no cinema.

Observando as outras publicações do período, outros títulos que também são best-sellers, como os volumes da série *Jogos Vorazes* de Suzanne Collins, as obras de Thalita Rebouças e as de Clarice Lispector, aparecem com menos frequência entre os materiais publicados, geralmente na ocasião de lançamentos ou materiais especiais. Por exemplo, no mesmo recorte de tempo podemos encontrar sete (6,5%) publicações envolvendo os volumes de *Jogos Vorazes* (em especial pelos doze anos de lançamento da série), doze (11,1%) publicações envolvendo obras de Clarice Lispector (principalmente *A Paixão Segundo G.H.* devido ao lançamento do filme com sua adaptação e ao lançamento da obra sobre os bastidores e processos criativos e técnicos das filmagens, *Diário de um filme: A paixão segundo G. H.*, de Melina Dalboni), e nenhuma publicação sobre as obras de Thalita Rebouças (em semanas/meses anteriores, encontramos publicações sobre as novas capas de livros bastante conhecidos da autora, como *Fala Sério, Mãe!*, e sobre as gravações da adaptação cinematográfica de *Uma fada veio me visitar*); as outras 76 publicações envolveram os lançamentos de março e abril e outras obras publicadas anteriormente.

Como dissemos, as publicações são formas de publicização dos títulos publicados e a escolha do período de publicação não é casual, segue o cronograma de lançamento da editora, o ciclo de divulgação dos lançamentos, responde ou acompanha outros agentes do campo (como uma editora estadunidense que lembra do aniversário de publicação de uma de suas obras importantes), divulga

acontecimentos relacionados às publicações (como a adaptação e o lançamento de um filme) etc.

E em meio a este funcionamento, por uma série de fatores, como o grande sucesso que as adaptações tiveram, os parques de diversão, os diversos outros materiais relacionados, os jogos, o engajamento de uma geração de leitores e fãs que (literalmente) cresceu enquanto os livros e filmes eram lançados etc., o caso da série *Harry Potter* tem particularidades específicas e é, sem dúvidas, uma das principais marcas da editora Rocco.

Não à toa, ser “a casa de *Harry Potter*” é parte importante da imagem da editora, do imaginário que é formado sobre ela não só por seus leitores, mas do público em geral, pois o impacto que a série teve em seu gênero de literatura também reflete na editora, deixando-a numa posição mais central no campo, posição de autoridade. Ser a editora responsável pela publicação da série escrita por J.K. Rowling é constantemente retomado em matérias sobre a editora e nas descrições de suas redes sociais — ainda no Instagram, encontramos: “A casa de Harry Potter, Clarice Lispector, Anne Rice, Margaret Atwood, Thalita Rebouças e muitos outros autores. A Rocco é pop e literária⁸¹” — e em suas ações promocionais em eventos grandes, como as Bienais do Livro do Rio de Janeiro e de São Paulo, ou livrarias estratégicas. Outro fenômeno como o desta série de livros não é a regra no mercado editorial, é a exceção, o ponto fora da curva, um *vagalhão* com duração maior do que o comum, graças também ao gerenciamento que tem sido feito com tudo o que se relaciona ao universo expandido dos livros.

Como não é possível prever se outras obras (em especial os lançamentos) terão êxito igual ao da série *Harry Potter*, faz sentido que os volumes da série sejam

⁸¹ É interessante notar que todos os nomes listados são de autoras e apenas “Harry Potter” não é o nome de uma mulher, nem de um escritor, o que leva a inferir que o nome da série é mais reconhecido que o nome de sua autora (J.K. Rowling). Vale observar também a afirmação de que a editora é “pop e literária”, que indica que a editora tem publicações para gostos (ou públicos, ou idades, ou momentos) distintos e ao mesmo tempo se “defende” para quem entrar em seu perfil, marcando que publica mais do que livros que são populares ou best-sellers, além disso, a faceta “pop e literária” parece ser evidenciada com a listagem das autoras que precede esta afirmação, algumas são “pop” (como Thalita Rebouças) e outras, “literária” (como Clarice Lispector).

constantemente reeditados e lembrados pelos materiais de divulgação ou ações de interação (Figura 13) com memes⁸² ou *trends*⁸³ nos perfis da editora nas redes sociais — pois, uma editora precisa vender livros para continuar publicando livros, e nos últimos vinte anos, *Harry Potter* teve grande êxito comercial e vendeu livros com uma consistência surpreendente.

Figura 13 – Publicações da editora Rocco no Twitter



Fonte: <https://twitter.com/editorarocco/status/1765380289197416759> e <https://twitter.com/editorarocco/status/1765380304447893945>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Assim como nas publicações no Instagram (Figura 12), as publicações no X (antigo Twitter) consideram a forma como os materiais são compartilhados e consumidos na plataforma — essa *trend* de “gerações futuras nunca saberão a

⁸² Meme é um conceito antigo que remonta à década de 1970 e foi pensado inicialmente para as Ciências Biológicas. Entretanto, atualmente, seu uso está relacionado aos “artefatos verbo-imagéticos e, em sua maioria, humorísticos, que circulam” (Lima-Neto, 2020, p. 2247) em plataformas de redes sociais. Por conta do deslizamento de seu uso e significado, há a proposta de diferenciação entre *meme* (clássico) e *meme on-line* (ou *meme de internet*). O primeiro se refere a “padrões culturais que passam de mente para mente, gerando e (re)modelando as mentalidades de um determinado grupo social” (p. 2247). Neste entendimento, o meme é uma unidade de transmissão cultural ou de imitação, como estilos arquitetônicos, músicas, comportamentos. E o segundo é o termo que descreve uma ideia de absorção e disseminação rápida na forma de imagem, texto escrito ou linguagem em movimento (Knobel; Lankshear, 2007 *apud* Lima-Neto, 2020), ou seja, “um material cultural — ou um padrão informacional — formatado em texto verbo-imagético” (p. 2253). Nesta tese, acompanhamos Lima-Neto (2020) e utilizamos o termo “meme” para indicar qualquer “objeto enunciativo-discursivo, que circula em sites de redes sociais” (p. 2248).

⁸³ As *trends* ou *tendências* são conteúdos que ganham destaque de forma massiva, viralizando nas redes sociais. São “formatos” de textos, músicas, coreografias, imagens etc. que podem se referir a diversos temas, eventos, notícias ou hábitos e que são reproduzidas milhares de vezes pelos usuários.

relação entre essas duas imagens” foi repetida exaustivamente em diversas comunidades na rede social, o que é uma característica desta dinâmica da cibercultura: padronização, formatação, enquadramento em regras e modelos que serão reproduzidos massivamente. E ela funciona como disparador de interação porque a possibilidade de publicar duas imagens que aparecerão lado a lado no *feed*⁸⁴ (ou *timeline*⁸⁵) dos seguidores ajuda a estabelecer a relação entre elas e facilita sua visualização imediata (ao contrário do que acontece no Instagram, onde aparece uma imagem por vez e é preciso “arrastar” a primeira imagem para o lado esquerdo para ver as imagens seguintes); no caso dos dois posts selecionados na Figura 13, a relação entre Ronald “Ron” Weasley e o balde, e entre Hagrid e o guarda-chuva rosa é bastante conhecida por quem leu ou assistiu à história e pode trazer um sentimento de nostalgia ou humor em quem reconhecer estas relações.

É importante lembrar que cada plataforma tem um sistema algorítmico em funcionamento e tudo o que é postado nas redes sociais é modulado por condições próprias, formatos, espacialidades, temporalidades — as plataformas circunscrevem tamanho, quantidade, conteúdo, modos de circulação, visualização, alcance e a construção de agrupamentos (*clusters*) temáticos entre os perfis e o que é postado (imagens, vídeos, textos) —, e todas as dinâmicas que ocorrem nelas, incluindo as que envolvem as editoras, são determinadas e modeladas por algoritmos, por isso a reprodução ou utilização de trends como “gerações futuras nunca saberão a relação entre essas duas imagens” pode significar uma melhor aderência da comunidade leitora/espectadora desde que isso não destoe dos outros materiais postados pela editora, porque o público de uma editora com um tipo diferente de interação com seus seguidores, ou conhecida por postar textos sérios ou imagens de notícias,

⁸⁴ Feed é a página principal nas plataformas de redes sociais onde são exibidas as publicações dos perfis que os usuários seguem e as sugestões de publicações de outros perfis que podem ser do interesse do usuário — baseado em publicações curtidas, perfis seguidos etc.

⁸⁵ Timeline mostra em ordem cronológica as publicações feitas pelas contas seguidas pelo usuário, as redes sociais podem ou não mostrar as publicações em sua página principal em ordem cronológica.

possivelmente não entenderia a mudança de abordagem e isto também não corroboraria seu ethos estabelecido.

Mesmo com as recentes polêmicas envolvendo a autora e seu posicionamento político, cada vez mais abertamente divulgado em suas redes sociais (em especial no X, antigo Twitter), entrevistas e doações/financiamentos, aliado a pautas e discursos questionáveis, discriminatórios e de extrema-direita⁸⁶, e com um movimento de leitores que escolhem não separar a autora das obras e por isso não consumir mais seus produtos (livros, filmes, objetos colecionáveis, roupas, pelúcias etc.), a série *Harry Potter* é dotada de capital simbólico por sua antiguidade e prestígio e existência na cultura *mainstream*, que influenciou diversas outras obras (de literatura ou não) como um modelo digno de ser imitado por sua perenidade no campo editorial literário.

E possivelmente por isto a editora Rocco segue acompanhando as novas publicações do universo criado por Rowling e tem em *Harry Potter* uma aposta segura para seus rendimentos, pelo menos em um futuro próximo — e isto é reafirmado com o fato de que em outubro de 2024 foi publicada uma nova obra (aquela do alerta de publicação mostrado na Figura 12) do universo da série, *Natal em Hogwarts*, que traz um recorte da história de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* focado na época natalina e “alegremente” ilustrado por Ziyi Gao (Figura 14). E em 2025, em razão da comemoração dos vinte e cinco anos de publicação do primeiro volume da série, a Rocco anunciou o lançamento de uma edição comemorativa de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* que replica a primeira edição inglesa da obra, publicada em 1997 — o volume terá tiragem limitada e será em capa dura, com sobrecapa, e desenhos originais do arquivo pessoal da autora, além de materiais extras, como um texto do ilustrador Thomas Taylor, falando sobre a experiência de criar os traços da capa (PublishNews, 2025b). Além disto, a editora fará eventos para comemorar os 25 anos “com venda antecipada da edição especial em várias

⁸⁶ Conferir o texto “J. K. Rowling, uma representante da nova extrema-direita”, de Lana de Holanda. Disponível em: <https://lanadeholanda.substack.com/p/j-k-rowling-uma-representante-da>. Acesso em: 25 abr. 2024.

cidades, priorizando lojas que estavam abertas no ano 2000, como a Livraria da Vila da Fradique Coutinho, em São Paulo, e a Leitura do BH Shopping, em Belo Horizonte” (PublishNews, 2025b), e publicará outros livros: o *Livro de colorir oficial Funko Pop! dos filmes Harry Potter*, com ilustrações inspiradas nos bonecos do universo Funko Pop!, um ainda sem título em português no momento de escrita deste texto, que está programado para junho, a coleção ilustrada Pocket Potters, que se dedica aos personagens da série, um livro com receitas de confeitaria baseado nos filmes e a edição ilustrada interativa de Harry Potter e o Cálice de Fogo (PublishNews, 2025b).

Figura 14 – Vem aí!



Fonte: www.instagram.com/p/C35SLc8StW9. Último acesso em: 28 out. 2024.

Estas descrições que vimos fazendo nos ajudam a observar como a editora funciona publicamente, como tenta interagir com seus leitores dentro das formatações das plataformas e é com suas escolhas de publicação que deixa entrever a construção de seu ethos. As publicações relacionadas a *Harry Potter* têm um tom descontraído, cores chamativas, imagens nostálgicas, que indicam um estilo que acompanha as mudanças e gostos de seu público-alvo, mas não é somente esta imagem que ela sustenta. Alimentando seu ethos “pop e literária” e a variedade de seu catálogo, a Rocco publica obras que fazem sucesso no exterior (principalmente

nos Estados Unidos e em países de língua inglesa) e nas redes sociais, em especial nas comunidades de leitores também em língua inglesa — como aconteceu com *Quebrando o Gelo*, de Hannah Grace, que fez muito sucesso no TikTok e em sua comunidade de leitores, conhecida como #BookTok; e *Amêndoas*, da coreana Won-pyung Sohn, premiada e best-seller —, e publica diversos autores que estão distantes do perfil de best-seller de *Harry Potter*, seja por serem destinados a um público mais maduro ou de caráter mais “literário” do que “comercial” — por exemplo as novas edições das obras de Clarice Lispector, que também tem uma página especial no site da editora para os volumes novos (<https://rocco.com.br/especial/clarice-lispector>), e a coleção *Otra Língua*, com obras de ficção latino-americana (Aguilar, 2013).

Para que o ethos seja realmente efetivo é preciso que, além de se colocar como “pop e literária” em suas redes sociais (*ethos dito*), a Rocco mostre que é assim em seu catálogo (*ethos mostrado*), por isto procura um equilíbrio (às vezes não tão equilibrado): os diversos best-sellers (vários mais recentes com a descrição “sucesso no Booktok/TikTok” na capa) lhe asseguram a afirmação da imagem “pop” e “antenada”; os de nomes renomados confirmam sua faceta “literária”. Esta espécie de variedade de catálogo ajuda a construir o ethos da editora que se assenta em seu capital simbólico — não é apenas “a casa de *Harry Potter*”, também é a casa de autores renomados e premiados, publica para crianças, jovens e adultos, trata de temas leves e sérios etc. Mas, nesta atenção ao que é lido e comentado nas comunidades de leitores nas redes sociais há um movimento que se volta mais diretamente ao leitor, no sentido de entrar em contato com o que eles querem e, quando estas comunidades são estrangeiras, esperar que haja uma coincidência de interesse no mercado consumidor.

Ainda que não use em suas autodescrições ou apresentações exatamente as mesmas palavras, esta imagem “pop e literária” também é construída e trabalhada regularmente pela editora Intrínseca, com seus lançamentos e interações com os leitores. Sua descrição no Instagram é “faço sucesso e livros”, que remete tanto a

algo que tem êxito, triunfo ou resultados favoráveis quanto ao grande volume de vendas dos seus títulos, que, efetivamente, *fazem sucesso* entre os seus leitores.

A Íntrínseca é considerada especializada em best-sellers e mega-sellers (Aguilar, 2023).

Um dos grandes best-sellers da editora é a série de livros da saga *Crepúsculo*, que vendeu mais de 150 milhões de exemplares ao redor do mundo, ficou nas listas de mais vendidos do Brasil por vários anos e teve seu primeiro volume listado, pela revista estadunidense *Time*⁸⁷, entre os cem melhores livros escritos para jovens (G1, 2015). E assim como comentamos sobre a série *Harry Potter*, não podemos deixar de apontar aqui como ser um livro de lista de mais vendidos e nomeado como um dos melhores para os jovens contribui para que obra, autora e editora acumulem capital simbólico e econômico (Bourdieu, 2018). Da mesma forma que no caso anterior, estes dois capitais se relacionam: *Crepúsculo* aparece em uma lista de uma revista renomada e tradicional (da sociedade estadunidense e, de certa forma, das outras regiões do mundo, dada a influência da cultura, política e economia estadunidense), que mesmo não tendo o peso de uma premiação, lhe confere capital simbólico e este capital simbólico ajuda a arrecadar mais capital econômico, ou seja, estar listado como um dos cem melhores livros também influencia sua circulação e, conseqüentemente, suas vendas.

Lançado em 2008 no Brasil, mesmo ano do lançamento do primeiro filme da adaptação cinematográfica, *Crepúsculo* e suas continuações, *Lua Nova* (2008), *Eclipse* (2009) e *Amanhecer* (2009), venderam mais de cinco milhões de exemplares no país (Neiva, 2010) e a Íntrínseca também publicou as outras duas obras da autora Stephenie Meyer que não fazem parte da série dos vampiros adolescentes, *A Hospedeira* (2009) e *A Química* (2016), que não atingiram os mesmos números de vendas da saga, mas também receberam interesse da indústria cinematográfica e televisiva. *A Hospedeira* foi adaptada para o cinema em 2013, após o final da

⁸⁷ Fundada em 1923, a *Time* é uma revista semanal estadunidense. Ela é uma das revistas de notícias semanais mais conhecidas do mundo. Além da edição publicada nos Estados Unidos, há uma edição europeia editada em Londres, que também cobre a América Latina, a África e o Oriente Médio, uma edição asiática editada em Hong Kong e uma edição canadense editada em Toronto.

franquia de *Crepúsculo*; e *A Química* teve seus direitos de adaptação para série vendidos para o estúdio Tomorrow Studios em 2018 (outras informações sobre o desenvolvimento da série não foram encontradas até a escrita deste texto).

Assim como ocorreu com *Harry Potter*, que acompanhou a publicação de uma parte das edições estrangeiras, as edições brasileiras de *Crepúsculo* e suas continuações seguiram as edições estadunidenses em aspectos como capas, formatos e sequência de lançamento. Mas, diferente da estratégia de publicação de *Harry Potter*, após publicar os quatro volumes da série com a capa original dos volumes e com a capa com o pôster das adaptações cinematográficas (Tabela 2, a seguir), não houve uma sequência de reedições com capas e formatos diferentes. Nada de capa dura, edições ilustradas ou outras obras no universo da saga além de *A breve segunda vida de Bree Tanner* (um conto com uma personagem que aparece em *Eclipse*), o guia oficial da franquia, e os dois volumes da adaptação de *Crepúsculo* em novela gráfica (graphic novel), o que reflete também o tipo de abordagem da autora (e de sua casa editora original, a Little, Brown and Company⁸⁸), que após ter alguns capítulos do projeto/rascunho de *Sol da Meia-Noite* (a história de *Crepúsculo* a partir do ponto de vista de Edward, o protagonista masculino) vazados se sentiu desencorajada a continuar a escrever a história.

Mas, isto não significa que a Intrínseca não publicou nenhuma outra edição das obras: seguindo a publicação estadunidense da editora Atom⁸⁹ em 2010, em 2013 foi comercializada no Brasil uma edição limitada dos cinco livros com capa branca e laminação das páginas em vermelho; e em 2015, em comemoração aos dez anos da publicação em inglês, a editora republicou a história em *Crepúsculo: Edição especial de aniversário de 10 anos* em uma edição dupla, vira-vira⁹⁰, com

⁸⁸ A Little, Brown and Company, hoje Little, Brown Book Group, é uma das editoras estadunidenses mais antigas. Ela foi fundada em 1837 em Boston, nos Estados Unidos, mas começou suas atividades em 1784 como uma livraria.

⁸⁹ A Atom é o selo voltado para jovens adultos da Little, Brown no Reino Unido.

⁹⁰ Edição vira-vira é um volume único com dois livros e, consequentemente, com duas capas, uma capa para cada história (uma no lugar da contracapa) — cada capa e respectivo texto fica em sentido contrário (de ponta-cabeça) da outra capa e texto, por isso o nome vira-vira, o leitor literalmente precisa virar o objeto livro para ler a segunda história do volume. Veja a imagem de divulgação do volume em: <https://www.intrinseca.com.br/crepusculo>. Último acesso em 28 out. 2024.

Vida e Morte: Crepúsculo Reimaginado, que reconta os acontecimentos do primeiro volume invertendo os gêneros dos personagens principais (Bella vira Beau e Edward, Edythe); e cinco anos mais tarde, em 2020, enfim foi publicado *Sol da Meia-Noite* e com ele uma nova tiragem dos quatro volumes da série com a capa tradicional (que foram vendidos separadamente ou em conjunto como um box).

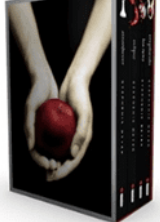
Diferente do que acontece com a série *Harry Potter*, que tem mais do que uma edição em circulação num mesmo período (por exemplo, entre 2020 e 2021 eram sete), os livros da saga *Crepúsculo* tiveram três edições em circulação entre 2008 e 2013 (a original, com capa do filme e com capa branca), e apenas a edição com a capa original ainda é comercializada (sem contar, claro, os livros usados das outras duas edições) — isto ocorre também pela sua reedição em 2020, caso que comentaremos a seguir. É necessário apontar ainda que a limitação de edições pode causar um efeito de raridade que pode valorizar o objeto livro e influenciar no preço de exemplares que são revendidos, por exemplo, o preço do volume de *Vida e Morte: Crepúsculo Reimaginado*, que está indisponível para compra diretamente no site da Intrínseca e em boa parte das livrarias on-line (Tabela 2), varia de R\$10,00 a R\$158,58 nos vinte exemplares disponíveis na Estante Virtual⁹¹ (site que reúne livrarias e sebos de todo o Brasil).

Tabela 2 – Algumas das edições de *Crepúsculo* da Intrínseca

Capa	Título	Ano de publicação	Preço em abril de 2024 (no site da Intrínseca)
	Crepúsculo (Crepúsculo, #1)	2008	R\$69,90 R\$46,90 (ebook) R\$47,99 (audiobook)

⁹¹ Conferir:

www.estantevirtual.com.br/busca?nsCat=Natural&q=crep%C3%BAsculo%20vida%20e%20morte&searchField=titulo-autor. Último acesso em: 18 set. 2024.

	Lua Nova (Crepúsculo, #2)	2008	R\$69,90 R\$46,90 (ebook)
	Eclipse (Crepúsculo, #3)	2009	R\$69,90 R\$46,90 (ebook)
	Amanhecer (Crepúsculo, #4)	2009	R\$69,90 R\$46,90 (ebook)
	Box da série Crepúsculo	2009	R\$279,60 R\$194,90 (ebook)
	Crepúsculo (edição especial)	2009	-
	A breve segunda vida de Bree Tanner – Uma história de Eclipse	2010	-
	Crepúsculo (Graphic Novel Volume 1, ilustrações de Young Kim)	2010	-

	Crepúsculo (Graphic Novel Volume 2, ilustrações de Young Kim)	2011	-
	Crepúsculo: Guia oficial ilustrado da série	2011	-
	Crepúsculo (edição limitada do Box Saga Crepúsculo)	2013	-
	Box Saga Crepúsculo (edição limitada)	2013	-
	Crepúsculo/Vida e Morte (edição dupla especial de aniversário)	2015	-
	Sol da Meia-Noite	2020	R\$99,90 R\$99,90 (ebook) R\$47,99 (audiolivro)

Fonte: Elaborado pela autora.

Observações: Os valores apresentados são referentes a abril de 2024 no site da editora; os livros sem preço não estão disponíveis para compra na página de catálogo da editora. Foram incluídos os quatro livros da série, as edições alternativas do primeiro volume (incluindo a *graphic novel*), o box, o livro do conto, o guia oficial da franquia e as edições especiais que recontam a história do primeiro volume. Os dados foram encontrados no catálogo da Intrínseca (<https://intrinseca.com.br/resultado-de-busca/?termo=crep%C3%BAsculo&filterby=01-livro&orderby=relevancia&pagenum=2>), último

acesso em 18 set. 2024) e na página que reúne as edições de *Crepúsculo* no Skoob (www.skoob.com.br/livro/edicoes/49/edicao:78069, último acesso em 18 set. 2024).

Um dado interessante que a Tabela 1 e a Tabela 2 mostram é que, exceto as primeiras edições e os lançamentos de *Harry Potter* e *Crepúsculo*, todas as outras lançadas nos últimos dez anos não estão mais disponibilizadas no mercado diretamente pelas editoras. No primeiro caso, algumas edições ainda são vendidas apenas em box, acompanhadas de todos os outros volumes. E observando especialmente a Tabela 2, o volume de comemoração ao aniversário de publicação, *Crepúsculo/Vida e Morte*, não voltou a ficar disponível para compra mesmo com o lançamento de *Sol da Meia-Noite*, que deu novo vigor para os outros volumes. Seria de se esperar que a versão da história pelo ponto de vista do protagonista masculino também despertasse o interesse pela versão em que os papéis se invertem; ao mesmo tempo, por ser um volume grande e ser apenas comercializado com os dois livros juntos, não é de se estranhar que não esteja mais em circulação.

Sol da Meia-Noite também é um exemplo de como ocorrem as interações (ou seriam mais interlocuções?) entre editoras e comunidades leitoras nas plataformas digitais. Na ocasião de sua publicação simultânea com a edição estadunidense e da nova tiragem de *Crepúsculo* em 2020, leitores (e fãs) mostraram seu descontentamento com a quantidade de páginas dos volumes novos em posts próprios e em resposta a posts da Intrínseca — porque os livros estavam mais *finos* que a edição anterior de 2008, resultado da mudança do papel utilizado na reimpressão dos livros —, que teve que ser explicada pela editora em seus perfis nas redes sociais (Figura 15). É notável como é a questão material do livro que chama a atenção dos leitores — a suspeita de alteração de conteúdo só aparece porque o volume está mais fino, mais leve e flexível.

Figura 15 – Nota sobre a edição de Sol da Meia-Noite e reedição de Crepúsculo



Fonte: <https://x.com/intrinseca/status/1277648926095572994>. Último acesso em: 18 set. 2024.

Há na comunidade de “crepusculetes”, como chamado pela Intrínseca, um senso de nostalgia e preciosismo com a primeira edição, além de uma preocupação com modificações no texto encontrado no livro, por isto encontramos na nota da editora (Figura 15 e Anexo 2) afirmações como:

- “A saga *Crepúsculo* é muito querida por todos nós — soubemos do novo livro junto com vocês, e, desde então, diversos profissionais têm se dedicado a garantir que a edição brasileira seja possível em lançamento simultâneo” [sobre *Sol da Meia-Noite*];

- “Entendemos que muitos leitores se surpreenderam com a diferença de papel entre os livros antigos da saga e o novo box que está agora à venda” [sobre *Crepúsculo*];

- “Precisávamos de um papel de alta qualidade, que nos possibilitasse entregar a vocês um livro de 736 páginas ao valor de R\$59,90 e que fosse

logisticamente viável para a impressão e distribuição do livro a tempo do lançamento mundial” [sobre *Sol da Meia-Noite*];

- “Além da troca de papel, não houve mudanças nas edições já publicadas da saga *Crepúsculo*, como alterações no projeto gráfico ou redução de textos”;

- “Trilhamos há muito tempo uma relação de confiança com vocês e estamos abertos às sugestões e às críticas”;

- “Estamos lendo e avaliando todas as mensagens, pois em momento algum nossas escolhas significam um desprestígio à saga ou a vocês”.

Percebemos que a longa nota da Intrínseca (Anexo 2) passa informações sobre o processo de produção do livro e das escolhas que tiveram que ser feitas, inclusive para que seu preço final não fosse tão elevado para o público, e aborda as principais reclamações postadas nas redes sociais ao longo dos primeiros dias após o lançamento de *Sol da Meia-Noite* (e, conseqüentemente, após os leitores começarem a receber os livros em suas casas), e podemos inferir que a sua divulgação (rápida) responde a duas grandes preocupações: uma dos leitores em relação a qualquer alteração de conteúdo da história no volume de *Crepúsculo*; e outra da própria editora, em relação a uma possível diminuição nas vendas dos livros causada pela desconfiança de alteração de conteúdo dos livros, o que refletiria também em alguma alteração de sua reputação (“trilhamos há muito tempo uma relação de confiança com vocês”) — ou seja, em seu capital simbólico. Sua nota ter sido divulgada em um curto espaço de tempo, mas sem ser apressada, em quatro imagens com a estética característica da série (duas mãos segurando uma maçã vermelha em um fundo vermelho escuro e fonte arredondada), e haver o pedido de desculpas por “não termos respondido antes, mas precisávamos reunir diversos departamentos da Intrínseca envolvidos na produção e edição dos livros para compartilharmos com você as informações da maneira mais completa” (Anexo 2), passa uma ideia de comprometimento com os leitores, de credibilidade — a editora reuniu seus funcionários, foi entender as mudanças nos novos volumes — e ainda deixa entrever um pouco do que está envolvido em seus ritos genéticos editoriais

(Salgado, 2016)⁹², ou seja, nos procedimentos que compõem o processo editorial da Intrínseca antes de disponibilizar seu lançamento ao público, como o preço final e a logística de impressão e envio do livro serem alguns dos motivos para a escolha do tipo de papel (Ivory Slim) com gramatura diferente.

Ademais, a menção ao preço do livro (“Precisávamos de um papel de alta qualidade, que nos possibilitasse entregar a vocês um livro de 736 páginas ao valor de R\$59,90”) nos lembra que, ainda que haja a desoneração da cadeia produtiva do livro⁹³ no Brasil, o preço final depende também do preço dos insumos (como o papel, que sofreu aumentos sucessivos em 2022⁹⁴), “disso decorre, portanto, que para os leitores os livros são relativamente mais caros que os outros meios” (Zaid, 2004, p. 54). Daí a preocupação em chegar a um preço final que não fosse alto a ponto de diminuir as possibilidades de vendas.

Ainda em meio à pandemia, a editora precisou fazer um pedido de desculpas para manter sua confiabilidade e convencer os leitores de que não haveria nenhum problema com *Sol da Meia-Noite* (que, numa nota a título de curiosidade, passou dos R\$59,90 de 2020 para R\$99,90 em 2024) e as novas edições dos volumes antigos, uma vez que o receio com o tipo de papel utilizado poderia significar perdas significativas das vendas — o que não ocorreu porque o livro conseguiu garantir seu lugar nas listas de mais vendidos no mês de seu lançamento (Capuano, 2020) — e um mês depois também foi necessário divulgar uma nota sobre o processo de envio dos livros impressos e de liberação dos ebooks (a segunda nota é apresentada no Anexo 2). Exemplos como este nos fazem lembrar que “o objeto literário é, mais do

⁹² A partir da noção de ritos genéticos de Maingueneau (2018, p. 132), que abarca o “conjunto de atos realizados por um sujeito em vista de produzir um enunciado”, incluindo os comportamentos que não são escriturísticos, Salgado (2016) propõe chamar *ritos genéticos editoriais* todo o processo anterior ao lançamento de um texto (preparação, revisão, diagramação, escolha de papel e fonte tipográfica...), ou seja, o trabalho “feito sobre os textos autorais que se preparam para ir a público” e sempre considerando que “ela trata dos ritos de uma gênese discursiva, ou seja, sem perder de vista que o trabalho do coenunciador editorial, assim como o do autor e de todos os que lidam com seu texto, é feito de um dado lugar discursivo” (p. 167).

⁹³ Conferir: <https://www.brasildefato.com.br/2024/07/13/regulamentacao-da-reforma-tributaria-aprovada-na-camara-garante-isencao-de-impostos-para-livros>. Último acesso em: 6 out. 2024.

⁹⁴ Conferir: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/03/01/como-o-preco-do-papel-pressiona-o-mercado-editorial>. Último acesso em: 6 out. 2024.

que a obra, a história das relações entre as obras, intermediários e leitores” (Canclini, 2016b, p. 95) e existe uma preocupação real em não quebrar a confiança do leitor (que é também consumidor) e, como consequência, perder sua fidelidade.

A escolha da divulgação da nota ser feita em seus perfis nas plataformas de redes também não deve passar despercebida: em um contexto de revolução digital na indústria do livro e de uma ubiquidade de mídias em que há intenso e imenso rumor público, que se concentra e espalha muito rápido, apagar estes “pequenos incêndios” antes que tomem grandes proporções é parte das estratégias de comunicação e marketing — como dissemos, isto envolve a imagem da editora, sua credibilidade, seu capital simbólico; a “titia Intrín”⁹⁵, como se autodenomina em postagens nas redes, mantém um ethos criado de editora popular, carismática, aberta ao diálogo (e às críticas) e acessível ao público leitor em seus perfis nas redes sociais e canais de contato (veremos mais a seguir), mas também indica uma hierarquia etária (uma tia é uma pessoa que é mais velha).

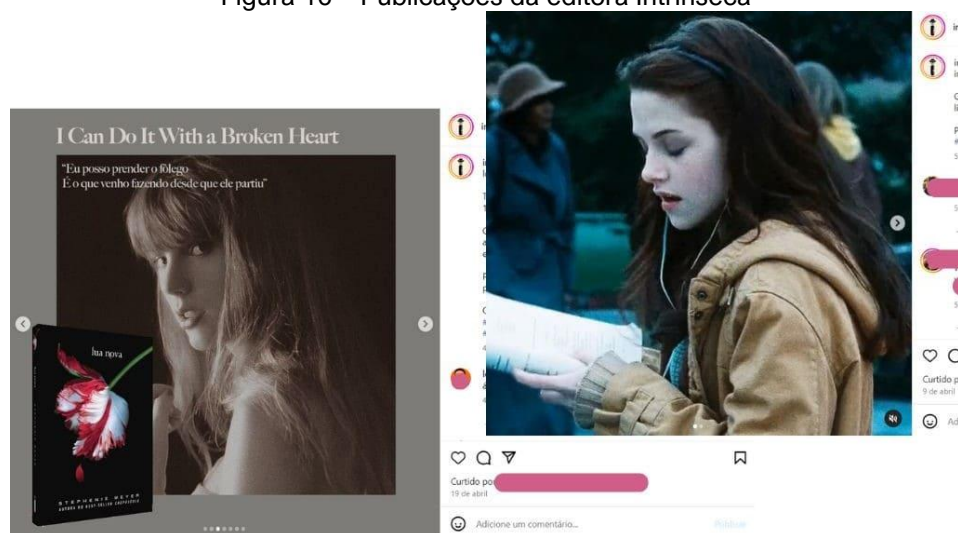
Por não haver tantas edições diferentes, as retomadas que a Intrínseca faz dos livros e personagens de *Crepúsculo* envolvem mais publicações no estilo “para quem gostou de *Crepúsculo*... vai gostar de [outro livro com característica similar]”, ou publicações que relacionam outros livros, memes ou elementos da cultura pop com os personagens e livros ou lembranças de aniversários ou datas marcantes da história, como o aniversário dos atores protagonistas ou “o dia em que Bella virou vampira”. Por exemplo, a atmosfera de *Lua Nova* pode ser associada à música “I Can Do It With A Broken Heart”, de *The Tortured Poets Department*, álbum mais recente [na época de escrita deste texto] de Taylor Swift⁹⁶, como mostrado na Figura 16, que também traz o recorte de uma postagem sobre o aniversário da atriz Kristen Stewart, que interpretou a protagonista Bella — vale ressaltar que publicações como estas, feitas pela equipe responsável pelas redes sociais da editora, “conversam”

⁹⁵ Conferir: <https://x.com/intrinseca/status/1268216473337683969>. Último acesso em: 18 set. 2024.

⁹⁶ Taylor Alison Swift (1989-) é uma cantora, compositora, produtora musical e empresária estadunidense detentora de diversos prêmios da indústria da música. Por vários anos foi a bilionária mais jovem do mundo (foi “desbancada” em 2025 por Lucy Guo, empreendedora de inteligência artificial).

com os elementos da cultura pop contemporânea de forma eficaz porque os profissionais da equipe (que compõe o capital humano da editora) têm saber prático do funcionamento das plataformas e acompanham a comunidade leitora e as postagens, trends e movimentações (o que auxilia a acumulação de capital informacional). E estas publicações também são feitas de forma mais pontual, espaçada em comparação às publicações relacionadas a *Harry Potter*.

Figura 16 – Publicações da editora Intrínseca

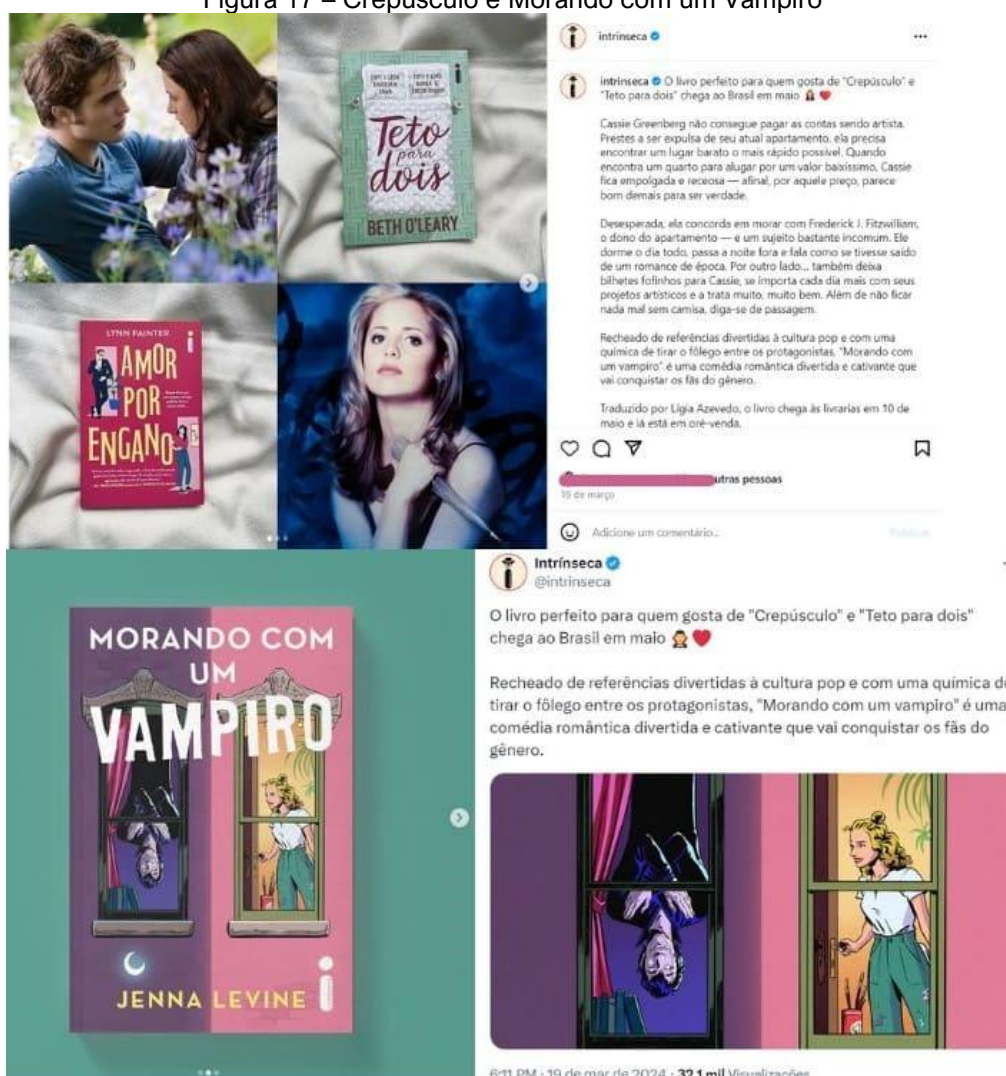


Fonte: www.instagram.com/p/C580HSIRQ1F e www.instagram.com/p/C5ixXL0sJha. Último acesso em: 28 out. 2024.

No mesmo recorte de tempo observado nas publicações da editora Rocco sobre *Harry Potter*, a editora Intrínseca fez 105 publicações em seu perfil no Instagram — de 17 de março (com a legenda “Será que o cafézinho está atrapalhando o seu sono?”, disponível em www.instagram.com/p/C4njCess86J, último acesso em 28 out. 2024) até 24 de abril (com a legenda “E os vencedores do sorteio da semana são:”, disponível em www.instagram.com/p/C6J07tWNnZ5, último acesso em 28 out. 2024). Destas publicações, quatro (3,8%) envolveram alguma menção aos livros ou adaptações, atores ou personagens de *Crepúsculo* (Figura 16), e outras quatro (3,8%) envolveram alguma menção aos livros ou série de *Percy Jackson*, série de livros best-seller de Rick Riordan (adaptada para o cinema e como série para o streaming) voltada ao público jovem. É um número

significativamente menor que as publicações sobre *Harry Potter* da Rocco e que reflete justamente a estratégia da editora em relacionar uma obra já bastante conhecida (*Crepúsculo*) com outras que estão em época de lançamento (como *Morando com um Vampiro*, de Jenna Levine, no exemplo da Figura 17) ou que fazem parte de seu fundo de catálogo (como *Teto para Dois*, de Beth O'Leary, na Figura 17) e ao mesmo tempo cultivar a sensação de nostalgia dos leitores/fãs com memes e publicações para interação (Figura 18).

Figura 17 – *Crepúsculo* e *Morando com um Vampiro*



Fonte: <https://twitter.com/intrinseca/status/1770196418810314758> e <https://www.instagram.com/p/C4tf11SPWqG>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Esta estratégia se aplica a todas as redes sociais da Intrínseca. Conseguimos encontrar em seus perfis publicações iguais ou parecidas (sobre uma mesma obra), ou seja, com a mesma mensagem, mas nem sempre com as mesmas artes de divulgação. Por exemplo, a indicação de *Morando com Um Vampiro* para leitores que gostaram de *Crepúsculo* e *Teto para Dois* foi feita no X e no Instagram, mas diferente do publicado no X — que trouxe um recorte da imagem que é capa do lançamento —, no Instagram foram postadas duas imagens, a primeira com uma grade com fotos das capas dos livros de *Teto para Dois* e *Amor por Engano*, de cenas do filme de *Crepúsculo* e da série de *Buffy, a Caça-Vampiros* (1997-2003); e a segunda com a capa de *Morando com um Vampiro* num fundo verde. Isto porque cada plataforma tem um algoritmo diferente e seus públicos, ainda que muitas vezes formados pelas mesmas pessoas nas duas plataformas, respondem de formas diferentes aos materiais publicados, e estes devem também se enquadrar nos padrões e formas de difusão de cada uma delas. Ainda é importante lembrar que as plataformas também são OM, e por isso sensibilizam seus usuários para certas direções — segundo suas lógicas algorítmicas. Como OM, as editoras e as plataformas se sobrepõem.

Figura 18 – Publicações com Crepúsculo



Fonte: <https://twitter.com/intrinseca/status/1783934125327716682> e <https://twitter.com/intrinseca/status/1787950578263617544>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Outro fator a se considerar no uso das redes sociais é o tempo entre cada postagem para que ela seja entregue aos seguidores (para que apareça no feed), o intervalo entre postagens é menor no Twitter/X do que no Instagram, por isto a frequência de postagem na primeira é maior, o que também pode levar a um maior uso de materiais para interação, como os da Figura 18, que no primeiro tuíte usa a *trend* “você não sobreviveria uma hora no sanatório em que fui criada” e no segundo propõe que os seguidores relembrem a trilha sonora da adaptação de *Crepúsculo* — a título de curiosidade, a editora Intrínseca pode elencar várias músicas de bandas famosas na trilha sonora do filme (como Muse, Paramore, Linkin Park), mas as adaptações de *Harry Potter* têm trilha sonora majoritariamente instrumental (que também se tornaram uma característica identificável dos filmes), então, a Rocco não poderia fazer este tipo de interação no mesmo formato da Intrínseca.

Ao relacionar *Crepúsculo* com outros produtos culturais do presente e da época de lançamento dos livros e dos filmes, a Intrínseca mantém a lembrança da obra pairando no imaginário de seus leitores/seguidores, o que faz com que mesmo aqueles que não leram ou não assistiram conheçam pelo menos *alguma* coisa da trama e associem livro e editora.

A longevidade de *Crepúsculo* e *Harry Potter*⁹⁷, ainda que ocorra de formas diferentes e não seja a regra no emaranhado de best-sellers no campo editorial literário, é um bom exemplo de gerenciamento de propriedade intelectual (Thompson, 2021) — que envolve encorajar as comunidades de leitores, criar materiais informativos etc. — e também do funcionamento de editoras posicionadas mais ao centro do campo editorial literário brasileiro, que possuem capital econômico o suficiente para entrar em disputas pela compra dos direitos de publicação de obras estrangeiras — que são uma grande fatia de seu catálogo.

⁹⁷ Recentemente, os livros de *Harry Potter* apareceram também na lista de obras com crescimento de vendas na Shopee, plataforma de comércio eletrônico singapurense pertencente ao Sea Group, empresa global de Internet para o consumidor fundada em 2015 por Forrest Li. Conferir: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/05/13/cafe-com-deus-pai-2024-e-harry-potter-lideram-crescimento-dos-livros-na-shopee>. Último acesso em: 28 out. 2024.

As duas séries foram responsáveis por ajudar na angariação de capital simbólico e econômico de suas editoras. Elas estavam em momentos distintos de sua existência: a Rocco já era uma editora bem estabelecida quando publicou *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, com outros vários títulos bem-sucedidos (como já comentado), enquanto a Intrínseca estava em sua primeira década de atividade, também já com alguns títulos que deram bons retornos, quando colocou *Crepúsculo* no mercado nacional. O sucesso imediato (também por terem sido publicadas na época da produção das versões para o cinema, pois a adaptação de *Harry Potter* foi lançada em 2001 e a de *Crepúsculo* em 2008), as diversas reimpressões, os lugares cativos em listas de mais vendidos (no caso de *Harry Potter*, até os dias de hoje), as adaptações cinematográficas, as dezenas de materiais associados, as aparições em listagens de “melhores livros...”, tudo contribuiu para assentar estes livros num “conhecimento comum” sobre suas editoras brasileiras e elas têm aproveitado bem o fato em seus materiais para redes sociais, estandes em eventos literários e ações especiais em livrarias.

Como vimos na Tabela 1, a Rocco publicou quase anualmente alguma obra do universo da série *Harry Potter*, firmando e afirmando seu ethos de “casa de *Harry Potter*” em diversas oportunidades a ponto de serem praticamente indissociáveis. Já a Intrínseca, como visto na Tabela 2, publicou e republicou *Crepúsculo* em períodos específicos, mas continuou criando vínculos entre a série e seus outros títulos de catálogo. Isto cria um perfil para estas editoras e nós podemos começar a delinear seus mundos éticos, levando em consideração o gênero literário das duas séries e das obras que foram associadas a elas — até aqui, especialmente para a Intrínseca (pois vimos os livros relacionados a *Crepúsculo* em suas publicações nas redes sociais), a ideia principal de literatura majoritariamente publicada é uma de língua inglesa feita para leitores mais jovens, mas voltaremos nesta questão.

Estas duas séries têm como público leitores jovens que, ao longo do tempo, criaram uma relação mais próxima à de fã com as editoras, que se dedicam a criar materiais sobre as histórias (ilustrações, fanfics, vídeos etc.) e a discutir suas teorias em fóruns ou redes sociais — as adaptações para o cinema também podem ser

consideradas como fatores decisivos para a ampliação ou manutenção destas comunidades de fãs/leitores —, seus leitores são, resumindo, “o tipo do fã de carteirinha que faz fila em livraria” (Teixeira, 2008).

E como têm mais de uma década de vida pública, as duas vão se tornando referência para seus gêneros, literatura infantojuvenil e romance, fantasia. *Harry Potter* em especial pode chegar ao *status* de “clássico” em anos futuros, pois além de seus milhares de exemplares vendidos, também recebeu diversas críticas positivas e foi adotado em listas de leitura em escolas e como objeto de pesquisas na academia, pois a adoção escolar é uma das formas de consagração e legitimação de obras no campo editorial literário brasileiro. Como ressalta Sordet (2023, p. 578):

Ora, pelo que respeita à literatura contemporânea, é justamente a conjunção de vários desses fenômenos novos que contribui para fazer de centenas de títulos obras luminárias, suscetíveis, também elas, de pretender com o tempo o rótulo de ‘clássicas’: uma boa recepção crítica, pelo mundo intelectual e pela imprensa, das reedições rápidas, uma difusão variada dos formatos e das coleções populares posteriormente ampliada pela tradução, uma integração a longo prazo num *corpus* escolar cuja apropriação envolve doravante o conjunto da comunidade nacional.

Isto nos leva a observar também que as formas de difusão e reedições se juntam às instâncias de legitimação e consagração já “tradicionais”, como a crítica, a quantidade de traduções e a já mencionada adoção ao sistema escolar.

Com o sucesso de vendas, adaptações e grande comunidade de leitores/fãs, faz sentido comparar ou pelo menos relacionar as duas séries quando olhamos para o funcionamento do mercado editorial, principalmente porque devido à sua fama, as duas integram também os imaginários sobre as editoras que as publicam (a casa de *Harry Potter*, a editora de *Crepúsculo*) e compõem as marcas construídas por elas — e são usadas uma e outra vez para reforçar estas marcas.

Isto não significa, é claro, que outras obras e autores (best-sellers, clássicos, não-best-sellers) não são importantes para a formação do catálogo das editoras e de sua marca — como Clarice Lispector, Anne Rice, Thalita Rebouças, Margaret

Atwood, Gustave Flaubert⁹⁸, Suzanne Collins, Sara Shepard⁹⁹ e Marissa Meyer¹⁰⁰ (que também teve alguns de seus livros reeditados em 2024 e 2025, como a edição em capa dura de *Sem Coração*, e os dois primeiros volumes da série *Crônicas Lunares* com capas ilustradas por Tomer Hanuka¹⁰¹ e que, ao contrário da autora de *Harry Potter*, veio ao Brasil para participar de eventos da editora durante a Bienal do Livro de São Paulo para o lançamento de seu livro *Sem Coração*, em 2018¹⁰²) na Rocco; e Rick Riordan, John Green, Jojo Moyes¹⁰³, Becky Albertalli¹⁰⁴, David Nicholls¹⁰⁵ e Jenny Han¹⁰⁶ na Intrínseca. Com o passar dos anos, todas estas obras vão se encaminhando para o fundo de catálogo das editoras, mas nem todas irão apresentar um fluxo de vendas tão constante quanto *Harry Potter* ou serão lembradas em materiais para interação com os leitores como ocorre com *Crepúsculo* — algumas ficarão no *fundo* do fundo de catálogo. Na Intrínseca, podemos dizer que a série de Rick Riordan, *Percy Jackson*, se encaminha para uma longevidade como a de *Harry Potter*, pois o interesse por seus livros sempre é renovado com a produção profícua que o autor mantém, com sua fidelização de leitores e com as adaptações audiovisuais que atingem públicos de gerações diferentes — anos depois de ser adaptado para o cinema, *Percy Jackson* também foi adaptado para série em plataforma de streaming. E *Para todos os garotos que já amei*, de Jenny Han, provavelmente será bastante lembrado enquanto durar a Hallyu,

⁹⁸ Gustave Flaubert (1821-1880) foi um escritor francês, fundador e principal representante do realismo francês.

⁹⁹ Sara Catherine Shepard (1977-) é uma escritora estadunidense conhecida por escrever as séries *Pretty Little Liars* e *The Lying Game*, que foram adaptadas para séries televisivas no canal Freeform.

¹⁰⁰ Marissa Meyer (1984-) é uma romancista estadunidense conhecida por recontar contos de fadas em suas obras. Uma de suas séries mais conhecidas é *Crônicas Lunares*.

¹⁰¹ Tomer Hanuka (1974-) é um ilustrador e cartunista israelense. Sobre a edição com suas capas, conferir: <https://www.instagram.com/p/C9IzBI3tEdK>.

¹⁰² Conferir: <https://blogupbrasil.wordpress.com/2018/08/17/bienal-do-livro-sp-2018-cha-da-tarde-de-sem-coracao-com-marissa-meyer>. Acesso em: 18 abr. 2024.

¹⁰³ Pauline Sara Jo Moyes (1969-), Jojo Moyes é uma jornalista e romancista britânica. É uma das poucas autoras que já ganharam duas vezes o Prêmio Romance do Ano atribuído pela Associação de Romancistas do Reino Unido.

¹⁰⁴ Rebecca “Becky” Albertalli (1982-) é uma psicóloga e escritora estadunidense, conhecida pelo romance *Simon vs. a Agenda Homo sapiens*, adaptado para o cinema como “Com Amor, Simon”.

¹⁰⁵ David Alan Nicholls (1966-) é um escritor e roteirista britânico.

¹⁰⁶ Jenny Han (1980-) é uma escritora estadunidense e filha de coreanos conhecida por suas séries *Para todos os garotos que já amei* e *Trilogia Verão*.

por mostrar um pouco da cultura coreana (falaremos disto novamente em breve). Na Rocco, os livros de Suzanne Collins também têm sido utilizados em interações com os leitores, ainda que com menos frequência que *Harry Potter*, mas com o anúncio de um novo volume¹⁰⁷ da série, talvez vejamos reedições dos três primeiros volumes que despertem o interesse de um conjunto de leitores diferentes (vindos talvez da adaptação cinematográfica mais recente, “Jogos Vorazes: A Cantiga dos pássaros e das serpentes”, de 2023).

Como Rocco e Intrínseca são editoras que publicam livros que vendem bem, além dos títulos de fundo de catálogo (que são a verdadeira riqueza das editoras justamente por serem de longa duração), espera-se que os lançamentos mais recentes (os de *frontlist*) percorram caminho semelhante aos demais — e para manter esta característica precisam que suas equipes editoriais fiquem atualizadas quanto a tendências do mercado editorial nacional e internacional e dos leitores “dispersos”, inclusive nas redes sociais. E não podemos ignorar a influência e até mesmo certo peso que a comunidade leitora do TikTok tem mostrado nos temas publicados e nos livros vendidos nos anos recentes.

3.2 ALGUMAS ONDULAÇÕES

Com parte da indústria criativa, o mercado editorial tem também tendências de temas e formatos. Bruxas, vampiros, anjos, romances chick-lit, sick lit, livros de colorir para adultos, fantasia, ficção científica, romance esportivo, fantasia erótica etc. Temas e formas de narrar vão e voltam e podemos acompanhar estas tendências com o que tem sido publicado pelas editoras ao longo dos anos. Para 2024, por exemplo, no podcast da editora Rocco, a gerente editorial Ana Lima e a editora de aquisições Beatriz D’Oliveira (ambas da Rocco) comentaram que consideram como tendências os gêneros escapistas (o que reflete o momento vivenciado pela sociedade), como fantasia, clichês, romances com finais felizes,

¹⁰⁷ Conferir: <https://rollingstone.uol.com.br/entretenimento/jogos-vorazes-ganhara-novo-livro-em-2025-anuncia-suzanne-collins>. Último acesso em: 28 out. 2024.

romantias (obras de romance com fantasia ou fantasia com romance), histórias que fizeram sucesso no TikTok e comédias com cenas eróticas (RoccoCast, 2024), e são obras destes gêneros que permearão os lançamentos da editora ao longo do ano, seguindo a tendência do ano anterior — e estas projeções têm se comprovado: *Quebrando o Gelo*, de Hanna Grace, é um sucesso da comunidade literária do TikTok e foi publicado pela Rocco em 2023 (e divulgado como “best-seller instantâneo do New York Times e sensação do TikTok!”), e outro livro da autora, *No Calor do Momento*, foi lançado em abril de 2024; as romantias *Powerless*, de Lauren Roberts, e *A Guerra dos Furacões*, de Thea Guanzon, estão entre as obras lançadas em julho de 2024 por Rocco e Intrínseca.

Dentre os gêneros que têm sido considerados tendência no mercado editorial, podemos destacar a literatura de cura ou ficção de cura (e as fantasias de conforto, subgênero da literatura de cura e da romantasia), que tem sido publicada no Brasil principalmente através de obras asiáticas, e dentre elas, obras coreanas, que são também uma das tendências do mercado editorial nos últimos anos — mas a literatura coreana não é bem uma novidade para a editora Intrínseca (Tabela 3), que tem publicado obras best-sellers de autores coreanos ou descendentes de coreanos quase anualmente desde 2012, com a publicação de *Por favor, cuide da mamãe*, de Kyung-Sook Shin¹⁰⁸.

O termo “literatura de cura” apareceu pela primeira vez em 1998 em uma publicação do psicólogo americano James Hillman (1926-2011), “que estudava narrativas literárias de propriedades supostamente terapêuticas” (Miyashiro, 2024). O mercado editorial tomou emprestada esta expressão para classificar “obras de ficção que se valem de um cenário simples e inspirador — pode ser uma livraria simpática, uma biblioteca ou o mero balcão de um café descolado — para tecer narrativas de superação e reencontro do amor-próprio” (Miyashiro, 2024). Em entrevista ao programa Metrópolis (2024a, 2024b) da TV Cultura, o pesquisador e professor de literatura e língua coreana Luis Girão explica que a característica

¹⁰⁸ Shin Kyung-Sook (1963-) é uma escritora sul-coreana. Ela foi a primeira escritora sul-coreana a ganhar o Man Asian Literary Prize, em 2011, com *Por favor, cuide da mamãe*.

principal das narrativas da literatura de cura — também conhecida como “literatura de conforto” ou “literatura que gera conforto” — é a capacidade de proporcionar ao leitor um lugar de conforto, uma oportunidade de desacelerar do contexto urbano, em especial do contexto urbano sul-coreano, que é extremamente competitivo e com uma carga semanal de 52 horas de trabalho com pouco tempo de descanso.

Neste tipo de narrativa, que no Brasil se destaca também pelas capas com cores suaves ou claras e traços minimalistas, as histórias das personagens acolhem as angústias cotidianas dos leitores que não têm espaço para compartilhar com outras pessoas seus sentimentos, e ainda apontam mudanças de vida das personagens — e por isto sempre há um lugar de encontro, um lugar em que os personagens vão para fazer coisas que não são parte de sua rotina, para desacelerar. E este lugar com certa frequência é uma livraria, um café.

Pela influência das obras japonesas que chegaram ao público coreano, a partir de 2020, obras de literatura de cura começaram a ser lançadas por autores sul-coreanos, e estes livros passaram a ser traduzidos e publicados em sequência no Brasil a partir de 2023 (Girão *apud* Metrópolis, 2024a).

A publicação de literatura de cura no Brasil faz parte da onda de publicações coreanas e chega ao país principalmente a partir das feiras de livros internacionais, que divulgaram o gênero a partir das obras coreanas (Girão *apud* Metrópolis, 2024a, 2024b), e livros que tiveram um bom desempenho no mercado coreano chegaram ao mercado editorial brasileiro com a mesma expectativa. Por exemplo, *A Inconveniente Loja de Conveniência*, de Kim Ho-yeon (publicado no Brasil pela Bertrand), foi o livro mais vendido na Coreia do Sul em 2022 e já acumula mais de um milhão de exemplares vendidos (Blum, 2023); e *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, de Hwang Bo-Reum (publicado pela Intrínseca em 2023), vendeu mais de 250 mil exemplares na Coreia do Sul (Miyashiro, 2024). Em entrevista a Miyashiro (2024), a editora da Intrínseca, Talitha Perissé, afirmou que estas “são obras sensíveis que nos convidam a refletir” e o crescimento do nicho indica uma mudança no humor dos leitores, o que se relaciona com o que Ana Lima e Beatriz D’Oliveira afirmaram no já mencionado RoccoCast (2024).

Como esperado de editoras de seu porte e com seu perfil editorial, a Intrínseca e a Rocco não perderam de vista as tendências do mercado editorial estrangeiro — e uma destas tendências é a literatura sul-coreana.

A literatura sul-coreana é uma “uma literatura distintiva desenvolvida e transmitida a partir do período pré-histórico pelo povo conhecido como coreano (Hanguk minjok)¹⁰⁹, através do meio linguístico do idioma coreano” (Kwon; Fulton, 2020, p. xi, tradução nossa), e a literatura para jovens, que abarca os livros abordados nesta tese, apenas começa a se solidificar nas décadas de 1990 e 2000 na Coreia do Sul. Em décadas anteriores, a literatura para a juventude se resumia a livros paradidáticos e obras canônicas estrangeiras, como os alemães *O meio da vida* de Luise Rinser¹¹⁰ e *Demian* de Hermann Hesse¹¹¹; o estadunidense *O apanhador no campo de centeio* de J. D. Salinger¹¹²; e o brasileiro *Meu pé de laranja lima* de José Mauro de Vasconcelos¹¹³ (Im; Kim; Girão, 2022). Na década de 2010, os problemas de representatividade começam a ser questionados e trabalhados, e duas tendências distintas despontam nas obras juvenis: as “narrativas-palco espetaculares” e as “narrativas de intimidade cotidiana”. As primeiras são obras que

misturam um pouco de tudo: fantasia, ficção científica, mistério, suspense, terror, romance, artes marciais, história; além de serem encaradas como histórias épicas que misturam dois ou mais gêneros, com personagens como zumbis, bruxas, detetives e heróis se juntando. Aqui, os elementos de diversão e entretenimento são mais intensos que aqueles compreendidos como educativos (Im; Kim; Girão, 2022, p. 77).

¹⁰⁹ No original: “Korean literature as a distinct literature developed and transmitted from prehistoric times by the people known as Koreans (Hanguk minjok), through the linguistic medium of the Korean language”.

¹¹⁰ Luise Rinser (1911-2002) foi uma escritora alemã conhecida por suas novelas e histórias curtas.

¹¹¹ Hermann Karl Hesse (1877-1962) foi um escritor e pintor alemão que se naturalizou suíço em 1923 e recebeu o Prêmio Goethe em 1946.

¹¹² Jerome David Salinger (1919-2010) foi um escritor estadunidense tido como um dos mais influentes do período pós-guerra.

¹¹³ José Mauro de Vasconcelos (1920-1984) foi um dos escritores brasileiros mais importantes do século XX, conhecido por suas obras que exploram a infância, a solidão e a busca por identidade, algumas de suas obras são *O meu pé de laranja lima*, *Rosinha Minha Canoa* e *Vamos aquecer o sol*. Também trabalhou como treinador de boxe, agricultor, operário, garimpeiro, carregador de bananas, ator de cinema, jornalista e locutor de rádio, e recebeu diversos prêmios, incluindo o Prêmio Jabuti e o Prêmio da Crítica da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA).

Já na segunda tendência, as narrativas

apelam secretamente ao coração e à memória do leitor, numa composição horizontal, onde as personagens assumem papéis de importância similar, não havendo espaço para descidas verticais dramáticas – o que acaba por afastar essas narrativas de qualquer semelhança com os romances modernistas de vanguarda, mesmo os romances realistas. Aqui, o cenário (palco) em si não parece importar muito, ainda que caminhe lado-a-lado com o leitor. E esse trabalho estrutural faz com que essas narrativas levem o leitor a descobrir algo por si mesmo enquanto lê. Ou seja: o leitor é levado a descobrir uma narrativa que é sua, e que reflete o desejo de leitores que buscam ler histórias comuns sobre si; que confessam, ao ler, “eu estou escrevendo isso” e “esta é minha literatura” (Im; Kim; Girão, 2022, p. 77).

É com este cenário em desenvolvimento (com experimentações em formas de narrar, temáticas e abordagens) em seu país de origem que a literatura sul-coreana, em especial a de ficção para jovens, tem ganhado espaço no campo editorial literário brasileiro. Este interesse crescente se relaciona a dois outros produtos culturais de exportação da Coreia do Sul, o K-drama e o K-pop. Amplamente exportados para o mundo com a expansão da *Hallyu*, a “onda coreana”, o K-pop e o K-drama serviram como porta de entrada para o consumo de outros produtos culturais do país, como comida, cosméticos, e agora literatura (K-food, K-beauty, K-lit) — *Hallyu* é o termo usado para descrever o grande interesse e consumo de produtos culturais sul-coreanos, especialmente séries e músicas, que representam uma parte crucial das estratégias do *soft power*¹¹⁴ sul-coreano; seu início ocorreu na década de 1990 nos países vizinhos da Coreia do Sul, como China e Japão, mas se expandiu para os outros países da Ásia e depois para Rússia, Oriente Médio, Europa, Estados Unidos e América Latina, graças a plataformas de mídia como o YouTube e as comunidades de fãs.

¹¹⁴ O chamado “poder suave” ou “*soft power*” é a capacidade de persuadir outros sem coagir ou reprimir pela força, dominando ideologicamente com a exportação de valores, modelos e princípios, conferir Ballerini (2017).

Apontada como o próximo produto cultural a ser beneficiado pela atenção gerada com a Hallyu por Yum Sooyun, gerente assistente do Instituto de Tradução Literária da Coreia do Sul (LTI Korea), porque consegue abarcar “de feminismo e questões de gênero a crise climática e, mais amplamente, direitos humanos — preocupações universais que leitores, independente de região ou idade, querem explorar” (Leong, 2021, tradução nossa)¹¹⁵ —, a literatura sul-coreana começa a expandir o seu alcance para campos editoriais mais centrais, como o estadunidense, chamando a atenção de editoras brasileiras que antes se restringiam a publicar literatura coreana voltada apenas para o segmento adulto ou infantil (Teixeira, 2021) e começaram a perceber este nicho de mercado.

Ainda que o romance *Por um simples pedaço de cerâmica*, da estadunidense Linda Sue Park¹¹⁶ (autora premiada com a Newbery Medal em 2002 por esta obra), tenha sido publicado no Brasil em 2005 e seja precursora da literatura juvenil sul-coreana no país (Im; Kim; Girão, 2022, p. 80, nota 24), é com a Hallyu que o movimento de publicação desta literatura no mercado editorial nacional ganha corpo. Para Teixeira (2021), Talitha Perissé, editora de aquisições de livros jovens da Intrínseca, contou que a editora percebeu que o interesse por literatura sul-coreana era um mercado que não estava sendo atendido:

Estamos dando voz a um eixo que não estava sendo dado voz e é bom ter esse intercâmbio de culturas. É algo em que estamos investindo e vamos investir cada vez mais, estamos vendo um retorno muito legal, tanto de vendas quanto dos leitores. Existe um público sedento por essas histórias, não só que acompanha k-pop ou dramas coreanos, mas que quer histórias diferentes. Eu posso dizer que tem muitas coisas programadas e encaminhadas (Perissé *apud* Teixeira, 2021).

Além de Talitha Perissé, Paula Drummond, editora de livros do segmento jovem adulto da Editora Globo, também ressaltou para Teixeira (2021) que a

¹¹⁵ Trecho original: “[...] Korean authors themselves are writing more about contemporary issues than before. Their themes now range from feminism and gender to the climate crisis and human rights—universal concerns that readers, regardless of region or age, want to explore”.

¹¹⁶ Linda Sue Park (1960-), filha de coreanos, é autora de vários livros para jovens leitores.

publicação de obras sul-coreanas é uma resposta à demanda: “as histórias que estão sendo publicadas aqui se relacionam com o mundo que o jovem está vivendo hoje e a cultura sul coreana se expandiu pelo mundo, sendo importante para as narrativas. Foi uma demanda que o mercado editorial soube ouvir”.

De fato, as “muitas coisas programadas e encaminhadas” têm aparecido nos lançamentos das editoras brasileiras: de acordo com Cunha (2024), nos últimos dois anos foram “publicados 58 livros de autores coreanos no Brasil, entre romances, contos, ensaios, HQs e *graphic novels*”, e na Bienal do Livro do Rio mais recente, as “obras coreanas foram destaques nas vendas, ficando no Top 10 dos mais vendidos nos estandes das editoras Rocco e Intrínseca”. É um número expressivo para uma literatura ainda não tão reconhecida. Ainda, segundo Teixeira (2021), “entre 2019 e 2021 foram publicados, no Brasil, pelo menos dez livros YA (para jovens adultos) escritos por coreanos ou com personagens principais desta nacionalidade e a tendência é que esse número não pare de crescer”. Com isto, não só se abre um novo nicho no campo editorial literário brasileiro, mas começa também outra rodada de competição entre as editoras. Como estamos observando Intrínseca e Rocco, na Tabela 3 organizamos todos os livros de autores coreanos ou descendentes de coreanos publicados pelas duas editoras para observarmos mais detidamente seu fluxo de publicação desta literatura.

Tabela 3 – Autores coreanos ou coreanos-americanos publicados por Intrínseca e Rocco

Título	Autor	Tradução	Ano de publicação	Editora
The Girl in the Phone Booth	Su Yeon Lee	Ainda não divulgado	2025 (previsão)	Rocco
편지 가게 글월/ The Seoul Letter Shop	Baek Seungyeon	Ainda não divulgado	2025 (previsão)	Intrínseca
O impulso	Won-Pyung Sohn	Núbia Tropéia	2024	Rocco

A incrível lavanderia dos corações	Yun Jungeun	Núbia Tropéia	2024	Intrínseca
Amêndoas	Won-Pyung Sohn	Yonghui Qio Pan	2023	Rocco
Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong	Hwang Bo-Reum	Jae Hyung Woo	2023	Intrínseca
Cartas de Conrad para Belly (Sem Você não é Verão)	Jenny Han*	Isabela Sampaio	2023	Intrínseca
Kim Jiyoung, nascida em 1982	Cho Nam-Joo	Alessandra Esteche	2022	Intrínseca
A mão e o tamboril	Jo Yong e Jam San	Jae Hyung Woo	2021	Intrínseca
Em busca da feição real	Jo Yong e Jam San	Jae Hyung Woo	2021	Intrínseca
O menino que se alimentava de pesadelos	Jo Yong e Jam San	Jae Hyung Woo	2021	Intrínseca
Criança zumbi	Jo Yong e Jam San	Jae Hyung Woo	2021	Intrínseca
Cão alegre	Jo Yong e Jam San	Jae Hyung Woo	2021	Intrínseca
Pachinko	Min Jin Lee	Marina Vargas	2020	Intrínseca
Shine: Uma chance de brilhar (Série Shine – vol. 1)	Jessica Jung*	Giu Alonso	2020	Intrínseca
Love is - Ilustrações Sobre o Amor	Puuung (Park Dami)	-	2019	Rocco (Fábrica231)
Box Trilogia Verão	Jenny Han*	Mariana Rimoli, Cássia Zanon e Ana Rodrigues	2019	Intrínseca

O verão que mudou minha vida (Trilogia Verão, vol. 1)	Jenny Han*	Mariana Rimoli	2019	Intrínseca
Sem você não é verão (Trilogia Verão, vol. 2)	Jenny Han*	Cássia Zanon	2019	Intrínseca
Sempre teremos o verão (Trilogia Verão, vol. 3)	Jenny Han*	Ana Rodrigues	2019	Intrínseca
Box Para Todos os Garotos que já Amei	Jenny Han*	Regiane Winarski	2017	Intrínseca
Agora e para sempre, Lara Jean	Jenny Han*	Regiane Winarski	2017	Intrínseca
P.S.: Ainda amo você	Jenny Han*	Regiane Winarski	2016	Intrínseca
Para todos os garotos que já amei	Jenny Han*	Regiane Winarski	2015	Intrínseca
Por favor, cuide da mamãe	Kyung-Sook Shin	Flávia Rössler	2012	Intrínseca

Fonte: Elaborado pela autora com dados disponibilizados no site da Rocco (<https://rocco.com.br/loja>) e da Intrínseca (<https://intrinseca.com.br/catalogo>) até 25 de agosto de 2024, na transmissão ao vivo sobre os lançamentos previstos para 2025 da editora Intrínseca no perfil da editora no Instagram (www.instagram.com/p/DDvK7o1PuZu) e na publicação sobre o próximo lançamento coreano da Rocco no Instagram (www.instagram.com/p/DGbfx20hiyF). Último acesso em 25 mar. 2025.

Observação: Nomes com asterisco (*) são de estadunidenses filhas de coreanos.

Como a Tabela 3 mostra, podemos inferir que há um interesse recente na ampliação de títulos coreanos nos catálogos das duas editoras (o que significa também uma ampliação de seu capital intelectual, não podemos esquecer). De forma mais tímida, a Rocco publicou sua primeira tradução¹¹⁷ de literatura coreana

¹¹⁷ Como observado na Tabela 3, em 2019 a Rocco publicou sua primeira obra coreana, *Love is - Ilustrações Sobre o Amor*, de Puuung (Park Dami), porém, por ser composto apenas por ilustrações, não consideramos como a primeira obra *traduzida* pela editora.

em 2023, com *Amêndoas* de Won-Pyung Sohn, e em 2024 publicou um segundo livro da autora, *O Impulso*; enquanto a Intrínseca tem apostado em best-sellers coreanos desde 2020 com *Pachinko*, de Min Jin Lee, que foi adaptado para série na plataforma de streaming Apple TV em 2022; e seguiu em 2021 com os livros infantis derivados do K-drama de 2020 “It’s Okay to not be Okay” (em português, “Tudo Bem Não Ser Normal”), *A mão e o tamboril*, *Em busca da feição real*, *O menino que se alimentava de pesadelos*, *Criança zumbi* e *Cão alegre*, de Jo Yong e Jam San; em 2022 com *Kim Jiyoung, nascida em 1982*, de Cho Nam-Joo; em 2023 com *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, de Hwang Bo-Reum; e em 2024 com *A incrível lavanderia dos corações*, de Yun Jungeun.

Entre os títulos publicados na Intrínseca também é notável na Tabela 3 a publicação das séries de Jenny Han, descendente de coreanos, que possuem cenários mais ocidentalizados e traços da cultura sul-coreana, o que é um fato que pode ser um facilitador para o público brasileiro e é também uma característica desta literatura que tem sido publicada aqui: fortemente influenciada pelo mercado editorial estadunidense, um grande número de obras que colocam os coreanos no centro da narrativa e de alguma forma envolvem cenários típicos de K-dramas é escrito em inglês por estadunidenses descendentes¹¹⁸ de coreanos ou coreanos que cresceram fora da Coreia do Sul — na Intrínseca, até o momento, são as séries de Jenny Han e o romance de estreia de Jessica Jung, uma ex-integrante do grupo de K-pop Girls’ Generation. Mas, para uma breve listagem de exemplo, encontramos *Frank e o amor*, best-seller considerado pela revista Time um dos cem melhores livros jovem adulto de todos os tempos, e *Amor, mentiras e rock&roll*, de David Yoon¹¹⁹, *Um lugar só nosso*, *Isso que a gente chama de amor* e *De volta aos anos*

¹¹⁸ Este não é um “fenômeno” apenas com descendentes de coreanos, com a Hallyu ampliando o interesse pela cultura sul-coreana e diversos outros fatores como o interesse em diversificar o mercado editorial em resposta à demanda dos leitores, encontramos um aumento na publicação de títulos com autores descendentes de diversas populações asiáticas (chineses, taiwaneses, malásios, indianos, indonésios, filipinos etc.).

¹¹⁹ David Yoon é um escritor e designer estadunidense.

90, de Maurene Goo¹²⁰ na editora Seguinte; *K-pop confidencial*, de Stephan Lee¹²¹, e *Um drama de verão*, de Susan Lee¹²² na editora Alt; *A noiva do Deus do Mar*, *O ritmo das nossas vidas* e *O amor das nossas vidas*, de Axie Oh¹²³, o primeiro na editora Melhoramentos e os dois últimos na Companhia Editora Nacional; e *Era uma vez meu K-idol*, de Kat Cho¹²⁴ na Alta Novel; e *Contrapeso*, de Djuna na Suma — que deve publicar também a trilogia sci-fi *Stellar Odyssey* de Kim Bo-Young em 2025.

Amêndoas, *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações* são obras de literatura (ou ficção) de cura e receberam formas de divulgação diferentes.

¹²⁰ Maurene Goo é uma autora estadunidense de ficção e quadrinhos para jovens adultos.

¹²¹ Stephan Lee é um autor, editor e jornalista estadunidense.

¹²² Susan Lee (1943-) é uma escritora que foi executiva de recursos humanos em empresas como Spotify e Warby Parker.

¹²³ Axie Oh é uma escritora coreana-americana de primeira geração, nascida na cidade de Nova York e criada em Nova Jersey.

¹²⁴ Katherine Cho é uma escritora coreana-americana que encontra inspiração para seus livros em K-dramas.

Figura 19 – Amêndoas na Rocco



Fonte: www.instagram.com/editorarocco/p/C2Ztv20otAR,
www.instagram.com/editorarocco/p/C5VsIKiOlu2,
www.instagram.com/editorarocco/p/C2swGKMUMDH, www.instagram.com/p/C5vbtZ2IMv-. Último acesso em: 28 out. 2024.

É sabido que *Amêndoas* foi publicado no Brasil porque Suga e RM, dois integrantes do grupo BTS (grupo masculino de K-pop [música pop coreana] da terceira geração, famoso mundialmente e considerado um dos maiores grupos do gênero), apareceram lendo o livro durante um reality show de 2019 que acompanhou o grupo em uma viagem (Pinotti, 2024), o que influenciou sua massiva base de fãs a também querer ler e a obra se tornou um best-seller ao redor do mundo, sendo traduzido para treze línguas (Teixeira, 2021). Na divulgação da edição brasileira, a Rocco ressaltou que a obra era um “livro recomendado pelo BTS!” — também afirmou que o sucesso do livro é em razão de ter sido indicado pelo grupo (Figura 19). De forma menos destacada, também apontou que era um “livro

vencedor do Prêmio Changbi de Ficção para Jovens Adultos e Prêmio Jeju 4.3 Peace Literary”, que não são premiações amplamente conhecidas no Brasil, mas, como vimos quando tratamos das formas de acumulação de capital simbólico, “apenas” ser um livro premiado já imbui a obra de um caráter de excelência e a distingue dos demais.

Figura 20 – Ficção de cura na Intrínseca



Fonte: www.instagram.com/p/C3xeWGcOZ91,
<https://x.com/intrinseca/status/1725585046151528571>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Já a Intrínseca ressaltou que *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* era uma obra de ficção de cura para pessoas que amam livros (Figura 20) e que *A incrível Lavanderia dos Corações* era uma leitura “que cura as mágoas da vida” (Figura 21).

Figura 21 – A incrível Lavanderia dos Corações na Intrínseca



Fonte: <https://x.com/intrinseca/status/1778090648245359011>,
<https://x.com/intrinseca/status/1774919795047375108>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Por ser um dos primeiros livros coreanos de seu catálogo, a estratégia de frisar que *Amêndoas* era uma leitura indicada por Suga, um cantor *muito* famoso para dizer o mínimo — com uma legião gigantesca de fãs que é extremamente envolvida em tudo o que se refere ao seu grupo (desde votações em premiações, streaming das músicas em plataformas como Spotify e YouTube, até visualização, compartilhamento e interação em notícias) —, e que faz parte de uma indústria completamente baseada em grandes números e na expansão de mercado com a Hallyu e de seus desdobramentos, é uma forma de angariar leitores e ter a atenção e engajamento de seus fãs (Figura 19 e Figura 22). A Rocco ainda contou com a coincidência de ter lançado *Amêndoas* na mesma época em que Suga lançou uma música e videoclipe com inspiração na obra — e aproveitou a ocasião para reafirmar a relação entre os dois (Figura 22).

Figura 22 – Amêndoas x Suga



Fonte: www.instagram.com/p/Cq3guvOPg8 e www.instagram.com/p/Crmle8zO8my. Último acesso em: 28 out. 2024.

Podemos dizer que *Amêndoas* e a música de K-pop fazem parte do espaço associado (Maingueneau, 2018)¹²⁵ uma da outra, mas dado que no Brasil o cantor é mais conhecido do que a autora, é o livro que mais se beneficia desta relação — e o número de fãs do grupo é grande e são conhecidos por gerar muito engajamento em qualquer coisa que mencione o grupo e seus integrantes. Além de aproveitar a concomitância de lançamentos, a Rocco também incluiu o livro nas postagens de interação com seus seguidores (Figura 19), apresentando as emoções que a história proporciona ao leitor durante a leitura e encorajando seus leitores a incluírem o título como um de seus cinco livros preferidos (atuais); e fez publicações específicas sobre

¹²⁵ Maingueneau (2018) propõe diferenciar, na produção das obras, espaço canônico e espaço associado, com fronteiras indecíveis porque são renegociadas incessantemente. Essas noções são frutíferas para pensar os materiais que se relacionam às obras. A noção de espaço canônico abarca o material que é entendido ou reconhecido como o texto autoral, o material primeiro, que poderá ser retomado inúmeras vezes. E o espaço associado se refere às retomadas do material “primeiro” e abarca desde as informações sobre a autoria, até as resenhas, memes, conteúdos criados por fãs e pelas próprias editoras.

a narrativa (“livros que são como um abraço”, “resenha da Rocco”, “histórias para quem quer sentir muito”, “5 livros que dão um quentinho no coração”)¹²⁶, sobre o personagem principal (“6 restaurantes coreanos que Yunjae visitaria no Brasil”, “personagens que precisavam ser mais empáticos”)¹²⁷ e sobre o processo de produção da capa¹²⁸, o que também atraiu os seguidores de Ing Lee, quadrinhista e ilustradora coreano-brasileira conhecida dos entusiastas da literatura sul-coreana por ser a responsável por várias capas dos lançamentos mais recentes.

Figura 23 – Amêndoas e rankings



Fonte: www.instagram.com/p/CsJqL9wOuYq, www.instagram.com/p/C2Qv1vMrxt1, www.instagram.com/p/C1jpF7zOxci e www.instagram.com/p/C1h8szORxCn. Último acesso em: 28 out. 2024.

Fatores como a relação com o cantor coreano famoso, as publicações de interação, o interesse crescente do público leitor por literatura coreana, a temática da história e as divulgações por perfis especializados (com públicos amplos, não-segmentados) como o da Estante Virtual e do Skoob levaram *Amêndoas* às listas de títulos mais vendidos em ocasiões diferentes: ao terceiro lugar da lista de mais

¹²⁶ Conferir em: www.instagram.com/p/C3u5n5HOHC6, www.instagram.com/p/CvMwJIRuJVM, www.instagram.com/p/CvFyKt-yig5 e www.instagram.com/p/CsRI_VyuQ1i. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹²⁷ Conferir em: www.instagram.com/p/CwU5kYupUHi, www.instagram.com/p/Ct6Z9wuO3js, www.instagram.com/p/Ctg5GBvo6n8. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹²⁸ Conferir: www.instagram.com/p/CuAXmauyfXP. Último acesso em: 28 out. 2024.

vendidos da revista Veja em 12 de maio de 2023¹²⁹, ao primeiro lugar da lista de livros mais vendidos n'A Feira do Livro de 2023¹³⁰, e ao primeiro lugar na lista de livros da Rocco mais buscados no Skoob naquele ano (Figura 23). Foi também o nono livro físico¹³¹ e o nono e-book¹³² mais vendido da editora em 2023, o que provou que havia realmente interesse pela obra.

Além disto, o livro ainda entrou em diversas listagens de final de ano da editora, como “livros que não saíram da cabeça”, “ficções mais inspiradoras”, “capa mais comentada” e “livro mais amado” (Figura 23) — e tudo contribuiu para que um segundo livro de Won-Pyung Sohn, *O Impulso*, fosse anunciado como lançamento de 2024 (Figura 23), o que pode levar à fidelização do leitor, como ocorreu com outros títulos da Rocco já comentados.

Ainda que parte de seus materiais de divulgação utilizem a conexão com o grupo coreano de K-pop — e mencionem vagamente a fonte de inspiração para o personagem principal ter sido o ator Park Bogum no K-drama “Reply 1988”, transmitido em 2015 na Coreia pela tvN (aparece apenas na publicação sobre a produção da capa) —, as descrições da narrativa e as publicações sobre o personagem deixam implícito que é uma obra categorizada como literatura de cura (ou ficção de conforto) e podemos dizer que este aspecto é ressaltado quando a editora divulga que a história trata de sentimentos de forma real e com doses de humor.

Im, Kim e Girão (2022) ressaltam que a chegada de uma obra que foi originalmente escrita em coreano para leitores jovens no mercado editorial brasileiro

aponta para um horizonte no qual os leitores brasileiros terão acesso a um exemplo dessa ficção juvenil coreana de hoje, que transita entre modos de narrar distintos e complexos, tratando de uma identidade jovem em permanente desconstrução e reconstrução,

¹²⁹ Na ocasião, os quatro primeiros lugares da lista foram ocupados por títulos da Rocco. Também destacamos a presença de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* no segundo lugar da lista; é interessante que, como já comentado, a obra siga aparecendo entre os mais vendidos dos lançamentos da editora.

¹³⁰ Conferir: www.instagram.com/p/Cty1w58pKmW. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹³¹ Conferir: www.instagram.com/p/C1Z_AozOeJj. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹³² Conferir: www.instagram.com/p/C1XaVAvo9S4. Último acesso em: 28 out. 2024.

com dramas familiares e amorosos que abalam seu interior e exterior, bem como discutindo questões de preconceito e violência que circundam e atravessam esses sujeitos (p. 80).

Assim, *Amêndoas* pode ser tratado como “obra indicada pelo BTS” e como “obra expoente do que é produzido na Coreia”, e estas duas descrições vão legitimar este livro para públicos diferentes — a primeira para os fãs, a segunda para pesquisadores de literatura ou entusiastas de ficção que não seja apenas rotulada como “comercial”. E em qualquer dos dois cenários, a editora Rocco consegue reforçar sua imagem de “pop e literária”.

Por outro lado, para *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e posteriormente para *A incrível lavanderia dos corações*, a Intrínseca apoiou sua divulgação no caráter “de conforto” (Figura 20 e Figura 21) das obras e ainda conseguiu relacionar as narrativas a outros aspectos da Hallyu (principalmente com K-dramas; conferir Figura 20), talvez por já ter passado pelo período de “aclimação” com outros objetos da cultura coreana e com a chegada em seu radar de uma comunidade nova de interessados em produtos coreanos (incluindo literatura) depois da publicação de uma obra best-seller, *Pachinko*, de Min Jin Lee, em 2020.

Figura 24 – Livros publicados



Fonte: <https://twitter.com/intrinseca/status/1744388561615704464>. Último acesso em: 28 out. 2024.

De maneira menos ou mais explícita, os livros de literatura coreana apareceram tanto na retrospectiva de publicações de 2023 — “que foi cheio de tramas complexas” (Figura 24) — da Rocco quanto na “panfletagem” (ou seja, na divulgação) de obras coreanas já publicadas pela Intrínseca com o aviso de que mais obras serão publicadas em 2024 (Figura 24), e nas diversas publicações que utilizam memes (Figura 25) como forma de listar e indicar seus livros e ainda indicar o tipo de leitura encontrada em cada título, não só para as obras coreanas, mas principalmente para seus lançamentos (como os livros de Olivia Dade¹³³, Tessa Bailey¹³⁴ e Jenna Levine¹³⁵, no exemplo da Figura 25 com “romance com capa fofinha e cenas hot”, que tem sido categorizado como “literatura safada”) e obras de fundo de catálogo que voltam a chamar atenção periodicamente (como os já

¹³³ Olivia Dade é romancista e mestre em História e mora nos arredores de Estocolmo.

¹³⁴ Tessa Bailey (1984-) é uma escritora estadunidense conhecida por seus romances com final feliz garantido.

¹³⁵ Jenna Levine é uma escritora estadunidense.

mencionados livros de *Crepúsculo* e *Percy Jackson*, este último recentemente teve uma nova adaptação para série de streaming).

Figura 25 – Memes com livros



Fonte: Elaborado pela autora.

Talvez um pouco mais “acostumada” com as interações de fãs de K-dramas e K-pop em seus perfis — em especial desde a publicação de *Para todos os garotos que já amei* (com aspectos da cultura coreana em sua narrativa) e sua posterior adaptação para série para a Netflix em 2018 —, suas postagens com obras de literatura coreana parecem conseguir mesclar alguns materiais relacionados à cultura pop ocidental e alguns mais direcionados aos interessados na cultura coreana, sem perder de vista as *trends* e memes mais recentes das redes sociais onde estas publicações são feitas. Sua abordagem com a literatura coreana é menos tímida e mais descontraída que a da editora Rocco para “panfletar” suas obras

publicadas — inclusive em seu anúncio de novas publicações de obras coreanas em 2024, que utilizou um meme para se aproximar (ou *tentar* se aproximar) dos usuários das redes sociais (Figura 24 e Figura 25).

O uso de expressões como “panfletar” e fazer isto por meio de memes, espelhando a forma como os leitores fazem com seus livros preferidos, devemos notar, é uma das características que constituem o ethos da “titia Intrín” — de uma editora engraçadinha, que não perde oportunidade de relacionar o que tem sido discutido nas redes sociais com seus livros, que tenta criar uma ideia de proximidade com seus seguidores a partir da linguagem usada por eles. Mais do que sua apresentação institucional, se colocando como uma editora que equilibra em seu catálogo publicações de ficção e não ficção, é sua forma de comunicação com os leitores e seguidores que representa a força de seu ethos (que está bem resumido em sua descrição no Instagram: “faço sucesso e livros”). Deste modo, a Intrínseca consegue fazer uso da inscrição sócio-histórica de suas obras para divulgá-las, trabalhando com o *arquivo* do espaço literário, com as obras (literárias ou não) que vieram antes de seus lançamentos e com as que estão em circulação na mesma época que elas.

Para *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, como já comentado, como não havia música inspirada na obra e nem um grupo de K-pop hiper famoso indicando sua leitura, a Intrínseca ressaltou a sensação de “quentinho no coração” que a história proporciona, indicou a obra para quem gosta de “livros sobre livros”, aproveitou para explicar o que é literatura de cura (identificada nas publicações como “ficção de cura”) e ainda relacionou a obra a outros objetos culturais da contemporaneidade, como o álbum *folklore* de Taylor Swift (Figura 20 e Figura 26).

Figura 26 – Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong na Intrínseca



Fonte: <https://x.com/intrinseca/status/1773696725804564623>,

<https://x.com/intrinseca/status/1697237510995243442> e

<https://x.com/intrinseca/status/1761058446810730934>. Último acesso em: 28 out. 2024.

É interessante observar que para explicar o que é ficção de cura, a editora utilizou imagens diferentes nas redes sociais para atingir seu público de forma diferente (também, como já explicamos, por cada plataforma ter um funcionamento diferente com usuários com hábitos diferentes): no Instagram (Figura 20) foram postadas imagens com fonte agradável e ilustração que remete à capa da obra, além de mostrar os casais principais de três K-dramas conhecidos (Hyun Bin e Son Ye Jin como Ri Jung Hyuk e Yoon Se Ri em “Crash Landing on You/Pousando no Amor” (tvN, 2019), Lee Na Young e Lee Jong Suk como Kang Dan Yi e Cha Eun Ho em “Romance is a Bonus Book” (tvN, 2019), e Lee Jun Ho e Im Yoon Ah como Gu Won e Cheon Sa Rang em “King the Land/Sorriso Real” (jTBC, 2023), todos disponíveis no catálogo da Netflix) e a capa da obra; já no X/Twitter (Figura 26) foram utilizadas imagens de estantes de livros, uma pessoa sentada em um lugar confortável, um livro não identificado aberto e um exemplar da obra em cima de um tecido (lã?) e ao lado de uma caneca de café, que são imagens que remetem ao sentimento de aconchego, tranquilidade, paz. São recursos diferentes para evocar a mesma sensação: conforto (com as fontes ao ler, com as cores das imagens...).

A mesma estratégia foi usada para publicações sobre *A incrível lavanderia dos corações*: ênfase no que o leitor irá encontrar na história, indicação da obra para fãs de K-dramas (os mesmos três utilizados na publicação sobre *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, com a adição de Kang Tae Oh e Choi Ri como Choi Hoon e Oh Ga Rin em “My First First Love” (Netflix, 2019), apresentados juntos em um .gif).

Figura 27 – Publicações sobre A Incrível Lavanderia dos Corações



Fonte: www.instagram.com/intrinseca/p/C5lxn9WsPrp e www.instagram.com/reel/C6wxTooqq_g.
Último acesso em: 28 out. 2024.

Por serem obras sul-coreanas e do mesmo gênero, *A incrível lavanderia dos corações* e *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* também apareceram juntas em publicações para as redes sociais (como em listas de indicação de livros; destacamos em especial o reels publicado no Instagram sobre “livros em que nada de ruim acontece”, com um trecho capturado na última imagem da Figura 27, que tem o propósito de “tranquilizar o leitor” antes de começar a leitura), que seguem o padrão já descrito (com imagens com tons que evocam conforto e/ou relacionam com outras produções contemporâneas).

Longe de serem “vagalhões” do mercado editorial como *Harry Potter* e *a Pedra Filosofal* e *Crepúsculo*, *Amêndoas*, *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações* conseguem unir duas tendências de publicação no campo editorial literário brasileiro, a ficção de cura e a literatura sul-coreana, e reforçam a ideia do que as duas editoras entendem como literatura de interesse geral para jovens. Além disto, as formas como são trabalhadas por cada editora indicam o que cada uma quer ressaltar das obras, o que pretendem que chame a atenção do leitor e a quais materiais (e o que estes materiais significam) induzem para serem relacionados a elas. Para a Rocco, *Amêndoas* já vem cancelado por um dos grupos musicais sul-coreanos mais conhecidos fora da Coreia do Sul, por isto, sua associação aos integrantes do grupo é uma questão incontornável — é na direção de tudo o que se refere ao grupo que a Rocco mobiliza suas publicações sobre o livro. Já para *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações*, a Intrínseca consegue direcionar os sentimentos sentidos com os K-dramas para as narrativas, e faz isto usando informações sobre os dramas e as características do gênero literário. Também ilustram suas abordagens para alcançar os leitores. As duas utilizam as redes sociais quase como os nativos digitais, e é nelas também que encontram uma parcela das obras (especialmente estrangeiras) que podem ser publicadas num futuro próximo.

O que estas publicações também mostram é que o funcionamento da comunicação das editoras (e suas interações com leitores) segue as dinâmicas das plataformas das redes sociais e da cibercultura, com seus protocolos e algoritmos de pesquisa, que também decidem se uma postagem será entregue para uma grande quantidade de seguidores e usuários de acordo com a linguagem utilizada (palavras consideradas sensíveis, por exemplo, têm alcance menor nas redes sociais se usadas em legendas, imagens e vídeos).

Por serem editoras voltadas para a publicação de uma maioria de obras best-sellers, o que comunidades de plataformas como TikTok e Instagram classificam como “bom” é levado em consideração na hora da aquisição dos direitos de publicação. Estas comunidades servem como um indicador (de intenção de compra,

de qualidade...), viram um novo filtro do mercado e ao mesmo tempo uma instância de consagração. Ao publicar livros que apareceram repetidamente em vídeos no TikTok, ou em reels no Instagram, ou ganharam muita atenção por serem indicados por celebridades e geraram uma nova espécie de burburinho (conversas que são legitimadas pelo tanto de seguidores, visualizações, compartilhamentos, reproduções), as editoras consideram que estes livros já têm um público presumido de leitores (que podem diretamente pedir sua publicação), o que pode transformar um título em uma aposta segura.

3.3 OUTRAS ONDAS

Diferente de Rocco e Intrínseca, há editoras que não se concentram necessariamente em obras best-sellers ou em obras que fazem sucesso nas grandes comunidades de leitores nas redes sociais. A Editora Moinhos e a Antofágica pertencem a este grupo. Dado que possuem um perfil editorial diferente, voltado para nichos específicos, suas formas de publicação envolvem maior espaçamento entre os lançamentos e uma curadoria de catálogo pautada em outros aspectos, como a escolha de obras clássicas para a Antofágica, e de obras latino-americanas para a Moinhos, o que reflete diretamente em como ocorre sua publicização destas obras. Sua presença nas redes sociais e contato com leitores também ocorrem de formas diferentes, conforme veremos.

Uma das primeiras obras publicadas pela Editora Moinhos foi o livro de contos *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*, de Marco Severo¹³⁶, em 2016. Na época, as publicações da editora em seu perfil no Instagram traziam principalmente as chamadas de “vem aí” e as apresentações das suas publicações — com legendas breves e objetivas e hashtags (palavras-chave ou termos associados a assuntos) para que as publicações aparecessem nas buscas por temas específicos dentro da plataforma.

¹³⁶ Marco Severo é um escritor e professor brasileiro com contos publicados no Brasil e no exterior.

Como o perfil da editora não tem tantas publicações em comparação com Rocco e Intrínseca, pudemos passar por todo o material publicado para observar as postagens sobre a obra de Marco Severo. Enquanto o perfil da Moinhos no Instagram tinha cerca de duas mil publicações em agosto de 2024, os das editoras Rocco e Intrínseca tinham mais de 14 e 12 mil publicações, respectivamente, o que é uma consequência de seu tempo de atividade e uso desta plataforma e da possibilidade de contratação de um grupo de profissionais especificamente para cuidar desta área, o que envolve tanto capital econômico quanto humano.

Para *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada* encontramos publicações (Figura 28) de anúncio de lançamento (“vem aí”), apresentação de capa e indicação do autor e capista, andamento da produção com as provas dos exemplares, a chegada da gráfica e a preparação para o envio aos leitores e trechos. Depois da publicação e lançamento, durante o ano, a obra aparece de forma esporádica em publicações sobre a participação da editora em feiras e eventos literários, em fotos de leitores ou resenhistas e, ao longo dos anos seguintes, em dois avisos de retorno ao estoque — este último é um indicativo do bom resultado da obra, pois o retorno ao estoque é um sinal de que há procura pelo título.

Figura 28 – Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada na Moinhos



Fonte: www.instagram.com/p/BlxHm5zglyF, www.instagram.com/p/BJ-7sKYAhu1, www.instagram.com/p/BKs8lt9g_g, www.instagram.com/p/BKvVB_XAyyvw, www.instagram.com/p/BK5z1P-Acr9 e www.instagram.com/reel/BLUT-1pAh16. Último acesso em: 28 out. 2024.

Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada é pouco utilizado em publicações da editora mesmo quando trata de seu autor, que tem um ritmo de produção literária e publicação quase anual e depois desta obra publicou outras pela editora (*Não há castigo maior do que um amor que dure para sempre*, de 2023; *O silêncio daqueles que vencem as guerras*, de 2021; *Um dos nomes inventados para o amor*, de 2020; *Se eu te amasse, estas são as coisas que eu te diria*, de 2019; *Coisas que acontecem se você estiver vivo*, de 2018; *Cada forma de ausência é o retrato de uma solidão*, de 2017; e *Os escritores que eu matei*, de 2015). Ao contrário do que vimos nos casos anteriores de Rocco e Intrínseca, esta obra não é relacionada às outras publicações e nem a objetos da cultura popular brasileira ou estrangeira, e só aparece junto às outras obras de seu autor nos anúncios de retorno

ao estoque (Figura 29) em 2019 e 2020 — e se voltou ao estoque, há demanda, mesmo sem uma divulgação extensa da editora em seu perfil na rede social (mas do autor, talvez?). Mas, não podemos realmente considerá-la uma obra de fundo de catálogo da Moinhos com constância de vendas por não termos os dados para fazer esta afirmação.

Figura 29 – De volta ao estoque



Fonte: www.instagram.com/p/B8_olHuj-0- e www.instagram.com/p/BwIKlo_BqYQ. Último acesso em: 28 out. 2024.

A concentração de publicações apenas na época de publicação de *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada* parece indicar que não havia uma preocupação da editora em apresentar seus livros de fundo de catálogo para seguidores (e consequentemente possíveis leitores) que não acompanhavam seus perfis desde o começo de sua atuação no mercado editorial ou leitores que não estão cientes de que o autor tem outras obras publicadas; no ano de lançamento e nos primeiros anos posteriores havia, pelo contrário, uma preocupação maior em enfatizar os lançamentos, com um “ciclo de divulgação” bem demarcado: anúncio de publicação, apresentação da obra/autor, vislumbres da produção, pré-venda, envio dos livros, lançamento e participação em feiras. Esta estratégia pode estar relacionada ao fato de que o autor publicou uma obra todo ano entre 2015 e 2021,

então era preciso dar espaço ao lançamento mais recente e ao estilo adotado nas publicações da editora na época de publicação de *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*. Ainda assim, isto nos parece uma oportunidade perdida de criação de materiais do tipo “leia também” e “livros do mesmo autor”, que reforçam aquela fidelização de leitores que comentamos em tópicos anteriores e são muito utilizados em editoras voltadas para os títulos de ficção e ficção juvenil.

Com o tempo percebemos que foram aparecendo “carrosséis” no feed da editora (publicações com mais de uma imagem), vídeos e recortes de matérias sobre a editora na mídia (jornais e revistas), entrevistas com autores, resenhas das obras feitas por criadores de conteúdo, especialmente youtubers, e ranqueamento das obras mais vendidas mensalmente — por exemplo, o autor Marco Severo apareceu como o segundo mais vendido do site da editora em junho de 2020 com a novela *Um dos nomes inventados para o amor*¹³⁷ —, ou seja, a editora passou a publicizar mais a circulação de suas obras e a utilizar de modo eficiente os formatos de material que funcionam na plataforma, adaptando o estilo de postagem e as legendas das mídias. Isto significou que os leitores passaram a ter mais chances para conhecer melhor as obras publicadas (por exemplo, com “razões para ler” e “o que você encontra” nas obras, que são tipos de materiais que vimos também nos materiais de divulgação da editora Rocco para *Amêndoas*, na Figura 19), os lançamentos começaram a ter um tempo maior dentro do rodízio de publicações na rede social, a participar de outros projetos da editora — como *O silêncio daqueles que vencem as guerras*, também de Marco Severo, que foi publicado entre 2021 e 2022 e foi o livro escolhido para a leitura de fevereiro de 2023 do Clube de Leitura Moinhos¹³⁸ — e a ter suas características principais ressaltadas (principais temas, gêneros etc.).

¹³⁷ Conferir: www.instagram.com/p/CCT8R0JDbgi/?img_index=3. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹³⁸ Conferir: <https://www.instagram.com/reel/CoITPYBg3AI>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 30 – Publicações da Editora Moinhos



Fonte: www.instagram.com/p/CHOF5-DjKLw e www.instagram.com/p/CpLourwtSXY. Último acesso em: 28 out. 2024.

Além disto, com publicações de interação com os seguidores (como definir o que é literatura latino-americana, cf. Figura 30) e divulgação de notícias sobre indicações a prêmios (por exemplo, a tradução para o português feita por William Soares dos Santos¹³⁹ de *A Cidade dos Ventos*, de Grazia Deledda, ser um dos cinco finalistas do Jabuti em 2020, cf. Figura 30), a editora pode reforçar sua imagem como

¹³⁹ William Soares dos Santos (1972-) é um escritor, professor, tradutor brasileiro.

casa editorial de alta literatura — ou seja, sua adaptação aos modelos (as regras) de funcionamento da plataforma, tão exemplar da cibercultura com suas imposições e fechamentos, é a saída encontrada para que seus livros sejam efetivamente vistos, pois muitos circulam de forma mais que satisfatória de forma off-line, mas é a visibilidade on-line que pode incluir os títulos em outras comunidades de leitores:

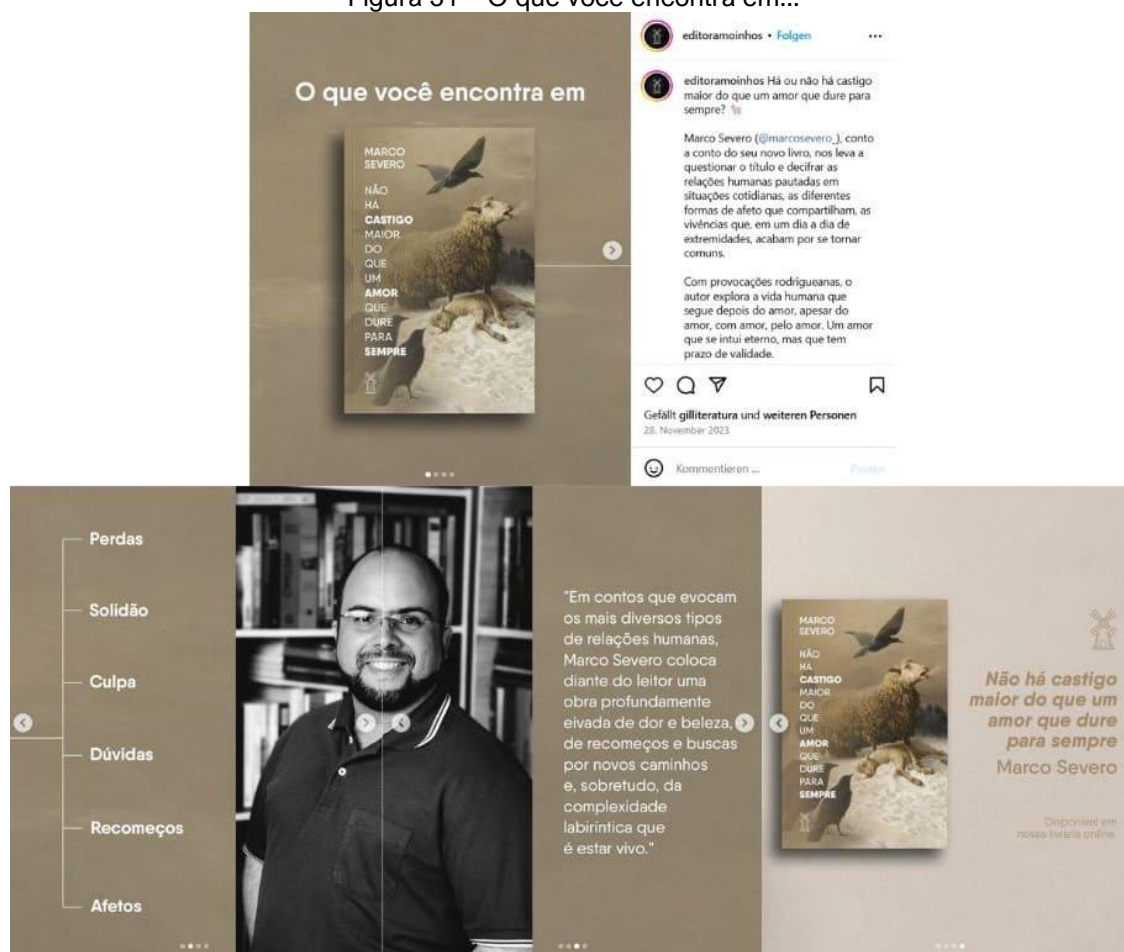
No universo barulhento e híbrido composto por um grande número de canais de mídia, o desafio dos gerentes de marketing é conseguir que seus livros sejam mencionados, vistos, examinados e discutidos, em qualquer lugar que isso possa ocorrer, e uma maneira excelente de fazer tudo isso acontecer on-line é fazer que os livros sejam mencionados, vistos, examinados e discutidos off-line, nas mídias impressas e digitais tradicionais, e vice-versa: não se trata de canais mutualmente excludentes, mas de canais potencialmente complementares, e, se tudo correr bem, eles podem apoiar e reforçar um ao outro, criando uma espécie de círculo virtuoso de amplificação da notícia (Thompson, 2021, p. 207).

Esta “amplificação de notícia” de que fala Thompson (2021) é, enfim, o objetivo final, pois os burburinhos sobre os livros levam às vendas e, se possível, aos reestoques e reimpressões — além disto, em um contexto em que as redes sociais (mídias cibernéticas) operam como expressão de um modo de execução constituinte dos discursos e com um fluxo intenso de informações, ou dilúvio informacional (Levy, 1999), a seleção de materiais relevantes a serem publicados sobre as obras pela editora direciona a atenção de seus leitores para o que ela deseja destacar (premiações, resenhas, entrevistas) de forma a aumentar seu prestígio — e consequentemente asseguram sua posição no campo.

Para um lançamento mais recente (de 2023) do autor de *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*, por exemplo, a Moinhos fez uma publicação elencando o que o leitor iria encontrar em *Não há castigo maior do que um amor que dure para sempre* (Figura 31), “perdas, solidão, culpa, dúvidas, recomeços, afetos” em um carrossel com a capa do livro, a foto do autor e um trecho da sinopse. Esta publicação tem a mesma função que o material com “reações do leitor” (Figura 19) produzido pela editora Rocco para *Amêndoas*, mas com cores e design mais

sóbrio, mais sério, e fonte mais “dura” (menos lúdico e sem emojis, como a imagem produzida pela Rocco), refletindo o leitor (ou o gosto estético do leitor) que é idealizado pela Moinhos para suas obras. A função do material produzido é a mesma, mas a execução não, pois seus ethos são diferentes.

Figura 31 – O que você encontra em...



Fonte: www.instagram.com/editoramoinhos/p/C46G-1MsSa. Último acesso em: 28 out. 2024.

E para *O silêncio daqueles que vencem as guerras* (também de Marco Severo), de 2021, produziu artes específicas para enfatizar que a obra se encaixava em textos de realismo mágico (Figura 32). Diferente do que Intrínseca e Rocco fizeram com a literatura/ficção de cura (cf. Figura 20), a publicação da Moinhos não explicou o que é entendido como “realismo mágico”, apenas indicou que o livro é um exemplo do “realismo mágico na literatura nacional contemporânea” e

apresentou um curto trecho do material, supondo que seu público leitor/seus seguidores sabem quais tipos de obra se encaixam neste movimento artístico¹⁴⁰. Mais uma vez, a função da publicação é parecida, mas o leitor projetado, ou idealizado, não, por isto a execução é diferente — o que podemos dizer é que fica implícito que o indivíduo projetado é um leitor especializado que não precisa de uma explicação sobre quais características uma obra precisa ter para ser considerada parte do realismo mágico, e que o leitor da Intrínseca e da Rocco (talvez mais novo ou com menos experiência de navegação pelas narrativas literárias) precisa que as editoras expliquem minimamente o que é entendido como ficção de cura.

Figura 32 – Realismo mágico na Moinhos



Fonte: www.instagram.com/editoramoinhos/p/C0NDtgsKa3V. Último acesso em: 28 out. 2024.

Esta projeção de leitor diferenciado, especializado, se relaciona também com o tipo de publicação que a editora faz (alta literatura e não ficção) e o perfil de uma parte de seus autores (pesquisadores, professores universitários) e ainda aparece não tão discretamente na materialidade de suas obras: na última página, com comentários sobre o contexto de produção do exemplar que o leitor tem em mãos, como Casarin (2023) destaca em três parágrafos:

Este livro foi composto em tipologia Lora, no papel pólen bold enquanto Jimi Hendrix tocava 'Voodoo Chile Blues', para a Editora

¹⁴⁰ Aqui é preciso pontuar que não necessariamente todo seguidor da editora é seu leitor, há a possibilidade de que apenas acompanhe o que é publicado no perfil da rede social. A dinâmica de *seguir* algo (pessoas, empresas etc.) faz parte do funcionamento das redes sociais e da dinâmica da cibercultura — cada perfil forma comunidades compostas por aqueles que seguem.

Moinhos. Era o último dia de setembro de 2020. O Brasil, há poucos dias, via seu presidente mentir na ONU.

O ritual se repete: quando ponho as mãos em algum livro da Moinhos, abro logo na última página. Ali que fica o colofão, canto onde as editoras colocam informações sobre o volume: edição, tiragem, fonte das letras, papel usado, época em que o calhamaço rodou na gráfica, quem fez a impressão... Gosto quando aproveitam o espaço para deixar marcas, transmitir mensagens.

Jimi Hendrix tocava e as mentiras de Bolsonaro ecoavam quando o ótimo 'Kramp', de María José Ferrada, foi impresso. 'Caderno de Entomologia', de Humberto Ballesteros, ganhou vida no Brasil enquanto '3 vacinas surgiam como salvadoras na luta contra a covid'. Já 'As Aventuras da China Iron', de Gabriela Cabezón Cámara, outro daqueles que insisto em recomendar, foi composto em Fairfield LT Std no papel Pólen Soft e nasceu embalado por 'Dança da Solidão', de Paulinho da Viola. Naquele momento de nossas vidas, em maio de 2021, 'não havia palavras para definir o que acontecia no Brasil...', registra a Moinhos (Casarin, 2023).

Estes registros marcam também seu posicionamento social, a posição da editora sobre os assuntos do país e do mundo, se inserindo em uma posição política no campo. Este tipo de posicionamento explícito no colofão de seus livros não ocorre nas outras duas editoras que vimos neste trabalho (Rocco e Intrínseca), pelo menos não de forma explícita como na Moinhos, que por ser ainda considerada pequena, voltada para um certo nicho, constrói sua imagem também com o que deixa explícito e implícito, que pode até mesmo refletir uma ideia mistificada do que é uma editora e um catálogo, como a ideia da citação a seguir:

O sintoma de uma editora vai se manifestar na constituição de seu catálogo. A forma como dialoga com seu público diz muito sobre ela: a escolha do conteúdo publicado, a definição de quem publicar, a elaboração do livro como objeto, a estratégia de circulação. Naturalmente, o perfil de leitoras e leitores que consome tais livros também será bastante sintomático. Por meio de curadoria, uma editora reflete necessidades, expectativas, crises de seu tempo (Mundim, 2023, p. 10-11).

Ao mesmo tempo, estes comentários sobre o que estava acontecendo e sendo escutado durante a produção deixam entrever alguns dos ritos genéticos editoriais (Salgado, 2016) do processo de publicação de suas obras.

Em 2023, para o anúncio do lançamento e posterior divulgação do romance *A dimensão desconhecida*, da escritora Nona Fernández¹⁴¹ (que contou com a tradução de Silvia Massimini Felix), a Moinhos continuou a fazer publicações no estilo “vem aí”, mas de forma um pouco mais trabalhada do que ocorreu com suas primeiras obras publicadas (como vimos com *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*), o que é um reflexo do amadurecimento da imagem da editora e do entendimento do funcionamento de suas redes sociais. Por isto, as publicações que apresentaram a autora e a obra (como “os bons ventos da Moinhos trazem Nona Fernández” na Figura 33) ganharam a companhia de publicações que mostraram os elogios que jornais estrangeiros (*El País* e *The New York Times*) e site especializado (*Chicago Review of Books*) fizeram ao livro (Figura 34), e de avisos de pré-venda com o “atestado de qualidade” de ter sido vencedor e finalista de prêmios literários e ter recebido o elogio de Fernanda Melchor¹⁴², autora mexicana publicada no Brasil pela editora Mundaréu (Figura 35) — há, com estas publicações, uma espécie de transferência (ou empréstimo) de capital simbólico entre quem elogia e quem recebe o elogio, “cuja importância é proporcional ao grau de consagração daquele que a realiza” (Bourdieu, 2018, p. 199), e fundamental para as editoras de nicho.

Figura 33 – Os bons ventos da Moinhos trazem



Fonte: www.instagram.com/p/CyO_mLGv0uj. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹⁴¹ Patricia Paola Fernández Silanes (1971-), mais conhecida como Nona Fernández, é uma atriz, escritora e roteirista chilena, que foi finalista do National Book Awards com *Space Invaders*, ganhadora do prêmio Mejores Obras Publicadas del Consejo Nacional del Libro com a obra *Chilean Electric* e do Prêmio Sor Juana Inés de la Cruz, outorgado pela Feira do Livro da Guadalajara com *A Dimensão Desconhecida*.

¹⁴² Fernanda Melchor (1982-) é uma escritora mexicana conhecida pelo romance *Hurricane Season*, que ganhou o Prêmio Anna Seghers de 2019, e por aparecer na lista final do prêmio Booker Internacional de 2020.

Figura 34 – Elogios para A Dimensão Desconhecida



Fonte: www.instagram.com/p/C0FHLwzPJV_. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 35 – Indicação e pré-venda



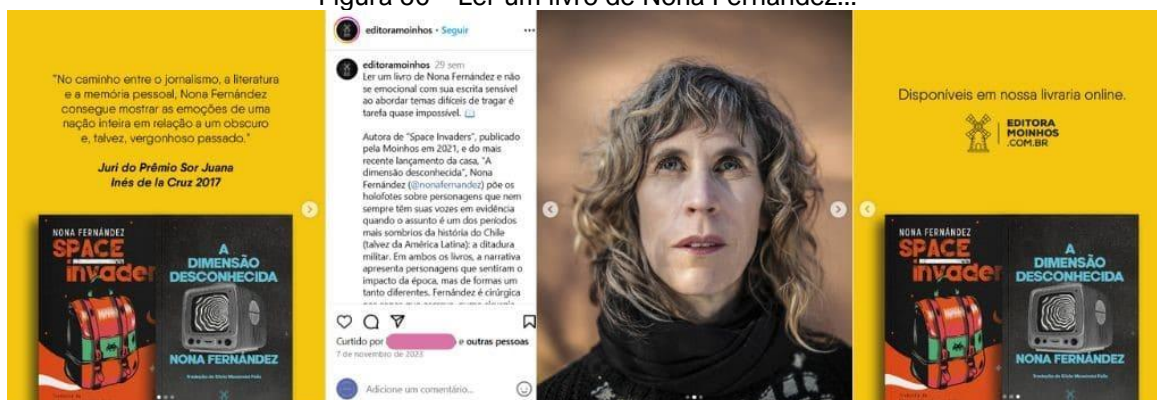
Fonte: www.instagram.com/p/Cy6qQORBlpq. Último acesso em: 28 out. 2024.

Podemos perceber que este cuidado em apresentar autora e obra e incluir trechos de resenhas elogiosas de instâncias validadoras estrangeiras é possível porque a autora também é estrangeira e seu material teve materiais anteriores à publicação brasileira — para *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*, do nosso exemplo inicial sobre a Moinhos, não havia materiais anteriores por ser a primeira edição, por isto foram produzidos materiais sobre a recepção do livro em momento posterior.

Conforme os exemplos com os livros de Marco Severo mostraram brevemente, a criação de materiais diversos sobre as obras para instigar a curiosidade do público leitor/seguirador foi aparecendo ao longo dos anos, enquanto a editora construía e ampliava seu catálogo. Em razão de o livro *A dimensão desconhecida* ser o segundo livro de Nona Fernández publicado pela Moinhos, a editora também usou a oportunidade para indicar os dois livros juntos (Figura 36),

incluir nas indicações de livros para o Dia dos Professores¹⁴³ e incluiu a autora e seus livros (*Space Invaders* e *A dimensão desconhecida*) na lista de indicações de autoras latino-americanas publicadas pela editora (Figura 37). A lista “Leia mulheres latino-americanas” relacionou várias obras e autoras (como mostra o recorte do carrossel com Nona Fernández e Margarita García Robayo na Figura 37) e foi uma oportunidade para apresentar os livros de Nona para leitores das outras autoras indicadas (e vice-versa). Assim, além publicar outros livros de uma mesma autora para fidelizar o leitor, as indicações colocam estas autoras em relação a outras e aos leitores delas.

Figura 36 – Ler um livro de Nona Fernández...



Fonte: www.instagram.com/p/CzXF3rqv_gL. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 37 – Leia mulheres latino-americanas

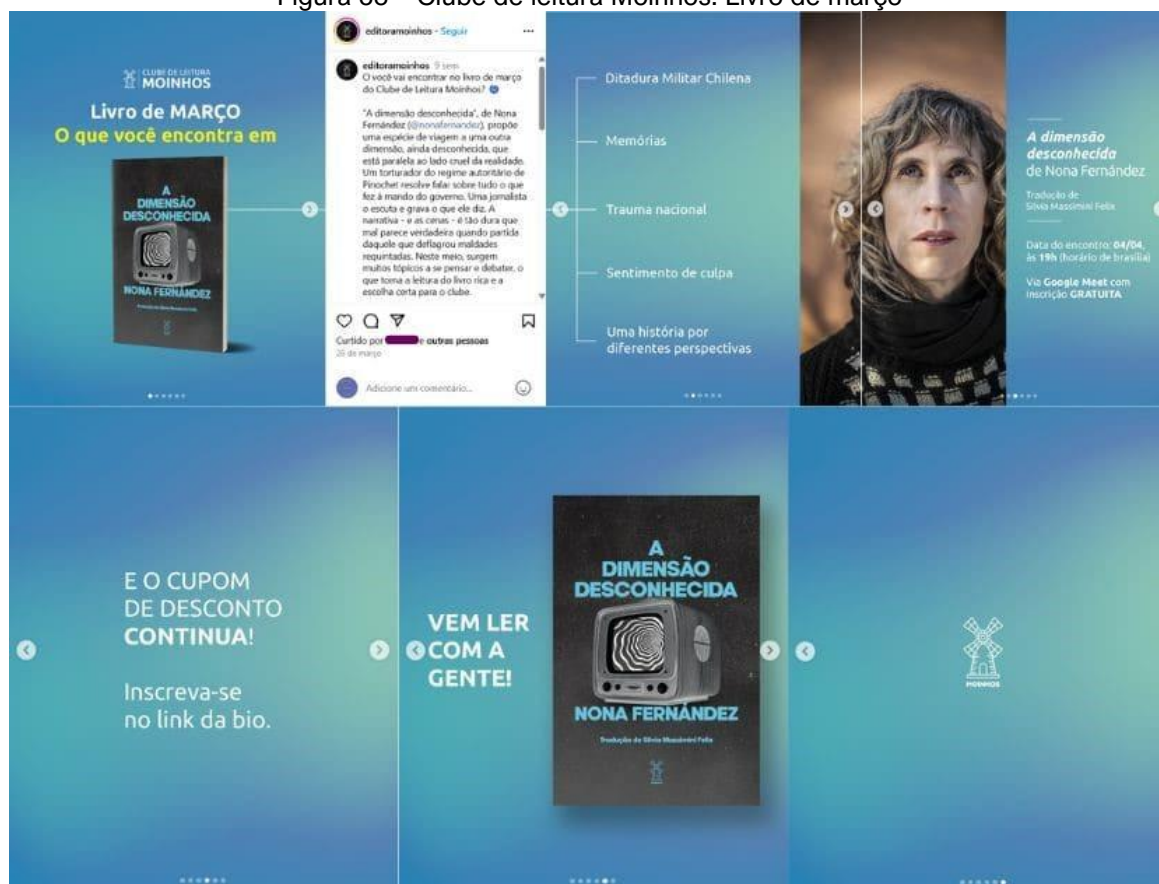


Fonte: www.instagram.com/p/C0ml700L_4h. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹⁴³ Conferir: www.instagram.com/p/CybAouEMOIQ, www.instagram.com/p/C2Nlu9qIOTI e www.instagram.com/p/C4Lwr1dsW6p. Último acesso em: 28 out. 2024.

Além disto, publicações sobre a história também foram feitas durante e após o período de pré-venda do livro, algumas contando o contexto do enredo¹⁴⁴ e a necessidade de se lembrar dos horrores passados para que não se repitam ou para que as pessoas tenham conhecimento do que aconteceu, outras com a própria autora falando sobre a história que escreveu¹⁴⁵, e no final do ano também apareceu nas publicações de retrospectiva¹⁴⁶.

Figura 38 – Clube de leitura Moinhos: Livro de março



Fonte: www.instagram.com/p/C4_QjBHMgcu. Último acesso em: 28 out. 2024.

Já em 2024, *A dimensão desconhecida* foi o livro escolhido para ser a leitura do Clube de Leitura da editora (Figura 38) e para sua divulgação foram publicados

¹⁴⁴ Conferir: www.instagram.com/p/CytCPNQtUGd. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹⁴⁵ Conferir: www.instagram.com/p/C07Z_2hNrhv. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹⁴⁶ Conferir: www.instagram.com/p/C1SXcaWJSQY. Último acesso em: 28 out. 2024.

um reel¹⁴⁷ com o editor contando um pouco sobre o livro e um carrossel com o que o leitor iria encontrar na leitura (Figura 38). Comentamos anteriormente que a editora havia publicado um material com os temas encontrados em *Não há castigo maior do que um amor que dure para sempre* e o material produzido para o convite para o clube de leitura com *A dimensão desconhecida* teve o mesmo estilo que o primeiro. Em vez de indicar os sentimentos que a leitura causa (como em “reações do leitor” que vimos no material da Rocco), a imagem divulgada pela Moinhos apresenta o contexto, temas e características principais que o leitor irá encontrar no romance (ditadura militar chilena, memórias, trauma nacional, sentimento de culpa, uma história por diferentes perspectivas) e traz a foto da autora — o uso de fotos da autora (e não só dela, mas de quem é publicado pela editora) é também uma estratégia que pode ser uma forma de ligar o nome à imagem e torná-la conhecida do público leitor. Além disto, esta é uma diferença importante entre os polos de produção massiva e restrita, no caso da produção massiva (como de Rocco e Intrínseca), o público leitor é tratado como um sujeito que sente, no da produção restrita (como da Moinhos), o público leitor é tratado como um sujeito que pensa.

Como estes casos deixaram entrever, a Moinhos foi aos poucos testando e experimentando a forma de divulgação que funciona nas plataformas das redes sociais (neste caso, do Instagram), mas mesmo com um público projetado diferente do público da Rocco e da Intrínseca, a editora não foge do funcionamento da plataforma e dos formatos de material publicado pelas editoras mais ao centro do campo editorial literário. Assim, seu *ethos mostrado* é uma confluência de seu catálogo e de suas publicações nas redes sociais, que ganham papel importante para dar visibilidade ao que é publicado, uma vez que “para ter acesso à simples existência literária, para lutar contra a invisibilidade que os ameaça de imediato, os escritores [e editoras] têm de criar as condições de seu ‘surgimento’, isto é, de sua visibilidade literária” (Casanova, 2002, p. 219).

¹⁴⁷ Conferir: www.instagram.com/reel/C40ZWIYLZQR. Último acesso em: 28 out. 2024.

Além do mais, todas as publicações sobre *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada* e *A dimensão desconhecida* elencadas ao longo das últimas páginas e as características distintivas dos colofões da editora são os rastros de como a Moinhos, em sua posição de organização materializada, disciplina e cultiva suas práticas e valores que culminam na produção de seus objetos técnicos (os livros). Com as publicações sobre as três obras de Marco Severo, *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*, *Não há castigo maior do que um amor que dure para sempre* e *O silêncio daqueles que vencem as guerras*, pudemos ver as adequações de seus materiais ao funcionamento da plataforma ao longo do tempo, mas também é possível observar o direcionamento de sentidos feito pela editora — e este é justamente o seu papel de matriz de sociabilidade, não devemos esquecer. O destaque ao tom mais sério, ao aspecto literário das obras, ao trabalho com a linguagem na criação de uma “obra profundamente eivada” (Figura 31) deixa entrever o que é considerado literatura para a editora, e ainda orienta estas obras para leitores que se interessam por estas características (e serve ainda como filtro para o agrupamento de suas publicações com outras semelhantes nos resultados de busca e no feed de seus seguidores). Podemos dizer o mesmo sobre os materiais compartilhados para a divulgação de *A dimensão desconhecida*, pois circunscrevem obra e autora a certos lugares, certos sentidos, públicos... e às práticas defendidas pela editora (como a leitura de obras de mulheres latino-americanas).

Aliás, aqui entra a escolha em não utilizar memes e trends como visto com Rocco e Intrínseca — isto conversa também com aquele leitor especializado projetado — e no formato bastante específico de suas publicações (mesmo aquelas que utilizam fórmulas recorrentes na divulgação de obras no campo editorial literário, como as que apresentam os temas que serão encontrados na narrativa). Esta escolha robustece o seu entendimento de literatura — mais séria, mais preocupada com a linguagem, premiada, que não é rotulada como “comercial”.

Por outro lado, não podemos dizer o mesmo sobre a Antofágica, visto que desde o início as produções de material da editora foram pautadas pelo funcionamento das plataformas das redes sociais, com diversos materiais que

apresentavam a obra, mas também traziam outras informações sobre a edição, o processo de produção ou aspectos cômicos de certos detalhes, e mantendo um padrão de ênfase no aspecto material de suas obras — que é um diferencial de suas edições.

Com *A Metamorfose*, de Franz Kafka, a Antofágica inaugurou os trabalhos como editora e deu início a postagens de materiais que incluem humor às situações dos personagens narradas em seus livros — que é, de certa forma, uma das marcas registradas de seus perfis nas redes sociais. Desde o anúncio da publicação, a editora deixou explícita a imersão na ficcionalização de editora-cidade: “Moradores de Antofágica estão abalados com o novo habitante da cidade. O jovem caixeiro viajante Gregor Samsa tornou-se o assunto da pequena comunidade de imigrantes devido à sua aparência inusitada: Samsa tem uma figura insetóide, com uma carapaça rígida recobrendo suas costas e patas no lugar dos membros posteriores e inferiores” (Figura 39), e usou referências a outras obras, como a imagem do filme *A Mosca da Cabeça Branca*, de 1958.

Figura 39 – Moradores de Antofágica estão abalados...



Fonte: www.instagram.com/p/Bvrq0U2nDXV. Último acesso em: 28 out. 2024.

Por se tratar de um clássico (como todas as outras obras do catálogo que viria a ser construído), as linhas gerais da história são conhecidas mesmo que

superficialmente pelo público, por isto a editora pode ter uma certa liberdade ao divulgar sua edição e explorar diversos aspectos da transformação pela qual passa o personagem principal de *A Metamorfose* — como as publicações da Antofágica no Instagram são pouco menos de duas mil, quantidade próxima a do perfil da Moinhos, não fizemos um recorte temporal em seus materiais (como ocorreu com Rocco e Intrínseca).

Ao longo das semanas de pré-venda, lançamento e distribuição da obra, a editora produziu uma série de materiais sobre ela: apresentou a edição ricamente ilustrada (Figura 40), mostrou um pouco do processo de ilustração (Figura 41), e postou diversos outros materiais, como um vídeo em seu canal no YouTube sobre o autor¹⁴⁸, sorteios, trechos do livro, fotos da obra na gráfica, em livrarias e com atores de teatro e televisão, vídeos com a edição sendo folheada e memes sobre a transformação pela qual o personagem Gregor Samsa passa¹⁴⁹. Como instituição fiadora dos discursos de sua publicação (matriz de sociabilidade), a Antofágica, ao postar os materiais sobre ou relacionados ao livro, direciona os sentidos e as associações feitas à sua edição com certos valores e lógicas de uso, por isso nada compartilhado em seus perfis é “de graça”. A Antofágica se vale de que sua obra publicada, por ser clássica, tem uma longa e extensa memória discursiva — por outro lado, os autores e obras publicados pela Moinhos ainda têm sua memória em construção, mais recente; e *Harry Potter* e *Crepúsculo*, com seus diversos conteúdos relacionados (em seu amplo espaço associado), conseguem produzir uma memória discursiva de forma mais contemporânea, da mesma forma como ocorre, em níveis diferentes, com os livros sul-coreanos de literatura de cura.

¹⁴⁸ Conferir: www.instagram.com/p/BxFTTrJXgfUI. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹⁴⁹ Conferir: www.instagram.com/p/BwRczWzg8kq, www.instagram.com/p/BwmX938AwzA, www.instagram.com/p/Bw2ZOr0ANEi, www.instagram.com/p/BxNIQY0gnhC, www.instagram.com/p/BxQS7H4gZJ_, www.instagram.com/p/BxUqdUrAXff, www.instagram.com/p/BxVEpXFARl6, www.instagram.com/p/BylBrkEDjM_, www.instagram.com/p/Bym5f55Dtlg, www.instagram.com/p/By7-r3RDGfp, www.instagram.com/p/BzL6jmSjus8 E www.instagram.com/p/ByYHjelDtnO. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 40 – A Metamorfose na Antofágica



Fonte: www.instagram.com/p/Bvww0Q-HFjY. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 41 – Ilustre morador de Antofágica

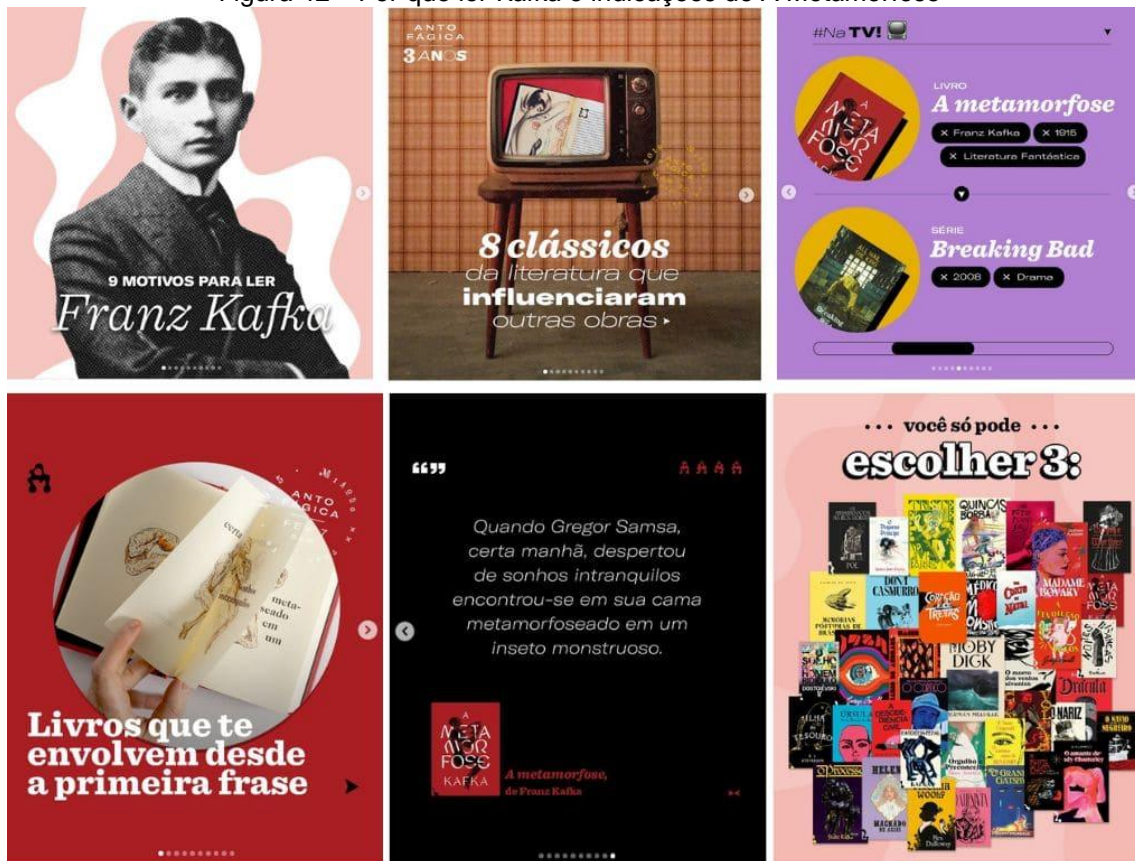


Fonte: www.instagram.com/p/BwFrDjEgmCj. Último acesso em: 28 out. 2024.

Dentro da miríade de materiais compartilhados sobre a obra, não podemos deixar de notar que ela e seu autor também foram relacionados aos produtos culturais bastante conhecidos das gerações mais novas — ou, na verdade, ocorreu o contrário, a editora mostrou como a obra e o autor influenciaram a cultura do mundo (Figura 42 e Figura 43), de certa forma inscrevendo o passado no presente,

e de certa forma também provou como seus temas não são datados ou ultrapassados — o que, em tese, seria esperado de livros “antigos”.

Figura 42 – Por que ler Kafka e indicações de *A Metamorfose*



Fonte: www.instagram.com/p/B-fdR9sDPZv, www.instagram.com/p/CKovb_OhyEB, www.instagram.com/p/CeHbQHjtAD9 e www.instagram.com/p/CmulwdxtHoK. Último acesso em: 28 out. 2024.

Em materiais como “9 motivos para ler Franz Kafka” (Figura 42), “8 clássicos de literatura que influenciaram outras obras” (Figura 42), “Livros que te envolvem desde a primeira frase” (Figura 42) e “Kafka na cultura pop” (Figura 43), *A Metamorfose* foi direta e indiretamente indicada para leitura e teve pelo menos suas principais características apresentadas, e ao ser incluída em listas com outras obras (“8 clássicos de literatura que influenciaram outras obras” e “Livros que te envolvem desde a primeira frase”), também pôde alcançar leitores diferentes, interessados nas outras obras relacionadas.

Figura 43 – Kafka na cultura pop

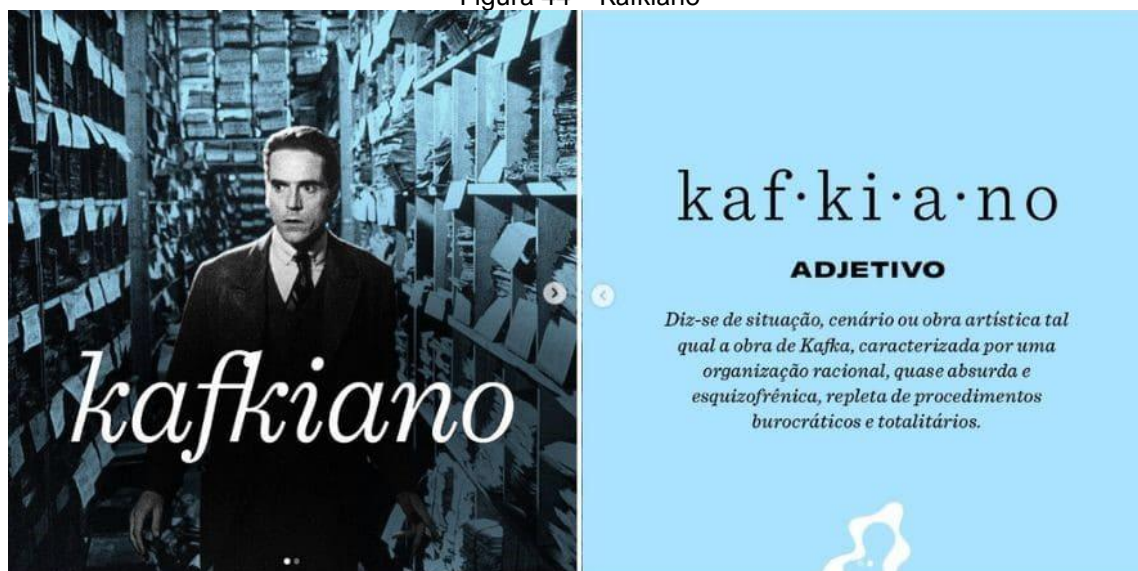


Fonte: www.instagram.com/p/CCMY-gxA6ws. Último acesso em: 28 out. 2024.

As obras elencadas em “Kafka na cultura pop” (Figura 43), em especial, conseguem transitar por meios, gêneros e nacionalidades diferentes, abrangendo com certa amplitude públicos que se interessam tanto por literatura sul-coreana (com *A Vegetariana*, de Han Kang) e brasileira (com *A Paixão Segundo G.H.*, de Clarice Lispector) quanto por séries estadunidenses (com “*Breaking Bad*” e “*Mad Men*”), filmes estadunidenses de comédia (com “*Depois de horas*”), séries de animação adultas estadunidenses (com “*Rick e Morty*”) e músicas de rock alternativo britânico (Radiohead) e estadunidense (The Smashing Pumpkins) —

quase todo o referencial cultural elencado é ocidental, mas também é interessante ver *A Vegetariana* entre as obras que de alguma forma foram influenciadas ou referenciaram obras de Kafka, e é também um sinal de como a editora está prestando atenção ao que é tendência no campo editorial literário brasileiro, para que possa encontrar pontos de contato com seus clássicos e também de como ela gere (e gera) os diversos materiais do espaço associado da obra, que vai sendo construído nas relações intertextuais (as influências, menções, alusões, reescritas etc.), o que contribui para criar a imagem de que a obra ainda é relevante e merece atenção.

Figura 44 – Kafkiano



Fonte: www.instagram.com/p/B_0Zib2jqUT. Último acesso em: 28 out. 2024.

Assim como a Intrínseca explicou o que era literatura de cura na ocasião do lançamento de *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, a Antofágica explicou um adjetivo muito usado por leitores de Kafka: kafkiano. Faz sentido que a editora explique o adjetivo e seu uso porque, ao contrário do que vimos com a Moinhos, espera que nem todos os seus leitores (e seguidores nas redes sociais) sejam apreciadores de clássicos (alguns podem até nem querer ler, só colocar uma edição bonita e de capa dura na estante) ou que entendam todos os termos utilizados por quem já tem certa bagagem de leitura — e a explicação também foge dos moldes

utilizados pela Intrínseca e se aproxima mais da apresentação de um verbete de dicionário, com a separação silábica, classe de palavra e significado apresentados em sequência, além da linguagem ser mais formal do que em seus outros materiais — poderíamos dizer que é quase *um meio do caminho* entre Intrínseca e Moinhos.

A abordagem mais descontraída e com uso massivo de outros produtos da cultura pop brasileira e internacional (filmes, séries, músicas, obras de arte) de boa parte de seus materiais faz parte da estratégia de aproximação da editora com leitores mais jovens, e esta abordagem aliada à edição colorida, bem tratada e de luxo é um atrativo que ajudou *A Metamorfose* chegar a primeira posição dos mais vendidos no Amazon Day e a sexta posição na categoria ficção da lista de mais vendidos da revista *Veja*, os dois em julho de 2019¹⁵⁰. Afinal, *A Metamorfose* e os outros livros editados pela Antofágica são edições dos “clássicos para os novos tempos”, mas para os novos tempos ainda é muito importante aparecer em listas que mostrem um bom desempenho nas vendas, que reforce também sua imagem de excelência em publicação de clássicos.

Em 2020, *A Metamorfose* foi um dos finalistas do Prêmio Jabuti na categoria Livros/Capa (Figura 45). Mesmo não sendo premiada, a capa finalista de Pedro Inoue¹⁵¹ com a ilustração de Lourenço Mutarelli¹⁵² trouxe ainda mais prestígio para a edição da Antofágica, que já tinha sido bem recebida pelas instâncias consagradoras (jornais, críticos, pesquisadores da academia) e pelo público leitor, porque a indicação ao prêmio já confere capital simbólico. Aqui é interessante observar que mesmo publicando obras já mais do que bem estabelecidas no cânone literário, a indicação ao maior prêmio literário brasileiro para a primeira publicação da Antofágica é também uma nova camada de legitimidade para a própria editora, que mesmo sendo voltada ao público acostumado à chamada literatura comercial

¹⁵⁰ Conferir: www.instagram.com/p/B0BRG6pDsBe e www.instagram.com/p/B0ijxpxjHkE. Último acesso em: 28 out. 2024.

¹⁵¹ Pedro Inoue é um designer e artista gráfico brasileiro, que colaborou com nomes como David Bowie, Damien Hirst e Ryuichi Sakamoto e ganhou o Prêmio Jabuti de Capa em 2022 e de Livro de Arte em 2024.

¹⁵² Lourenço Mutarelli (1964-) é um escritor, ator, professor, dramaturgo e autor de histórias em quadrinhos brasileiro.

(e por isso também tem imagem mais descontraída em relação às outras editoras), pretende se colocar em uma posição de destaque, uma posição mais central no campo em relação às outras editoras (de nicho ou não).

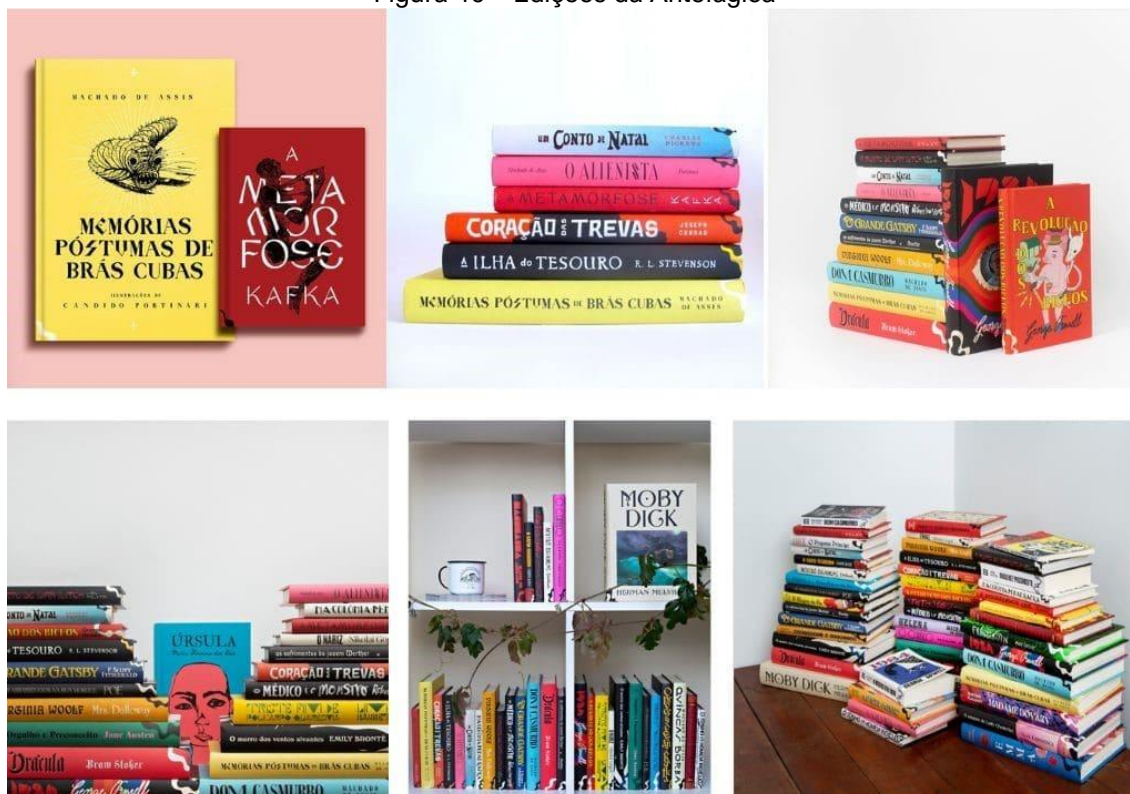
Figura 45 – Finalista do Jabuti



Fonte: www.instagram.com/p/CGqVaQdA6ji. Último acesso em: 28 out. 2024.

Ao longo dos meses (e anos) que seguiram, *A Metamorfose* apareceu direta e indiretamente diversas vezes, seja em imagens com os livros publicados pela editora (Figura 46) — que mantém a “tradição” de postar uma imagem com todos os livros até então publicados sempre que há alguma nova adição ao catálogo (talvez como uma forma de reencenação constante de sua história) — e em materiais sobre o autor, seja nas feiras de livro e livrarias no Brasil e em Portugal, ou com memes e vídeos que remetem ao personagem principal. É interessante que, ao postar todos os livros publicados sempre que há um novo lançamento, a editora expõe todos os livros no feed das suas redes sociais (principalmente do Instagram, que é rede que nos concentramos para tratar de nossas duas editoras de nicho) e lembra aos seguidores quais são as edições mais desejadas por eles, quais personagens já passaram pela cidade-editora, quais são do selo “nanofágica” e é ainda uma oportunidade para que novos seguidores (que talvez tenham chegado até a editora por uma obra específica) vejam e se interessem por outras obras que já estão disponíveis para compra.

Figura 46 – Edições da Antofágica



Fonte: Elaborado pela autora a partir de www.instagram.com/p/Bxc6lbDA0sl. Último acesso em: 28 out. 2024.

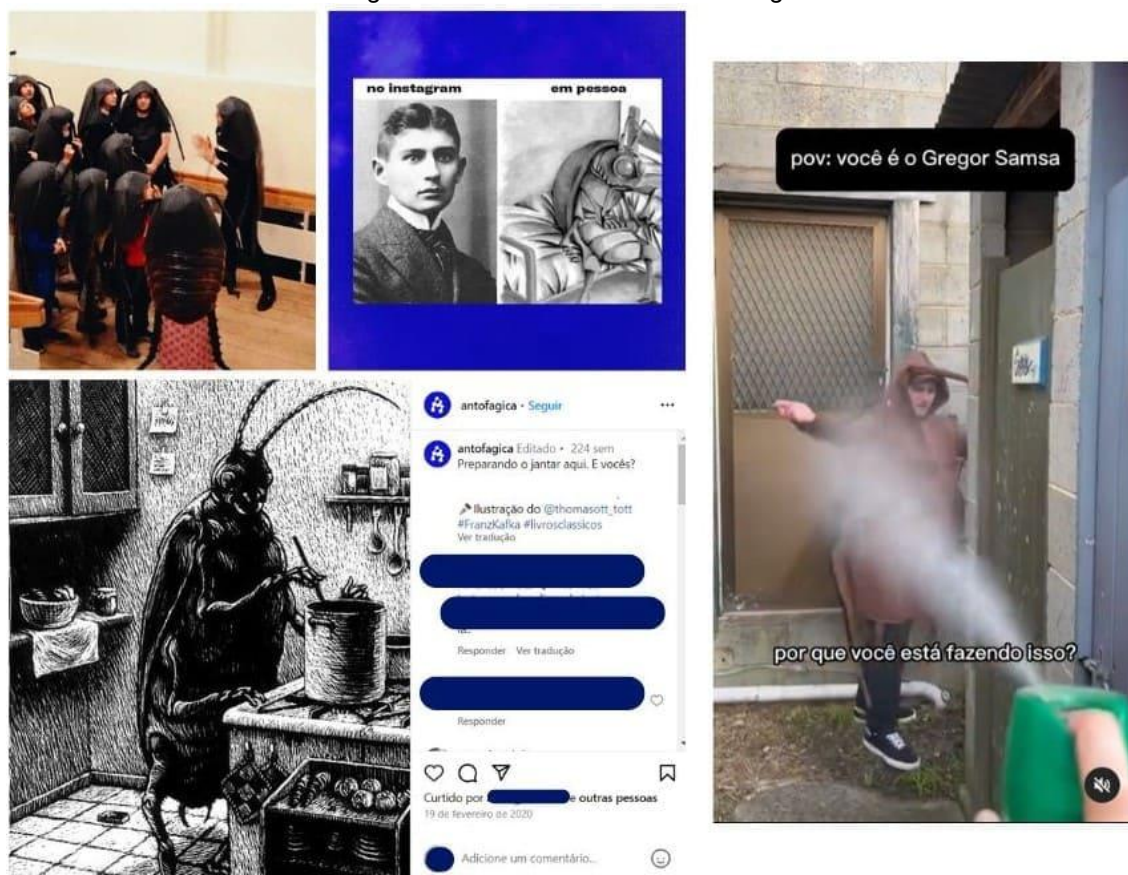
Como a transformação de Gregor Samsa é um dos pontos mais marcantes de *A Metamorfose*, a editora utiliza imagens cômicas (ou com legendas cômicas) para direta e indiretamente remeter ao livro desde que publicaram sua edição dele — e não só durante o ano em que foi publicado. Encontramos em seus perfis nas redes sociais ilustrações que brincam com o sobrenome do autor e colocam Gregor como funcionário de uma cafeteria (“kafkateria”, na Figura 47), outras que brincam com referências a ações que o protagonista da obra deve fazer cotidianamente (como a ilustração da Figura 48) e ainda imagens cujas legendas estabelecem a relação com a obra (“como sou no Instagram X como sou em pessoa” e várias pessoas vestidas de barata, também na Figura 48), e já em 2024 encontramos um vídeo (reel) do comediante australiano Luke Donkin (“pov: você é o Gregor Samsa” na Figura 48) em que ele mostra o ponto de vista de uma barata vivendo os desafios da sua vida em sociedade.

Figura 47 – Gregor ilustrado



Fonte: www.instagram.com/p/B03Nd3bjvLK, www.instagram.com/p/B9B8C53DiLj e www.instagram.com/p/B9jdecijREK. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 48 – Outros memes com Gregor



Fonte: www.instagram.com/p/B8w1-mDjsCB, www.instagram.com/p/CEC2gKSD6xm, www.instagram.com/p/CFMusrijubc e www.instagram.com/reel/C33laR9OERf. Último acesso em: 28 out. 2024.

Todas estas imagens fazem parte da estratégia editorial do marketing da Antofágica, que desloca os personagens de suas publicações para situações corriqueiras, deixando suas experiências mais palatáveis ou mais próximas do que seu leitor/seguirador projetado conhece; elas podem suscitar humor (e até mesmo estimular o compartilhamento destas publicações) e/ou ao mesmo tempo despertar a lembrança da história — e, conseqüentemente, da edição da Antofágica. Devemos notar aqui que a menção ao leitor projetado como um seguidor não é aleatória, uma vez que explicita a dinâmica na cibercultura — o leitor *segue* a editora, acompanha seu perfil e espera encontrar certas publicações que repliquem o formato de material encontrado em outros perfis similares, ao mesmo tempo em que participa da comunidade formada com outros seguidores.

Além de *A Metamorfose*, a editora publicou outros dois livros de Franz Kafka, *Na Colônia Penal* e *O Processo* (Figura 49), e não perdeu a oportunidade de mostrar os livros juntos — os materiais não são diretamente do tipo “se você leu o livro x, leia o y”, mas deixam esta indicação de forma implícita, como se fosse “se você leu *A Metamorfose*, leia também *Na Colônia Penal*; se já leu os dois, não deixe de ler *O Processo*”, incentivando também as vendas casadas com os livros (a legenda da quarta foto da Figura 49 é justamente “um trio fundamental para mergulhar no universo kafkiano”, que reforça a necessidade da leitura dos três), e não fogem dos formatos de publicação comuns do marketing editorial nas plataformas das redes, e projetam um leitor que pensa (além de sentir e reagir a estímulos).

Figura 49 – Três livros de Franz Kafka



Fonte: www.instagram.com/p/CBHDHwHgveV, www.instagram.com/p/CEwa8yUAf11, www.instagram.com/p/CWoRt3BLV17 e www.instagram.com/p/CdbpyrIt0pN. Último acesso em: 28 out. 2024.

Mas o uso de imagens da edição de *A Metamorfose* não é feito apenas em publicações atualizando o número de livros publicados, listas temáticas e materiais que relacionam o livro aos outros livros de seu autor, a editora também utiliza a obra em materiais sobre a editora e sobre a cidade de sua ficcionalização (Figura 50). Por ser o primeiro livro publicado pela Antofágica, *A Metamorfose* foi o começo “do sonho” da editora, então aparece justamente na imagem de “início de um sonho” do meme início de um sonho X deu tudo certo, e por ser o primeiro livro do catálogo da editora, tem um papel importante na ficcionalização de Antofágica como uma cidade, aparecendo primeiro como um novo morador (Figura 39) e depois no mapa da cidade com a “Serra dos Grandes Insetos” (Figura 50).

Figura 50 – A Metamorfose em outras postagens



Fonte: www.instagram.com/p/CNFznR1rIC9 e www.instagram.com/p/CcjASD2tZU6/?img_index=8.
Último acesso em: 28 out. 2024.

Ainda que esteja esgotado¹⁵³ na loja da editora, *A Metamorfose* tem uma importância inegável em seu catálogo, não só por tê-lo inaugurado e ter sido a primeira vitrine da forma como a editora faria as edições e divulgação de seus títulos, mas também por ter trazido visibilidade à editora (para um público diferente, menos

¹⁵³ Em abril de 2024. Conferir: www.antofagica.com.br/produto/a-metamorfose.

voltado às redes sociais e mais voltado à chamada alta literatura) ao ser finalista do Jabuti e por seu autor ter influenciado diversas outras produções da cultura contemporânea, de forma que pode ser relacionado aos gostos de públicos diferentes e acabar sendo objeto de desejo.

Se olharmos um lançamento mais recente, como o de *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, poderemos observar que os materiais sobre o lançamento seguem um padrão parecido com os de *A Metamorfose*.

Temos uma publicação de 2023 com duas ilustrações que remetem à história e ao ambiente de *Vidas Secas* e o aviso de que “um dos animais de estimação mais famosos da literatura está de mudança para Antofágica” (Figura 51) e que “uma história de bichos, cachorros e matutos” seria publicada no ano seguinte — se descobre depois que a primeira é a ilustração da capa — e logo em janeiro de 2024 (Figura 52) somos apresentados aos detalhes e pinturas que compõem a edição em uma publicação sobre o desconto da pré-venda. No longo texto de legenda desta postagem é enfatizada a importância que a obra teve para outras produções brasileiras, já traçando outras relações com o material:

Livro que inspirou um dos mais icônicos quadros de Portinari e uma obra clássica homônima do cinema brasileiro dirigida por Nelson Pereira dos Santos, *Vidas secas* ocupa espaço privilegiado na literatura. O vaqueiro criado por Graciliano Ramos é um retrato encarnado não só da seca, mas também das tantas dimensões de um Brasil profundo, de suas injustiças, exploração, da falta de instrução e dos sonhos dos que ali sobrevivem.

Além de apresentar os nomes envolvidos na produção do que diferencia este livro de suas outras edições (as mais de sessenta pinturas de Adriana Coppio, o texto de apresentação com uma carta de Djavan para Graciliano Ramos, o panorama das principais obras do autor feito por Silvano Santiago, o ensaio “caudaloso” de Stephanie Borges e as notas e posfácio de Wander Melo Miranda, especialista), nesta publicação vemos uma novidade em relação à edição de *A Metamorfose*: para esta edição de *Vidas Secas* foram preparadas videoaulas “para expandir a sua

experiência de leitura” (Figura 52), entrelaçando a publicação impressa ao material digital e já supondo (ou esperando) que os leitores farão este movimento.

Figura 51 – Vem aí Vidas Secas...



Fonte: www.instagram.com/p/C1cqktTJM1. Último acesso em: 28 out. 2024.

Figura 52 – Pré-venda de Vidas Secas



Fonte: www.instagram.com/p/C16682xLsjb. Último acesso em: 28 out. 2024.

Por ser uma publicação recente, e na época de escrita deste texto ainda estar no período inicial de lançamento, encontramos menos materiais sobre *Vidas Secas* publicados nas redes sociais em comparação aos materiais sobre/com *A Metamorfose* (que já tem alguns anos desde a publicação), ainda assim, algumas

nos chamam a atenção, a começar pelo material com um trecho da carta escrita por Djavan e que serve como texto de apresentação da obra (Figura 53).

Figura 53 – Apresentação de Djavan



Fonte: www.instagram.com/p/C2pts6TuKT2. Último acesso em: 28 out. 2024.

Vidas Secas é uma obra clássica da literatura brasileira, indicada para leitura nas listas de vestibulares, lida e relida nas escolas, já mais do que estabelecida no cânone, mas a carta de Djavan — cantor, compositor, arranjador, produtor musical, empresário, violonista e um dos artistas brasileiros mais importantes de todos os tempos — acrescenta mais uma camada de capital simbólico ao livro: é uma carta *do* Djavan, que tem seu nome reconhecido por grande parte da população (mesmo as gerações mais novas sabem quem é, independente de acompanharem ou não sua carreira ou escutarem ou não suas músicas) e não uma carta qualquer, mas uma carta com um texto que conversa diretamente com Graciliano e os temas que o autor trata em sua narrativa.

Outro material que chama atenção é a divulgação do evento “Graciliano para Todos” promovido pelo Memorial da América Latina (Figura 54). Mesmo que a edição da editora não seja foco do evento, a Antofágica participou com uma de suas mesas de debate, “A imagem em ascensão na obra de Graciliano Ramos: o desafio

de ilustrar o romance *Vidas Secas*”, contando com a participação de Adriana Caggio para abordar o seu trabalho com as pinturas que fazem parte do livro.

Figura 54 – Graciliano para todos



Fonte: www.instagram.com/p/C4wHeCHrk67/. Último acesso em: 28 out. 2024.

Podemos dizer que nos primeiros meses de sua publicação, *Vidas Secas* circula por ambientes um pouco mais institucionalizados nesta edição, trazendo lugares e personalidades (o Memorial e Djavan) de peso comprovado no cenário cultural do país — não necessariamente da cultura pop contemporânea.

Um último material de divulgação que vimos nos perfis da editora foi um vídeo¹⁵⁴ que destaca o objeto livro, as características da edição que são “a imagem” da editora: as pinturas que preenchem as páginas e a diagramação da massa textual que são mostradas no passar das páginas da pessoa que “está lendo” o livro no vídeo. Estes materiais produzidos para *Vidas Secas* unem todas as frentes que a editora tenta alcançar (que é também os valores incutidos em suas edições): a da cultura institucionalizada (com a menção aos quadros de Portinari, a carta de Djavan e o evento no Memorial da América Latina), a das redes sociais (com as videoaulas, a linguagem das postagens, os carrosséis com as pinturas da obra), e da cultura de massa (baseada principalmente em vídeos curtos, como o divulgado mostrando o

¹⁵⁴ Conferir: www.instagram.com/reel/C7hDlu4OO9t. Último acesso em: 28 out. 2024.

folhear do exemplar), e mantêm a obra em seu lugar de clássica mesmo levemente aproximando-a do público acostumado com outros tipos de narrativa.

Figura 55 – Tipos de leitor



Fonte: www.instagram.com/p/B7OJDUVdMyB. Último acesso em: 28 out. 2024.

Aqui talvez seja o lugar de destacar que o movimento de aproximar as obras clássicas “dos novos tempos” é feito de forma relacional ou de forma a trazer o clássico para situações cotidianas (Figura 55), ou seja, relaciona um clássico a uma outra produção, que pode ser um livro ou um filme, uma série, uma pintura, uma música ou uma situação corriqueira. Não retira o clássico de seu lugar elevado em relação às outras obras, pelo contrário, mostra como outras obras foram influenciadas pelo clássico, como é possível encontrar os mesmos temas tratados nos clássicos em obras consideradas “mais fáceis” ou que têm feito muito sucesso com o público. Além das listas com indicações (já mencionadas quando tratamos de *A Metamorfose* e *Vidas Secas*), um outro gênero textual muito explorado é o meme. Como mostra a Figura 55 (e, anteriormente, a Figura 47 e a Figura 48), os memes trazem o material clássico para o tempo presente, no caso da Figura 55, obras de arte muito famosas são recortadas e ganham novas legendas, de acordo com suas cenas e expressões faciais, que indicam os “tipos de leitor” da Antofágica — que é um tipo de categorização muito disseminado pelos perfis direcionados à literatura e ao “ser leitor” nas redes sociais.

Assim como algumas das publicações da Rocco e Intrínseca, algumas das publicações da Antofágica vão de encontro ao que é publicado por leitores e produtores de conteúdo voltados para a literatura jovem, ainda que suas edições sejam consideradas “barulhentas demais”¹⁵⁵ por alguns leitores, é justamente este “barulho” que a destaca no meio de tantas outras editoras que apostam na publicação de clássicos ou de edições de luxo. Em *O Infinito em um junco*, Vallejo (2022, p. 406) compara os livros clássicos aos roqueiros antigos que, “eternamente na ativa, envelhecem no palco e se adaptam a novos tipos de público” — é justamente este “se adaptar” que é o sentido principal trabalhado pela Antofágica, a editora é o agente que atualiza e mantém os clássicos (com seu alto capital

¹⁵⁵ Conferir:

www.reddit.com/r/Livros/comments/1962i70/edi%C3%A7%C3%B5es_da_antofagica_s%C3%A3o_barulhentas_demais. Último acesso em: 28 out. 2024.

simbólico e baixo risco) adaptados e tenta mostrar que eles são ainda mais permanentes — e a produção feita pela editora só pode ocorrer da maneira que ocorre porque não há a presença dos autores das obras em domínio público que ela publica.

3.4 UM CAMPO EDITORIAL LITERÁRIO COM MUITAS ONDAS

Depois de observarmos as reedições e retomadas de duas obras de fundo de catálogo de Rocco e Intrínseca, as divulgações de duas das primeiras publicações de Moinhos e Antofágica, e de alguns títulos mais recentes das quatro editoras, podemos fazer algumas considerações sobre o que os materiais de divulgação destes títulos ajudam a vislumbrar sobre a dinâmica sistêmica do campo editorial literário brasileiro e seu funcionamento diante das dinâmicas da cibercultura vigente no tempo presente.

Tratar do campo editorial literário brasileiro “supõe uma crença, ou *illusio*, que funda a adesão às regras do jogo em vigor nesse espaço” (Sapiro, 2019, p. 36) e, senão todas, a maioria das escolhas e decisões dos processos de publicação de livros e de materiais sobre livros das editoras são relativas às posições que ocupam no campo e ao volume e composição de seu capital simbólico (de reconhecimento, prestígio, autoridade, reconhecimento institucional, crítica, vendas) e econômico — algumas decisões somente podem ser tomadas justamente por uma editora estar ou não em uma certa posição no campo.

Os campos apresentam-se à apreensão sincrônica como espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem da sua posição nesses espaços e que podem ser analisadas independentemente das características dos seus ocupantes (em parte determinadas por elas). Há *leis gerais dos campos*: campos tão diferentes como o campo da política, o campo da filosofia, o campo da religião tem leis de funcionamento invariantes (é isso que faz com que o projeto de uma teoria geral não seja insensato e com que, desde já, possamos servir-nos do que aprendemos sobre o funcionamento de cada campo particular para interrogarmos e interpretarmos outros campos, superando assim a

antinomia mortal da monografia ideográfica e da teoria formal e vazia). Sempre que se estuda um novo campo, seja o campo da filologia no século XIX, da moda hoje ou da religião na Idade Média, descobrimos propriedades específicas, próprias de um campo particular, ao mesmo tempo que fazemos progredir o conhecimento dos mecanismos universais dos campos que se especificam em função de variáveis secundárias. Por exemplo, as variáveis nacionais fazem com que mecanismos genéricos tais como a luta entre os pretendentes e os dominantes tomem formas diferentes. Mas sabemos que em qualquer campo descobriremos uma luta, cujas formas específicas terão de ser investigadas em cada caso, entre o novo que entra e tenta arrombar os ferrolhos do direito de entrada e o dominante que tenta defender o monopólio de excluir a concorrência (Bourdieu, 2003, p. 119-120, grifos do autor).

Como dissemos, os mais bem posicionados no campo, sendo as instituições que fiam os discursos dos objetos técnicos (livros!) que colocam em circulação, podem impor sua concepção de literatura, e é esta concepção de literatura que o que é compartilhado em seus perfis no Instagram e X (as redes sociais onde coletamos nossos dados) deixa entrever — tomando Instagram e X também como mídiun, suas plataformas são a MO que sensibiliza seus usuários em certas direções, de acordo com suas OM (Meta¹⁵⁶ e xAI¹⁵⁷, respectivamente), que institucionalizam e afixam certos valores; seu funcionamento voltado à padronização, típico da cibercultura (com agrupamento e seleção automatizados), também põe em circulação os valores de outras instituições, neste caso, as editoras¹⁵⁸.

Mas estar em uma posição de domínio não é algo fixo, porque o campo editorial literário brasileiro (como todo campo) é um campo de forças e de lutas: “a dinâmica da mudança mantém os confrontos entre os dominantes, que têm interesse na conservação da relação de força, e os dominados, que lutam pela

¹⁵⁶ A Meta (anteriormente, Facebook) é uma empresa de “metaverso social”, dona de redes sociais como Instagram, WhatsApp, Messenger e Facebook. Conferir: <https://www.meta.com/pt-br/about/company-info>. Acesso em: 28 mar. 2025.

¹⁵⁷ O X foi vendido para a companhia ligada à inteligência artificial xAI em março de 2025. Conferir: <https://exame.com/inteligencia-artificial/elon-musk-anuncia-venda-do-x-para-a-xai-sua-empresa-de-inteligencia-artificial>. Acesso em: 28 mar. 2025.

¹⁵⁸ Há, assim, uma sobreposição das matrizes de sociabilidade — ao mesmo tempo, as editoras e as plataformas são as matrizes de sociabilidade/OM e seus objetos técnicos (os livros, os materiais de divulgação, as postagens nas redes sociais, as próprias redes sociais) são vetores de sensibilidade/MO.

invasão” (Sapiro, 2022, p. 37), e esta competição não se dá apenas entre dominantes e dominados, mas com os dominantes entre si e dominados entre si, que pretendem dominar uns aos outros.

Rocco e Intrínseca, em posições mais dominantes no campo editorial literário brasileiro, continuam a publicar mais best-sellers, mais livros que chamam a atenção em comunidades de literatura das redes sociais — que se tornam necessárias para a interação direta com os leitores —, mais obras premiadas... para manter ou ampliar seu domínio. Moinhos e Antofágica, mais longe do centro do campo, também lutam para estar em posições dominantes em seus nichos, assim, se preocupam em continuar publicando obras premiadas, autores consagrados, edições que chamam a atenção por seus aspectos materiais. Casanova (2002, p. 141) diz que “o mundo literário é o local de forças antagonistas; não pode ser descrito apenas segundo a lógica linear da conquista progressiva de autonomia” porque

[...] as oposições, as concorrências, as formas de dominação múltiplas impedem o esboço de uma hierarquia linear. Todos os dominados literários não estão evidentemente em uma situação similar. Seu estado comum de dependência específica não implica que se possa descrevê-los segundo as mesmas categorias. (Casanova, 2002, p. 110)

São estas lutas que fundamentam as dinâmicas do campo editorial literário, e inclusive as dinâmicas de mudança no que é considerado cânone. O cânone, como sabemos, não é imutável (Vallejo, 2022) e seus critérios de inclusão variam:

a internet contém infinitas listas de livros, filmes e músicas. Os suplementos culturais classificam as novidades do ano o tempo todo. Os prêmios e festivais divulgam seleções dos melhores lançamentos literários. São publicados inúmeros livros intitulados *Os cem melhores...* As redes sociais têm milhões de recomendações postadas por leitores especialistas ou amadores. Nós detestamos as listas e, ao mesmo tempo, somos viciados nelas. Imprescindível mas imperfeito, o cânone expressa essa paixão contraditória (p. 411).

Dissemos que *Harry Potter* poderia ser parte dos clássicos no futuro, afinal, “se um livro for amado e vendido de forma constante por um longo período de tempo, ele se tornará um sucesso de vendas e entrará para o clube dos clássicos” (Yoo, 2024, tradução nossa)¹⁵⁹, mas sua editora já o considera parte do cânone pela influência que teve em seu gênero literário, pelas listas de que faz parte, pela frequência de publicação (e republicação), assim como *Crepúsculo*, que entrou na lista da revista *Time* de cem melhores livros para jovens e é usado como comparação para indicação de outros títulos publicados e é lembrado sempre que possível nas redes sociais. Estes são pequenos exemplos de que o cânone não nasce cânone, se torna cânone conforme dinâmicas específicas do campo, segundo certos filtros, certas categorias, certos contextos.

Convém lembrar que há outras formas de consagração, as tradicionais — com prêmios, adoção em escolas, pesquisa na academia etc. — e as que vão se desenvolvendo longe dos agentes dominantes, e que também não se restringem somente aos agentes que estão na periferia do campo editorial literário. Há os títulos que são consagrados a partir da publicação por certas editoras, há os que são em razão da pessoa que os escreve, há os que são a partir da quantidade de leituras, comentários, recomendações em plataformas de leitura e escrita, das interações em redes sociais, dos materiais produzidos a partir dos livros ou sobre os livros nas redes sociais (e muitos destes estão sendo publicados por editoras tradicionais). Uma parte considerável destas “novas” formas de consagração são possíveis com o que Thompson (2018) chama de *interação mediada on-line*, um tipo de interação que tem caráter dialógico e é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários, feita de muitas pessoas para muitas pessoas:

Os sites de redes sociais (SRS) são o cenário perfeito para esse tipo de interação mediada: no Facebook, no Twitter, no YouTube e em outras plataformas de mídia social, os indivíduos criam ou mantêm relações sociais com outras pessoas distantes, algumas das quais conhecem em contextos de interação face a face, mas muitas delas

¹⁵⁹ No original: “However, if a book is loved and sold steadily for a long period of time, then it will turn into a steady seller and join the club of classics”.

apenas por intermédio do site de mídia social (Thompson, 2018, p. 21).

Como qualquer interação feita em plataformas de terceiros, esta “interação mediada também está sempre presente em organizações que desenvolvem, controlam e disponibilizam, sob certas condições, os meios de comunicação que permitem à interação mediada ocorrer” (Thompson, 2018, p. 24) — estas condições são os termos de uso que quase nunca são lidos, o uso do que é postado para “ensinar” as inteligências artificiais em desenvolvimento... E também na forma como o que é postado aparecerá para outros perfis, seguindo regras de sistemas de algoritmos que raramente entendemos (a cibercultura, nos termos em que a assumimos aqui, em seu fechamento opacificador), mas que circunscrevem toda a comunicação entre editora e leitores/seguidores.

Por exemplo, as quatro editoras estudadas nesta pesquisa mantêm sua comunicação “regular” e/ou massiva ou constante com os leitores, principalmente pelas plataformas de redes sociais (no momento, as principais usadas no Brasil são Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, X/Twitter e reddit¹⁶⁰, destas observamos Instagram e X, mas há outras como TikTok, LinkedIn, BlueSky, Threads e Snapchat cujo uso pode aumentar e em meses futuros este cenário pode mudar), e até mesmo as notas sobre as edições, como vimos com *Sol da Meia Noite*, são divulgadas em seus perfis nas redes. Todas elas têm uma lista de e-mails em que os leitores ou interessados em notícias sobre seu catálogo podem se inscrever e receber a divulgação direta em sua caixa de entrada, mas estes envios são pontuais, para divulgar os lançamentos do mês, promoções ou eventos que serão realizados pelas editoras ou dos quais elas participarão. São nos perfis nas redes sociais que as editoras têm a possibilidade de publicar com frequência sobre qualquer livro de seu catálogo — e estas publicações seguem as dinâmicas de cada plataforma, incluindo formato de material e o intervalo entre uma publicação e outra (se pensarmos nas

¹⁶⁰ Conferir: <https://www.statista.com/statistics/290220/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-brazil/>. Último acesso em: 28 out. 2024.

que observamos, no Instagram as postagens precisam de no mínimo uma hora de intervalo para que sejam entregues aos seguidores dos perfis no feed).

Notar as diferenças de um mesmo material publicado no antigo Twitter e no Instagram, como vimos com o material de divulgação relacionando *Morando com Um Vampiro* com *Crepúsculo* (Figura 17), possibilita perceber os ajustes que devem ser feitos para que uma mesma mensagem seja divulgada em plataformas distintas — no mínimo, é preciso respeitar o limite de caracteres das publicações (o que significa uma adaptação da legenda), utilizar um tipo de material que já se provou satisfatório para atrair comentários, curtidas e compartilhamentos, e escolher se usarão imagens e, se sim, quantas e quais serão publicadas em cada lugar, afinal, isto varia (considerando apenas Twitter e Instagram, na primeira plataforma, uma publicação pode ter no máximo quatro vídeos ou fotos ou gifs; na segunda plataforma, pode-se incluir até dez imagens ou vídeos por publicação). A técnica algorítmica é indutora de comportamentos similares para todos os perfis, independente da proposta individual de cada um, e as editoras não escapam disto.

A presença nas redes faz parte do *estilo* das editoras, da sua construção de ethos, sejam elas mais ou menos comerciais. Como vimos, Rocco, Intrínseca e Antofágica conseguem fazer uso das *trends* da comunidade “bookstan”¹⁶¹ nas divulgações tanto de seus livros de fundo de catálogo quanto dos lançamentos, em diversas vezes até mesmo relacionando livros de fundo de catálogo e lançamentos. Com memes, posts relacionando as obras com músicas pop, ou descrições das narrativas e personagens, ou gêneros literários de forma lúdica, as editoras constroem e alimentam uma imagem de “próxima ao leitor”, de aberta ao diálogo, de fácil acesso. E isto é uma característica das editoras voltadas para publicação de livros mais comerciais e para um público majoritariamente mais jovem e que faz com que o tom da sua comunicação em redes sociais como o X sempre transite entre amigável, descontraído e até mesmo levemente sarcástico, como a postagem da

¹⁶¹ Termo usado para identificar os “fãs de livros” ou fãs de literatura e de leitura, é uma junção das palavras em inglês “book” e “stan” usada para identificar a comunidade leitora nas redes sociais.

Editora Alt, outra editora reconhecida por seu ethos jovial, sobre os brindes que são enviados com os lançamentos.

Figura 56 – Novo conceito de brinde



Fonte: <https://twitter.com/editoraalt/status/1307318822937022464?s=46>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Ao mesmo tempo em que soa engraçada, a mensagem do tweet pode ser entendida como uma crítica aos comentários que desaprovam ou reclamam dos brindes enviados pela editora (normalmente marca-páginas) — vale observar que na época em que foi postado, estávamos no meio da pandemia, o que era fator importante a se considerar para a viabilização e produção de brindes não só na Alt, mas em todas as editoras e participantes dos processos editoriais.

Conforme vimos, Rocco e Intrínseca utilizam sua variedade de catálogo para construir seu ethos, que resumimos em “pop e literária”, frase usada pela Rocco em sua descrição de perfil no Instagram (Figura 57).



Fonte: Elaborado pela autora.

O lado “literária” das duas editoras não foi explorado nesta pesquisa, visto que nos debruçamos em obras para um público que consome o que é chamado de “romance comercial”, mas é possível vislumbrar brevemente esta outra face nos títulos que são citados nos textos de apresentação de cada uma delas e em suas listas de lançamentos mensais (Figura 58 e Figura 59) — sempre há pelo menos um livro de não-ficção ou um autor premiado, com boa reputação, conhecido como especialista em algum tema.

Assim, vimos mais o lado “pop” de “Dona Rocco” e “Titia Intrín”, que já nos apelidos usados por elas mesmas (em algumas publicações ou no próprio site para anunciar descontos no preço de alguns livros) mostram uma certa idade, uma certa autoridade, uma certa posição de “adultas” em relação aos leitores — quais mulheres são chamadas “dona” e “tia” —, uma certa familiaridade — a tia é não só a mulher que é irmã da mãe ou do pai, mas regionalmente também pode ser a professora, a dona ou funcionária da lanchonete da escola, a mãe de amigos, a inspetora, a merendeira... uma pessoa mais velha (geralmente associada ao cuidado com o outro) com quem se desenvolve proximidade e que se respeita.

Figura 58 – Lançamentos da editora Rocco de meados de agosto/2024



Fonte: <https://rocco.com.br/loja>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Neste lado “pop” ou que faz “livros e sucesso”, como diz a Intrínseca em seu Instagram (Figura 57), vimos alguns dos materiais de divulgação apenas de livros internacionais (*Harry Potter*, *Crepúsculo*, *Amêndoas*, *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações*). Isto se justifica pelo volume de literatura estrangeira publicada pelas duas editoras. Observando com vagar a Figura 58 e a Figura 59 podemos notar que dos lançamentos mensais de agosto de 2024 (ou meados de agosto, no caso da Rocco)¹⁶², há apenas um título nacional em cada uma delas —, a reedição de *Redenção de um Cafajeste*, de Nana Pauvoli¹⁶³, na Rocco, e *Minha vida é um k-drama*, de Gaby Brandalise¹⁶⁴, na Intrínseca (este último ainda fazendo uso de tropos de K-drama). Chama atenção também *O Impulso*, segundo livro de Won-pyung Sohn (autora de *Amêndoas*) publicado na Rocco, e *A Impostora*, de R. F. Kuang¹⁶⁵, que já tem publicado *A Guerra da Papoula*, *A República do Dragão*, *A Deusa em Chamas* e *Babel* pela Intrínseca, o que faz parte do movimento de fidelização do leitor. Por isto, para entendermos o que estas editoras consideram literatura, focamos no que mais é publicado por elas.

¹⁶² Ao contrário da Intrínseca, que mantém uma página reservada para publicações de artigos, sorteios e demais materiais em um blog no seu site, a Rocco não tem mais um blog ou página reservada para a publicação de materiais diversos relacionados aos seus livros, incluindo os lançamentos. Utilizar a página da loja da editora, e filtrar por lançamentos (ou mais recentes), é a forma de encontrarmos os lançamentos em seu site.

¹⁶³ Nana Pauvoli é uma professora de história e autora brasileira de romances adultos.

¹⁶⁴ Gaby Brandalise é uma brasileira, jornalista, escritora, ghostwriter e especialista em comunicação e storytelling.

¹⁶⁵ Rebecca F. Kuang é uma romancista chinesa-norte-americana de fantasia.

Figura 59 – Lançamentos da Intrínseca em agosto/2024



Fonte: <https://intrinseca.com.br/blog/2024/07/lancamentos-de-agosto-8>. Último acesso em: 28 out. 2024.

Com as publicações sobre *Harry Potter*, *Crepúsculo*, *Amêndoas*, *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações*, pudemos perceber que os ethos de Rocco e Intrínseca são parecidos. As duas usam memes, *trends* e materiais muito difundidos pela comunidade leitora para se aproximar dos seguidores e leitores mais novos (ou cronicamente on-line, como dizem). Seus discursos (legendas, vídeos, imagens) se voltam principalmente para a relação entre os livros e outros objetos da cultura pop contemporânea e direcionam a atenção de seus seguidores para livros que foram muito indicados em redes sociais, ultimamente em especial no TikTok, cuja comunidade produtora de conteúdo sobre livros tem mostrado uma crescente influência no mercado editorial (estadunidense, mas não só)¹⁶⁶, e para obras que acompanham as tendências, como as três de

¹⁶⁶ Conferir: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/87304-how-tiktok-makes-backlist-books-into-bestsellers.html>, <https://www.theguardian.com/books/2023/aug/06/i-cant-stress-how-much-booktok-sells-teen-literary-influencers-swaying-publishers>, https://www.publishnews.com.br/materias/2023/05/04/booktok-ja-alcancou-14-bilhoes-de-visualizacoes-no-brasil?mc_cid=858b434358&mc_eid=c7828a2a61,

literatura/ficção de cura sul-coreana que vimos, ou para romantias e romances esportivos. Então, além deste ethos de “antenadas”, percebemos também que a ideia de literatura de Rocco e Intrínseca são bastante próximas, são de obras estrangeiras, que acompanham as ondas de outros mercados, e que elas são consagradas com grandes quantidades de curtidas e engajamento.

Já a Antofágica, para continuarmos no mesmo tema que “dona Rocco” e “titia Intrín”, tem um ethos de “tio-descolado-gente-boaque-sabe-um-pouco-de-tudo-sobre-tudo-mas-gosta-mesmo-é-de-falar-dos-clássicos”. Que sua ideia de literatura é uma voltada para os clássicos não se tem dúvida, pois este é seu nicho de atuação e fica explícita em diversos de seus materiais postados, mas uma parte significativa do que é compartilhado sobre outras produções com que traça relações com seus livros, ainda que provenientes da cultura pop, também são considerados clássicos. Mesmo nos memes, como o da Figura 55 com “tipos de leitor” representados por pinturas, são utilizados referenciais considerados clássicos daquela área. O mesmo ocorre na listagem de produções da cultura pop que foram influenciadas por Kafka, na Figura 43, as séries, livros, bandas e filme elencados fazem parte de um grupo que já é consagrado, que, cada qual em sua época, recebeu boas críticas, ganhou prêmios, se tornou referência para outros. É como se a editora nos dissesse, sutilmente, que o clássico anda com o clássico, e os “clássicos para novos tempos” (Figura 60) envolvem a roupagem, o aspecto material do livro, não os outros materiais com que se associam.

<https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html>

<https://www.ft.com/content/5cfd524b-5b1f-4af0-8f9c-ce6778d0d6a9>. Último acesso em: 28 out. 2024.



Fonte: Elaborado pela autora.

Por isso seu ethos de “tio-descolado-gente-boa-que-sabe-um-pouco-de-tudo-sobre-tudo-mas-gosta-mesmo-é-de-falar-dos-clássicos”. É aquele parente de que gostamos, mas sabemos que suas preferências estão em autores estrangeiros, mais europeus e homens (ver Anexo 3). E é esta também a ideia de clássico que encontramos: majoritariamente estrangeiro e masculino.

Mesmo no caso de uma editora que é mais voltada para publicações de obras literárias e não se identifica como “editora comercial”, como é o caso da editora Moinhos, vimos que não é possível “fugir” do modelo para os materiais esperados pela comunidade de leitores das plataformas. Desta maneira, publicações apresentando os livros e autores e relacionando obras e temas são comuns, de forma a tentar criar alguma aproximação entre as obras publicadas em seu catálogo e angariar leitores que já conhecem algum de seus títulos publicados. Da mesma forma que as outras três editoras, sua descrição de perfil “bons ventos, bons diálogos” (Figura 60) aponta para seu estilo de publicação — livros que suscitam diálogos, de ficção e não ficção.

A Moinhos é, ainda, a mais “acanhada” entre as quatro editoras quando se trata de materiais publicados no Instagram (a rede social em que vimos suas publicações), mas isto está relacionado ao público projetado e à construção de catálogo, feita com autores que são professores universitários, premiados nacional e internacionalmente, o que supõe uma certa seriedade. É esta seriedade que

vemos ser construída com suas publicações — ainda que formatadas dentro do que é esperado do que é compartilhado no Instagram —, seus materiais são sempre informativos sobre seus livros, sem o espaço para memes e trends engraçadinhas que encontramos nos perfis das outras três. Este é seu projeto editorial e a direção de sentidos que parece procurar transmitir aos leitores/seguidores: uma seriedade que gera confiança no que é publicado, e uma seriedade que é possível por seu grau de competência e com seus autores, que também mobilizam os vários tipos de capital (num movimento duplo, angariam e concedem capital). Sua ideia de literatura gira em torno de um propósito de mudança a partir do que se lê, mais do que comercial (como a face pop de Rocco e Intrínseca).

As formas de tratar suas edições também se diferenciam de acordo com o estilo e objetivo das editoras.

Ao contrário do que vimos com as edições de *Harry Potter* e *Crepúsculo*, não há capas alternativas ou edições diferentes para *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada* e *A Metamorfose*, os primeiros livros da Moinhos e Antofágica que tentamos aproximar do que seria considerado uma obra de fundo de catálogo, visto que reedições com outras capas não fazem muito sentido para o tipo de publicação feita por Moinhos e Antofágica — capas com os posters das adaptações das obras não fazem parte da identidade editorial da Moinhos e Antofágica como ocorre na Intrínseca, visto que o perfil de seus títulos é mais *literário* e muito provavelmente mesmo se houver adaptação para outros formatos, a capa será mantida.

Nas edições da Intrínseca é comum encontrarmos capas especiais com os pôsteres ou imagens dos personagens principais quando as obras são adaptadas para o cinema ou streaming, faz parte do seu fazer “livros e sucesso”. Qual melhor forma de contar para todo mundo que seu título publicado foi adaptado para o cinema, sem precisar dizer nada, do que colocar a imagem da adaptação na capa? E enquanto não é tão comum vermos capas de livros com a imagem de suas adaptações nas edições da Rocco, é corriqueiro vermos edições com capas comemorativas. A editora aposta que, além de alcançar novos públicos, seus leitores

antigos irão querer ter mais de uma edição de um mesmo livro. Os livros de *Harry Potter* e *Crepúsculo* são as bases dos mundos éticos das editoras, então sempre serão reeditados (na Rocco) e lembrados com outros livros (na Intrínseca), por isto, o trecho utilizado pela Intrínseca para uma publicação com os livros de *Crepúsculo* (Figura 61) resume bem a relação destas duas editoras com as duas séries: “acha que um dia vou superar isso?” — achamos que não, a “casa de *Harry Potter*” não vai deixar de ser a casa de *Harry Potter* para gerações de leitores e nem a Intrínseca vai parar de apresentar *Crepúsculo* para outros públicos relacionando os livros com o que está acontecendo no mundo da cultura pop a cada novo ano.

Figura 61 – Acha que um dia vou superar isso?



Fonte: www.facebook.com/photo/?fbid=10159489059775579&set=a.209252080578. Último acesso em: 28 out. 2024.

Por enquanto, também não há capas alternativas para *Amêndoas*, *A incrível lavanderia dos corações* e *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, mas se *Lavanderia dos Corações* ou *Hyunam-Dong* forem adaptados para outras mídias, é provável que

a Intrínseca publique uma edição com o pôster principal da adaptação como capa, porque esta é uma prática que já é corrente na editora, que acompanha os caminhos dos títulos publicados mesmo depois do lançamento da edição brasileira para não só lembrar aos leitores que há uma edição brasileira do título x, y ou z, mas também associar as produções derivadas da obra original. E, levando em consideração outros títulos da Rocco, uma outra edição de *Amêndoas* poderia ser lançada em uma data comemorativa futura, principalmente se a obra se confirmar como um sucesso comercial.

Como vimos, as formas de comunicação das editoras e o crescimento de seus catálogos produzem a imagem institucional, a *marca* da editora (que é OM, não podemos esquecer), e o mundo ético que vai se formando constrói uma certa imagem de literatura — literatura é x, y, z para cada uma destas editoras (poderíamos dizer que para a Antofágica, a literatura é composta por livros que ultrapassaram seus autores e gerações, estabelecidos no cânone e sem a figura do autor monitorando o que é divulgado sobre/com a obra) —, e é com os títulos que formam sua ideia de literatura que as editoras se valorizam literariamente e constroem um tipo de consagração a partir de sua posição no campo. E isto não é estático, pelo contrário, é constantemente tensionado por novos e antigos agentes do campo, pelos consumidores/leitores, por agentes externos... um exemplo é a apresentação dos nomes de tradutores nas capas das obras, que foi reivindicada pela categoria destes profissionais e que pode trazer certo capital simbólico para as edições.

Enfim, quem produz a ideia de consagração de uma obra é o campo de produção, seus agentes, as instituições — as editoras, que cultivam discursos sobre literário, sobre ler, em meio às tensões pelo domínio do campo (para justamente definir como e o que será consagrado, impor os limites, as características vinculadas ao que consideram ser o que deve ser seguido). Cria-se um universo de crenças que definem os valores do que se considera uma obra como obra, como uma coisa reconhecida como obra.

Nas editoras tradicionais, o produto central é o livro, em seus diversos formatos (impresso, digital, em áudio) — apoiado pelas campanhas de marketing e as diversas formas de divulgação —, e a “concorrência” com as outras formas de entretenimento ou arte e com novas tecnologias sempre será uma preocupação do mercado editorial. Mas, a história da cultura é uma coexistência de tecnologias (Canclini, 2016), e ao fazer uso das plataformas das redes sociais de forma eficiente em meio a rolagem sem fim dos feeds e da massiva distribuição de informação, as editoras conseguem alcançar seu público e apresentar a característica que, neste momento, parece conferir ainda mais capital simbólico aos livros: sua finitude e seu aspecto artesanal (Harris, 2020).

Assim como Bourdieu (2018) mostra em “Uma revolução conservadora na edição”, ao observamos quatro editoras em posições diferentes, entendemos que todas elas estão submetidas ao funcionamento da cibercultura, em especial das plataformas de redes sociais hegemônicas, voltadas à celebração e aos conteúdos virais, o que padroniza suas publicações mesmo que não tenham um público comum e nem o mesmo foco de publicação — porque a técnica algorítmica é indutora de comportamentos, e os comportamentos, quando compartilhados por muitos, formam os mundos éticos.

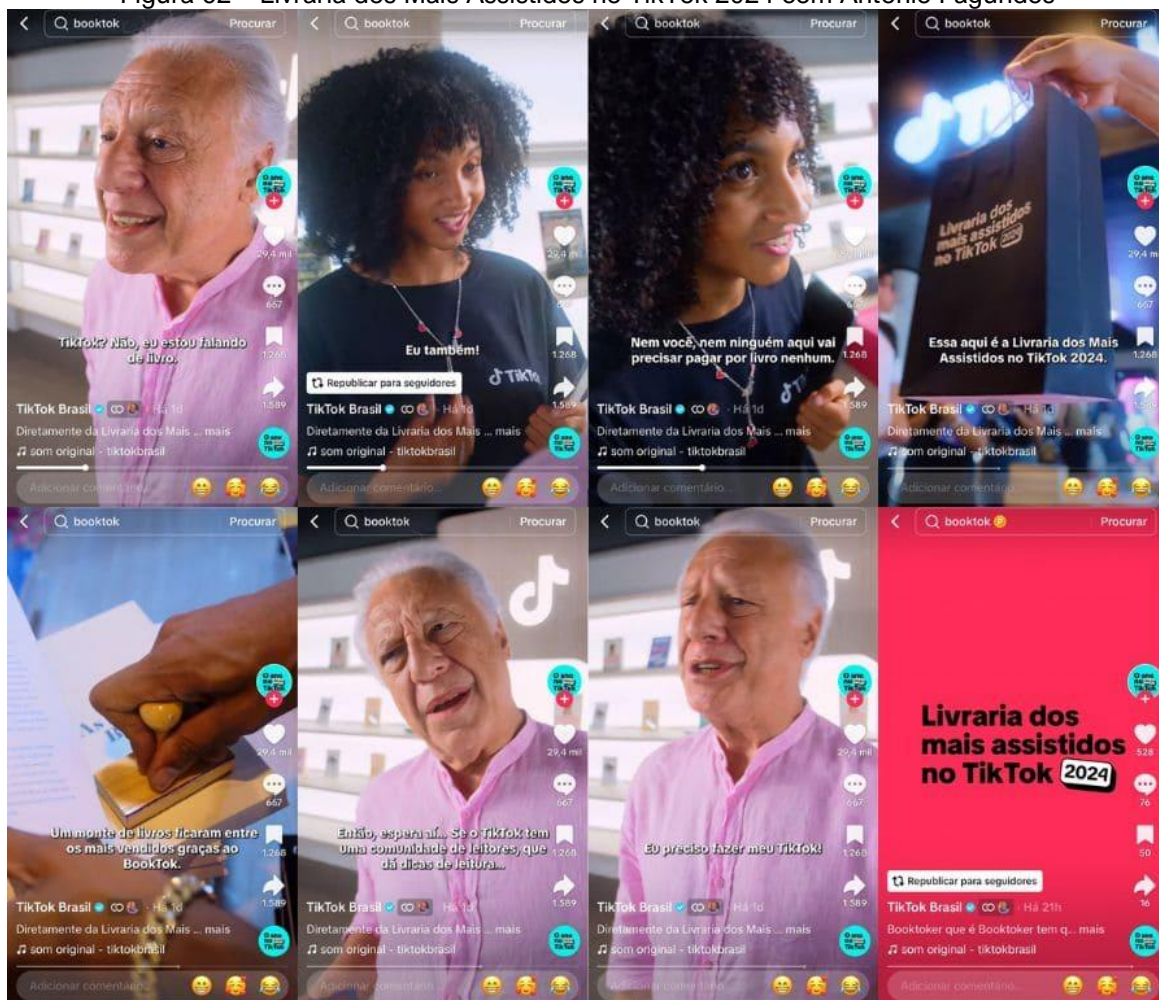
Um outro exemplo desta dinâmica pode ser discutido neste momento: a ação de distribuição dos livros mais assistidos do TikTok na Avenida Paulista, em São Paulo, em dezembro de 2024. Chamada de “Livraria dos Mais Assistidos no TikTok 2024” (Figura 62), a ação contou com a divulgação do ator veterano Antônio Fagundes¹⁶⁷ — que foi até a livraria “descobrir o BookTok” — e ocorreu entre 11 e 17 de dezembro no Conjunto Nacional (no mesmo local onde ficava a Livraria Cultura e mesmo prédio das livrarias Drummond e Livraria D'Plácido), onde distribuíram cem mil exemplares de cerca de trinta das obras que fizeram sucesso na comunidade #BookTokBrasil durante o ano¹⁶⁸, destacando-se que os exemplares

¹⁶⁷ Antônio Fagundes (1949-) é um dos atores mais reconhecidos e prolíficos do Brasil, também é diretor, produtor, roteirista e dublador.

¹⁶⁸ Conferir em: www.publishnews.com.br/materias/2024/12/10/acao-vai-distribuir-100-mil-livros-gratuitamente-na-av.-paulista. Último acesso em: 12 dez. 2024.

distribuídos foram adquiridos diretamente com as editoras — a distribuição e o contato com as editoras foram feitos em parceria com a Distribuidora Catavento (Sardinha, 2024). Além de retirar os livros, as pessoas podiam pegar marca-páginas e carimbar suas novas aquisições. Nas páginas que seguem, a Tabela 4 apresenta as obras selecionadas com a curadoria de Karine Leôncio, Digão Roque e Patrick Torres, criadores de conteúdo na plataforma (os chamados BookTokers).

Figura 62 – Livraria dos Mais Assistidos no TikTok 2024 com Antônio Fagundes



Fonte: Capturas de tela de <https://vm.tiktok.com/ZMKYb1Jd6>. Último acesso em: 15 dez. 2024.

Descrita como uma forma de “externar o impacto da comunidade do #BookTokBrasil” (PublishNews, 2024b), segundo Carol Baracat, Diretora Global de Marketing Integrado do TikTok, a iniciativa também visava “impulsionar o mercado editorial nacional [pois os exemplares foram comprados diretamente das editoras] e

fortalecer nossa marca entre novos públicos” (Sardinha, 2024), mas para alguns livreiros entrevistados por Laviola (2024), a ação não teve bibliodiversidade e foi “oportunista e predatória” e “uma agressão ao ecossistema do livro”, pois, nas palavras de Rui Campos, um dos diretores da Associação Nacional de Livrarias e dono da Livraria da Travessa, “drena a remuneração fundamental de que eles precisam” (Laviola, 2024) e a aquisição dos exemplares poderia ter sido feita em outras livrarias, para não prejudicar seu faturamento na época de festas de fim de ano (que representa uma expectativa de aumento de vendas) — o que deixa entrever a tensão entre os agentes da plataforma, sua “externalização” do “impacto da comunidade”, e os agentes mais tradicionais do campo editorial literário.

Podemos pontuar algumas coisas relevantes para a discussão que trouxemos neste texto sobre esta ação do TikTok. A primeira é a participação de Antônio Fagundes na divulgação da livraria (Figura 62 e Figura 63) — um vídeo para “conhecer” a livraria e “descobrir” o TikTok e sua comunidade leitora, e depois um outro vídeo para indicar três dos títulos mais “assistidos” da plataforma.

Além de ator, produtor e escritor com mais de 50 filmes, 40 peças de teatro e 40 produções de TV (entre novelas, séries e teleteatro) no currículo, Fagundes é um apaixonado pela literatura (Izel, 2021) e um leitor voraz, que “consome de dois a três livros por semana” (Carneiro, 2020). Após o sucesso de seu personagem Alberto, um editor de livros, na novela *Bom Sucesso*, exibida em 2019 pela Rede Globo, o ator recebeu um convite para fazer um podcast sobre literatura, o “Clube do Livro” — em 21 programas, ele comentou diversas obras literárias, abordando um gênero literário em cada episódio. O programa da emissora “inspirou uma versão para além do digital: *Tem um livro aqui que você vai gostar*, escrito pelo próprio Fagundes e publicado pela editora Sextante” (Izel, 2021), que pretendia inspirar leitores a partir das 150 dicas de obras brasileiras e internacionais compartilhadas pelo ator, “passando pelos gêneros de mistério, suspense, thriller, romance, distopia, terror, ficção científica, poesia, best-seller, ciência, feminismo e até autoajuda” (Izel, 2021). Em entrevista para Adriana Izel (2021), na ocasião do lançamento de seu livro, Fagundes conta que não gostava de estar no computador

e celular, mas que isso mudou (“no sentido de que a gente tem que reconhecer que essa tecnologia veio para ficar. Não tenho dúvida de que se você não tem um pouquinho de conhecimento desse universo fica totalmente isolado”) e que agora tem perfil em rede social, passa no máximo uma hora por dia no smartphone e aproveita para compartilhar suas leituras, postando semanalmente um vídeo no Instagram lendo alguma poesia para seus seguidores — com sua presença na rede social, o ator mostra suas preferências literárias e, ao mesmo tempo, acrescenta à sua imagem uma “camada” de leitor ávido, também condizente com seu ethos já estabelecido de galã de novelas respeitável e culto.

Figura 63 – BookToker que é BookToker tem que dar dicas, né?



Fonte: Capturas de tela de <https://vm.tiktok.com/ZMKYbnR2E>. Último acesso em: 17 dez. 2024.

É interessante ver que o ator “empresta” seu “selo de qualidade” (seu capital simbólico) para a plataforma quando vai visitar a livraria e grava vídeos para o perfil oficial brasileiro da empresa. Conhecida inicialmente por suas “dancinhas” e desafios virais e vídeos curtos^{169,170}, esta rede social tem se tornado o local em que

¹⁶⁹ Atualmente a plataforma aceita a publicação de vídeos com até 60 minutos. Conferir: https://support.tiktok.com/pt_BR/using-tiktok/creating-videos/camera-tools. Acesso em: 15 dez. 2024.

¹⁷⁰ Ainda que o TikTok seja elencado com outras plataformas sociais, ele não é uma plataforma social como, por exemplo, o Instagram: “Como a maioria das plataformas chinesas, a rede de publicidade do TikTok sempre foi um passo intermediário para a construção de um negócio de e-commerce internacional. Nunca foi o concorrente do Instagram que vemos. É um concorrente da Amazon. E nossos vídeos nunca foram nada mais do que preenchimento” (Broderick, 2025).

uma grande parcela da Geração Z¹⁷¹ pesquisa sobre todos os assuntos, assiste notícias e procura informações e, para os interessados por literatura, “virou um espaço para debater as obras e até mesmo aumentar a popularidade dos livros e seus autores, principalmente entre os mais jovens” (Machado, 2024), mas ainda assim precisa usufruir da credibilidade e confiabilidade de alguém que é conhecido para além da plataforma e de sua maior parcela de usuários (a Geração Z), para legitimar a existência de sua livreria para outros públicos que não são usuários ou não estão habituados com a plataforma e, principalmente, para os agentes do campo editorial literário (que, como resposta, podem investir em mais publicidade na plataforma, por exemplo), que reconhecem o capital simbólico do indivíduo fiador — neste caso, Fagundes dá fiabilidade, não só porque é um ator reconhecido nacionalmente por várias gerações (Millennials, Geração X, Boomers), mas também por ter uma imagem respeitável e ligada, sobretudo, a novelas que marcaram o público, como *Renascer* (1993), *O Rei do Gado* (1996-1997) e *Esperança* (2002-2003), e peças teatrais, como *Macbeth* (1992), *As Mulheres da Minha Vida* (2005) e *Baixa Terapia* (2017), e, a partir dos desdobramentos de *Bom Sucesso*, a novela de 2019, ligada também à literatura. Por seus mais de cinquenta anos de carreira em produção e atuação, com indicações e prêmios, ele possui elevado capital simbólico (e capacidade de ampliar este capital com projetos voltados à literatura de forma ainda mais direta do que com as adaptações teatrais), que é o que importa para a plataforma.

Desta forma, ainda que o TikTok (e outras plataformas, como Instagram e X, que vimos) tenha se tornado hoje uma instância consagradora, pois “a popularidade das obras pode acabar transbordando para fora do mundo digital e influenciando nas vendas” (Machado, 2024), é necessário que tenha um fiador e que haja o endosso explícito de outros agentes (neste caso, do ator veterano respeitado) com mais prestígio no campo literário — portanto, é plausível que no primeiro vídeo Fagundes (Figura 62) diga que ele precisa fazer um perfil no TikTok para

¹⁷¹ Conferir: <https://istoe.com.br/estudo-mostra-que-a-geracao-z-esta-recorrendo-ao-tiktok-como-principal-fonte-de-noticias-e-opinioao>. Acesso em 15 dez. 2024.

acompanhar a comunidade leitora na rede social, pois é uma outra forma de angariar capital simbólico (e aprovação) para a plataforma.

Em graus diferentes, o mesmo ocorre com Antofágica, Intrínseca, Moinhos e Rocco, que vimos observando e analisando neste texto: como não têm corpo (afinal, são editoras), precisam de fiadores e constroem seu capital simbólico com suas publicações, com os materiais sobre suas publicações e com quem se associam (publicam, fazem ações promocionais etc.). Elas utilizam as plataformas (acatando aos seus padrões e normas), acompanham o que tem sido favorecido pelo algoritmo das redes sociais, e ao mesmo tempo não perdem de vista outros participantes do campo com capital simbólico significativo, como professores universitários (na Moinhos, por exemplo) e autores laureados nos mais diversos prêmios (na Intrínseca e Rocco), com um tipo de prestígio diferente, mais tradicional, do que ocorre nas redes sociais hegemônicas (como o TikTok). É com este movimento (mais tradicional) que a “novidade” na instância consagradora “convive” tensionada no campo.

Também não podemos deixar de notar que esta ação nos mostra a força de padronização e o tamanho desta comunidade discursiva e o funcionamento da dinâmica na cibercultura: os trinta e um títulos escolhidos para serem distribuídos foram os que mais tiveram publicações (os que tiveram mais vídeos publicados pelos usuários) ao longo do ano e não são necessariamente obras lançadas em 2024. Como mostra a Tabela 4 há livros como *Trono de Vidro*, de Sarah J. Maas, que foi publicado em 2013, há mais de dez anos. Como plataforma, apesar de aparentar enfatizar os processos de troca e partilha, o TikTok funciona em uma forma típica da cibercultura, pois efetivamente enfatiza os processos de seletividade e agrupamento automatizados (por meio de hashtags, por exemplo), criando e circunscrevendo comunidades gigantescas e, ao mesmo tempo, limitando as trocas entre os usuários, criando mais oportunidades de mais filtragem do que troca — que é o que também ocorre nas plataformas do Instagram e X/Twitter, que acompanhamos quando observamos a publicação de materiais relacionados aos lançamentos das editoras

analisadas aqui —, e, como matrizes de sociabilidade (OMs) institucionalizam e afixam valores que mantêm vivos nos objetos (MOs) que colocam em circulação.

Com mais de 2,5 milhões de publicações e visualizações na casa dos bilhões, o #BookTokBrasil é uma das maiores comunidades dentro da plataforma, e seus usuários compartilham um plano comum de participação, pois estas milhões de publicações são estereotípicas da plataforma — grande parte delas abordam os mesmos livros (disso tem-se os “mais assistidos” da livraria temporária), com os mesmos “moldes” porque o que se busca é a viralização, por isto, um modelo de postagem (incluindo gestos, músicas, duração, tendências em alta, que criam uma certa cenografia e cena validada sustentadas pelo mundo ético formado) é replicado infinitamente quando funciona ao seu propósito de ter um grande alcance de público (dentro da própria plataforma, mas também replicado em outras plataformas) e, consequentemente, angariar milhões de visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, o que leva a uma padronização definidora da comunidade.

Tabela 4 – Livros distribuídos na Livraria dos Mais Assistidos do TikTok

Título	Autor(a)	Editora	Lançamento
A biblioteca da meia-noite	Matt Haig	Bertrand	2021
A empregada está de olho	Freida McFadden	Arqueiro	2024
A hora da estrela	Clarice Lispector	Rocco	2020
A vegetariana	Han Kang	Todavia	2018
As irmãs Blue	Coco Mellors	Astral Cultural	2024
Ainda estou aqui	Marcelo Rubens Paiva	Alfaguara	2015
Amêndoas	Won-Pyung Sohn	Rocco	2023
Assistente do vilão	Hannah Nicole Maehrer	Alt	2024
Divinos rivais	Rebecca Ross	Alt	2023
É assim que acaba	Colleen Hoover	Galera	2018
É assim que começa	Colleen Hoover	Galera	2024
Era uma vez um coração partido	Stephanie Garber	Gutenberg	2022
Leitura de verão	Emily Henry	Verus	2024
Memórias póstumas de Brás Cubas	Machado de Assis	Martin Claret e Principis	2021
Nadando no escuro	Tomasz Jedrowski	Astral Cultural	2024

Nem te conto	Emily Henry	Verus	2024
Noiva	Ali Hazelwood	Arqueiro	2024
O avesso da pele	Jefferson Tenório	Companhia das Letras	2020
Olhos d'Água	Conceição Evaristo	Pallas	2014
Torto Arado	Itamar Vieira Junior	Todavia	2019
Trono de Vidro: A lâmina da assassina - Vol. 1	Sarah J. Maas	Galera	2015
Trono de Vidro - Vol. 2*	Sarah J. Maas	Galera	2013
Trono de Vidro: Coroa da Meia-Noite - Vol. 3*	Sarah J. Maas	Galera	2014
Trono de Vidro: Herdeira do Fogo - Vol. 4*	Sarah J. Maas	Galera	2015
Trono de Vidro: Rainha das Sombras - Vol. 5*	Sarah J. Maas	Galera	2016
Trono de Vidro: Império de Tempestades - Vol. 6*	Sarah J. Maas	Galera	2017
Trono de Vidro: Torre do alvorecer - Vol. 7	Sarah J. Maas	Galera	2018
Trono de Vidro: Reino de cinzas - Vol. 8*	Sarah J. Maas	Galera	2019
Tudo é rio	Carla Madeira	Record	2014
Uma família feliz	Raphael Montes	Companhia das Letras	2024
Verity	Colleen Hoover	Galera	2020

Fonte: Elaborada pela autora.

**Trono de vidro* aparece como volume 1 na edição brochura; *Coroa da Meia-Noite* aparece como volume 2 na edição brochura; *Herdeira do Fogo* aparece como volume 3 na edição brochura; *Rainha das Sombras* aparece como volume 4 na edição brochura; *Império de Tempestades* aparece como volume 5 na edição brochura; e *Reino de cinzas* aparece como volume 6 na edição brochura. A edição especial em capa dura relançou os oito volumes da série de livros entre 2023 e 2024 e renumerou os volumes, incluindo *A lâmina da assassina* como volume 1 e *Torre do alvorecer* como volume 7. Escolhemos utilizar a numeração da edição especial na tabela para facilitar a identificação dos livros e por eles terem sido divulgados como vol. 1-8, o que condiz com a organização da edição especial.

Nota: Títulos destacados em azul foram publicados pela Editora Rocco e em laranja são de autores brasileiros. Dados retirados dos catálogos ou sites das editoras Alfaguara e Companhia das Letras (www.companhiadasletras.com.br/Busca), Alt (<https://globolivros.globo.com>), Gutenberg (<https://www.grupoautentica.com.br/selos/1>), Arqueiro (www.editoraarqueiro.com.br/livros), Astral Cultural (<https://loja.astralcultural.com.br>), Bertrand Brasil, Galera, Record e Verus (www.record.com.br/categoria-produto/livros), Martin Claret (www.martinclaret.com.br/literatura), Pallas (<https://pallaseditora.com.br/loja>), Todavia (<https://todavialivros.com.br/livros>), Rocco (<https://rocco.com.br/loja>) e do PublishNews (www.publishnews.com.br/materias/2024/12/10/acao-vai-distribuir-100-mil-livros-gratuitamente-na-av.-paulista). Último acesso em: 11 dez. 2024

Como visto na Tabela 4, oito dos livros distribuídos são de uma mesma série (*Trono de Vidro*) e a maioria (23) deles é obra estrangeira, o que nos remete também à proporção entre obras estrangeiras e nacionais nos catálogos de editoras voltadas (ou com selos destinados) ao público jovem, como Intrínseca, que não aparece na listagem de obras, e Rocco, que aparece com duas obras. Observando detalhadamente a lista de livros, temos: cerca de um terço dos títulos distribuídos na livraria do TikTok são da Galera, selo voltado ao público jovem do Grupo Editorial Record, que inclui Bertrand Brasil (com um título), Record (com um título) e Verus (com dois), juntando todos os selos, são quinze obras nacionais e estrangeiras deste grupo editorial; juntas, Alfaguara e Companhia das Letras, do Grupo Companhia das Letras, aparecem com três títulos nacionais; Arqueiro, Astral Cultural, Alt, Rocco e Todavia aparecem com duas obras cada, todas estrangeiras com exceção de *Torto Arado*, Itamar Vieira Junior pela Todavia; Gutenberg, Martin Claret e Principis e Pallas aparecem com um título cada, a primeira com uma obra estrangeira e as outras duas com nacionais. Esta listagem mostra a “preferência” da comunidade, e esta preferência é construída pela recorrência de publicações sobre as obras, o que por sua vez leva à consagração na plataforma e fora dela — nas vendas.

Chama a atenção que todos os livros da série *Trono de Vidro* de Sarah J. Maas foram distribuídos, mas não é surpreendente que eles e *É assim que acaba* e *É assim que começa*, de Colleen Hoover, façam parte da lista, visto que são algumas das obras que mais constantemente são indicadas na plataforma — com o “empurrãozinho” da popularidade no #BookTok, Hoover ganhou sua própria hashtag, suas obras ficaram entre as mais lidas também em 2023 (Machado, 2024; Pecinato, 2023); e *É assim que acaba* foi adaptada para o cinema em 2024¹⁷². Além destes, outros títulos escolhidos tiveram grande destaque na plataforma, como *Memórias póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis, que viralizou depois que uma influenciadora estadunidense¹⁷³ disse que era um dos melhores livros que já

¹⁷² Conferir: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/e-assim-que-acaba-chega-ao-streaming-de-forma-gratuita-veja>. Acesso em: 15 dez. 2024.

¹⁷³ Conferir: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2024/06/01/livro-de-machado-de-assis-faz-influenciadora-americana-viralizar-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 15 dez. 2024.

leu; e *Ainda estou aqui*, de Marcelo Rubens Paiva, que neste ano foi adaptado para longa-metragem com a direção de Walter Salles¹⁷⁴, e foi vencedor do Oscar 2025 de Melhor Filme Internacional, primeiro prêmio na categoria para uma produção brasileira¹⁷⁵, além de indicado ao Oscar 2025 de Melhor Filme e Melhor Atriz para a protagonista vivida por Fernanda Torres¹⁷⁶, que neste ano também venceu o Globo de Ouro de Melhor Atriz em Filme de Drama, prêmio inédito ao Brasil até então.

Desta forma, percebemos que há um jogo interessante para angariação de capital simbólico: a circulação das obras no TikTok e sua consagração na plataforma, medida pela quantidade de publicações e visualizações feitas sobre elas, aumenta ou cria um interesse por elas fora da plataforma (leitores e editoras)¹⁷⁷; e a livraria temporária, com o apoio de uma figura com boa reputação e conhecido nacionalmente, cria uma imagem favorável da plataforma e auxilia no crescimento do interesse por ela, o que pode levar a mais usuários, que sentem que “precisam fazer um TikTok”, como no vídeo com Antônio Fagundes (Figura 62). E isto nos leva de volta às editoras que acompanhamos ao longo desta tese. Sabendo quais títulos se destacam em plataformas como TikTok, Instagram e X/Twitter, editoras como Intrínseca e Rocco se aproveitam deste tipo de consagração digital e publicam as obras. Temos novamente uma via dupla de capital simbólico, o angariado numa instância nova (a rede social) e o angariado por um agente tradicional (a editora), assim, a editora ganha por publicar algo com fama na rede social e o título publicado ganha justamente por ser publicado por uma editora tradicional. Para outras editoras, como a Antofágica, a atenção às tendências é uma forma de manter a associação de seus títulos com a cultura pop e a “troca” de capital simbólico ocorre justamente neste processo. E a necessidade de estar atento ao que é tendência é uma das

¹⁷⁴ Walter Moreira Salles Júnior (1956-) é um diretor e produtor brasileiro, considerado um dos maiores cineastas do país.

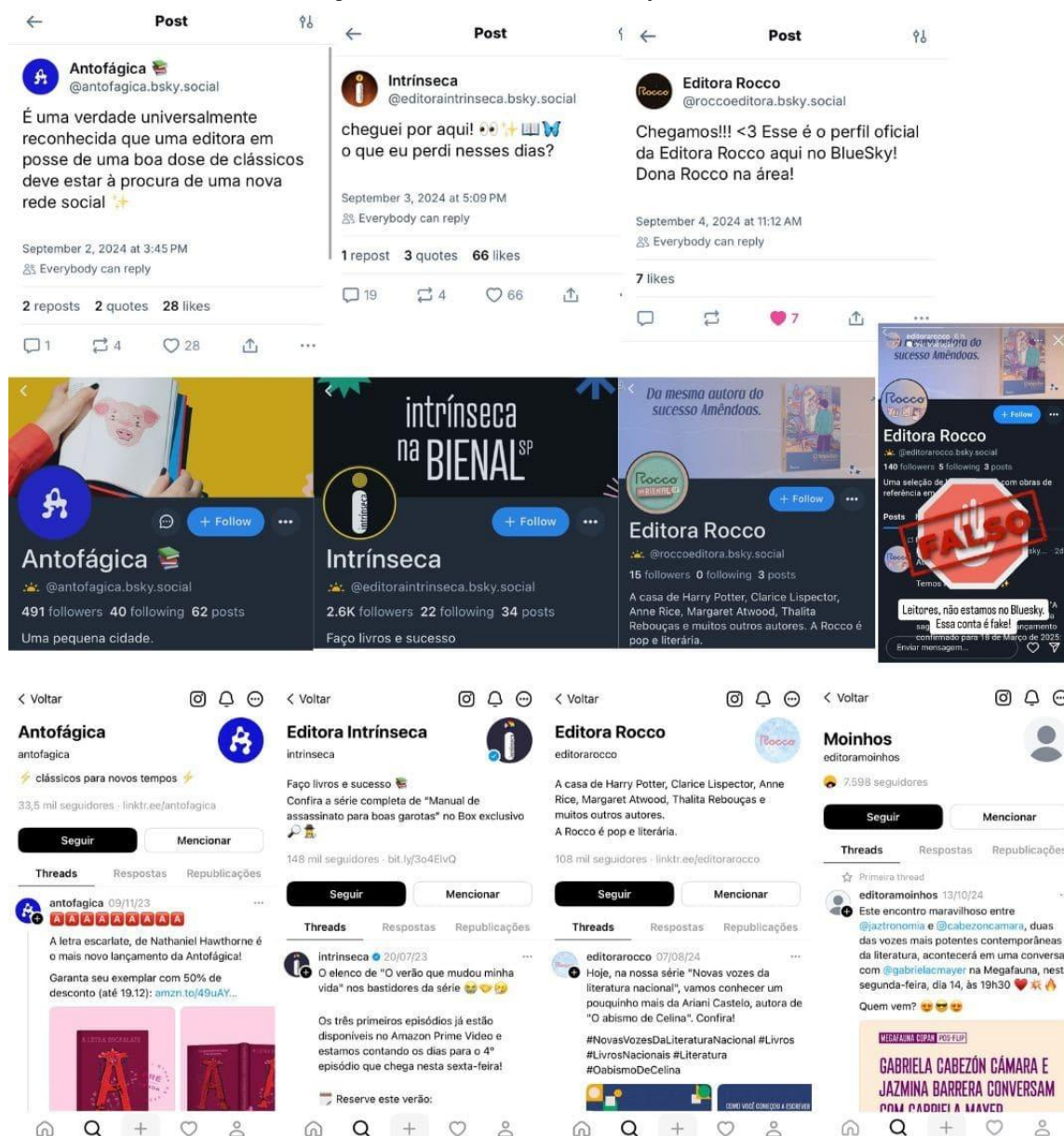
¹⁷⁵ Conferir: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c1w009x22ndo>. Acesso em: 25 mar. 2025.

¹⁷⁶ Fernanda Torres (1965-), filha dos atores Fernanda Montenegro e Fernando Torres, é uma atriz, cronista e roteirista brasileira, reconhecida como uma das artistas mais influentes, versáteis e premiadas do Brasil.

¹⁷⁷ Não iremos abordar mais profundamente a relação entre o TikTok e o interesse por livros, mas sugerimos a leitura de Führ, Rauber e Barth (2023), Ribeiro (2024), Sánchez (2022) e Santos (2022).

razões para estas editoras também acompanharem os lançamentos de novas redes sociais, como Bluesky e Threads (Figura 64).

Figura 64 – Editoras no Bluesky e Threads



Fonte: Elaborado pela autora.

Apresentado em julho de 2023, o Threads¹⁷⁸ é um aplicativo para postagens de texto desenvolvido pela equipe do Instagram e, como a Figura 64 mostra, Antofágica, Intrínseca e Rocco abriram seus perfis logo no mês de lançamento, enquanto Moinhos criou seu perfil em outubro de 2024. As duas primeiras postaram na plataforma apenas em 2023, já Rocco e Moinhos mantiveram suas contas ativas em 2024, na mesma época em que muitos brasileiros estavam escolhendo para qual rede social “migrar” após o banimento do X. Já o Bluesky¹⁷⁹ é uma rede social de microblogue descentralizada que foi lançada em 2019, mas apenas abriu para a criação de perfis sem a necessidade de convite em fevereiro de 2024; e Antofágica, Intrínseca e Rocco criaram seus perfis em setembro, dias depois do banimento do X no país — e inferimos que a Rocco criou seu perfil também para combater o perfil falso que foi criado na plataforma —, e suas postagens diminuiriam após a liberação do X, tornando sua presença esporádica; já a Moinhos, aparentemente, não criou um perfil. Este comportamento nas duas redes sociais reflete o comportamento do público que acompanha os perfis das editoras em outras redes: quando o X ficou indisponível no Brasil, o público se dividiu entre outras redes, o que levou as editoras a criar seus perfis também, mas quando a plataforma voltou a funcionar para todos, o público voltou para ela (pelo menos uma parcela dele). Podemos apenas inferir, mas, no futuro, se Bluesky ou Threads tiverem grandes comunidades ativas com suas formas de viralização ou celebração (ou consagração mesmo, como ocorre no #BookTok), estas editoras terão um incentivo (ou razão) para postar com mais frequência em seus perfis.

Por estarem “onde o leitor está”, Antofágica, Intrínseca, Rocco e, até certo ponto, Moinhos seguem as “regras de uso” das mesmas dinâmicas das plataformas nas quais os leitores estão submetidos (afinal, todos são usuários) e publicam materiais como os que vimos analisando, que seguem “fórmulas” para agradar e ter maior alcance. É neste entrelaçamento entre as dinâmicas da cibercultura e do

¹⁷⁸ Conferir: <https://about.fb.com/br/news/2023/07/apresentamos-threads-um-novo-jeito-de-compartilhar-com-textos>. Acesso em: 15 dez. 2024.

¹⁷⁹ Conferir: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cly203420rko>. Acesso em: 15 dez. 2024.

regime de funcionamento do literário que os processos de edição destas quatro editoras vão transformando uma ideia em força material, ou seja, em sua gestão das materialidades inscricionais, as editoras (OMs) materializam (MOs) seus valores e definem o que consideram literatura — e reputação, consagração, prestígio.

Além disto, o que se conserva em todas as editoras é a espécie de aura do que se considera ser *literatura* e que em nenhum momento é posto em questão, pelo contrário, é reafirmado pelos conteúdos que são publicados como livros ou como outros materiais.

A literatura é então tudo o que faz parte deste regime de funcionamento com o que é dito sobre o que é literatura (que é estabelecido pelas editoras) e a produção de valor e da consagração ocorre na relação da circulação dos livros, materiais etc. com a pregnância que eles têm, isto é, com a adesão que suscitam no público leitor, conforme a imagem de legitimidade que constroem em dadas comunidades projetadas em suas enunciações, com os elementos das práticas e objetos que asseguram e consolidam os contratos literários (possíveis com a rede de aparelhos) que produzem a memória discursiva que chamamos de arquivo.

E este regime de funcionamento só é possível porque a condição de existência das atividades criadoras é estar dentro do arquivo, ou seja, de uma memória que é retrabalhada e memorizada pelos conflitos do campo, uma “memória interna da literatura, memória que, para além do intertexto no sentido estrito, isto é, outras obras presentes em alguma biblioteca imaginária, inclui também [...] ‘lendas’” (Maingueneau, 2018, p. 90), as “histórias edificantes e exemplares que acompanham gestos criadores já consagrados” (p. 175). Arquivo e rede de aparelhos, lembramos aqui, compõem, com o campo, os três planos do espaço literário (Maingueneau, 2008a, 2018) do qual faz parte toda obra literária. Assim, é na rede de aparelhos que os indivíduos podem ser constituir como escritores ou público, onde os contratos literários são feitos, onde podem intervir avaliadores, intérpretes e mediadores (entre eles, editoras), e é no arquivo que a memória e os imaginários são retrabalhados e atualizados continuamente, onde intertexto e as lendas são combinados — é a esta memória que as criações literárias recorrem para

legitimarem a si mesmas —, e é nesta dinâmica que é produzido o valor de obra atribuído aos objetos editoriais que encarnam este embate dinâmico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta tese se propôs a entender como as dinâmicas da cibercultura, este cultivo cibernético, fechado, modulador de comportamentos, influenciam nos processos que levam à consagração de obras no tempo presente. E a hipótese, que verificamos ao descrever o funcionamento do campo editorial literário brasileiro através de algumas editoras, é que no cenário editorial brasileiro também ocorre uma revolução conservadora, assim como mostra Bourdieu para o campo francês em “Uma revolução conservadora na edição” (2018).

Pode parecer uma hipótese óbvia para quem está imerso ou acompanha os movimentos do mundo da publicação, mas não é. E observar como acontece a revolução conservadora, levando em consideração a cibercultura, mostra as particularidades do funcionamento do campo editorial literário brasileiro.

Para comprovar nossa hipótese, voltamos nossa pesquisa para quatro editoras (todas no Sudeste, uma em Minas Gerais e três no Rio de Janeiro) que podem ser representativas de atuações em posições distintas do campo editorial literário brasileiro, e para os materiais publicados em seus perfis no Instagram e, eventualmente, no Twitter/X (duas das plataformas sociais hegemônicas) sobre alguns de seus livros que podem ser considerados de fundo de catálogo, livros que estão entre os primeiros publicados e alguns dos títulos mais recentes — lançamentos contemporâneos à escrita deste texto.

Descrevemos e interpretamos alguns materiais sobre alguns livros publicados nos perfis das editoras Rocco, Intrínseca, Moinhos e Antofágica, mobilizando o processo de produção e sustentação de suas marcas, seus catálogos e dos elementos correlatos que aparecem. Escolhemos *Crepúsculo*, Stephenie Meyer, e *Harry Potter e a Pedra Filosofal*, de J.K. Rowling (fundo de catálogo de Intrínseca e Rocco), *Todo Naufrágio é Também um Lugar de Chegada*, de Marco Severo, e *A Metamorfose*, de Franz Kafka (títulos que estão entre os primeiros publicados por Moinhos e Antofágica), e *Amêndoas*, de Wonpyung Sohn, *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong*, de Hwang Bo-Reum, *A incrível lavanderia dos corações*, de Yun

Jungeun, *A dimensão desconhecida*, de Nona Fernández, e *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos (títulos recentes das quatro editoras).

A partir da seleção e análise dos materiais publicados por estas editoras, verificamos que sim, está ocorrendo uma revolução no campo editorial literário brasileiro de forma lenta e conservadora, porque alguns aspectos estão sendo transformados, como a participação das editoras nas plataformas sociais e a sua conformação aos padrões e lógicas destas plataformas. Mas as características principais do modo de funcionamento estão sendo conservadas e reafirmadas.

A pesquisa olhou com vagar para os materiais selecionados e é importante ressaltar que ao longo das descrições e análises podemos compreender que os modos de dizer e de fazer de cada editora dão indícios — ou mostram diretamente — dos imaginários de literatura que elas colocam em circulação em cada um de seus títulos e materiais relacionados.

Por isto há algumas noções que são essenciais para esta pesquisa e formam o quadro teórico-metodológico que ela mobiliza: a de cibercultura, a do literário como um discurso (um regime de criação e produção), mundo ético e ethos, campo e capital simbólico, vetor de sensibilidade e matriz de sociabilidade e, mais especificamente, de matéria organizada (MO) e organização materializada (OM), porque consideram a relação entre a dimensão tangível dos objetos técnicos (neste caso, dos livros) e a instituição que afiança sua existência e circulação, neste caso, as editoras.

Então, considerar o literário como um discurso, conforme propõe Maingueneau (2018), é entender que um texto literário constitui e é constituído por variantes sociais e históricas e que uma obra será considerada literária se atender às regras de funcionamento do campo e se materializar no objeto livro.

O campo, segundo Bourdieu (2018), é um espaço razoavelmente autônomo, com suas próprias lógicas de funcionamento, com vários agentes que travam relações de confronto e cooperação. E como estamos falando de campo, com cooperações, concorrências e posicionamentos mutáveis, não podemos deixar de considerar também as noções de capital simbólico, econômico, informacional,

humano, social e intelectual (Thompson, 2013, 2021), que são essenciais para o funcionamento das editoras. O capital simbólico, em especial, está relacionado ao prestígio de alguma coisa, à reputação (de editoras, pessoas, empresas, qualquer coisa). E as publicações e os materiais sobre as publicações são formas de angariação deste capital (e dos outros também, de forma relacional).

Assim, ao escolhermos quatro editoras com posicionamentos diferentes no campo, nos interessaram os rastros dos seus processos editoriais, porque entendemos que elas são matrizes de sociabilidade, noção que Debray (1993, 1995) apresenta quando explica a midiologia e a noção de mídiun e trata da interação entre técnicas e culturas para entender como os sentidos são produzidos com os objetos técnicos e as ações que produzem estes objetos e que são suscitadas pelo contato com eles. As matrizes de sociabilidade são as instituições que criam e regem os valores e imaginários que são transmitidos pelos vetores de sensibilidade, pelos objetos que elas produzem.

A pesquisa se volta exatamente às matrizes de sociabilidade, às instituições que são fiadoras dos discursos e que se traduzem no modo como práticas e valores são disciplinados e cultivados, de forma a produzir sistemas de objetos técnicos.

Desta maneira, examinamos as editoras em sua produção de imagem institucional para observar como seus mundos éticos constroem uma certa ideia de literatura que está atravessada por um cultivo cibernético que é modulador de comportamentos.

Com Rocha e Salgado (2024), entendemos que a cibercultura orienta a percepção no sentido da produtividade, da padronização e da hipercustomização. Neste raciocínio, a forma de se fazer e consumir literatura e de como se define a ideia de literário é alterada especialmente com as dinâmicas da cibercultura, que é o funcionamento hegemônico no tempo presente. E isto se dá também com as mudanças ou acréscimos dos aspectos que constituem os mundos éticos das instituições que estabelecem o que é literatura.

O mundo ético é uma noção que indica uma maneira típica com que grupos específicos se situam no mundo, ou seja, com um conjunto de lugares, imaginários,

funcionamentos, crenças, valores e modos de fazer, e com a sua imagem projetada, que se relaciona ao ethos, que é a imagem de si mesmo que decorre de uma interlocução.

Então, olhar para o que as editoras publicam sobre o que publicam ajuda a identificar como elas constroem seu ethos que é sustentado em certos mundos éticos e que pesa diretamente em suas posições no campo (de forma a reforçar ou modificar estes posicionamentos).

Como devemos lembrar, os mais bem posicionados no campo, sendo as instituições que fiam os discursos dos livros que colocam em circulação, podem impor sua concepção de literatura, e é esta concepção de literatura que o que é compartilhado em seus perfis no Instagram e X deixa entrever.

A presença nas redes, hoje, faz parte do estilo das editoras, da sua construção de ethos, sejam elas mais ou menos comerciais.

Focamos no lado “pop” de “Dona Rocco” e “Titia Intrín”, que são os apelidos usados pelas próprias editoras, e que mostram uma certa autoridade, uma posição de “adultas” em relação aos leitores e uma certa familiaridade, uma pessoa mais velha (geralmente uma figura feminina associada ao cuidado com o outro) com quem se desenvolve proximidade e que se respeita.

Rocco e Intrínseca conseguem fazer uso das *trends* da comunidade leitora nas divulgações tanto de seus livros de fundo de catálogo, como *Harry Potter* e *a Pedra Filosofal* e *Crepúsculo*, quanto dos lançamentos, como *Amêndoas*, *Bem-vindos à Livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações*.

Em diversas publicações até mesmo relaciona livros de fundo de catálogo e lançamentos, como ocorreu com *Morando com um Vampiro*, de Jenna Levine, que se relacionou com *Crepúsculo*, *Teto para Dois* (de Beth O'Leary), *Amor por Engano* (de Lynn Painter) e com a série televisiva *Buffy, a caça-vampiros*.

Com memes, posts relacionando as obras com músicas pop, ou descrições das narrativas, personagens e gêneros literários de forma lúdica, as editoras constroem e alimentam uma imagem de “próxima ao leitor”, de aberta ao diálogo,

de fácil acesso e projetam um leitor que sente, que se envolve emocionalmente com as obras que lê.

Neste lado “pop” ou que faz “livros e sucesso”, as publicações sobre *Harry Potter*, *Crepúsculo*, *Amêndoas*, *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações* deixam perceber que o ethos de Rocco e Intrínseca são parecidos. As duas usam memes, trends e materiais muito difundidos pela comunidade leitora para se aproximar dos seguidores e leitores mais novos (ou daqueles *cronicamente on-line*, como dizem).

Seus discursos se voltam principalmente para a relação entre os livros e outros objetos da cultura pop contemporânea e direcionam a atenção de seus seguidores para livros que foram muito indicados em redes sociais e para obras que acompanham as tendências, como *Amêndoas*, *Bem-vindos à livraria Hyunam-Dong* e *A incrível lavanderia dos corações*, três obras sul-coreanas de literatura de cura.

Deste modo, além do ethos de “antenadas”, percebemos também que a ideia de literatura de Rocco e Intrínseca é bastante próxima, de obras estrangeiras que acompanham as ondas de outros mercados, e que são consagradas com grandes quantidades de curtidas e engajamento.

Já a Antofágica, para continuarmos no mesmo tema que “dona Rocco” e “titia Intrín”, tem um ethos de “tio-descolado-gente-boaque-sabe-um-pouco-de tudo-sobre-tudo-mas-gosta-mesmo-é-de-falar-dos-clássicos”. Que sua ideia de literatura é uma voltada para os clássicos não se tem dúvida, pois este é seu nicho de atuação e fica explícita em diversos de seus materiais postados, que faz uso massivo de memes e publicações que conversam com os personagens de suas publicações, mas uma parte significativa do que é compartilhado sobre outras produções com que traça relações com seus livros, ainda que provenientes da cultura pop, também é considerada clássica ou canônica. Mesmo nos memes são utilizados referenciais considerados clássicos de uma dada área.

É como se a editora nos dissesse, sutilmente, que o clássico anda com o clássico, e os “clássicos para novos tempos” envolvem a roupagem, o aspecto material do livro, não os outros materiais com que se associam. Como na publicação

“Kafka na cultura pop” (Figura 43), onde todas as outras produções citadas estão, de alguma forma, validadas por premiações, como *A Vegetariana* de Han Kang (vencedora do Prêmio Nobel da Literatura 2024) ou pelo prestígio de seus autores, como *A Paixão Segundo GH* de Clarice Lispector ou por outros tipos de validação, como vendas, bilheterias, críticas, adesão do público. O mesmo ocorre nas publicações que ligam *Vidas Secas* a Djavan e ao evento no Memorial da América Latina, que colocam o livro em um outro lugar de prestígio.

Por isso seu ethos de “tio-descolado-gente-boa-que-sabe-um-pouco-de-tudo-sobre-tudo-mas-gosta-mesmo-é-de-falar-dos-clássicos”. Aquele parente de que gostamos, mas sabemos que suas preferências estão em autores estrangeiros, principalmente europeus e homens. E é esta também a ideia de clássico que encontramos: majoritariamente estrangeiro e masculino.

Mesmo no caso de uma editora que é mais voltada para publicações de obras literárias e não se identifica como “editora comercial”, como é a editora Moinhos, não é possível “fugir” do modelo para os materiais esperados pela comunidade de leitores das plataformas. Ainda que isso tenha sido construído ao longo do tempo no perfil da Moinhos, publicações apresentando os livros e autores e relacionando obras e temas são comuns, de forma a tentar criar alguma aproximação entre as obras publicadas em seu catálogo e angariar leitores que já conhecem algum de seus títulos publicados.

A Moinhos é a mais “tímida” entre as quatro editoras quando se trata de materiais publicados no Instagram, mas isto está relacionado ao público projetado (especializado) e à construção de seu ethos e catálogo, feita com autores que são professores universitários ou premiados nacional e internacionalmente — o que supõe uma certa seriedade. É esta seriedade que vemos ser construída com suas publicações. Ainda que formatadas dentro do que é esperado do que é compartilhado no Instagram, seus materiais são sempre informativos sobre seus livros, sem o espaço para memes e trends engraçadinhas que encontramos nos perfis das outras três.

Este é seu projeto editorial e a direção de sentidos que parece procurar transmitir aos leitores/seguidores: uma seriedade que gera confiança no que é publicado, e uma seriedade que é possível por seu grau de competência e com seus autores, que também mobilizam os vários tipos de capital (num movimento duplo, angariam e concedem capital). Sua ideia de literatura gira em torno de um propósito de mudança a partir do que se lê.

Como *Harry Potter* e *Crepúsculo* são as bases dos mundos éticos de Rocco e Intrínseca, sempre serão reeditados (na Rocco são ao menos 13 edições de *Pedra Filosofal* e na Intrínseca, 3 de *Crepúsculo*) e lembrados com outros livros (em especial na Intrínseca).

Por isto, o trecho utilizado pela Intrínseca para uma publicação com os livros de *Crepúsculo* resume bem a relação destas duas editoras com as duas séries: “acha que um dia vou superar isso?” — achamos que não, a “casa de Harry Potter” não vai deixar de ser a casa de Harry Potter para gerações de leitores, aliás, o quinto volume na edição com as cores das casas da escola da narrativa foi um dos lançamentos de fevereiro da editora e espera-se outras publicações da saga ao longo de 2025 porque é o aniversário de 25 anos da publicação de *Pedra Filosofal*.

As formas de comunicação das editoras e o crescimento de seus catálogos produzem a imagem institucional, a marca destas organizações materializadas, e o mundo ético que vai se formando constrói uma certa imagem de literatura para cada uma destas editoras. E é com os títulos que formam sua ideia de literatura que as editoras se valorizam literariamente e constroem um tipo de consagração a partir de sua posição no campo.

As quatro editoras estão submetidas ao funcionamento da cibercultura, em especial das plataformas de redes sociais hegemônicas, voltadas à celebração e aos conteúdos virais, o que padroniza suas publicações mesmo que não tenham um público comum e nem o mesmo foco de publicação — porque a técnica algorítmica é indutora de comportamentos, e os comportamentos, quando compartilhados por muitos, formam os mundos éticos. E mesmo editoras cujo projeto editorial não envolve grandes sucessos de vendas, como a Moinhos, são levadas a produzir

materiais similares aos das editoras (ou selos editoriais) voltadas aos best-sellers, como Rocco e Intrínseca.

Ao mesmo tempo em que esta padronização gera comentários e engajamento nos perfis, limita o que as editoras podem fazer para “interagir” com seus leitores-seguidores.

Como a cibercultura é uma lógica de funcionamento que orienta a percepção no sentido da padronização, a construção de novas instâncias de consagração faz parte deste funcionamento e é alimentada justamente pelas práticas (modeladas e moduladas) que suscitam atitudes que são repetidas (às vezes à exaustão) pelos participantes do campo (neste caso, sobretudo as editoras).

Há um achatamento praticamente total do comportamento, o que reforça a semântica de fechamento e aponta para mais um aspecto da produção editorial que as casas editoriais perderam o controle, pois, por um lado, se a presença nas plataformas sociais significa que as editoras não precisam mais de mediadores para alcançarem os leitores e, de certa forma, resolve o problema da comunicação com eles, por outro lado também deixa as editoras passíveis das mudanças e normas das plataformas, que são capazes até mesmo de induzir aquisições de direitos de publicação e crescimento de venda de obras e se tornam, em certa medida, novas instâncias de consagração e acúmulo de capital simbólico.

Enfim, o que produz a ideia de consagração de uma obra é a correlação de forças constitutivas do campo de produção, seus agentes, as instituições — feiras, escolas, universidades, clubes de leitura, prêmios e as editoras, em meio às tensões pelo domínio do campo para justamente definir como e o que será consagrado, para impor os limites e as características vinculadas ao que consideram ser o que deve ser seguido. Assim, cria-se um universo de crenças e de materializações dessas crenças (que as sustentam) que definem os valores do que se considera uma obra como obra, como uma coisa reconhecida como obra.

Em graus diferentes, Antofágica, Intrínseca, Moinhos e Rocco constroem e ampliam seus capitais essenciais (simbólico, econômico, humano, social, intelectual, informacional) com suas publicações, com os materiais sobre suas publicações e

com quem se associam. Elas utilizam as plataformas (acatando aos seus padrões e normas), acompanham o que tem sido favorecido pelo algoritmo das redes sociais, e ao mesmo tempo não perdem de vista outros participantes do campo com capital simbólico significativo, como professores universitários (na Moinhos, por exemplo) e autores laureados nos mais diversos prêmios (na Intrínseca e Rocco), que têm um tipo de prestígio diferente, mais tradicional, do que ocorre nas redes sociais hegemônicas. É com este movimento (mais tradicional) que a “novidade” na instância consagradora “convive” tensionada no campo: há uma coexistência de instâncias de consagração e de efeito de consagração, como visibilidade, vendagem, presença em listas de mais vendidos.

É com os títulos que formam sua ideia de literatura que as editoras se valorizam literariamente e constroem um tipo de consagração a partir de sua posição no campo. E a manutenção de suas posições não é estática, pelo contrário, é constantemente tensionada por novos e antigos agentes do campo, pelos leitores, por agentes externos... Como os materiais mostraram, a prevalência da cibercultura e as plataformas hegemônicas que funcionam conforme a dinâmica cibernética também constroem instâncias de consagração que influenciam tanto a comunicação das editoras quanto a ideia de literatura.

Observando o funcionamento do campo editorial literário brasileiro como se fosse ondas — considerando que algumas articulações de ethos, cenografias e posicionamentos se espalham pelos agentes do campo e influenciam suas ações —, não apenas com o alastramento de tendências editoriais de campos editoriais centrais para os periféricos, como o brasileiro, mas também com a incorporação de práticas novas aos processos das editoras, como a participação ativa em plataformas sociais.

É no entrelaçamento das dinâmicas da cibercultura e do regime de funcionamento do literário que os processos de edição das quatro editoras observadas vão transformando uma ideia em força material, ou seja, em sua gestão das materialidades inscricionais. As editoras materializam seus valores e definem o que consideram literatura — e o que consideram reputação, consagração, prestígio.

Enfim, a literatura é então tudo o que faz parte deste regime de funcionamento com o que é dito sobre o que é literatura (que é estabelecido pelas editoras) e a produção de valor e da consagração ocorre na relação da circulação dos livros, materiais etc. com a adesão que suscitam no público leitor. Vimos neste trabalho que literatura também são as obras que viralizam em comunidades de leitores como o BookTok nas plataformas sociais. Mas, amanhã, em outros trabalhos pode ser que o que é escrito por aplicativos com inteligência artificial seja acrescentado a este conjunto. Tudo depende do que é estabelecido pelas editoras e por outras instituições, que podem ou não participar do mesmo campo e ter os mesmos interesses e finalidades.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Joselia. Rocco e seus livros. **Valor Econômico**, 2013. Disponível em: <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2013/09/30/rocco-e-seus-livros.ghtml>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ALIAGA, Victor. Editora Antofágica surge para apresentar obras clássicas a um novo público. **IGN Brasil**, 7 de abril de 2019. Disponível em: <https://br.ign.com/livros/72119/feature/editora-antofagica-surge-para-apresentar-obras-classicas-a-um-novo-publico>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ANTOFÁGICA. Disponível em: www.antofagica.com.br. Acesso em: 10 set. 2021.

ANTOFÁGICA. Antofágica – Clássicos para novos tempos. **YouTube**, 2019. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=4-WL7sAwJP0. Acesso em: 12 jun. 2022.

ANTOFÁGICA. Queridos antofagenses, quais clássicos marcaram vocês?... **Instagram**, 2022. Disponível em: www.instagram.com/p/Cbptm0et6Lz. Acesso em: 12 jun. 2022.

ALMEIDA, Pedro. O que é Romance de entretenimento, a nova categoria do Prêmio Jabuti. **PublishNews**, 2020. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2020/03/25/o-que-e-romance-de-entretenimento-a-nova-categoria-do-premio-jabuti. Acesso em: 10 jan. 2023.

BALLERINI, Frantjesco. **Poder suave (soft power):** arte africana; arte milenar chinesa; arte renascentista; balé russo; Bollywood; Bossa-Nova; British invasion; carnaval; cultura mag japonesa; Hollywood; moda francesa; tango; telenovelas. São Paulo: Summus, 2017.

BARBOSA, Diego. Recente no mercado, Editora Antofágica aposta na reedição inovadora de clássicos da literatura. **Diário do Nordeste**, 03 de maio de 2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/recente-no-mercado-editora-antofagica-aposta-na-reedicao-inovadora-de-classicos-da-literatura-1.2094997>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BARBOSA, Diego. Fundada por cearenses, editora Moinhos busca ser referência na publicação de obras sul-americanas. **Diário do Nordeste**, 12 janeiro 2020. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/fundada-por-cearenses-editora-moinhos-busca-ser-referencia-na-publicacao-de-obras-sul-americanas-1.2196881>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BARCELLOS, Marília de Araújo. **O sistema literário brasileiro atual**. Pequenas e médias editoras. 2006. 149 f. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade

Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Letras, Rio de Janeiro, 2006.
Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9030@1>. Acesso em: 05 fev. 2024.

BARCELLOS, Marília de Araújo. As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos. *In*: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (Org.) **Impresso no Brasil**: Dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010. p. 317-329.

BARCELLOS, Marília de Araújo. Produção de Editorial em Início do Século XXI. **Cadernos de Comunicação (UFSM)**, v. 16, p. 181-191, 2012.

BLOG DA COMPANHIA. Penguin Random House assume majoritariamente as ações do Grupo Companhia das Letras, 2018. Disponível em: <https://www.companhiadasletras.com.br/blogDaCompanhia/Post/4273/penguin-random-house-assume-majoritariamente-as-aco-es-do-grupo-companhia-das-letras>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BLUM, Bárbara. 'Literatura de cura' leva histórias de acolhimento cotidiano a leitores ávidos por tranquilidade. Folha de S. Paulo, 13 dez. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2023/12/literatura-de-cura-leva-historias-de-acolhimento-cotidiano-a-leitores-avidos-por-tranquilidade.shtml>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: Gênese e estrutura do campo literário. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de século, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas Ditas**. Tradução de Cássia R. da Silveira e Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 2004b.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli. 1. reimp. da 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política & Sociedade**, v. 17, n. 39, p. 198-249, 2018. DOI <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v17n39p198>.

BRIGATTI, Fernanda. Preço do papel dispara, e editoras encolhem tiragem de livros e HQs. **Folha de S. Paulo**, 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/03/preco-do-papel-dispara-e-editoras-encolhem-tiragem-de-livros-e-hqs.shtml>. Acesso em: 12 jun. 2022.

CANCLINI, Néstor García. **A Sociedade sem Relato**: Antropologia e Estética da Iminência. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: Edusp, 2016a.

CANCLINI, Néstor García. **O mundo inteiro como lugar estranho**. Tradução de Larissa Fostinone Locoselli. São Paulo: Edusp, 2016b.

CAPUANO, Amanda. Mesmo datado, Crepúsculo retorna aos mais vendidos amparado pela nostalgia. **Veja**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/mesmo-datado-crepusculo-retorna-aos-mais-vendidos-amparado-pela-nostalgia>. Acesso em: 12 jun. 2022.

CARRANÇA, Thais. Como a Amazon dominou vendas de livros no Brasil em apenas 9 anos. **BBC News Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwpurveg0wo>. Acesso em: 28 out. 2024.

CARNEIRO, Raquel. Fagundes sobre revisionismo na literatura: 'É um absurdo mudar clássicos'. **Veja**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/fagundes-sobre-revisionismo-na-literatura-e-um-absurdo-mudar-classicos>. Acesso em: 20 jan. 2025.

CARRENHO, Carlo. Sextante adquire 50% da gaúcha L&PM. **PublishNews**, 2014. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2014/08/14/78282-sextante-adquire-50-da-gaucha-lpm>. Acesso em: 12 jun. 2022.

CARRIÓN, Jorge. **Livrarias**: Uma história da leitura e de leitores. Tradução de Sílvia Massimini Feliz. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2018.

CASANOVA, Pascale. **A República Mundial das Letras**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

CASARIN, Rodrigo. Mensagens no colofão: um capricho ignorado por muitos leitores. **Página Cinco**, 27 fevereiro 2023. Disponível em: www.uol.com.br/splash/colunas/pagina-cinco/2023/02/27/colofao-o-que-e-exemplos-livro-final-mensaem.htm. Acesso em: 27 fev. 2024.

CASTRO, Ruy. Mega-sellers. **Folha de S.Paulo**, 09 março 2009. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0903200905.htm>. Acesso em: 23 mar. 2025.

CAZES, Leonardo. Tronos, castelo e até cinema: editoras transformam seus estandes em atrações na Bienal. **O Globo**, 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/tronos-castelo-ate-cinema-editoras->

transformam-seus-estandes-em-atracoes-na-bienal-21780682. Acesso em: 10 abr. 2024.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. Tradução de Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2008.

COZER, Raquel. O homem que calculava. **Folha de S. Paulo**, 15 dezembro 2012. Disponível em? <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/83805-o-homem-que-calculava.shtml>. Acesso em: 12 jul. 2024.

CUNHA, Luiz Felipe. A virada no jogo ou (De onda em onda). **Cândido – Jornal da Biblioteca Pública do Paraná**, n. 147, 2024. Disponível em: www.bpp.pr.gov.br/Candido/Noticia/ESPECIAL-virada-no-jogo-ou-De-onda-em-onda. Acesso em: 12 jul. 2024.

DACOME, Camila Mazi. **O prestígio na literatura**: Um estudo do campo literário brasileiro através do Portugal Telecom. 2018. 146f. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais) Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100135/tde-23012018-145926/pt-br.php. Acesso em: 16 jan. 2023.

DAVIS, Mark. Cinco processos na plataforma da produção cultural: a Amazon e seu ecossistema editorial. **Vinco – Revista de Estudos de Edição**, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, 2024.

DEBRAY, Régis. **Curso de Midiologia Geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem**: Uma história do olhar do Ocidente. Tradução de Guilherme Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

DEBRAY, Régis. **Manifestos midiológicos**. Petrópolis: Vozes, 1995.

DEBRAY, Régis. **Transmitir**: O segredo e a força das ideias. Petrópolis: Vozes, 2000.

DELCOLLI, Caio. 'Harry Potter', de JK Rowling, se torna a série de livros mais vendida do mundo. **Folha de S. Paulo**, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/harry-potter-de-jk-rowling-vira-serie-de-livros-mais-vendida-do-mundo.shtml>. Acesso em: 25 mar. 2024.

DORETTO, Vitória Ferreira. **A edição brasileira do objeto editorial "S."**: Uma leitura do paradoxo de O Navio de Teseu. 2020. Dissertação (Mestrado em Estudos de Literatura) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2020.

DUPLO SENTIDO EDITORIAL. Quem somos, 2021a. Disponível em: www.duplosentidoeditorial.com. Acesso em: 10 set. 2021.

DUPLO SENTIDO EDITORIAL. Sabores de São João. **Catarse**, 2021b. Disponível em: <https://www.catarse.me/saboresdesaojoao#posts>. Acesso em: 10 jun. 2022.

DUPLO SENTIDO EDITORIAL. Meu Brasil é Assim. **Catarse**, 2021c. Disponível em: www.catarse.me/meubrasileassim#about. Acesso em: 10 jun. 2022.

EARP, Fabio Sá; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDS, 2005.

EDITORA MOINHOS. Regulamento da Segunda Edição da Temporada de Originais da Editora Moinhos. 2017. Disponível em: <https://editoramoinhos.com.br/wp-content/uploads/2017/01/Segunda-Edi%C3%A7%C3%A3o-de-Originais-da-Editora-Moinhos.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2022.

EDITORA MOINHOS. Enfim, 2020. **Blog Moinhos**, 2020. Disponível em: <https://editoramoinhos.com.br/enfim-2020>. Acesso em: 12 jun. 2022.

EDITORA ROCCO. Um pouquinho do que você vai encontrar no nosso estande na Bienal SP! Quem aí está ansioso? **Facebook**, 2016. Disponível em: https://www.facebook.com/editrocco/photos/a.1227830377267804/1227830403934468/?type=3&locale=pt_BR. Acesso em: 14 abr. 2024.

EDITORA ROCCO. Selos [2022]. Disponível em: www.rocco.com.br/selos. Acesso em: 5 jan. 2022.

EDITORA ROCCO. [2023] Disponível em: www.rocco.com.br/editora. Acesso em: 20 nov. 2023.

EDITORA ROCCO. A Rocco [2024]. Disponível em: <https://rocco.com.br/rocco>. Acesso em: 18 fev. 2024.

EDITORA WISH. Integração poderosa: DarkSide® Books e Editora Wish unem forças. Novidades, 2023. <https://www.editorawish.com.br/blogs/novidades/integracao-poderosa-darkside%C2%AE-books-e-editora-wish-unem-forcas>. Acesso em: 15 abr. 2024.

EDITORA WISH. Sobre nós [2024]. Disponível em: <https://www.editorawish.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em: 15 abr. 2024.

ESTADÃO Conteúdo. Editora Intrínseca faz 15 anos e cria clube de livro. **Metropolis**, 1 agosto 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/entretenimento/literatura/editora-intrinseca-faz-15-anos-e-cria-club-de-livro>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ESTADÃO Conteúdo. Saga Harry Potter comemora 25 anos com venda recorde de livros e novo videogame. **Pequenas Empresas e Grandes Negócios**, 2023.

Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/ideias-de-negocios/noticia/2023/02/saga-harry-potter-comemora-25-anos-com-venda-recorde-de-livros-e-novo-videogame.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2024.

FACCHINI, Talita. Rocco bate martelo e fica com direitos do livro de estreia de Jessica Townsend. **Publishnews**, 6 janeiro 2017. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2017/01/06/rocco-bate-martelo-e-fica-com-direitos-do-livro-de-estreia-de-jessica-townsend>. Acesso em: 12 jun. 2022.

FAUSTINO, João Paulo. Book Industry Business and Concentration: The Portuguese Case. **China-USA Business Review**, v. 16, n. 2, p. 63-72, 2017. doi: 10.17265/1537-1514/2017.02.003.

FERREIRA, Ana Elisa Sobral Caetano da Silva; DAMACENO, Livia Beatriz; SALGADO, Luciana Salazar. Me(i)diologia? Pensando o conceito de médium de Régis Debray e algumas traduções para o português brasileiro. In: SILVA, Eufrieda Pereira da; TOPAN, Juliana de Souza; MARTINS, Teresa Helena Buscato (Orgs.). **Educação, literatura e linguagem em diálogo**. São Paulo: Gênio Criador, 2021. p. 12-26. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/356617525_Meidiologia_Pensando_o_conceito_de_medium_de_Regis_Debray_e_alguas_traducoes_para_o_portugues_brasileiro_capitulo_1. Acesso: 25 jan. 2023.

FOLHA DE S. PAULO. "O Mundo de Sofia" e "Harry Potter" são os mais lembrados de 2000. +mais!, 2001. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs1305200115.htm>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FOLLETT, Gillian. How booktok influencers revamped Penguin Random House's TikTok Strategy. **Adage**, January 19, 2023. Disponível em: <https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/booktok-influencers-revamped-penguin-random-houses-tiktok-strategy/2462996>. Acesso: 25 jan. 2023.

FONTES, Bruna. Por que duplo sentido? [...] **CuriousCat**, 2019. Disponível em: <https://curiouscat.live/queenbrubs/post/826213652?t=1553606422>. Acesso em: 20 mar. 2020.

FONTES, Bruna. Diários de extranjera #3: O legado dos Medina-Becker. **Brunaverso**, 16 abril 2023. Disponível em: <https://brunaverso.beehiiv.com/p/dirios-de-extranjera-3-o-legado-dos-medinabecker>. Acesso em: 18 abr. 2023.

FÜHR, Nicole Giovana; RAUBER, Luis Henrique; BARTH, Mauricio. A influência do TikTok no mercado editorial: uma análise do BookTok. **Saber Humano: Revista Científica Da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 13, n. 23, p. 139-165, 2023. DOI: <https://doi.org/10.18815/sh.2023v13n23.635>.

G1. 'Crepúsculo' troca o gênero dos personagens na edição de 10 anos. Pop&Arte, 2015. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/10/crepusculo-troca-o-genero-dos-personagens-na-edicao-de-10-anos.html>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GABRIEL, Ruan de Sousa. Ex-dono da Objetiva vai coordenar selo de não ficção na Intrínseca. **O Globo**, 03 janeiro 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/ex-dono-da-objetiva-vai-coordenar-selo-de-nao-ficcao-na-intrinseca-24168791>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GOMES, Maíra. Entrevista com Bruna Fontes - 06/05/2020. **YouTube**, 13 maio 2020. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=74IR69s9gD4. Acesso em: 15 jul. 2022.

HARRIS, Caroline. The real new publishing: how interconnected 'outsiders' are setting the trends. In: BAVERSTOCK, A.; BRADFORD, R.; GONZALEZ, M. (Eds.). **Contemporary publishing and the culture of books**. Abingdon: Routledge, 2020. p. 185-205. Disponível em: <https://researchspace.bathspa.ac.uk/12420/1/12420.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2024.

HELLER, Barbara; MELLO JUNIOR, José. As redes sociais e a edição de e-books. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 24, n. 1, p. ID23906, 2017. DOI: 10.15448/1980-3729.2017.1.23906.

IM, Yun Jung; KIM, Mi Jung; GIRÃO, Luis Carlos. Ficção juvenil coreana: tendências e perspectivas. In: PEREIRA, Deize Crespim; SCHVARTZMAN Gabriel Steinberg. (org.). **Estudos da Ásia: vozes múltiplas do Oriente**. São Paulo: FFLCH/USP, 2022. v. 3, p. 65-88. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788575064320>.

INTRÍNSECA. Disponível em: www.intrinseca.com.br. Acesso em: 20 fev. 2024.

INTRÍNSECA. A editora [2025]. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/a-editora>. Acesso em: 20 mar. 2025.

IZEL, Adriana. Antonio Fagundes escreve livro com dicas de leitura. **Correio Braziliense**, 2021. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/diversao-e-arte/2021/01/4899728-antonio-fagundes-escreve-livro-com-dicas-de-leitura.html>. Acesso em: 20 jan. 2025.

KRAKOVSKY, Marina. The Surprising Impact of the Bestseller List. **Insights by Stanford Business**, 2004. Disponível em: www.gsb.stanford.edu/insights/surprising-impact-bestseller-list. Acesso em: 27 fev. 2024.

KUSUMOTO, Meire. HarperCollins e Ediouro se unem e criam HarperCollins Brasil. **Veja**, 03 de agosto de 2015. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/meus->

livros/harpercollins-e-ediouro-se-unem-e-criam-harpercollins-brasil#google_vignette. Acesso em: 12 jun. 2022.

KWON, Youngmin; FULTON, Bruce. **What is Korean literature?** Berkeley, CA: Institute of East Asian Studies, University of California, Berkeley, 2020.

LADDAGA, Reinaldo. Uma fronteira do texto público: literatura e meios eletrônicos. In: Olinto, Heidrun Krieger; Schøllhammer, Karl Erik (org.). **Literatura e mídia**. Rio de Janeiro: PUC/Loyola, 2002. p. 17–31.

LAVIOLA, Isadora. TikTok provoca filas de dez horas por livros grátis, e livrarias veem 'agressão'. **Folha de S.Paulo**, 17 dezembro 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2024/12/tiktok-provoca-filas-de-dez-horas-por-livros-gratis-e-livrarias-veem-agressao.shtml>. Acesso em: 17 dez. 2024.

LEE, Suzy. **A trilogia da margem**: o livro-imagem segundo Suzy Lee. Tradução de Cid Knipel. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

LEONG, Lee Yew. An Interview with Sooyun Yum from the Literature Translation Institute of Korea. **Asymptote**, out. 2021. Disponível em: www.asymptotejournal.com/special-feature/an-interview-with-sooyun-yum-literature-translation-institute-of-korea. Acesso em: 03 fev. 2022.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Leandro Müller. A autopublicação como negócio no Brasil. 2023. 154f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: https://www.bdt.d.uerj.br:8443/bitstream/1/20179/2/Tese%20-%20Leandro%20M%C3%BCller%20Lima%20-%202023%20-%20Completa.pdf?mc_cid=8d88eea891&mc_eid=c7828a2a61. Acesso em: 09 abr. 2024.

LIMA-NETO, Vicente. Meme é gênero? Questionamentos sobre o estatuto genérico do meme. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, v. 59, n. 3, p. 2246–2277, set. 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/01031813834991620201116>.

LONDON WRITERS AWARDS; SPREAD THE WORDS. 'Romance literário' e 'Romance comercial': qual a diferença? Tradução de Marcos Marcionilo. **PublishNews**, 2020. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2020/03/30/romance-literario-e-romance-comercial-qual-a-diferenca. Acesso em: 10 jan. 2023.

MACHADO, Simone. BookTok: como TikTok está transformando jovens em leitores e autores em best-sellers. **BBC News Brasil**, 16 janeiro 2024. Disponível em: www.bbc.com/portuguese/articles/cek5e5mr3pdo. Acesso em: 15 dez. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o Discurso Literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996a.

MAINGUENEAU, Dominique. **Elementos de linguística para o texto literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996b.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Tradução de Sírio Possenti. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2008a.

MAINGUENEAU, Dominique. Problemas de ethos. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-e-SILVA, Maria Cecília Pérez (Orgs.). **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008b. p. 55-73.

MAINGUENEAU, Dominique. Os discursos constituintes. In: POSSENTI, Sírio; SOUZA-e-SILVA, Maria Cecília Pérez (Orgs.). **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008c. p. 37-54.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana Salazar. **Ethos discursivo**. Tradução de Luciana Salazar Salgado. São Paulo: Contexto, 2008d. p. 11-29.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. Tradução de Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. O ethos discursivo e o desafio da internet. Tradução de Artur Viana do Nascimento Neto e Maria das Dores Nogueira Mendes. **Fórum linguístico**, Florianópolis, v. 20, n. 23, p. 9314-9324, 2023. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-8412.2023.e92280>.

MEIRELES, Mauricio. De olho em vendas para o governo, editora Sextante compra metade da gaúcha L&PM. **O Globo**, 14 agosto 2014. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/de-olho-em-vendas-para-governo-editora-sextante-compra-metade-da-gaucha-lpm-13601203>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MELLO JÚNIOR, José de. **A introdução do e-book no mercado editorial brasileiro: mudança tecnológica, conflitos e resistências**. 2016. 371 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Paulista, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/comunicacao-dissertacoes-teses/a-introducao-do-e-book-no-mercado-editorial-brasileiro-mudanca-tecnologica-conflitos-e-resistencia>. Acesso em: 14 jul. 2021.

METRÓPOLIS. A Vida com Leveza | 23/04/23. YouTube, 2024a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=67RudK8uPUE>. Acesso em: 25 abr. 2024.

METRÓPOLIS. No Dia do Livro, discutimos com o tradutor Luis Girão sobre a crescente popularidade da ‘healing fiction’ ou ‘literatura de cura’ no Brasil

Instagram, 2024b. Disponível em:

<https://www.instagram.com/metropolisprograma/reel/C6H4shDNPuB/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MIYASHIRO, Kelly. 'Antes que O Café Esfrie' e mais: a onda dos 'livros de cura' do Oriente. *Veja*, 24 maio 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/antes-que-o-cafe-esfrie-e-mais-a-onda-dos-livros-de-cura-do-oriente>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MORAES, Bárbara de Lima. **Uma análise institucional do mercado de livros: a evolução do conceito de livros no Brasil**. 2021. 144f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021.

MOREIRA, Paula Renata; MAGALHÃES, Flávia Denise de. O autor, o editor e a autopublicação: construção histórica das categorias e reflexões sobre a sua prática. **ArtCultura**, [S. l.], v. 25, n. 46, p. 100–117, 2023. DOI: 10.14393/artc-v25-n46-2023-71188.

MORETTI, Franco. **Atlas do romance europeu 1800-1900**. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

MORETTI, Franco. Conjectures on World Literature and more conjectures (2000–2003). In: D'HAEN, Theo; DOMÍNGUEZ, César; THOMSEN, Mads Rosendahl. **World Literature: A Reader**. Londres, Nova York: Routledge, 2012. p. 159-169.

MUNDIM, Larissa. Prefácio. In: RIBEIRO, Ana Elisa. **Como nasce uma editora**. Belo Horizonte: Entretantas, 2023. p. 9-12.

MUNIZ JR., José de Souza. **Girafas e bonsais: editoras “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015)**. 2016. 335 f. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016a.

MUNIZ JR., José de Souza. John B. Thompson: Novas fronteiras da publicação e da vida pública. Entrevista. **Parágrafo**, v. 4, n. 2, 2016b.

MUNIZ JR., José de Souza. A concentração geográfica da produção de livros no Brasil e na Argentina. In: BALDESSAR, Maria José; CIMADEVILLA, Gustavo (Org.). **Brasil & Argentina: olhares sobre a comunicação**. São Paulo: INTERCOM, 2017. p. 67-89.

MUNIZ JR., José de Souza. Desempenhar um papel, causar uma impressão: vetores sociotécnicos no espaço ampliado da publicação independente. **Revista Sociedade e Estado**, v. 34, n. 1, p. 107-128, 2019a. DOI: 10.1590/s0102-6992-201934010005.

MUNIZ JR., José de Souza. O editor como (mediador) intelectual e o espaço editorial como ilusão de óptica: apontamentos teórico-metodológicos. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2 a 7/09/2019. **Anais...** Belém: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019b. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0068-1.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2024.

MUNIZ JR., José de Souza. Edição independente. In: RIBEIRO, Ana Elisa; CABRAL, Cleber Araújo (Org.). **Tarefas de edição**: pequena mediapédia. Belo Horizonte: LED, Impressões de Minas, 2020. p. 73-76.

NEIVA, Paula. Crepúsculo: vendas dos livros no Brasil dobraram. Veja, 2010. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20101205203211/http://veja.abril.com.br/blog/gps/livros/crepusculo-vendas-dos-livros-no-brasil-dobraram/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

NETO, Leonardo. Demissões na Rocco. **Publishnews**, 15 setembro 2015. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2015/09/15/demisses-na-rocco. Acesso em: 12 jun. 2022.

NETO, Leonardo. Mudanças no selo Primeira Pessoa. **PublishNews**, 12 de fevereiro de 2016. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2016/02/12/hlio-sussekind-deixa-primeira-pessoa>. Acesso em: 12 jun. 2022.

NETO, Leonardo. Rocco vai imprimir meio milhão do novo Harry Potter. **Publishnews**, 11 outubro 2016. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2016/10/11/rocco-vai-imprimir-meio-milhao-do-novo-harry-potter. Acesso em: 12 jun. 2022.

NETO, Leonardo. A contribuição de Paulo Rocco. **Publishnews**, 28 março 2017. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2017/03/28/a-contribuicao-de-paulo-rocco. Acesso em: 12 jun. 2022.

NETO, Leonardo. O clássico sem nariz em pé da Antofágica. **Publishnews**, 1 de abril de 2019. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2019/04/01/o-classico-sem-nariz-em-pe-da-antofagica. Acesso em: 12 jun. 2022.

NETO, Leonardo. Com investimento de R\$ 3 milhões, Sextante, Intrínseca e Record lançam loja de audiolivros. **PublishNews**, 14 de junho de 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/06/14/com-investimento-de-r-3-milhoes-sextante-intrinseca-e-record-lancam-loja-de-audiolivros>. Acesso em: 12 jun. 2022.

O GLOBO. Harry Potter e a revolução no mercado editorial. Disponível em: <https://stories.oglobo.globo.com/harry-potter-e-a-revolucao-do-mercado-editorial/index.html>. Acesso em: 10 abr. 2024.

OLIVEIRA, Joana. Entre a Amazon e a pressão por mais tributo, como é difícil a vida das livrarias de rua no Brasil. **El País**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-04-23/entre-a-amazon-e-a-pressao-por-mais-tributo-como-e-dificil-a-vida-das-livrarias-de-rua-no-brasil.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PACKAGING BRANDS. Branding Rocco, 2021. Disponível em: <https://www.packaging.com.br/branding/rocco>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PÁGINA 7 AGÊNCIA LITERÁRIA. Disponível em: <http://agenciapag7.com.br>. Acesso em: 10 set. 2021.

PECINATO, Beatriz. BookTok, fenômeno das redes sociais, impacta venda e visibilidade de obras literárias. **Jornal da USP**, 19 dezembro 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/?p=713709>. Acesso em: 15 dez. 2024.

PINOTTI, Fernanda. Após K-pop e K-drama, nova onda de literatura sul-coreana chega ao Brasil. **CNN Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/apos-k-pop-e-k-drama-nova-onda-de-literatura-sul-coreana-chega-ao-brasil>. Acesso em: 22 nov. 2024.

PORTAL da propaganda. Editora Rocco na SIDES. Notícias, 13 de janeiro de 2020. Disponível em: <https://www.portaldapropaganda.com.br/noticias/20609/editora-rocco-na-sides/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Moinhos faz sua estreia com 'O escaravelho dos deuses'. Eventos Literários, 18 maio 2016. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2016/05/17/moinhos-faz-sua-estreia-com-o-escaravelho-dos-deuses. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Rocco coloca mais 200 novos títulos no Kindle Unlimited. Mercado editorial, 12 junho 2017a. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2017/06/12/rocco-coloca-mais-200-novos-titulos-no-kindle-unlimited. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Editora Moinhos e Sagarana firmam parceria. Mercado Editorial, 4 outubro 2017b. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2017/10/04/editora-moinhos-e-sagarana-firmam-parceria. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Moinhos investe em autores latino-americanos. Mercado Editorial, 16 maio 2019a. Disponível em:

www.publishnews.com.br/materias/2019/05/16/moinhos-investe-em-autores-latino-americanos. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Daniel Lameira e o seu novo jeito de pensar o mercado. PublishNewsTV, 19 junho 2019b. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2019/06/19/daniel-lameira-e-o-seu-novo-jeito-de-pensar-o-mercado. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Rocco de casa nova. Mercado Editorial, 13 dezembro 2019c. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2019/12/13/rocco-de-casa-nova. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Rocco de cara nova. Mercado Editorial, 12 novembro 2020. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2020/11/12/rocco-de-cara-nova. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Moinhos e Mundaréu criam clube de leitura. Atualidades, 21 janeiro 2021a. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2021/01/21/moinhos-e-mundareu-criam-clube-de-leitura. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. 'Úrsula', apontado como primeiro romance escrito por uma brasileira, ganha nova edição pela Antofágica. Lançamento de livros, 16 setembro 2021b. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2021/09/16/ursula-apontado-como-primeiro-romance-escrito-por-uma-brasileira-ganha-nova-edicao-pela-antofagica. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Rocco lança o podcast 'Estúdio R'. Atualidades, 23 fevereiro 2021c. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2021/02/23/rocco-lanca-o-podcast-estudio-r. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Os seis Profissionais de Marketing e Vendas do Ano do Prêmio PublishNews. Blog da redação, 10 maio 2022a. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2022/05/10/os-seis-profissionais-de-marketing-e-vendas-do-ano-do-premio-publishnews. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Clube de Leitura Moinhos começa em janeiro de 2023. Atualidades, 20 dezembro 2022b. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2022/12/20/clube-de-leitura-moinhos-comeca-em-janeiro-de-2023. Acesso em: 08 jun. 2023.

PUBLISHNEWS. Rocco lança segunda temporada do seu podcast 'Estúdio R'. Atualidades, 20 setembro 2022c. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2022/09/20/rocco-lanca-segunda-temporada-do-seu-podcast-estudio-r. Acesso em: 08 jun. 2023.

PUBLISHNEWS. Projeto de renovação da marca da Editora Rocco recebe prêmio. Mercado Editorial, 7 novembro 2022d. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2022/11/07/projeto-de-renovacao-da-marca-da-editora-rocco-recebe-premio. Acesso em: 08 jun. 2023.

PUBLISHNEWS. Rocco inaugura Espaço Harry Potter na Janela Livraria do Shopping da Gávea. Mercado editorial, 17 julho 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/07/17/rocco-inaugura-espaco-harry-potter-na-janela-livraria-do-shopping-da-gavea>. Acesso em: 25 mar. 2024.

PUBLISHNEWS. Próximo Capítulo: 9 a 15/06/2024 - Ruy Castro, Rowling, J.K., José Cândido de Carvalho. Mercado editorial, 25 abril 2024a. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2024/04/25/proximo-capitulo-9-a-15/06/2024-ruy-castro-rowling-j.k.-jose-candido-de-carvalho?mc_cid=23c09d1fda&mc_eid=c7828a2a61. Acesso em: 25 abr. 2024.

PUBLISHNEWS. Ação vai distribuir 100 mil livros gratuitamente na Av. Paulista. Atualidades, 12 dezembro 2024b. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/12/10/acao-vai-distribuir-100-mil-livros-gratuitamente-na-av.-paulista>. Acesso em: 10 dez. 2024.

PUBLISHNEWS. Dança das cadeiras: Mudanças no SNEL e Rocco. Mercado editorial, 31 janeiro 2025a. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/01/31/danca-das-cadeiras-mudancas-no-snel-e-rocco>. Acesso em: 25 mar. 2025.

PUBLISHNEWS. 'Harry Potter e a Pedra Filosofal' completa 25 anos no Brasil. Mercado Editorial, 07 abril 2025b. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2025/04/07/harry-potter-e-a-pedra-filosofal-completa-25-anos-no-brasil>. Acesso em: 07 abr. 2025.

PUBLISHNEWSTV. Como dar nova vida ao fundo de catálogo da sua editora. **YouTube**, 3 julho 2020. Disponível em: <https://youtu.be/xAfAfco39gl>. Acesso em: 12 jun. 2022.

RAMALHETE, Mariana Passos (Org.). **Mercado editorial e público juvenil**: Dos mais vendidos à literatura premiada (2015 -2020). Vitória: Edifes, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/2155/ID-09-ebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 20 fev. 2022.

RAMRATTAN, Lall; SZENBERG, Michael. **Revolutions in Book Publishing**: The Effects of Digital Innovation on the Industry. New York: Palgrave Macmillan, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-137-57621-7>.

RANCIÈRE, Jaques. **Políticas da escrita**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.

RANCIÈRE, Jaques. **A partilha do sensível**. Tradução de Mônica Costa Netto. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, Jaques. Política da literatura. **AI**, tradução Renato Pardal Capistrano, Rio de Janeiro, v. 05, n. 05, p. 110-31, jan./jul. 2016. Disponível em: <https://gravacaocontraamare.files.wordpress.com/2018/04/ranciecc80re-jacques-policc81tica-da-literatura.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2023.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Como nasce uma editora**. Belo Horizonte: Entretantas, 2023.

RIBEIRO, Ana Elisa; KARAM, Sérgio. Editora Mulheres, Zahidé Muzart e um caso relevante de edição de livros no Brasil. **Letrônica**, [S. l.], v. 13, n. 1, p. e34581, 2020a. DOI: 10.15448/1984-4301.2020.1.34581.

RIBEIRO, Ana Elisa; KARAM, Sérgio. Coleções de livros de bolso no Brasil: notas sobre a Biblioteca Universal Popular. **Palavra Chave** (La Plata), [S. l.], v. 9, n. 2, p. e084, 2020b. DOI: 10.24215/18539912e084.

RIBEIRO, Byanca Caroline da Silva. Por que o BookTok vende? Uma análise sobre o nicho literário do Tiktok. *In*: 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Frederico Westphalen/RS, 13 a 15/06/2024. **Anais (...)**. Frederico Westphalen/RS: Intercom, 2024. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/16/2254/0429202419085366301a753d07a.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2024.

ROCCOCAST. Tendências do mercado editorial para 2024. Spotify, 2024. [Podcast]. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6fyoe9BH5ETgUlqyArMpxk?si=f20f33191c464ef3>. Acesso em: 25 out. 2022.

ROCHA, Rejane Cristina; SALGADO, Luciana Salazar. Na galáxia digital, questões sobre literatura e digitalidade. **Bulletin of Hispanic Studies**, v. 101, n. 6, p. 505-519, 2024. DOI <https://doi.org/10.3828/bhs.2024.38>.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Sextante, com modelo 'insustentável', chega aos 20 anos como a editora que mais vende no Brasil. **Estadão**, 26 maio. 2018. Disponível em: www.estadao.com.br/cultura/literatura/sextante-com-modelo-insustentavel-chega-aos-20-anos-como-a-editora-que-mais-vende-no-brasil. Acesso em: 10 mar. 2025.

ROMANT LIT. Disponível em: <https://twitter.com/romanlitag>. Acesso em: 20 jul. 2022.

SALGADO, Luciana Salazar. Sobre a produção de valor: a recente circulação do poema “Viva Vaia”, de Augusto de Campos. **Estudos de literatura brasileira contemporânea**, Brasília, n. 47, p. 71-96, 2016a. DOI <https://doi.org/10.1590/2316-4018474>.

SALGADO, Luciana Salazar. Grupo de pesquisa “Comunica – Inscrições linguísticas na comunicação”: Um trabalho no limiar. **Anais JIG**, 2016b. Disponível em: www.jig.ufscar.br/?wpfb_dl=33. Acesso em: 12 jun. 2022.

SALGADO, Luciana Salazar. **Ritos genéticos editoriais**: Autoria e textualização. Bragança Paulista, SP: Margem da Palavra, 2016c.

SALGADO, Luciana Salazar. Um quadro teórico-metodológico para o estudo dos objetos editoriais no tempo presente: Contribuições da Geografia de Milton Santos. In: TONI, Flávia Camargo; ÁVILA, Danilo; CARVALHO, Raphael Guilherme de (Org.). **Pesquisa e diálogo sobre o Brasil contemporâneo**. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros, 2020a. p. 101-111. (Cadernos do IEB 13).

SALGADO, Luciana Salazar. Notas sobre “literatura digital” e o problema dos objetos editoriais que são mídiuns digitais. In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1º a 10/12/2020. **Anais...** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020b.

SALGADO, Luciana Salazar. Mídium e mundos éticos: notas sobre a construção do Observatório da Literatura Digital Brasileira, em Estudos da Língua(gem). **Estudos Da Língua(gem)**, v. 18, n. 3, p. 33-53, 2021a. DOI: <https://doi.org/10.22481/el.v18i3.7943>.

SALGADO, Luciana Salazar; DELEGE, Marina. Mundo ético e mídiun: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, 2018.

SALGADO, Luciana Salazar; MUNIZ JR., José de Souza. Da interlocução editorial: a presença do outro na atividade dos profissionais do texto. **Bakhtiniana**, São Paulo, v. 1, n. 5, p. 87-102, 2011.

SALGADO, Luciana Salazar; OLIVA, Jaime Tadeu. A produção de uma intimidade ubíqua, esteio da fratura social. **Discurso & Sociedad**, v. 13, n. 3, p. 432-448, 2019.

SALGADO, Luciana Salazar; OLIVA, Jaime. **Espaço comunicativo e fratura social**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2020.

SÁNCHEZ, Maria John. #BookTok: A hashtag changing the book industry. **DW**, 2022. Disponível em: <https://www.dw.com/en/booktok-a-hashtag-changing-the-book-industry/a-63490273>. Acesso em: 15 dez. 2024.

SANTANA, Letícia; MOREIRA, Renata; COUTINHO, Samara (Org.). **Cartografias da edição independente**. Belo Horizonte: LED, 2021.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço** – técnica e tempo/razão e emoção. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**. Globalização e meio técnico-científico informacional. São Paulo: Edusp, 2008.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização** – do pensamento único à consciência universal. 18. ed. São Paulo: Record, 2009.

SANTOS, Laura Coelho dos. **TikTok e livros**: uma análise sobre a influência dos booktokers no consumo de livros no Brasil. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

SAPIRO, Gisèle. **Sociologia da literatura**. Tradução de Juçara Valentino. Belo Horizonte: Moinhos; Contafios, 2019.

SARDINHA, Beatriz. Ação de doação de livros no Conjunto Nacional tem fila temporariamente fechada no dia de abertura. **PublishNews**, 2024. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/12/12/acao-de-doacao-de-livros-no-conjunto-nacional-tem-fila-temporariamente-fechada-no-dia-de-abertura>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SETTI, Rennan. ‘Tributar livro é tudo menos liberal’, critica dono da Editora Intrínseca, Jorge Oakim. **O Globo**, 2020. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/tributar-livro-e-tudo-menos-liberal-critica-dono-da-editora-intrinseca-jorge-oakim.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SILVA, Andréa Catrópa da. Multiplicidade participativa - autoria e leitura de obras literárias em meio digital. **Signo**, Santa Cruz do Sul, v. 47, n. 90, p. 38-44, 2022. DOI: <https://doi.org/10.17058/signo.v47i90.17552>.

SILVA, Deonísio da. A hora e a vez dos mega-sellers. **Observatório da Imprensa**, 3 março 2009. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/armazem-literario/a-hora-e-a-vez-dos-megasellers>. Acesso em: 23 mar. 2025.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. ‘Precisamos de um mercado livreiro mais profissional’; leia a entrevista de Marcos da Veiga Pereira à AELRJ. Notícias, 25 de abril de 2017. Disponível em: <https://snel.org.br/por-um-mercado-livreiro-mais-profissional-confira-a-entrevista-do-presidente-do-snel-marcos-da-veiga-pereira-para-o-site-da-aelrj/>. Acesso em: 12 jun. 2022.

SOBOTA, Guilherme. Dança das cadeiras: mudanças na Skeelo, Flow, Companhia das Letras, DBA, Intrínseca e Aleph. **PublishNews**, 20 janeiro 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/01/20/danca-das-cadeiras-mudancas-na-skeelo-flow-companhia-das-letras-dba-intrinseca-e-aleph>. Acesso em: 25 mar. 2025.

SORÁ, Gustavo. El mundo como feria: in(ter)dependencias editoriales en la Feria de Frankfurt. **Comunicación y Medios**, Santiago, n. 27, 2013.

SORDET, Yann. **História do Livro e da Edição**: Produção & Circulação, Formas & Mutações. Tradução de Antonio de Padua Danesi. Cotia, SP: Ateliê Editorial, Edições Sesc São Paulo, 2023.

SOTÉRIO, Carolina; TORRES, Raquel. Mercado editorial no Brasil: Números da crise e perspectivas. **Revista ComCiência**, dossiê 213, 2019. Disponível em: <https://www.comciencia.br/mercado-editorial-apostou-imprudentemente-no-brasil-e-quebrou-a-cara>. Acesso em: 22 set. 2022.

TEIXEIRA, Jerônimo. Vampiros de dentes de leite. **Veja.com**, 2008. Disponível em: https://web.archive.org/web/20111126152408/http://veja.abril.com.br/011008/p_166.shtml. Acesso em: 15 abr. 2024.

TEIXEIRA, Mariana. Na esteira do sucesso do K-pop, livros de autores de origem coreana para jovens viram febre no Brasil. **O Globo**, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/na-esteira-do-sucesso-do-pop-livros-de-autores-de-origem-coreana-para-jovens-viram-febre-no-brasil-25270394>. Acesso em: 22 jul. 2024.

TEIXEIRA, Michelly Alves. **Arte e Política**: A “partilha do sensível” em Jacques Rancière. 140f. 2022. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2022. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/44721/1/2022_MichellyAlvesTeixeira.pdf. Acesso em: 20 maio 2023.

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

THOMPSON, John B. A interação mediada na era digital. **MATRIZES**, v. 12, n. 3, 17-44, 2018. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>.

THOMPSON, John B. **As Guerras do Livro** – A revolução digital no mundo editorial. Tradução de Fernando Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

TOKÁRNIA, Mariana. Saga de Harry Potter completa 20 anos no Brasil. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/saga-de-harry-potter-completa-20-anos-no-brasil>. Acesso em: 10 abr. 2024.

TRÊS PONTOS AGÊNCIA LITERÁRIA. Disponível em: trespontosagencia.com.br. Acesso em: 20 jul. 2022.

URBIM, Emiliano; TORRES, Bolívar. Sucesso de 'Cat person' expõe bastidores da disputa por best-sellers. **O Globo**, 23 dezembro 2017. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/sucesso-de-cat-person-expoe-bastidores-da-disputa-por-best-sellers-22223624>. Acesso em: 25 abr. 2025.

VASCONCELOS, Heloisa. Livros devem ficar mais caros em 2023 com alta de 30% no preço do papel. **Diário do Nordeste**, 2022. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/livros-devem-ficar-mais-caros-em-2023-com-alta-de-30-no-preco-do-papel-1.3282333>. Acesso em: 22 ago. 2023.

VALLEJO, Irene. **O Infinito em um juncos**. A invenção dos livros no mundo antigo. Tradução de Ari Roitman e Paulina Wacht. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos Moura. O direito de publicar: autopublicação, fast-publishing e tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro. 2022. 256f. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

VELTMAN, Chloe. Authors and bookstore owners worry a big publishing merger will affect diversity. Culture, **NPR**, 07 ago. 2022. Disponível em: <https://www.npr.org/2022/08/07/1115517437/authors-and-bookstore-owners-worry-a-big-publishing-merger-will-affect-diversity>. Acesso em: 10 jan. 2023.

YOO, Sung-Ho. What the “Steady Seller Phenomenon” Means for the Book Market - On books that have reached their 100th print. **K-Book Trends**, v. 72, 2024. Disponível em: <https://www.kbook-eng.or.kr/sub/trend.php?ptype=view&idx=1440&code=trend&category=60>. Acesso em: 02 jul. 2023.

ZAID, Gabriel. **Livros demais!:** sobre ler, escrever e publicar. Tradução de Felipe Lindoso. São Paulo: Summus. 2004.

ZANINI, Fábio. Harry Potter chega ao Brasil pela Rocco. **Folha de S.Paulo**, 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0610199917.htm>. Acesso em: 10 abr. 2024.

APÊNDICE A – Artigo “Duplo Sentido Editorial e a publicação de *Invisível*: posicionamento no campo e práticas no digital”

242

Duplo Sentido Editorial e a publicação de *Invisível*: posicionamento no campo e práticas no digital

Vitória Ferreira Doretto (UFSCar)¹

O estudo de caso em tela representa uma parcela das reflexões iniciais de pesquisa de doutorado em andamento e analisa o posicionamento e algumas práticas de publicação da editora Duplo Sentido Editorial, a partir do caminho para publicação em formato físico de um livro que acumulou mais de dois milhões de leituras em uma plataforma de leitura.

Antes de analisarmos de fato os indícios que nos levam a entender o posicionamento da Duplo Sentido Editorial e suas práticas decorrentes desse posicionamento, é preciso tratar da obra que nos leva a recolher estes indícios, o romance *Invisível*, da sua autora, da primeira plataforma em que foi publicada e da sua atual plataforma – a editora. Começamos pela plataforma de leitura on-line.

O Wattpad é uma “companhia de entretenimento multiplataforma global para histórias” – e nisto incluem-se livros originais, fanfics e demais textos –, “orgulhosamente sediada em Toronto, capital das start-ups do Canadá”, que está “usando tecnologia inovadora para libertar [ou deixar gratuitas] as histórias em um mundo de possibilidades desenfreadas” (WATTPAD, 2021a, s.p.)². Criada em 2006 por Allen Lau em parceria com Ivan Yuen, a plataforma de publicação de histórias on-line começou como um aplicativo de leitura para os celulares e disponibilizava livros em domínio público, como “Orgulho e Preconceito” (de Jane Austen).

Em 2008, com o lançamento da App Store, o Wattpad se tornou disponível para aparelhos iPhone, Android e Blackberry; dois anos depois dobrou de funcionários (totalizando dez pessoas) e em 2011

1. GRADUADA EM LETRAS (UFSCar) e Mestre em Estudos de Literatura (UFSCar), é doutoranda em Estudos de Literatura (PPGLit/UFSCar) e professora voluntária de Português Língua Estrangeira (IL/UFSCar). Este texto apresenta reflexões de pesquisa em desenvolvimento com financiamento da CAPES, código de financiamento 001.
2. Tradução nossa. No original: “We’re the global multi-platform entertainment company for stories, proudly based in Canada’s startup capital, Toronto. We’re using groundbreaking technology to set stories free into a world of unbridled possibility.”

DIÁLOGOS TRANSDISCIPLINARES

243

registrou a marca de um milhão de usuários registrados e mais de 4,1 milhões de dólares em financiamento. A partir disto, a plataforma não parou de crescer, tanto em número de usuários quanto de faturamento e funcionários.

Estamos criando histórias de graça. E está mudando tudo.

Histórias. Elas não são estáticas. Elas estão vivendo. Respirando. Elas mudam e podem mudar você. No Wattpad, vimos o poder que uma única história pode ter. Na verdade, quando você trabalha aqui, você vê isso acontecer todos os dias.

O mundo do entretenimento está em um período de ruptura sem precedentes. As paredes que mantinham contando histórias no cinema, na TV e publicando algo reservado para uma pequena elite? Estão desmoronando. Pessoas de todo o mundo estão pegando seus celulares e laptops e criando suas próprias narrativas. E dezenas de milhões delas estão fazendo isso no Wattpad.

Quando você trabalha no Wattpad, está alimentando a maior plataforma de narrativa social em quase todos os mercados existentes. Da América Latina ao Sudeste Asiático, Europa e na nossa casa na América do Norte, diversas vozes estão se conectando a uma comunidade de mais de 90 milhões de leitores e escritores em mais de 50 idiomas.

E quanto ao grande futuro brilhante do entretenimento? Já está acontecendo no Wattpad. Todos os dias, conectamos Hollywood às ideias comprovadas que têm um público integrado. Ao capacitar diversas vozes, abrimos um mundo inteiro de histórias esperando para serem transformadas em filmes, programas de TV e audiolivros. (WATTPAD, 2021a, s.p.)³

3. Tradução nossa. No original: “We’re setting stories free. And it’s changing everything.

Stories. They’re not static. They’re living. Breathing. They change and they can change you. At Wattpad, we’ve seen the power a single story can have. In fact, when you work here, you see that happen every day.

The entertainment world is in an unprecedented period of disruption. The walls that kept storytelling in film, TV, and publishing something reserved for an elite few? They’re crumbling. People from around the world are picking up their phones and laptops, and creating their own narratives. And tens of millions of them are doing it on Wattpad.

When you work at Wattpad, you’re powering the largest social storytelling platform in nearly every market under the sun. From Latin America to Southeast Asia, Europe, and our home in North America, diverse voices are

reler o cânone:
volume 1

É importante indicar que a plataforma não se restringe mais apenas à disponibilização de histórias gratuitamente. Em 2017 o Wattpad lançou o Wattpad Brand Partnerships, o Wattpad Studios – uma produtora que atua em conjunto com outras empresas do entretenimento para produções de cinema, TV e plataformas digitais a partir das histórias publicadas na plataforma – e o programa Wattpad Stars; dois anos depois, em 2019, com o Paid Stories, os usuários passaram a poder contribuir financeiramente com seus autores preferidos. No mesmo ano, o Wattpad Studios coproduziu sua primeira adaptação literária e foi lançado o Wattpad Books, uma editora para publicação impressa das obras da plataforma que são “amadas pelos fãs” e “data-driven”, ou seja, com características identificadas algoritmicamente como passíveis de bons resultados. Hoje, a companhia ainda agrega o Wattpad WEBTOON Studios, uma união do Wattpad com a editora de webcomics sul-coreana WEBTOON para a publicação de webcomics:

A visão do Wattpad é entreter e conectar o mundo por meio de histórias. Uma plataforma social de narrativa líder [...], o Wattpad democratizou a narrativa para uma nova geração de diversos escritores da Geração Z e seus fãs. Ao lado do Wattpad WEBTOON Studios, a divisão de TV, cinema e publicação da empresa, o Wattpad combina arte e ciência para descobrir histórias incríveis e cultivar os fandoms que conduzem o futuro do entretenimento. (WATTPAD, 2021b, s.p.)⁴

connecting with a community of over 90 million readers and writers in over 50 languages.

And as for the big bright future of entertainment? It's already happening on Wattpad. Every day, we connect Hollywood with proven ideas that have built-in audiences. By empowering diverse voices, we've opened up a whole world of stories just waiting to be turned into movies, TV shows, and audiobooks.”

4. Tradução nossa. No original: “Wattpad’s vision is to entertain and connect the world through stories. A leading social storytelling platform and home to a community of more than 94 million people who spend over 23 billion minutes a month engaged in original stories, Wattpad has democratized storytelling for a new generation of diverse Gen Z writers and their fans. Alongside Wattpad WEBTOON Studios, the company’s TV, film, and publishing counterparts, Wattpad combines art and science to unearth incredible stories and cultivate the fandoms driving the future of entertainment. The company is proudly based in Toronto, Canada.”

245

Segundo dados da própria plataforma, o Wattpad possui uma comunidade global de 94 milhões de leitores e escritores, dos quais 90% são da Millennial e Geração Z – é interessante observar que entre os números gigantescos da plataforma temos que os milhões de usuários da plataforma gastam mais de 23 bilhões de minutos por mês envolvidos nestas histórias originais –, e anualmente realiza o Wattys, um programa de prêmios para celebrar as “melhores”⁵ e mais populares histórias de todo o mundo.

É nesta plataforma com números gigantescos que *Invisível* teve mais de dois milhões de leituras e 190 mil votos e foi um dos vencedores do prêmio Wattys de 2015.

Postado ao longo de 2015, *Invisível* é um romance que conta a história de uma jovem, inicialmente chamada Gwen, que passa despercebida pelas pessoas e é atropelada por um jovem muito popular e boêmio, inicialmente chamado Justin. Seus personagens mudaram de nome e sua sinopse ficou mais longa ao sair da plataforma e ser publicado por uma editora, como mostrado no Quadro 1, o que nos leva a observar que, ainda que suas características principais sejam mantidas de uma versão para outra, adaptações são feitas pela autora e demais atores do processo editorial (editora, preparadora, revisora...) para os diferentes contextos de publicação – poderíamos, por exemplo, apontar que a mudança de nomes (os sobrenomes originais foram mantidos) é uma forma de manter a verossimilhança com a ambientação da história na sociedade brasileira, pois, nomes norte-americanos e europeus são menos comuns no Brasil, a menos que sejam aportuguesados. Tratemos então de sua autora.

5. Inferimos que as histórias “melhores” sejam as com mais comentários, votos e leituras, o que as tornam, também, as mais populares entre as disponíveis da plataforma.

reler o cânone:
volume 1

Quadro 1
Sinopses

Sinopse no Wattpad	Sinopse da edição impressa
Gwen é uma garota peculiar e sua maior peculiaridade é que ninguém a percebe. Ser invisível não era tão ruim assim, até que tinha suas vantagens e ela até já estava acostumada. Porém não esperava que fosse tão imperceptível a ponto de não ser enxergada no meio de uma rua. E ser atropelada por isso. O atropelador em questão, Justin Hockfiel, ao contrário de Gwen, é conhecido por todos. Principalmente por seus excessos... Contudo, na rota de colisão entre Justin e Gwen é deixado à mostra mais do que algumas feridas e primeiras impressões.	Entre noviças e outras mocinhas da alta sociedade, Carina LaDonne estuda no prestigioso internato Santa Tereza, na serra de Petrópolis no Rio de Janeiro. Ser praticamente invisível é sua maior característica, o que para muitos é motivo de vergonha, mas não para ela, que tira proveito desse dom para escapulir do internato de vez em quando sem que ninguém perceba. Em uma dessas fugas, porém, a habilidade da garota se volta contra ela: enquanto atravessa a rua, um motorista em alta velocidade não a vê passar, de modo que seu carro vai de encontro a ela. O motorista em questão, Pedro Hockfiel, ao contrário de Carina, é notado e conhecido por todos. Em uma época em que internet e celulares estão um pouco longe de serem inventados, o jovem de 21 anos figura muitas das colunas sociais dos jornais, deixando a alta sociedade de cabelo em pé com sua vida boêmia. O que ele jamais poderia imaginar era que seus próprios cabelos ficariam em pé quando seu caminho, literalmente, colidisse com o de Carina, resultando em muito mais do que sustos e uma ida inesperada ao hospital. Em <i>Invisível</i>, Aimee Oliveira mostra mais uma vez como é capaz de contar romances com um humor e magnetismo únicos. Com personagens apaixonantes, o leitor ficará preso à história de Pedro e Carina desde o início até além do ponto final.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Oliveira (2015, s.p.) e Duplo Sentido Editorial (2019, s.p.).

247

Aimee Oliveira, a autora, mora em São Gonçalo no Rio de Janeiro e conforme sua biografia na página da Duplo Sentido Editorial e suas autobiografias em seus perfis no Wattpad (com mais de cinquenta e seis mil seguidores e mais de 3,5 milhões de leituras em suas histórias) e em outras redes sociais (como Instagram e Twitter), é libriana, discípula de Carrie Bradshaw, personagem de *Sex and the City* (série criada por Darren Star e exibida originalmente pela HBO entre 1998 e 2004), e incompreendida musicalmente – dado que ela afirma e não explica por quê. É formada em Moda e cursou Roteiro na Escola de Cinema Darcy Ribeiro. Escreve desde 2008 e seu primeiro livro, *Pela Janela Indiscreta*, foi publicado em 2014 pela editora Com-Arte. Em 2015 ganhou o prêmio Wattys (do Wattpad, já mencionado) com *Invisível*, uma de suas dez histórias publicadas na plataforma – entre histórias completas e histórias com capítulos de degustação por estarem publicadas de forma impressa por editoras ou em e-book na Amazon – e participou das coletâneas “Amores Improváveis – no colégio, Mundos Paralelos e A matemática das relações humanas entre 2016 e 2018.

Como mencionado, *Invisível*, sozinho, teve mais de 2,6 milhões de leituras no Wattpad, mas as milhares de leituras não tiraram a vontade da autora em publicar a obra em livro físico, por uma editora, porque como mostrado por Chieriegatti (2018), o livro impresso publicado por uma editora convencional ainda é o responsável por conferir o *status* de escritor e, ao mesmo tempo, dar credibilidade e legitimidade ao texto de autores deste tipo de plataforma de publicação on-line:

em meio a tantas novas e diferentes tecnologias e possibilidades (de materialidade, circulação etc.), o livro impresso segue sendo legitimador de um escritor, youtuber, blogueiro etc., e por isso um objetivo dentre os usuários-autores das plataformas colaborativas Wattpad e Widbook. [...] A consagração se dá quando um livro sai da tela, sai dessas plataformas colaborativas para o papel. No entanto, não basta ser impresso, é necessário que seja legitimado, fiado por uma editora convencional. [...] E apesar das novas tecnologias e da adesão a essas novas práticas de leitura e, de certa forma, de publicação, o livro impresso ainda carrega o *status* de legitimador. Para ser *livro*, o texto precisa ser impresso; só assim é *obra*. Isso ocorre porque, para os usuários dessas plataformas colaborativas, se é livro impresso, é obra; se não é, é outra coisa (não sabemos o quê exatamente; talvez nem eles o saibam). Há, então, a coexistência entre os formatos impresso, eletrônico e online, o que transforma

reler o cânone:
volume 1

a circulação dos objetos editoriais, e entre elas, o livro impresso é o efetivamente legitimador da autoria, conferindo aos usuários que publicam textos autorais nessas plataformas o *status* de *escritor*. (CHIEREGATTI, 2018, p. 17-25, grifos da autora)

Então, em 2016 a autora assinou um contrato com uma editora para a publicação de *Invisível* em livro físico, porém, o livro precisou ser retirado da plataforma como uma cláusula do contrato, conforme ela deixa como indício – e posteriormente confirma – em atualizações da história no Wattpad:

Mas o primeiro aviso que quero dar é: vou ter que tirar a maior parte de 'INVISÍVEL' do ar e só vou poder deixar alguns capítulos por aqui. Isso vai acontecer na segunda-feira (18/07). Espero que vocês saibam o que isso significa. E que vocês fiquem tão felizes com a notícia quanto eu! Vou me [sic] contar mais a respeito disso no DOMINGO, dia mundial de 'INVISÍVEL'.

Então, pra quem tá aí no meio da leitura, fica o aviso de dar uma apressadinha. E uma desculpa pelo transtorno. É por uma boa causa. [...] Logo depois que fui obrigada a tirar o livro daqui várias coisas aconteceram. (OLIVEIRA, 2019, s.p.)

A obrigatoriedade da retirada da obra da plataforma e a impossibilidade da leitura de forma gratuita se encaixa na lógica que põe em questão “quem iria comprar um livro que está disponível gratuitamente na internet?” e não considera que, em décadas passadas, os leitores acompanhavam as histórias semanalmente no jornal e depois compravam sua versão completa em livro, que não era influenciado negativamente por esta publicação anterior. Esta prática também não considera os livros em domínio público que seguem sendo publicados e vendidos, mesmo estando de graça em outros lugares (ao mesmo tempo?), ou coloca em relevo que isto não funciona para autores que ainda não são consagrados pelos agentes especializados do campo literário – editores, críticos, resenhistas, acadêmicos, entre outros atores que fazem com que obras e autores circulem pelos mais diversos espaços e entre os mais diversos públicos.

Porém, conforme a autora conta em uma das atualizações no Wattpad – “logo depois que fui obrigada a tirar o livro daqui várias coisas aconteceram. Muitas delas desagradáveis. E que levou um tempão pra se resolver, por isso o livro demorou **TODOS ESSES ANOS** (três!!!) pra chegar até vocês” (OLIVEIRA, 2019a, s.p., ênfase da autora) –, o

primeiro contrato de publicação não deu certo e apenas três anos depois, em 2019, *Invisível* conseguiu ser publicado em livro físico, desta vez pela Duplo Sentido Editorial.

A Duplo Sentido Editorial, conforme disposto em seu site, é uma editora só de mulheres, fundada por cinco mulheres em 2016 com a intenção de “repaginar o mercado editorial dentro de seu segmento” (DUPLO SENTIDO EDITORIAL, 2021, s.p.) e publica livros nacionais para o público jovem-adulto, com projetos gráficos criativos para que o leitor tenha uma experiência de leitura diferenciada. Os livros de seu catálogo têm um brinde exclusivo relacionado à obra adquirida, playlists com músicas selecionadas para cada livro no Spotify⁶, e outros conteúdos extras disponibilizados em seu site ou redes sociais, de forma a criar uma atmosfera que seja característica dos adolescentes do século XXI, “em um diálogo direto com a internet e a literatura que vem” dela e “por esse motivo, nossa logo tem a aparência de um gato que enrola sua cauda como uma arroba” (DUPLO SENTIDO EDITORIAL, 2021, s.p.).

Um dado interessante de se observar é que a editora destaca sua composição por mulheres ao indicar em sua página “Quem Somos” os nomes das pessoas que participam e participaram do funcionamento da empresa até o momento, o que prova aos leitores que de fato todas as envolvidas diretamente na editora são mulheres:

Quem faz a Duplo Sentido Editorial: Vanessa S. Marine e colaboradores.

Quem já fez parte da Duplo Sentido Editorial: Bruna Fontes, Juliana S. Catalão, Marcelle Cambeces, Tamara Soares e Thay Zaro. (DUPLO SENTIDO EDITORIAL, 2021, s.p., grifos originais)

Com cinco anos de funcionamento e dezessete livros publicados (Quadro 2), em formato impresso, e-book e audiobook – entre romances, antologias e contos, incluindo os contos gratuitos, também disponibilizados em seu site –, a editora mantém um ritmo de publicação constante, ainda que possivelmente considerado lento em

6. Spotify, desenvolvido pela *startup* Spotify AB em Estocolmo, Suécia, é um serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008.

reler o cânone:
volume 1

250

comparação às outras editoras do seu nicho, e aposta em obras e autoras de plataformas de escrita e leitura como o já citado Wattpad.

Quadro 2
Obras da Duplo Sentido Editorial

Título	Autor	Outras informações
<i>Oceano De Tilápias</i>	Ana Yassuda e Audrey Matsumoto	Romance; físico
<i>O Que Só Sai Por Verso Livre</i>	Laura Noleto	Poesia; físico
<i>O Que Não Sai Pela Garganta</i>	Laura Noleto	Poesia; físico, ebook
<i>Uma Monografia Sobre Engarrafamentos</i>	Ana Yassuda	Romance; físico, audiobook, ebook
<i>Invisível</i>	Aimee Oliveira	Romance; físico, audiobook, ebook
<i>Trago Seu Amor Em 3 Dias</i>	Mel Geve	Romance; físico, audiobook, ebook
<i>281 Dias Para Recuperar Um Sorriso</i>	Vanessa S. Marine	Romance; físico, audiobook, ebook
<i>Sob O Mesmo Teto</i> #1 série Medina-Becker	Bruna Fontes	Romance; físico, audiobook, ebook
<i>Sobre(o)postos</i> #2 série Medina-Becker	Bruna Fontes	Romance; físico, audiobook, ebook
<i>Superlativo</i> #3 série Medina-Becker	Bruna Fontes	Romance; físico, audiobook, ebook
<i>Fangirlish</i>	Tamara Soares	Romance; físico

Título	Autor	Outras informações
<i>A Matemática Das Relações Humanas</i>	Aimee Oliveira, Clara Savelli, Bruna Ceotto e Bruna Fontes Org: Vanessa S. Marine	Conto; físico, audiobook, ebook
<i>Antes Que Esse Ano Acabe</i>	Andresa Rios, Ana Yassuda e Audrey Matsumoto	Conto; audiobook, ebook gratuito
<i>O Natal Dos Medina-Becker</i> #1,5 série Medina-Becker	Bruna Fontes	Conto; ebook gratuito
<i>Um Presente Para Lavínia Lemes</i> #2,5 série Medina-Becker	Bruna Fontes	Conto; ebook gratuito
<i>O Ano-Novo Dos Medina-Becker</i> #3,5 Série Medina-Becker	Bruna Fontes	Conto; ebook gratuito
<i>Trago Seu Inferno Astral Na Ceia De Natal</i> #1,5 Trago Seu Amor em 3 Dias	Mel Geve	Conto; ebook gratuito

Fonte: Elaborado pela autora.

Estas obras, inclusive *Invisível*, e as autoras são populares nas plataformas, com suas centenas de leituras e comentários de leitores. Apesar disto, ainda podemos considerar a editora como periférica no campo editorial (BOURDIEU, 2018) em relação a outras editoras de seu seguimento, em razão do seu capital simbólico e consagração no campo ainda serem pequenos, já que possui pouca ou nenhuma validação das esferas legitimadoras do campo literário – ou seja, crítica, consumo de suas obras por escolas, pesquisas das obras publicadas pela academia, autores laureados em grandes premiações nacionais e internacionais, obras best-sellers (nacionais e/ou internacionais) etc. – por publicar principalmente autores que estão ainda pouco incluídos nestes funcionamentos.

Campo, devemos lembrar, é uma noção de Bourdieu (2018) – na qual Thompson (2013) opera para tratar especificamente do funcionamento do mercado editorial anglo-saxão e que também convocamos aqui –, indicativa de um espaço “estruturado de posições sociais, que pode ser ocupado por agentes e organizações, no qual a posição do agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos

reler o cânone:
volume 1

ou ‘capital’ que eles têm à sua disposição” (THOMPSON, 2013, p. 10) e também um “espaço social relativamente autônomo – isto é, capaz de retraduzir segundo sua própria lógica todas as forças externas, econômicas e políticas principalmente –, no qual as estratégias editoriais encontram seus princípios” (BOURDIEU, 2018). É justamente por ser um “espaço estruturado de posições sociais” em que os agentes e organizações cooperam e competem que podemos considerar o editorial como um campo, pois:

Qualquer área social – um setor de negócios, uma esfera da educação, um departamento esportivo – pode ser tratada como um campo, no qual agentes e organizações estão interligados em relações de cooperação, competição e interdependência. Os mercados são uma parte importante de alguns campos; porém, os campos são sempre mais do que mercados. Eles se constituem de agentes e organizações de diferentes tipos e diferentes níveis de poder e recursos, de uma variedade de práticas e de formas específicas de concorrência, colaboração e recompensa. (THOMPSON, 2013, p. 10)

Cada “posição no campo editorial está ligada a um sistema de coerções e de finalidades” (BOURDIEU, 2018, p. 201), de distribuição de recursos chamados raros, ou seja, recursos econômicos, simbólicos, técnicos, entre outros, e dos poderes que estes recursos conferem (BOURDIEU, 2018). Quando tratamos de literatura e edição, as editoras e autoras estão entre os agentes e organizações que competem pelas posições no campo.

Este conceito nos ajuda a compreender que podemos considerar o mundo editorial como uma pluralidade de campos (THOMPSON, 2013), com características próprias, onde agentes e organizações orientam suas ações para outros agentes e organizações, dependendo de sua posição no campo, que é determinada de acordo com quanto há de capital (simbólico, econômico). Podemos ainda considerar o mercado editorial como um *entrecampo* (MUNIZ JR., 2019) – e nos parece que esta é a melhor nomenclatura para este caso –, porque é um espaço de produção e circulação de bens simbólicos, que geralmente participam de outros campos (acadêmico, religioso etc.), e é feito por práticas e atores, mas ao mesmo tempo faz parte do campo literário – de forma que está entre diversos campos.

Assim, ao publicar obras já conhecidas nas plataformas de leitura que, como no caso de *Invisível*, têm certa demanda pela história

253

em formato de livros impressos pelos leitores, a Duplo Sentido Editorial faz uso da consagração destas obras e amplia seu capital simbólico de forma a também buscar ampliar ou garantir em certa medida uma validação pelas instâncias de consagração do campo em que está inserida.

Como mencionado, consideramos que a Duplo Sentido Editorial está em posição periférica no campo porque ela publica poucas obras e atende a um público principalmente advindo das plataformas de leitura, ou seja, aquele mesmo público das obras publicadas que demanda a publicação. Isto não significa que a editora ou seus títulos sejam “menores” em relação a outras editoras e títulos, apenas que possuem pouco capital simbólico em comparação a editoras, principalmente maiores, do seu nicho de publicação que editam obras traduzidas ou já com capital simbólico provido pelos agentes do campo. Desta forma, suas publicações são formas de aumentar o capital simbólico para as duas partes envolvidas. Casanova (2002) aponta que:

O capital literário reconhecido por todos é ao mesmo tempo o que se tenta adquirir e o que se reconhece como condição necessária e suficiente para entrar no jogo literário mundial; permite medir as práticas literárias pelo padrão de uma norma reconhecida como legítima por todos. Só existe tão bem, em sua própria imaterialidade, porque exerce, para todos os que estão no jogo, e em particular para os que nele são desprovidos, efeitos objetivamente mensuráveis que perpetuam a crença. (2002, p. 32-33)

Este capital literário que a autora indica pode ser facilmente relacionado ao que vimos chamando de capital simbólico – é o que editoras e autoras almejam com suas publicações. E podemos dizer que publicar (neste caso) *Invisível* é também uma estratégia de disputa por posicionamento no campo e de prática do digital, uma vez que faz um movimento duplo de angariar e prover capital simbólico da e para a obra, e lida com diferentes tipos de consagração – o das plataformas digitais e o do campo literário – e tenta transformar um tipo de consagração em outro – o da obra com milhões de leituras que realmente é considerada uma obra por estar publicada em formato impresso e chancelada por uma editora em suas versões em e-book e audiobook.

Aqui devemos (então) diferenciar dois tipos de práticas de publicação que convergem. A primeira edita obras das plataformas digitais

reler o cânone:
volume 1

de autopublicação, mas para isto impõe que o texto que estava gratuito seja removido das plataformas para que não haja competição pelo interesse entre as duas edições – a gratuita e a paga –, sem necessariamente considerar o público que a edição gratuita ainda disponível levaria à edição impressa.

A segunda aposta no grande número de leituras das obras das plataformas com um público garantido de compradores da versão impressa, pois, é esperado que uma parcela dos leitores tenha interesse em comprar a edição física da obra que já teria sido lida nas plataformas e que os leitores que encontraram apenas os capítulos de “degustação” na plataforma queiram conhecer a história como um todo, o que leva à compra de um exemplar, impresso ou não.

Isto aconteceu com *Invisível*, como já mencionado. Atualmente a página da obra no Wattpad possui três capítulos de degustação, e a partir do quarto capítulo há o aviso da retirada do restante da obra da plataforma e a autora manteve os demais capítulos com avisos e atualizações sobre a publicação em formato tradicional, que foram postados ao longo dos três anos de espera pela publicação, para os leitores que seguem encontrando o romance na plataforma. Da mesma forma, a edição publicada tradicionalmente cumpriu as expectativas e teve suas duas edições impressas esgotadas, a primeira em pouco mais de um mês do lançamento e a segunda entre 2020 e 2021 – e até a escrita deste texto, não encontramos indicação da editora de que uma terceira edição impressa acontecerá em breve – e segue disponível para compra em formato e-book (e leitura “gratuita” para os assinantes do Kindle Unlimited) e audiolivro, conforme a autora conta em diversos *posts* nas suas redes sociais.

Invisível se encontra ESGOTADO no site da @duplosentidoed mas a gatinha Bolota me contou que MÊS QUE VEM o livro volta pros estoques da editora. E ela ainda por cima prometeu mandar um aviso aos assinantes da newsletter quando nosso bebê azul/azul bebê chegar.

Quem aqui não vê a hora de ter seu exemplar de #INVISÍVEL em mãos? Dá um grito aqui pra gente poder sobreviver à espera juntas. (OLIVEIRA, 2019b, s.p., ênfases da autora)

A primeira edição de INVISÍVEL esgotou mais rápido do que o esperado (um mês e uma semana!!!). E após um tempinho de desespero SEM LIVROS pra suprir a vontade dos curiosos, a história de amor

255

entre Carina e Pedro está DE VOLTA aos estoques da @duplosentidoed. (OLIVEIRA, 2019c, s.p., ênfases da autora)

Uma foto da época em que eu podia abraçar leitores pra avisar que o EBOOK de INVISÍVEL tá liberado lá na Amazon e disponível no Kindle Unlimited! (OLIVEIRA, 2020a, s.p., ênfases da autora)

Últimas horas & últimos exemplares de INVISÍVEL na promoção! Corre que ainda dá tempo! Mas corre rápido porque não garanto NADA! (OLIVEIRA, 2020b, s.p., ênfases da autora)

De boas na lagoa (na piscina, na verdade) ouvindo #INVISÍVEL na @storytelbrasil

Quem aqui quer ouvir Pedro e Carina fazendo juras de amor eterno no conforto dos seus fones de ouvido? Corre no link da minha Bio pra conferir! Lembrando que a plataforma dá 15 dias de teste de graça! Ou seja, corre lá e ouve meu romance mais ~emocionante~ sem pagar nada! (OLIVEIRA, 2021, s.p., ênfases da autora)

Este caso não nos possibilita tratar dos ritos genéticos editoriais envolvidos na publicação de *Invisível*, porque não pudemos encontrar mais detalhes de seu processo de preparação para a publicação. No entanto, analisar o posicionamento da editora no campo deixa entrever suas estratégias de publicação adotadas e ao mesmo tempo impostas por um modo de funcionamento hegemônico característico de uma certa produção digital, que controla, exclui, seleciona e, enfim, cria um tipo de valor distintivo de objetos e produtos (neste caso, livros) – e esse funcionamento, típico da cibercultura (SALGADO; OLIVA, 2019)⁷, intervém no campo literário, no entrecampo editorial e, consequentemente, no que chamamos aqui de edição tradicional.

Parece-nos claro que na plataforma há em funcionamento lógicas diferentes (de cibercultura e cultura digital) da clássica do campo (ou, como apontamos, entrecampo) editorial, que supunha um editor que filtrava com seus próprios critérios o que seria publicado,

7. Diferenciamos aqui cibercultura de cultura digital. A primeira, cibercultura, é centrada nos dispositivos (no funcionamento dos objetos técnicos), enquanto a cultura digital está centrada nas disposições (nas práticas dos atores sociais), e a cultura cibernética (de seleção) tem se sobreposto à cultura digital (de dispersão), segundo se observam as relações entre dispositivos e disposições. Conferir: Salgado e Oliva (2019).

reler o cânone:
volume 1

256

autores, revisores e toda uma cadeia produtiva para que um livro se tornasse um bem de consumo (e então informação); e esse funcionamento das plataformas de leitura e autopublicação, como o Wattpad de *Invisível*, tem suas próprias obras consideradas cânones dentro do imenso catálogo de títulos, modelos (ou unidades de medida) para as outras histórias. E quantidade de leituras, curtidas, votos, comentários e seguidores impõem certos funcionamentos e instituem casos de sucesso, principalmente quando ocorrem premiações dentro das próprias plataformas, como o Wattys, que dão valor e colocam as obras premiadas em uma outra posição em relação às demais histórias do catálogo. E este funcionamento tem sido levado ao campo editorial e literário (visto que não há um sem o outro, de fato, outros, pois, como dito parágrafos acima, há uma pluralidade de campos e o que se edita/publica faz parte de um campo que compõe, também, o literário), já desconcertantemente complexo e cheio de “práticas misteriosas” e cadeias de suprimento amplamente ramificadas (THOMPSON, 2021), com a publicação destas obras que, mesmo publicadas tradicionalmente, não têm o mesmo valor simbólico no campo literário que o valor possuído nas plataformas, e este movimento acaba por garantir uma certa legitimação pelas instâncias de consagração por seus números e premiações nas plataformas. O que evoca um novo funcionamento centrado em curtidas e *trends*, características do funcionamento das plataformas e redes sociais hegemônicas, como Instagram, TikTok e o próprio Wattpad, e uma nova disputa no sistema de publicação dos livros impressos, que se volta aos sucessos das plataformas e validam, dentro do campo, novas categorias de consagração, instituindo também outras formas de canonização.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora da edição. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 17, n. 39, 2018.
- CASANOVA, Pascale. *A república mundial das letras*. Tradução de Marina Appenzeller. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- CHIEREGATTI, Amanda Aparecida. *Mídium e gestão dos espaços canônico e associado nas plataformas colaborativas Wattpad e Widbook*. 241f. 2018. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.

- DUPLO SENTIDO EDITORIAL. *Invisível*, 2019. Disponível em: <www.duplosentidoeditorial.com/invisivel>. Acesso em: 24 set. 2021.
- DUPLO SENTIDO EDITORIAL. Quem somos, 2021. Disponível em: <www.duplosentidoeditorial.com/quem-somos>. Acesso em: 24 set. 2021.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso Literário*. Tradução de Adail Sobral. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Contexto, 2018.
- MUNIZ JR., José de Souza. O editor como (mediador) intelectual e o espaço editorial como ilusão de óptica: apontamentos teórico-metodológicos. In: 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belém, 7 set. 2019. *Anais...* Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.
- OLIVEIRA, Aimee. *Invisível. Wattpad*, 2015. Disponível em: <www.wattpad.com/story/32155669-invis%C3%ADvel-pr%C3%A9via>. Acesso em: 10 set 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. Aviso. *Invisível. Wattpad*, 2016. Disponível em: <www.wattpad.com/story/32155669-invis%C3%ADvel-pr%C3%A9via>. Acesso em: 10 set 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. A publicação de INVISÍVEL: uma saga. *Invisível. Wattpad*, 2019a. Disponível em: <www.wattpad.com/story/32155669-invis%C3%ADvel-pr%C3%A9via>. Acesso em: 10 set 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. aimeeoliveira. *Instagram*, 2019b. Disponível em: <www.instagram.com/p/B4N2l8Pj8la>. Acesso em: 10 set 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. aimeeoliveira. *Instagram*, 2019c. Disponível em: <www.instagram.com/p/B5dFTJ7jVPN>. Acesso em: 10 set 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. aimeeoliveira. *Instagram*, 2020a. Disponível em: <www.instagram.com/p/B-IPM3sDyt5>. Acesso em: 10 set 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. aimeeoliveira. *Instagram*, 2020b. Disponível em: <www.instagram.com/p/CIOpS7-jZj7>. Acesso em: 10 set 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. @aimeeoliveira. *Wattpad*, 2021a. Disponível em: <www.wattpad.com/user/aimeeoliveira>. Acesso em: 25 ago. 2021.
- OLIVEIRA, Aimee. aimeeoliveira. *Instagram*, 2021b. Disponível em: <www.instagram.com/p/CLh_oXjjajQ>. Acesso em: 10 set 2021.
- SALGADO, Luciana Salazar. *Ritos Genéticos Editoriais: Autoria e Textualização*. Bragança Paulista: Margem da Palavra, 2016.
- SALGADO, Luciana Salazar; OLIVA, Jaime Tadeu. A produção de uma intimidade ubíqua, esteio da fratura social. *Discurso & Sociedad*, v. 13, n. 3, p. 432-448, 2019.

258

- THOMPSON, John B. *Mercadores de Cultura*. Tradução de Alzira Allegro. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- THOMPSON, John B. *Book Wars: The Digital Revolution in Publishing*. Cambridge: Polity Press, 2021.
- WATTPAD. *About*, 2021a. Disponível em: <<https://company.wattpad.com>>. Acesso em: 10 set. 2021.
- WATTPAD. *Press*, 2021b. Disponível em: <<https://company.wattpad.com/press>>. Acesso em: 10 set. 2021.

APÊNDICE B – Artigo “A pequena cidade de Antofágica e a manutenção do cânone”

A pequena cidade de Antofágica e a manutenção do cânone

Vitória Ferreira Doretto (UFSCar)¹

Fundada em 2019 por Daniel Lameira, Luciana Fracchetta e Sérgio e Rafael Drummond, a editora Antofágica conta hoje com 34 livros publicados e milhares de seguidores nas redes sociais. Suas publicações alimentam o nicho de “clássicos da literatura” em domínio público em edições de luxo — todos os títulos são lançados em versões e-book e impresso com capa dura, novas traduções (nos casos em que se aplica), ilustrações ao longo do texto e paratextos de especialistas e influenciadores digitais.

Mas o que a editora Antofágica considera uma *obra clássica*? Nas artes comemorativas de seus três anos, divulgadas no primeiro semestre de 2022, a editora indica que clássico é o que “marca uma geração, que abre novos caminhos para uma cultura e transforma a arte” (ANTOFÁGICA, 2022), mas que também pode ser uma coisa “muito pessoal que marcou a história de cada um de nós” — o que é uma definição vaga e abrangente, mas que pode servir como indício para que voltemos nossa atenção para quais títulos são publicados e como e quais sinais de sua materialidade apontam para o que é entendido como clássico.

Estas palavras podem inspirar nostalgia nos leitores, principalmente quando encontram em seu catálogo obras como “Um conto de Natal”, de Charles Dickens, ou “A Ilha do Tesouro” e “O médico e o monstro”, de Robert Louis Stevenson, que costumam ser muito comentadas e lidas durante a infância e adolescência de várias gerações — vale lembrar que as primeiras edições das duas obras citadas são do século XIX, “Um conto de Natal” é de dezembro de 1843 e “A Ilha do Tesouro” é de novembro de 1883; desta forma, são livros que foram lidos por diversas gerações. Mas ao olharmos o catálogo mais de perto, percebemos que estas obras que “marcaram uma geração e abriram novos caminhos” são as que estão não só em domínio público, ou seja, sem restrição de uso; são majoritariamente de autoria masculina (são 29 dos 34 títulos, dados de junho de 2022) e europeia; e participantes de tradições literárias (e, vale mencionar, apresentados com uma certa diferenciação de categorias entre clássicos estrangeiros e nacionais nas tags de descrição do catálogo) — o que nos remete a Compagnon (2001) que observa que um clássico “é um membro de uma classe, o elo de uma tradição”, e a Vallejo (2022) que conta que a palavra clássico chegou à literatura como uma metáfora para “autores

¹ Graduada em Letras (UFSCar) e Mestra em Estudos de Literatura (UFSCar), é doutoranda em Estudos de Literatura (PPGLit/UFSCar) e professora voluntária de português língua estrangeira (IL/UFSCar). Este texto apresenta reflexões de pesquisa em desenvolvimento com financiamento da CAPES, código de financiamento 001.

de primeira classe”, ou seja, abastados (ou financeiramente confortáveis) e confiáveis o suficiente para que os leitores gastem seu tempo e atenção com suas obras. Ao elencarmos seus livros podemos inferir que há, principalmente em seus primeiros títulos publicados, como Kafka e Machado de Assis, uma aparente necessidade de não “só” publicar clássicos, mas (voltando àquela definição divulgada no aniversário desta casa editorial) obras do cânone que permeiam as lembranças dos leitores brasileiros de forma carinhosa ou que remetam aos “dias de escola” por terem sido leitura obrigatória ou indicada e que, de uma forma ou de outra, “marcaram a história pessoal” de muitas pessoas que se interessariam por guardar edições com acabamento diferenciado na estante. Neste ponto, as ilustrações de artistas, pintores e escritores que permeiam as edições — algumas raras, como as do pintor Cândido Portinari para a edição de “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, de Machado de Assis, outras feitas especialmente para as publicações, como as do romancista e quadrinhista Lourenço Mutarelli para a edição de “A Metamorfose”, de Kafka — e demais conteúdos relacionados às obras produzidas pela Antofágica também têm papel importante, pois, são (além do tratamento feito nos textos, como as novas traduções e revisões) os aspectos que diferenciam estas edições das outras dezenas dos mesmos clássicos.

Ainda que suas edições levem textos de especialistas em literatura e profissionais envolvidos na produção das obras, a proposta da editora é “reeditar clássicos numa forma ‘ousada’” (NETO, 2019) e de “forma menos hermética e menos ‘academicista’”, nas palavras do cofundador Daniel Lameira em entrevista a Neto em 2019. Mas para que isto funcione é preciso que seus leitores *comprem* a ideia e sistematicamente consumam o conteúdo produzido de forma geral, não apenas o voltado a obras específicas do catálogo. Esta produção de conteúdo é, de fato, o foco da editora. Por exemplo, seu canal no YouTube (www.youtube.com/c/Antof%C3%A1gica) traz vídeos diversos não só sobre literatura, mas sobre cinema e artes plásticas e questões contemporâneas; seu perfil no Instagram (www.instagram.com/antofagica) é responsável por boa parte de seu engajamento com os leitores e consumidores; e sua newsletter com o envio da Gazeta Antofagense (www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense) é a responsável pela imersão no universo criado pelos editores.

Em conversa com Aliaga (2019), Daniel Lameira afirmou que a intenção da editora é “abordar o livro como parte de uma experiência maior de consumo”, mostrando as relações, diálogos e influências que elas travam com produções da cultura pop, como séries, filmes e jogos — o livro acaba por ser tornar o impulso para a experiência. Esta experiência de consumo começa com a forma como a editora é tratada: não é apenas uma editora. É uma cidade.

Antofágica é o nome da cidade imaginária de um conto de Realismo Fantástico inspirado no movimento Antropofágico escrito por Sérgio Drummond na década de 1970 e nunca publicado (BARBOSA, 2019). A partir desta cidade fictícia, todos os livros e conteúdos publicados são feitos para que se encaixem nesta fabulação do real: tudo na publicização da editora gira em torno deste pacto de suspensão da descrença (ECO, 1994), suas obras vem com um cartão-postal da cidade e na última página de cada título podemos encontrar um recado convidando o leitor para uma nova visita — “Esperamos que tenha gostado de sua estadia em Antofágica” (encontrado no volume de “A Metamorfose”, de Kafka), “Ah, já vai? Esperamos que essa sua visita a Antofágica tenha sido uma experiência única. Volte logo!” (encontrado no volume de “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, de Machado de Assis) —, alguns de seus endereços de e-mails são de “prefeitura” e “gazeta”, os personagens das obras publicadas são moradores, os leitores, visitantes, e diversos acontecimentos com indivíduos que remetem a personagens conhecidos de dezenas de obras, não necessariamente publicadas na Antofágica, são reportados no jornal da cidade, a já mencionada Gazeta Antofagense.

A Gazeta Antofagense é um dos recursos produzidos para aproximar seus leitores das obras publicadas. Ela é enviada por e-mail, como uma newsletter, e disponibilizada no site da editora — seu conteúdo era produzido e enviado desde a fundação da casa editorial, mas foi repaginada depois de cerca de onze edições, teve seu nome alterado de A Gazeta Antofagense para Gazeta Antofagense e seus números foram reiniciados. De forma que, até o momento de escrita deste texto, está na décima sétima edição. Com textos contando as peculiaridades do dia a dia em Antofágica, a Gazeta traz releituras de personagens conhecidos, tanto das obras publicadas quanto de outras consideradas famosas ou importantes para a cultura pop. Um exemplo pode ser observado na edição número 2 (de 30 de julho de 2019) da versão antiga, em que um artigo conta sobre o furor que a sessão de autógrafos com Brás Cubas causou na cidade, e outro na edição número 17 (de 29 de junho de 2022) da versão nova/corrente, em que meia página é dedicada a um destaque de um “surto de varíola assola Somorra”, a cidade vizinha de Antofágica, e uma notícia conta sobre a prisão de Biel Bolonha Ramos, conhecido como Bilbo Embolseiro, que usava um suposto anel mágico para roubar casas de bairros ricos e, após a prisão, fechou um acordo para publicação de uma biografia com o título de Lá e de volta outra vez. Com humor, a Gazeta representa uma das ações para o que os cofundadores chamam de *expansão da experiência do leitor*, suas edições reapresentam de forma palatável personagens conhecidos do cânone e tentam apresentar também as obras clássicas que são publicadas e conseguem traçar paralelos com questões pertinentes do mundo do leitor — o aviso sobre o

surto de varíola é um caso exemplar disto, mas outras edições também abordam temas como governos e eleições em Somorra.

Outras ações importantes para a divulgação do conteúdo produzido pela editora são as postagens no blog, os vídeos no já mencionado canal do YouTube e os posts em redes sociais, principalmente no Instagram — e seus números nos dizem que são eficientes em alcançar o público leitor: são 154 vídeos, 2 milhões de visualizações e 93,5 mil inscritos no canal do YouTube; 1103 publicações e 151.257 seguidores no Instagram (números referentes ao início de julho deste ano), por exemplo. Em um vídeo sobre a editora, Sergio Drummond diz que “não é o jovem que tem que ir atrás do clássico, é o clássico que tem que ir atrás do jovem” (ANTOFÁGICA, 2019). Por este caminho, e apoiados no universo fabulado da cidade de Antofágica, as videoaulas publicadas, o conteúdo postado que gera engajamento nas redes sociais e as referências a obras diversas são os elementos que “correm atrás do jovem” para que tenha ao menos a curiosidade desperta para as obras, e tudo isto de fato tende a criar um “evento” para o leitor, uma experiência que se destina a travar um diálogo entre clássico e tempo presente. Este “correr atrás do jovem” mostra o conceito comercial da editora e indica a face de mercadoria do livro (BOURDIEU, 2018) — que é um “objeto de duas faces (econômica e simbólica), é tanto mercadoria como significação” (BOURDIEU, 2018, p. 222) — e não só remete como está implicado na lógica do engajamento, que é suscitado intencionalmente pela editora nas ações ligadas aos seus títulos publicados para que o leitor queira pertencer, queira participar desta comunidade criada na fabulação da cidade da editora.

Um caso que podemos usar de exemplo da confluência de conteúdos criados pela editora que relacionam uma obra em específico e outras questões da cultura pop é a publicação de “A Ilha do Tesouro”, de Robert Louis Stevenson.

No blog e no canal da editora no YouTube foram postados conteúdos contando não só sobre a narrativa criada por Stevenson, mas outras obras que fazem uso do mesmo tema (pirataria) ou mencionam os locais da narrativa — como o filme “Os Goonies” (1985), a franquia de Piratas do Caribe, o filme dos Muppets, e as séries 30 Rock e Black Sails — e como o imaginário sobre os piratas foi vastamente influenciado pelo livro. Ainda que haja confluência entre as referências e influências apresentadas nos dois conteúdos, o post de Leandro Saioneti (2021) é mais curto e direto, e o vídeo com Livia Piccolo (ANTOFÁGICA, 2021), com pouco mais de dez minutos, enfatiza o aspecto visual da narrativa e é recheado de curiosidades sobre a escrita da obra e diversas indicações de filmes e livros com base nas leituras feitas por Stevenson. Além disto, o vídeo traz também uma breve entrevista com Daniel Lameira sobre as ilustrações, a tradução e a escolha da obra para ser publicada — e aqui podemos entrever

vestígios dos ritos genéticos editoriais (SALGADO, 2016) da Antofágica e de como as escolhas de editor são feitas com base (também) em seus gostos pessoais e afeições (MEDEIROS, 2012; MUNIZ JÚNIOR, 2018), o que também pode remeter àquela primeira definição de *clássico* como alguma obra marcante que comentamos em parágrafos anteriores.

Quanto aos conteúdos da Gazeta Antofagense, encontramos um classificado com vaga de emprego para a Hospedaria Almirante Benbow na edição número 2 (de 30 de julho de 2019), uma nota sobre um mapa encontrado na Hospedaria Almirante Benbow que levaria ao Capitão Flint na edição número 3 (de outubro de 2019), uma matéria sobre a busca por Long John Silver na edição número 4 (de 5 de dezembro de 2019) e um classificado de venda de papagaio na edição número 9 (de 15 de julho de 2020), todas edições da versão antiga. Além de apresentar referências diretas e indiretas à obra em várias edições, tudo o que aparece na Gazeta antecede a publicação de “A Ilha do Tesouro” e, fazendo uso do tom humorístico, instiga o interesse de quem lê para descobrir quem são estes personagens — se fôssemos resumir o que estes conteúdos trazem, as três notas são pistas e a matéria é um indicativo claro de que o livro será lançado e traz quase uma sinopse da obra incorporada ao universo da cidade. Como sempre enfatizado pela editora, a estratégia é levar o clássico ao que é vivenciado no cotidiano, ainda que fantasiosamente.

No exemplo aqui apresentado, ao mesmo tempo em que os materiais produzidos levam os personagens do título clássico para situações corriqueiras do tempo presente, apresentam suas características principais imersas nas situações da cidade, reforçando o pacto da descrença proposto e ampliando (ou apresentando a outros públicos) a quantidade de materiais que retomam, expandem, releem ou se relacionam ao material clássico — materiais que formam o espaço associado (MAINGUENEAU, 2018) destas obras, ou seja, o que é produzido a partir do material primeiro (o espaço canônico), um sempre indissociável do outro — de forma a acrescentar valor simbólico (BOURDIEU, 1996; 2018), que pode ser entendido também como prestígio ou autoridade, tanto para a obra quanto para a editora. Falamos em espaço associado, pois, ao tratar do discurso literário como um discurso constituinte, Maingueneau (2018) aponta que a produção de um escritor associa dois espaços, o canônico e o associado, o que se relaciona com o fato de uma obra ser consagrada como obra ao ser retomada, ao ser referenciada, reproduzida, associada a outras coisas — é um “duplo movimento de desconexão (no espaço canônico) e de conexão (no espaço associado) das instâncias subjetivas” (MAINGUENEAU, 2018, p. 146).

Para Barbosa (2019), Daniel Lameira afirmou que a editora tira as obras clássicas de um pedestal, mas percebemos que o que a editora faz é colocar as obras clássicas em um novo

patamar — num novo pedestal. Há em jogo um processo de produção de espaço associado (MAINGUENEAU, 2018) que consistentemente reforça as obras canônicas de forma a conjugar sua estabilidade aos interesses dos leitores contemporâneos. Esta produção abundante de conteúdos, tanto relacionados às obras quanto a outras produções, gera interesse e assenta ainda mais a “importância” ou o papel de modelo dos clássicos. Desta forma, a Antofágica acrescenta valor simbólico (BOURDIEU, 1996; 2018; THOMPSON, 2013; 2021) — ou “o prestígio acumulado e o status associado” (THOMPSON, 2013, p. 12) às obras e editora — aos clássicos e a edição dos clássicos ajuda a estabelecer o valor simbólico da editora.

Logo, temos aqui uma relação dupla de valor simbólico. As obras publicadas pela Antofágica já são dotadas de grande valor simbólico por fazerem parte do cânone literário. Mas, ao serem relacionadas pelos conteúdos produzidos pela Antofágica ao que é produzido em outras artes e por outros artistas, têm seu papel de “vara de medida” renovado e recebem uma injeção de valor simbólico novo. Por outro lado, a Antofágica começa a estabelecer seu valor simbólico ao publicar estes clássicos. Seu discurso de prezar por edições conhecidas como “de luxo”, o cuidado com o tratamento dos textos e as ilustrações, que chamam a atenção e aparecem quase como intervenções nos textos, fazem com que haja um interesse não só pela obra, mas pelo objeto livro — talvez mais pelo objeto livro do que pela obra, em alguns casos.

Este é um caso exemplar de que constituir uma posição no campo contribui na mesma medida para os delineamentos deste campo — para isto, é claro, a editora deve alcançar “tamanho suficiente para afirmar sua existência nesse campo e exercer sobre ele efeitos reais” (BOURDIEU, 2018, p. 206). O que a Antofágica faz ao atribuir novo valor aos clássicos que publica está relacionado ao que ela faz no próprio campo literário, que é adotar e apoiar a ideia de *fazer do livro parte de uma experiência* maior de consumo; então se firma e afirma no campo e ao mesmo tempo produz e alimenta traços deste campo, e isto acontece porque tem “as *disposições* necessárias para ocupá-la, as *virtudes* necessárias para aceitar as condições inerentes a essa posição” (BOURDIEU, 2018, p. 223). Ainda que o campo seja preexistente a uma posição, a posição confirma, desloca, complementa, alimenta o campo, o que é fundamental porque isto alimenta a produção de valor.

Vallejo (2022, p. 406) afirma que “os clássicos são aqueles livros que, como os velhos roqueiros eternamente na ativa, envelhecem no palco e se adaptam a novos tipos de público”. Se trouxermos esta analogia ao caso da Antofágica, a editora-cidade é o agente que faz com que os roqueiros-livros se mantenham atualizados, adaptados e cada vez mais permanentes — e voltamos aqui ao fato de os livros publicados pela editora serem de domínio público, com

autores que não estão mais presentes, pois, é justamente esta não-presença que é necessária à produção feita pela editora.

REFERÊNCIAS

A GAZETA ANTOFAGENSE, edição n. 2, 30 de julho de 2019. Antofágica, 2019.

A GAZETA ANTOFAGENSE, edição n. 3, outubro de 2019. Antofágica, 2019.

A GAZETA ANTOFAGENSE, edição n. 4, 5 de dezembro de 2019. Antofágica, 2019.

A GAZETA ANTOFAGENSE, edição n. 9, 15 de julho de 2020. Antofágica, 2020.

ALIAGA, Victor. Editora Antofágica surge para apresentar obras clássicas a um novo público. **IGN Brasil**, 7 de abril de 2019. Disponível em: <https://br.ign.com/livros/72119/feature/editora-antofagica-surge-para-apresentar-obras-classicas-a-um-novo-publico>. Acesso em: 12 jun. 2022.

ANTOFÁGICA. Antofágica – Clássicos para novos tempos. **YouTube**, 2019. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=4-WL7sAwJP0. Acesso em: 12 jun. 2022.

ANTOFÁGICA. Por que você tem que ler A Ilha do Tesouro? A história de pirata mais clássica de TODOS os tempos. **YouTube**, 2021. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=qCG8hDwz7Zs&t=41s. Acesso em: 12 jun. 2022.

ANTOFÁGICA. Queridos antofagenses, quais clássicos marcaram vocês?... **Instagram**, 2022. Disponível em: www.instagram.com/p/Cbptm0et6Lz. Acesso em: 12 jun. 2022.

BARBOSA, Diego. Recente no mercado, Editora Antofágica aposta na reedição inovadora de clássicos da literatura. **Diário do Nordeste**, 03 de maio de 2019. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/verso/recente-no-mercado-editora-antofagica-aposta-na-reedioao-inovadora-de-classicos-da-literatura-1.2094997>. Acesso em: 12 jun. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora da edição. **Política & Sociedade**, v. 17, n. 39, 2018. DOI: doi.org/10.5007/2175-7984.2017v17n39p198.

CHIEREGATTI, Amanda. **Mídium e gestão dos espaços canônico e associado nas plataformas colaborativas Wattpad e Widbook**. 2018. 241 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018.

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: Literatura e senso comum**. Tradução de Cleonice Paes Barreto Mourão e Consuelo Fortes Santiago. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

GAZETA ANTOFAGENSE, Ano II, n. 17, 29 de junho. Antofágica, 2022. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. Tradução de Pedro Maia Soares. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso Literário**. Tradução Adail Sobral. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Editora Contexto, 2018.

MEDEIROS, Nuno. Notas sobre o mundo social do livro, a construção do editor e da edição. **Revista Angolana de Sociologia**, n. 9, 2012. Disponível em: <http://ras.revues.org/412>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. **Tinha um editor no meio do caminho: Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual**. Divinópolis, MG: Artigo A, 2018.

NETO, Leonardo. O clássico sem nariz em pé da Antofágica. **PublishNews**, 1 de abril de 2019. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2019/04/01/o-classico-sem-nariz-em-pe-da-antofagica. Acesso em: 12 jun. 2022.

OLIVEIRA, Joana. Entre a Amazon e a pressão por mais tributo, como é difícil a vida das livrarias de rua no Brasil. **El País**, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/cultura/2021-04-23/entre-a-amazon-e-a-pressao-por-mais-tributo-como-e-dificil-a-vida-das-livrarias-de-rua-no-brasil.html>. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Daniel Lameira e o seu novo jeito de pensar o mercado. **PublishNewsTV**, 19 junho 2019. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2019/06/19/daniel-lameira-e-o-seu-novo-jeito-de-pensar-o-mercado.

PUBLISHNEWS. 'Úrsula', apontado como primeiro romance escrito por uma brasileira, ganha nova edição pela Antofágica. Lançamento de livros, 16/09/2021. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2021/09/16/ursula-apontado-como-primeiro-romance-escrito-por-uma-brasileira-ganha-nova-edicao-pela-antofagica. Acesso em: 12 jun. 2022.

PUBLISHNEWS. Os seis Profissionais de Marketing e Vendas do Ano do Prêmio PublishNews. Blog da redação, 10/05/2022. Disponível em: www.publishnews.com.br/materias/2022/05/10/os-seis-profissionais-de-marketing-e-vendas-do-ano-do-premio-publishnews. Acesso em: 12 jun. 2022.

SALGADO, Luciana Salazar. **Ritos genéticos editoriais**: autoria e textualização. Bragança Paulista: Margem da palavra, 2016.

SAIONETI, Leandro. O legado de A Ilha do Tesouro. **Antofágica**, 18 mar. 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/2021/03/18/legadoilha-do-tesouro.

VALLEJO, Irene. **O Infinito em um junco**. A invenção dos livros no mundo antigo. Tradução de Ari Roitman e Paulina Wacht. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura**. Tradução de Alzira Allegro. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

THOMPSON, John B. **As Guerras do Livro** – A revolução digital no mundo editorial.
Tradução de Fernando Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

APÊNDICE C – Artigo “Gazeta Antofagense e os ‘Clássicos para novos tempos’ da editora Antofágica”

GAZETA ANTOFAGENSE E OS “CLÁSSICOS PARA NOVOS TEMPOS” DA EDITORA ANTOFÁGICA

Vitória Ferreira Doretto (UFSCar)¹

1. UMA PEQUENA CIDADE CHAMADA ANTOFÁGICA

A editora Antofágica foi fundada por Sérgio e Rafael Drummond em parceria com o editor Daniel Lameira e a jornalista Luciana Fracchetta em 2019. Especializada na publicação de edições de luxo de obras clássicas em domínio público (com capa dura, ilustrações, novas traduções e paratextos escritos por especialistas ou influenciadores digitais), a editora atende ao nicho dos interessados em “clássicos da literatura” e criou uma espécie de universo expandido para seus leitores ao tratar a existência da editora como a de uma cidade (e vice-versa): os personagens das obras publicadas são moradores da cidade e os leitores, que recebem um cartão-postal da cidade dentro dos livros, são os turistas que passeiam por suas ruas e comércios todas as vezes que abrem seus livros. E como toda cidade, seus fundadores contam que a Antofágica

foi formada por algumas ruas em torno de um centro. Em geral, giram a partir da Igreja e da Prefeitura. Aqui a Praça da Matriz exerce esse papel e na verdade não é uma praça, porque em tempos remotos foi se alongando e alargando e se tornou numa ampla avenida separada ao meio por uma alameda arborizada. É sua via central. Lá estão a Matriz, a Prefeitura, lojas comerciais, o Bar do Amadeu, tão importante em sua história, o Canto do Diógenes, o Púlpito do Anarquista, e outros. Muitas ruas laterais partiram dali: rua do Cais, onde ficam as sedes da Gazeta Antofagense e da Editora Antofágica, rua da Matriz, rua do Galo e rua do Bridão (Drummond *apud* Gazeta Antofagense, ano 1, n. 1, 07 de dezembro de 2020).

Mais do que “apenas” republicar os clássicos em uma edição bonita, a editora tem como proposta apresentar essas obras para um público mais jovem e para isso investe em uma “roupagem” mais moderna e textos de apoio que dialogam com o tempo presente:

Com atenção rigorosa à forma, ao conteúdo e ao diálogo, nossa proposta é apresentar – ou reapresentar – obras fundamentais da literatura, que exercem grande influência em diversas produções artísticas que estão ao nosso redor.

Nosso objetivo é proporcionar uma experiência de leitura prazerosa com edições ilustradas por artistas contemporâneos, interpretações visuais que enriquecem a história, traduções diretas dos idiomas originais e textos complementares de vozes relevantes em diversas áreas que atualizam a leitura. Com o passado das obras e o presente dos posfácios, queremos publicar livros para o futuro (Antofágica, 2019, s.p.)

Além do trabalho editorial nos livros, a Antofágica também alimenta um canal no YouTube (onde posta vídeos sobre seus livros e autores, mas também sobre questões e obras contemporâneas), perfis nas redes sociais e uma *newsletter* chamada Gazeta Antofagense — que é o foco deste trabalho. Seja nas redes sociais, no YouTube ou nas edições da Gazeta, a ficcionalização da editora se mantém; os livros vão sendo publicados, novos moradores vão chegando e mais acontecimentos curiosos são noticiados na Gazeta.

Por ser um pilar importante na construção desta cidade ficcional, nesta ocasião propomos analisar e descrever brevemente o papel da Gazeta Antofagense na ficcionalização da editora como

¹ Doutoranda e Mestra em Estudos de Literatura (UFSCar) e graduada em Letras – Português/Inglês pela UFSCar. E-mail: vitoriaferreirad23@gmail.com.

cidade a partir de quarenta e oito das atuais (no final de maio de 2024) cinquenta e três edições publicadas e disponibilizadas no site da editora — e enviadas para o e-mail dos assinantes da newsletter. Com esta análise pretendemos também observar como essas edições colaboram para a criação de materiais associados a obras e personagens da cultura pop, conhecidos do imaginário dos leitores e nem sempre relacionados ao que é considerado clássico. Para isto nos apoiamos nos escritos de Dominique Maingueneau (2018) sobre o discurso literário, em especial suas noções de discurso literário como discurso constituinte, espaço canônico e espaço associado; e de Pierre Bourdieu (1996, 2018) e John Thompson (2013, 2021) sobre o funcionamento do campo literário.

2. A GAZETA ANTOFAGENSE

Com artigos curtos contando as peculiaridades do dia a dia na cidade de Antofágica, a Gazeta Antofagense traz releituras de personagens conhecidos dos seus leitores (e do público em geral), tanto de obras publicadas pela editora quanto de outras consideradas famosas ou importantes para a cultura pop, em situações que conversam tanto com as obras publicadas quanto com fatos atuais, principalmente do Brasil.

A Gazeta Antofagense é uma das produções que a editora disponibiliza para que seus leitores possam se aproximar de forma lúdica das obras publicadas. Ela é enviada por e-mail — quem recebe é assinante da newsletter — e disponibilizada no site da editora em uma página com todas as edições. Seu conteúdo é produzido e enviado desde a fundação da casa editorial e teve dois momentos: um inicial, que durou cerca de onze edições, e o atual, em que foi repaginada com a alteração do nome de *A Gazeta Antofagense* para *Gazeta Antofagense* e a contagem das edições foi reiniciada. Até o momento de escrita deste texto, a versão atual da Gazeta já contava com cinquenta e três edições. Na primeira edição da nova versão da Gazeta, o “prefeito” divulgou um despacho que nos leva a considerar também a participação dos leitores na construção dos conteúdos que são divulgados no jornal da cidade:

Vocês venceram!

Temos sido pressionados para ampliar nossa Gazeta. Os leitores nos pedem para mudar a forma, ampliar conteúdos, apertar na ironia (hoje poucos veículos se dedicam ao irônico), acrescentar seções, trabalhar mais com imagens e outras coisas. A diretoria desta editora, então, curvou-se à vontade de vocês, e lançamos a nova Gazeta Antofagense, on-line, em novo formato.

Manteremos o padrão atual com notícias da cidade e de sua editora, lançamentos de livros, abordando seus personagens exóticos e estranhos, acrescentando tiras, entrevistas que Kafka, Dostoiévski e outros nos concederam, bem como autores da atualidade, resenhas e cartas dos leitores.

O prefeito está à disposição de vocês para responder perguntas sobre a cidade de Antofágica, a editora e a Gazeta.

SEJAM BEM-VINDOSA ESTENOVO FORMATO AMPLIADO RUMO AO FUTURO!
(Gazeta Antofagense, ano 1, nº 1, 07 de dezembro de 2020)

Como a cidade de Antofágica parece estar em um lugar paratópico entre o século vinte, com sua estética, e o século vinte e um, com as tecnologias de dispersão de informações, o jornal da cidade não poderia ser outra coisa que não uma *gazeta* — um jornal oficial ou periódico em formato de tabloide, em que os fatos noticiados e os comentários veiculados giram em torno de uma área específica, especializada. Então, no caso em tela, temos um meio de comunicação oficial da cidade de Antofágica que é responsável por compartilhar as notícias frescas, mais recentes do que acontece com seus habitantes.

Figura 1 – Como é uma edição da Gazeta Antofagense



Fonte: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 28 maio. 2024.

Quadro 1 – Edições e colunas da Gazeta Antofagense

Edição	Páginas	Colunas
001	5	editorial, política, cotidiano, mundo, cultura e lazer, tirinhas, cartas, obituário, classificados
002	5	política, cotidiano, previsão do tempo, mundo, cartas, classificados, obituário,
003	3	cotidiano, saúde, cartas, classificados, tirinhas
004	4	cotidiano, mundo, classificados, uma foto avulsa
005	4	sociedade, cotidiano, cultura, social, horóscopo, uma grande foto avulsa
006	4	cotidiano, mundo, música, cultura, uma grande foto avulsa
007	4	cotidiano, mundo, cultura, teatro, previsão do tempo, cartas, uma foto avulsa
008	4	cotidiano, política, cultura, música, horóscopo, uma grande foto avulsa
009	4	cotidiano, mundo, política, cartas, classificados, previsão do tempo
010	4	cotidiano, política, esportes, cartas, classificados, uma grandíssima foto avulsa
011	4	negócios, meio ambiente, ciência, cartas, classificados, uma foto avulsa
012	3	saúde, negócios, política, cartas, classificados, então é Nataaaaalll
013	3	cotidiano, cultura, economia, classificados, uma bela foto avulsa
014	3	negócios, cotidiano, saúde, ciência, classificados, cartas
015	3	metropolitano, cotidiano, política, cartas, classificados, expediente
016	3	metropolitano, cotidiano, política, classificados, expediente
017	3	metropolitano, cotidiano, saúde, classificados, expediente
018	3	metropolitano, cotidiano, saúde, classificados, expediente
019	4	cotidiano, quebra-pau, metropolitano, classificados, expediente
020	4	cotidiano, metropolitano, classificados, expediente
021	4	cultura, política, cotidiano, classificados, expediente
022	4	metropolitano, política, classificados, uma ilustração sem contexto, expediente
023	4	cultura, política, policial, expediente
024	3	cotidiano
025	4	política, policial, expediente
026	4	cultura, tecnologia, classificados, tutorial, expediente
027	4	cotidiano, esportes, classificados, uma bela imagem aleatória, expediente
028	4	cotidiano, política, classificados, uma bela imagem aleatória, expediente

029	4	policial, política, coluna social, expediente
030	4	cultura, política, classificados, eu falei faraó ó ó ó, expediente
031	4	cultura, policial, classificados, só sentadona, expediente
032	4	cotidiano, ciência, classificados, nano frango elétrico, expediente
033	4	cultura, entrevista, classificados, só nos computer, expediente
034	4	cotidiano, metropolitano, classificados, um salve para todos os jardineiros, expediente
035	3	cotidiano, previsão do tempo, expediente
036	4	ciência, cotidiano, cartas, classificados, expediente
037	4	Cultura, cotidiano, cartas, classificados, expediente
038	4	policial, internacional, classificados, só de boas patinando, expediente
039	4	entrevista, cotidiano, coluna social, expediente
040	5	cotidiano, tecnologia, arqueologia, cartas, classificados, expediente
041	4	política, mundo, classificados, expediente
042	5	ciência, cotidiano, cultura, classificados, expediente
043	4	mundo, cotidiano, classificados, expediente
044	4	cultura, metropolitano, classificados, expediente
045	4	ciência, policial, classificados, expediente
046	4	cotidiano, classificados, boas festas com fartas leituras, expediente
047	4	metropolitano, TV, procura-se (classificados)
048	4	cultura, coluna social, cartas, classificados, expediente

Fonte: Elaborado pela autora.

Suas edições são curtas, variando entre três e cinco páginas (Figura 1) e apresenta seções diversas (cultura, cotidiano, coluna social, ciência, cartas, previsão do tempo, classificados etc.) que não são fixas — uma edição pode trazer cultura, coluna social e classificados, outra, ciência, cotidiano e previsão do tempo, há até mesmo uma edição com apenas matérias de “cotidiano” (Quadro 1). Sua primeira página (Figura 1) sempre traz a manchete em letras garrafais, com o apoio ou não de uma imagem também grande e sempre em preto e branco — como esperado, como os jornais da primeira metade do século passado, a edição inteira é em preto e branco ou com escalas de cinza (aqui vale comentar que a adição de cores na primeira página e nos cadernos dos jornais brasileiros começou discretamente em 1968 no caderno Turismo da Folha de S. Paulo (conferir Pilagallo, 2018)).

Com humor e textos objetivos, a Gazeta representa uma das ações desenvolvidas para o que os cofundadores da editora/cidade chamam de expansão da experiência do leitor. As edições reapresentam de forma palatável personagens conhecidos do cânone e usam suas matérias, propagandas e demais conteúdos para apresentar também as obras clássicas que são publicadas, conseguindo traçar paralelos com questões pertinentes do mundo *real* do leitor — um caso exemplar disto é o aviso sobre o surto de varíola (“surto de varíola assola Somorra”, a cidade vizinha de Antofágica) veiculado na edição número 17 (de 29 de junho de 2022), época em que o primeiro caso de varíola dos macacos foi confirmado no Brasil. Mas, outras edições também abordam temas como governos e eleições em Somorra e a estreia do reality show “Small Brother Brasil”.

Além de relacionar obras, personagens e escritores do cânone e da atualidade com os acontecimentos da vida cotidiana na pequena cidade e no Brasil, o humor do jornal também aproveita para ironizar acontecimentos que mexem com a rotina do país, como a estreia do reality show, que modifica o nome de “Big Brother Brasil” para “Small Brother Brasil”. Outro exemplo são as edições 26 e 27 que trouxeram no canto inferior de suas últimas páginas as observações “Este periódico acredita que o mascote da copa parece uma tapioca” (edição 26), e “Este periódico apoia a liberação de funcionários para acompanhar jogos da Copa do Mundo, apesar de não compartilhar da visão e posição da FIFA” (edição 27), que se referem diretamente à edição da Copa do Mundo de Futebol masculino de 2022 que ocorreu no Catar, e brincam com a aparência do mascote La'eeb, que representa o lenço usado na cabeça pelas pessoas do “mundo árabe” (chamado Keffiyeh), e

apresentam uma reclamação velada ao não cancelamento dos expedientes de trabalho durante os jogos, além de explicitamente afirmarem que discordam da FIFA.

Observando as quarenta e oito edições que compõem o recorte deste estudo de caso, podemos dividir as formas de relacionar informações e acontecimentos contemporâneos aos clássicos em três principais ocorrências: materiais realocando acontecimentos reais ao contexto da pequena cidade, materiais contando o cotidiano da cidade com personagens clássicos, materiais que relacionam cânone e contemporâneo discretamente — nos dois primeiros incluem-se também os classificados e anúncios, e no último as ilustrações ou imagens indicadas como sem contexto ou avulsas (o Quadro 1 indica quais edições apresentam estas imagens). Veremos breves exemplos de cada uma dessas possibilidades — e estas divisões são importantes para facilitar a identificação das estratégias da Gazeta Antofagense na produção de seus textos, que dialogam completamente com o mundo contemporâneo.

Aqui é essencial delinear duas noções que são caras à análise da Gazeta: as noções de espaço canônico e espaço associado. Ao tratar do discurso literário como um discurso constituinte, o linguista Maingueneau (2018) se debruça sobre a criação literária e considera que a produção de um autor sempre relaciona dois espaços, que são indissociáveis e não estão no mesmo plano — um espaço canônico e um espaço associado:

O ‘espaço associado’ não é um espaço contingente que se somaria a partir de fora ao espaço canônico: os espaços canônico e associado alimentam-se um do outro, sem contudo possuir a mesma natureza. Esse duplo espaço se mostra a si mesmo no conjunto mais amplo de *marcas* deixadas pelo autor, o que inclui também os cadernos escolares, a correspondência amorosa, cartas dirigidas à administração etc.

O ‘espaço canônico’, que recobre quase todos os textos do regime elocutivo, é o espaço saliente; ele repousa numa dupla fronteira: entre os actantes do mundo ficcional e o autor, de um lado, e entre ‘inscritor’ e ‘escritor’ — ‘pessoa’, do outro. Ele não se reduz a um espaço em que mundos ficcionais teriam um ‘eu’ referencialmente ao do autor (MAINGUENEAU, 2018, p. 144, grifo original).

As fronteiras entre os espaços canônico e associado estão constantemente em negociação porque a natureza do espaço associado sempre está condicionada ao espaço canônico, sempre varia de acordo com o espaço canônico. O que consideramos como espaço canônico são as obras primeiras, as fontes, os textos autorais que são reconhecidos como tal e são retomados diversas vezes e das mais diversas formas; e o espaço associado são justamente esses materiais de retomada dos materiais “originais”, ou seja, todos os conteúdos que são produzidos a partir das obras (releituras, ilustrações, perfis de personagens etc.). Por sua vez, se muito retomado, um espaço associado também pode ganhar a condição de canônico.

O que a Gazeta Antofagense faz é simular um jogo de exterior/interior, pois produz espaço associado às obras clássicas e da cultura popular e o que produz é ao mesmo tempo espaço canônico na ficcionalização da cidade Antofágica, porque as notícias também são fonte de outros materiais, como as cartas (que não verdade são e-mails) dos leitores que tratam do que é apresentado em edições anteriores e são respondidas na própria Gazeta. O espaço associado acaba por gerir o espaço canônico no funcionamento das obras. Isto também é uma forma de acumular capital simbólico (Bourdieu, 1996, 2018): a Antofágica já publica obras do cânone, então de saída já tem certo capital simbólico que vem destas obras e garante uma certa validação pelas instâncias de consagração do campo literário — e vai acumulando cada vez mais toda vez que suas edições são validadas pelas esferas legitimadoras (críticos, prêmios etc.) e ganhando status com a forma lúdica, divertida de apresentar suas publicações na Gazeta e nas redes sociais com a linguagem das gerações mais novas. Como lembra Thompson (2013), capital simbólico é prestígio e status — o prestígio acumulado e o status que a editora tem —, e o que toda casa publicadora quer é acumular cada vez mais.

Com estas três noções (espaço canônico, espaço associado e capital simbólico) frescas na memória, podemos observar alguns dos conteúdos publicados na Gazeta Antofagense.

Figura 2 – Colunas Metropolitano e Cultura (edição 44 à esquerda e 42 à direita)



Fonte: Gazeta Antofagense. Disponível em: antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

A Figura 2 traz duas matérias que ilustram bem o procedimento de transpor acontecimentos do mundo real ao cotidiano da cidade. Em “Chegada de Pop Star tumultua Somorra” (edição 44, de 9 de novembro de 2023), a colunista *Tatiana Swift* conta sobre a passagem da turnê “Was” de Tati Brisk, herdeira da empresa de cortes de carne Brisk, e as peripécias que seus fãs, os *briskuits*, fizeram para que fosse projetada uma camiseta temática da turnê na estátua do bandeirante Borba Gato que fica na entrada da cidade-Estado de Somorra. Podemos dizer que esta notícia é uma *releitura* dos fatos que marcaram a passagem de Taylor Swift e seus seis shows no Brasil em novembro de 2023: além da colunista se chamar Tatiana Swift, a turnê de Taylor, “The Eras Tour” virou “Was”, “era/foi” em inglês, Taylor vira Tati e Swift, Brisk — e o nome da empresa de carnes vem de uma marca conhecida no país (Swift) que, coincidentemente, também é o sobrenome da cantora estadunidense — e a projeção da camiseta no Cristo Redentor, que ocorreu depois da mobilização dos fãs (Grutter, 2023), foi parar na estátua de Borba Gato. Já a matéria “Eu sou tudo, ele é só o Sr. Knightley” (edição 42, de 20 de outubro de 2023) conta o cotidiano da cidade com personagens clássicos ao entrelaçar o mundo do leitor ao mundo de Antofágica. Ela traz os comentários de *Emma Woodhouse* (a protagonista do livro homônimo de Jane Austen) sobre *Barbie*, filme lançado em junho de 2023 no Brasil e dirigido por Greta Gerwig. Além de ter em seu título uma referência ao slogan do filme (“ela é tudo, ele é só Ken”), Emma cita as semelhanças entre Barbielandia e sua cidade natal, Highbury, e tece elogios ao longa-metragem, finalizando seu texto dizendo que precisa desencorajar o pai e Knightley a renomearem sua propriedade de Mojo Dojo Casa Hartfield — Mojo Dojo Casa House foi uma das piadas instantâneas do filme, por sinal.

Figura 3 – Classificados e anúncios

Bar do Amadeu
Lançamos nossa cripomoeda!
AMACoin
Compre mais de 10 Amacoins e leve bebida grátis no seu almoço!

Bar do Amadeu
Lançando nosso novo site:
AMABET
Aposte nos próximos acontecimentos surreais da cidade e ganhe dinheiro!
*Em créditos que podem ser usados apenas no Bar do Amadeu.

BUSCO COLEGA DE QUARTO
para dividir despesas de apartamento amplo e mobiliado bem localizado. Trabalho em horários alternativos e existe a propensão de acontecimentos inusitados no local. Tostar com a Sra. Hudson na Rua Baker, 221B.

EMPLASTO BRÁS CUBAS
★★★★★
CURA TODAS AS MAZELAS, OBCECAÇÕES E IMPROPERIOS DA HUMANIDADE*
REVOLUCIONE SUA VIDA COM O EEMPLASTO. À VENDA NAS MELHORES DROGARIAS.
*Excesso presumido

Venha para a Colônia Penal
A prova de que a meritocracia funciona
UM PARADISO PARA O CIDADÃO DO BEM
DEUS ACIMA DE TUDO
SOMOS AQUI PARA TODOS
*Reserva de Membros para Membros de Família de Membros

VAN HELSING'S
LOJA ESPECIALIZADA EM ARTIGOS CONTRA AS FORÇAS SOMBRIAS
NOVO ESTOQUE DE BALAS DE PRATA 100% PURAS
COM CERTIFICADO DE AUTENTICIDADE
*EM CASO DE COMPROVAÇÃO DE INEFICÁCIA, OFERECEREMOS UMA COLERA ANTIPULGAS GRATUITAMENTE!
**OFERTA VÁLIDA APENAS MEDIANTE APRESENTAÇÃO DO RECIBO DE COMPRA.

Revisor Freelance
procurado para trabalhar na obra que meu irmão escreveu quando ficou em prisão domiciliar por 42 dias. Sigilo requerido, ele não sabe que quero publicar o texto.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Gazeta Antofagense.

Os anúncios e classificados reunidos na Figura 3 também são bons exemplos das manobras que inserem personagens clássicos em contextos contemporâneos e ao mesmo tempo no entre-lugar do século passado da Antofágica. O emplastro de Brás Cubas, a loja de artigos contra as forças sombrias de Van Helsing e a busca de Sherlock Holmes por um colega de quarto ocorrem ao mesmo tempo em que o Bar do Amadeu se aventura no mundo digital com bitcoins e site de apostas — que atualmente povoam o mundo do esporte, tanto patrocinando ligas (de futebol, volêi...) quanto nomeando estádios. Podemos destacar também a propaganda da Colônia Penal que convida os leitores da Gazeta a experimentarem o “paraíso para o cidadão do bem”, com frases características do movimento de extrema-direita (que também está circulando muito no tempo presente).

Para ficarmos apenas nos exemplos apresentados nas Figuras 2 e 3, *Emma*, de Jane Austen, *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis, e *Na colônia penal*, de Franz Kafka, elas são obras publicadas pela Antofágica que aparecem discretamente nas edições da Gazeta, mostrando como suas narrativas não estão presas ao contexto em que foram escritas e que seus personagens e ambientações podem muito bem ser relacionadas aos interesses dos leitores jovens, antenados nas tendências e cultura pop.

Figura 4 – Ilustrações avulsas (edição 33 à esquerda e 31 à direita)



Fonte: Gazeta Antofagense. Disponível em: antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

Um último exemplo pode ser encontrado na Figura 4, com duas “ilustrações avulsas” com títulos interessantes de se analisar. A primeira, “só nos computer”, traz o desenho de uma menina trançando fios para fazer uma cortina para o quarto, encontrada no livro *Indoor and Outdoor Recreations for Girls*, de Lina Beard e Adelia B. Beard (publicado pela Charles Scribner’s Sons em 1914); a segunda, “sentadona”, é uma ilustração de Demeter, deusa grega da agricultura e fertilidade (também chamada de Ceres, deusa romana da agricultura e dos grãos). O acréscimo dos títulos às imagens leva o leitor a fazer uma série de ligações: para a primeira imagem, “só nos computer”, é uma pista de qual é a principal atividade de recreação dos jovens no século 21, enquanto a imagem mostra uma das atividades que as meninas faziam quando estavam dentro de casa e queriam se distrair — como se o tempo que passavam trançando a cortina fosse equivalente ao tempo que as meninas jovens de hoje passam na frente da tela do computador —; para a segunda imagem, o acréscimo de um título para uma imagem “clássica” é uma ação corriqueira nas redes sociais como forma de mostrar ironia ou expressão facial para situações específicas, e a palavra “sentadona” pode remeter à música de Luisa Sonza e às dancinhas feitas com ela no TikTok, enquanto na imagem temos a deusa sentada — então “sentadona” poderia também ser a descrição da atividade representada na ilustração —, as possibilidades variam, tudo depende do conhecimento prévio do leitor.

E agora que vimos vários exemplos de conteúdos publicados na Gazeta e conseguimos identificar que são feitas referências diretas e indiretas a diversas obras ao longo das edições, majoritariamente usando um tom humorístico que pode instigar o interesse de quem lê para descobrir quem são os personagens citados, podemos fazer mais algumas breves considerações sobre elas. Como sempre enfatizado pela editora, a estratégia é levar o clássico ao que é vivenciado no cotidiano, ainda que fantasiosamente, para isso o uso massivo de fatos e acontecimentos conhecidos pelos leitores e consumidores de cultura pop brasileira e mundial é mais do que benéfico.

Nos exemplos vistos ao longo deste texto pudemos perceber que ao mesmo tempo em que os materiais produzidos levam os personagens das obras clássicas para situações corriqueiras do tempo presente, apresentam suas características principais imersas nas situações da cidade, reforçando o pacto da suspensão da descrença proposto e levando o leitor a acreditar que os fatos e personagens de Antofágica são reais e que compartilham o mesmo *mundo real* (Eco, 1994).

A associação de uma deusa grega com uma música pop/funk brasileira parece apenas um recurso humorístico, mas forma uma ligação entre as duas que pode nunca mais ser esquecida pelos leitores. A ilustração da menina trançando sua cortina com o título indicando o uso do computador pode ser vista como uma crítica social, além de uma colagem de duas realidades. Da mesma forma, Emma ir assistir Barbie e encontrar similaridades entre o filme e sua vida rotineira é um sinal para quem acha a história de Jane Austen ultrapassada veja que, ao contrário, ela é atemporal, além de discretamente também ser uma chamada para a edição publicada pela editora. Todas as relações travadas parecem inocentes de relance, mas observando-as com vagar, podemos descobrir muitas possibilidades de análise.

Além disto, as edições da Gazeta Antofagense ampliam (ou apresentam a outros públicos) a quantidade de materiais diversos que retomam, expandem, releem ou se relacionam ao material clássico. Todos estes novos materiais formam o espaço associado (Maingueneau, 2018) destas obras, ou seja, o conjunto do que é produzido a partir do material primeiro (o espaço canônico), e ainda acrescentam valor simbólico (Bourdieu, 1996, 2018), prestígio ou autoridade, tanto para a obra quanto para a editora.

3. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Nestas breves páginas mostramos como a Gazeta Antofagense contribui para a ficcionalização da editora Antofágica como cidade. A partir dos textos recortados de algumas das quarenta e oito

edições analisadas, concluímos que os materiais produzidos levam os personagens clássicos a situações corriqueiras do tempo presente, comuns ao cotidiano do leitor, e apresentam suas características principais imersas nas situações da cidade, reforçando o pacto da suspensão da descrença proposto — mesmo quando num cantinho de uma edição aparece o aviso de que o “periódico tem compromisso apenas com a ficção” — e ampliando (ou apresentando a outros públicos) a quantidade de materiais que retomam, expandem, releem ou se relacionam ao material clássico, de forma a acrescentar valor simbólico às obras, à editora e à própria Gazeta.

Estas estratégias, que fazem releituras dos componentes do cânone com humor e sem perder de vista seu público-alvo, ajudam a editora-cidade manter seus livros adaptados e atualizados (e também por isto ainda mais permanentes).

4. REFERÊNCIAS

ANTOFÁGICA. Antofágica – Clássicos para novos tempos. **YouTube**, 2019. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=4-WL7sAwJP0. Acesso em: 12 jun. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política & Sociedade**, v. 17, n. 39, p. 198-249, 2018. DOI <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v17n39p198>.

ECO, Humberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 1, 07 de dezembro de 2020. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 2, 07 de janeiro de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 3, 07 de fevereiro de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 4, 07 de março de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 5, 07 de abril de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 6, 13 de maio de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 7, 8 de junho de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 8, 07 de julho de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 9, 12 de agosto de 2021. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 10, 22 de setembro [2021]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 11, 19 de novembro [2021]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 1, n. 12, 14 de dezembro [2021]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 13, 31 de janeiro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 14, 26 de março [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 15, 27 de abril [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 16, 24 de maio [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 17, 29 de junho [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 12 jun. 2022.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 18, 20 de julho [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 19, 17 de agosto [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 20, 31 de agosto [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 21, 14 de setembro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 22, 30 de setembro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 23, 13 de outubro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 24, 28 de outubro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 25, 11 de novembro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 26, 23 de novembro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 2, n. 27, 07 de dezembro [2022]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 28, 02 de fevereiro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 29, 15 de fevereiro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 30, 06 de março [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 31, 16 de março [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 32, 30 de março [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 33, 14 de abril [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 34, 26 de abril [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 35, 11 de maio [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 36, 24 de maio [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 37, 22 de junho [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 38, 06 de julho [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 39, 02 de agosto [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 40, 14 de setembro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 41, 29 de setembro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 42, 20 de outubro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 43, 09 de novembro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 44, 23 de novembro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 45, 13 de dezembro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 3, n. 46, 22 de dezembro [2023]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 4, n. 47, 26 de janeiro [2024]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GAZETA ANTOFAGENSE, ano 4, n. 48, 21 de fevereiro [2024]. Disponível em: www.antofagica.com.br/gazeta-antofagense. Acesso em: 24 mar. 2024.

GRUTTER, Felipe. Como foi feita a homenagem de Taylor Swift no Cristo Redentor? **Rolling Stone**, 2023. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/como-foi-feita-a-homenagem-de-taylor-swift-no-cristo-redentor>. Acesso em: 24 mar. 2024.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso literário**. Tradução de Adail Sobral. São Paulo: Contexto, 2018.

PILAGALLO, Oscar. Turismo da Folha foi pioneiro no uso de cores em jornal diário. **Folha de S. Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2018/09/turismo-da-folha-foi-pioneiro-no-uso-de-cores-em-jornal-diario.shtml>. Acesso em: 22 maio. 2024.

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

VALLEJO, Irene. **O Infinito em um junco**. A invenção dos livros no mundo antigo. Tradução de Ari Roitman e Paulina Wacht. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

ANEXO 1 – Exemplo de livro da Duplo Sentido Editorial



Fonte: Elaborado pela autora.

ANEXO 2 – Comunicados da editora Intrínseca sobre Sol da Meia-Noite



Queridos leitores,

Temos recebido diversas perguntas e comentários a respeito dos livros da saga *Crepúsculo*. Pedimos desculpas por não termos respondido antes, mas precisávamos reunir diversos departamentos da Intrínseca envolvidos na produção e edição dos livros para compartilharmos com vocês as informações da maneira mais completa.

A saga *Crepúsculo* é muito querida por todos nós – soubemos do novo livro junto com vocês, e, desde então, diversos profissionais têm se dedicado a garantir que a edição brasileira seja possível em lançamento simultâneo.

Entendemos que muitos leitores se surpreenderam com a diferença de papel entre os livros antigos da saga e o novo box que está agora à venda.

Ao longo de sua história, desde 2008, a saga foi reimpressa em papéis diferentes e de diversas gramaturas. Agora em 2020, a opção pelo novo papel foi, como todas as anteriores, fruto de pesquisa e debate na editora. Trata-se de uma nova tecnologia, um papel de gramatura menor (58g), com boa opacidade, menos peso e uma experiência tátil diferente: é menos poroso e levemente acetinado. O resultado são livros mais leves e flexíveis, confortáveis para a leitura e o manuseio.

Toda essa pesquisa foi feita justamente para a produção de *Sol da meia-noite*. Precisávamos de um papel de alta qualidade, que nos possibilitasse entregar a vocês um livro de 736 páginas ao valor de R\$59,90 e que fosse logisticamente viável para a impressão e distribuição do livro a tempo do lançamento mundial. O papel Ivory Slim nos deu essa solução, por isso a escolha dele para as impressões atuais da série.

Além da troca do papel, não houve mudanças nas edições já publicadas da saga *Crepúsculo*, como alterações no projeto gráfico ou redução de textos. As lombadas são mais finas exclusivamente devido à nova gramatura do papel. Reforçamos que não se trata de uma edição econômica.

Erramos em não comunicar previamente essa mudança para vocês. Por isso, entendemos e lamentamos muito a frustração que alguns leitores sentiram ao receber seu livro com o novo papel, tendo, portanto, uma experiência diferente da que esperavam.

Trilhamos há muito tempo uma relação de confiança com vocês e estamos abertos às sugestões e às críticas. Buscamos sempre ser transparentes e honestos com nossos leitores. Estamos lendo e avaliando todas as mensagens, pois em momento algum nossas escolhas significam um desprestígio à saga ou a vocês. Temos muito orgulho de publicá-la e, por isso mesmo, escrevemos em equipe esta mensagem, reafirmando nosso comprometimento com a saga e com os fãs.

Um abraço,
Equipe Intrínseca



Fonte: www.facebook.com/photo/?fbid=10159353452540579&set=a.209252080578



Crepusculetes,

Sol da meia-noite está finalmente chegando, e, assim como vocês, não poderíamos estar mais ansiosos!

Há mais de uma década esperamos por essa história, e, por se tratar de um grande lançamento simultâneo, existem questões contratuais que impedem que qualquer pessoa no mundo conheça a versão de Edward Cullen antes do dia 4 de agosto. Por isso, confirmamos os detalhes de como será a entrega dos livros comprados na pré-venda:

E-book

Por causa da diferença de fuso horário entre Brasil e Estados Unidos, alguns de vocês receberão e-mails automáticos das plataformas digitais afirmando que a data de lançamento do livro foi alterada. Mas não se preocupem: vocês terão acesso junto com o restante do mundo, no dia 4 de agosto!

Livro impresso

As lojas on-line realizarão o envio dos exemplares a partir do dia 3 de agosto. Logo, a partir do dia 4 de agosto, vocês começarão a receber o livro em suas casas.

A chegada em cada localidade depende do tempo de envio necessário estabelecido por cada livraria ou loja on-line.

Qualquer dúvida, entrem em contato diretamente com a loja em que vocês compraram seu exemplar!

Mal podemos esperar para compartilhar essa história com todos vocês! <3

Abraços,
Intrínseca



Fonte: www.facebook.com/photo/?fbid=10159353452540579&set=a.209252080578

ANEXO 3 – Livros da Antofágica (até 2021)



Títulos publicados até 2021

Título	Autor	F/M	Nacionalidade	TAG	Ano	Outras Informações	Premiado	Bestseller
Úrsula	Maria Firmina dos Reis	F	Brasil	clássicos	2021	Ilustrações: Heloisa Hariadne Páginas: 312 Tags: clássicos, literatura brasileira, literatura nacional, romantismo	Não se aplica	Não se aplica
Os assassinatos na Rua Morgue e Outros contos	Edgar Allan Poe	M	EUA	clássicos	2021	Tradutora: Isadora Prospero Ilustrações: Fernanda Azou Páginas: 256 Tags: clássicos, edgar allan poe, investigação, mistério	Não se aplica	Não se aplica

Orgulho e Preconceito	Jane Austen	F	Inglaterra	clássicos	2021	Tradutora: Carol Chiovatto Ilustrações: Jess Vieira Páginas: 456 Tags: clássicos, Jane Austen, romance, romance de época	Não se aplica	Não se aplica
O Morro Dos Ventos Uivantes	Emily Brontë	F	Inglaterra	clássicos	2021	Tradutora: Stephanie Fernandes Ilustrações: Janaina Tokitaka Páginas: 484 Tags: clássicos, Emily Brontë, romance gótico	Não se aplica	Não se aplica
O Nariz	Nikolai Gógol	M	Império Russo (Ucrânia)	clássicos	2021	Tradutor: Lucas Simone Ilustrações: Nicholas Steinmetz Páginas: 160 Tags: clássicos, comédia, Gógol, O Nariz, russo	Não se aplica	Não se aplica
1984	George Orwell	M	Índia Britânica	clássicos	2021	Tradutor: Antônio Xerxenesky Ilustrações: Rafael Coutinho Páginas: 440 Tags: 1984, clássicos, distopia, Orwell, orwelliano, vigilância	Não se aplica	Não se aplica
Triste Fim de Policarpo Quaresma	Lima Barreto	M	Brasil	clássicos	2021	Ilustrações: João Montanaro Páginas: 432 Tags: clássicos, Lima Barreto, literatura nacional, livros clássicos, Policarpo	Não se aplica	Não se aplica
A Revolução dos Bichos	George Orwell	M	Índia Britânica	clássicos	2021	Tradutor: Rogerio W. Galindo Ilustrações: Talita Hoffmann Páginas: 208 Tags: clássicos, crítica, fábula, revolução	Não se aplica	Não se aplica
O Alienista	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2019	Ilustrações: Candido Portinari Páginas: 304 Tags: clássicos, loucura, Machado de Assis, Simão Bacamarte	Não se aplica	Não se aplica
Um Conto De Natal	Charles Dickens	M	Reino Unido	clássicos	2019	Tradutor: Leonardo Alves Ilustrações: Guilherme Petreca Páginas: 312 Tags: clássicos, Dickens, fantasmas, Natal, Scrooge	Não se aplica	Não se aplica
Os Sofrimentos Do Jovem Werther	Johann Wolfgang Von Goethe	M	Alemanha	clássicos	2020	Tradutora: Claudia Bornbusch Ilustrações: L. M. Melite Páginas: 264 Tags: clássicos, Goethe, sofrimento, Werther	Não se aplica	Não se aplica
Drácula	Bram Stoker	M	Irlanda	clássicos	2020	Tradutor: Fábio Bonillo Ilustrações: Juliana Bernardino Páginas: 576 Tags: Bram Stoker, clássicos, Romance epistolar, vampiros	Não se aplica	Não se aplica
Na Colônia Penal	Franz Kafka	M	Império Austro-Húngaro (República Tcheca)	clássicos	2020	Tradutor: Petê Rissatti Ilustrações: Lourenço Mutarelli Páginas: 216 Tags: clássicos,	Não se aplica	Não se aplica

						colônia penal, Kafka, kafkiano		
A Ilha do Tesouro	Robert Louis Stevenson	M	Escócia	clássicos	2019	Tradutor: Samir Machado de Machado Ilustrações: Paula Puiupo Páginas: 368 Tags: aventura, clássicos, Long John Silver, piratas, Stevenson, tesouro	Não se aplica	Não se aplica
Dom Casmurro	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2020	Ilustrações: Paula Siebra Páginas: 464 Tags: Bentinho, Capitu, ciúme, clássicos, literatura nacional, Machado de Assis	Não se aplica	Não se aplica
O Grande Gatsby	F. Scott Fitzgerald	M	EUA	clássicos	2020	Tradutor: Rogerio W. Galindo Ilustrações: Virgílio Dias Páginas: 368 Ano: 2020 Tags: anos 20, clássicos, Fitzgerald, Gatsby	Não se aplica	Não se aplica
A Morte de Ivan Ilitch	Liev Tolstói	M	Rússia	clássicos	2020	Tradutor: Lucas Simone Ilustrações: Luciano Feijão Páginas: 312 Tags: clássicos, Ivan Ilitch, literatura russa, russos, Tolstói	Não se aplica	Não se aplica
Memórias Póstumas de Brás Cubas	Machado de Assis	M	Brasil	literatura nacional	2019	Ilustrações: Candido Portinari Páginas: 480 Tags: literatura nacional, Machado de Assis	Não se aplica	Não se aplica
Coração das Trevas	Joseph Conrad	M	Ucrânia	outras tags	2019	Tradutor: José Rubens Siqueira Ilustrações: Claudio Dantas Páginas: 288 Tags: Apocalypse Now, Joseph Conrad	Não se aplica	Não se aplica
Mrs. Dalloway	Virginia Woolf	F	Inglaterra	outras tags	2020	Tradutoras: Thais Paiva & Stephanie Fernandes Ilustrações: Sabrina Gevaerd Páginas: 400 Tags: fluxo de consciência, Mrs. Dalloway, Virginia Woolf	Não se aplica	Não se aplica
A Metamorfose	Franz Kafka	M	Império Austro- Húngaro (República Tcheca)	clássicos	2019	Tradutor: Petê Rissatti Ilustrações: Lourenço Mutarelli Páginas: 232 Tags: clássicos, kafkiano	Não se aplica	Não se aplica
O Médico e o Monstro	Robert Louis Stevenson	M	Escócia	outras tags	2020	Tradutores: Felipe Castilho e Enéias Tavares Ilustrações: Adão Iturrusgarai Páginas: 288 Tags: Dr. Jekyll, Mr. Hyde, Robert Stevenson, terror	Não se aplica	Não se aplica

ANEXO 4 – Livros da Antofágica (até março/2025)

Título	Autor	F/M	Nacionalidade	TAG	Ano	Outras Informações	Premiado	Bestseller
Amar, verbo intransitivo - NANO	Mário de Andrade	M	Brasil	clássicos	2025	Capa: Giovanna Cianelli Número de páginas: 176 Tags: clássicos, literatura brasileira	Não se aplica	Não se aplica
Romeu e Julieta	William Shakespeare	M	Inglaterra	clássicos	2025	Tradutor: Rodrigo Tadeu Gonçalves Artes: Salvador Dali Número de páginas: 240 Tags: clássicos, livros clássicos, shakespeare, teatro	Não se aplica	Não se aplica
Alice através do espelho	Lewis Carroll	M	Inglaterra	clássicos	2023	Tradutor: Caetano W. Galindo Artes: Giovanna Cianelli Número de páginas: 218 Tags: clássicos, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica
Alice no País das Maravilhas	Lewis Carroll	M	Inglaterra	aventura	2023	Tradutor: Caetano W. Galindo Artes: Giovanna Cianelli Número de páginas: 210 Tags: aventura, clássicos, ficção científica, jules verne, livros clássicos, viagem fantástica	Não se aplica	Não se aplica
Viagem ao centro da Terra	Jules Verne	M	França	aventura	2024	Tradutor: Verónica Galíndez Artes: Helena Obersteiner Número de páginas: 348 Tags: aventura, clássicos, ficção científica, jules verne, livros clássicos, viagem fantástica	Não se aplica	Não se aplica
Dom Quixote	Miguel de Cervantes	M	Espanha	clássicos	2024	Tradutoras: Paula Renata de Araújo e Sílvia Massimini Felix Artes: Dali, Doré, Portinari, Romanelli e mais! Número de páginas: 608 Tags: clássicos, literatura espanhola, romance	Não se aplica	Não se aplica
S. Bernardo	Graciliano Ramos	M	Brasil	clássicos	2024	Artes: Adriana Coppio Número de páginas: 332 Tags: clássicos, literatura brasileira, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica

A alma encantadora das ruas – NANO	João do Rio	M	Brasil	clássicos	2024	Capa: Giovanna Cianelli Número de páginas: 232 Tags: clássicos, crônicas, literatura brasileira	Não se aplica	Não se aplica
O fantasma de Canterville – NANO	Oscar Wilde	M	Irlanda	clássicos	2024	Tradutor: Daniel Turela Rodrigues Capa: Amanda Miranda Número de páginas: 80 Tags: clássicos, conto, oscar wilde	Não se aplica	Não se aplica
Carta ao pai	Franz Kafka	M	Império Austro-Húngaro (República Tcheca)	clássicos	2024	Tradutor: Petê Rissatti Artes: Lourenço Mutarelli Número de páginas: 240 Tags: clássicos, franz kafka, Kafka, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica
O retrato de Dorian Gray	Oscar Wilde	M	Irlanda	clássicos	2024	Tradutor: Samir Machado de Machado Artes: Marcelo Tolentino Número de páginas: 480 Tags: clássicos, era vitoriana, livros clássicos, oscar wilde	Não se aplica	Não se aplica
O cortiço – NANO	Aluísio Azevedo	M	Brasil	clássicos	2024	Capa: Giovanna Cianelli e Ivanno José Brabo Número de páginas: 384 Tags: clássicos, literatura brasileira	Não se aplica	Não se aplica
Um teto todo seu – NANO	Virginia Woolf	F	Inglaterra	clássicos	2024	Tradutora: Vanessa Barbara Capa: Hana Luzia e Filipe Aca Número de páginas: 168 Tags: clássicos, ensaio, Virginia Woolf	Não se aplica	Não se aplica
Persuasão	Jane Austen	F	Inglaterra	clássicos	2024	Tradutora: Isadora Prospero Artes: Nina Horikawa Número de páginas: 424 Tags: clássicos, Jane Austen, livros clássicos, romance, romance de época	Não se aplica	Não se aplica
Cartas a um jovem poeta	Rainer Maria Rilke	M	Tchêquia	clássicos	2024	Tradutor: Erlon José Paschoal Artes: Manon Bourgeade Número de páginas: 312 Tags: clássicos, livros clássicos, não ficção	Não se aplica	Não se aplica
Vidas secas	Graciliano Ramos	M	Brasil	clássicos	2024	Artes: Adriana Coppio Número de páginas: 272 Tags: clássicos, literatura brasileira, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica

Memórias de um sargento de milícias	Manuel Antônio de Almeida	M	Brasil	clássicos	2024	Artes: Manuela Navas Número de páginas: 352 Tags: clássicos, literatura brasileira, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica
Memórias póstumas de Brás Cubas – NANO	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2023	Capa: Amanda Miranda Número de páginas: 296 Tags: clássicos, literatura brasileira, Machado de Assis	Não se aplica	Não se aplica
A letra escarlate	Nathaniel Hawthorne	M	EUA	clássicos	2023	Tradutora: Mariana Serpa Artes: Leticia Lopes Número de páginas: 392 Tags: clássicos, letra escarlate, literatura norte-americana, livros clássicos, romance	Não se aplica	Não se aplica
Pais e filhos	Ivan Turguéniev	M	Rússia	clássicos	2023	Tradutor: Lucas Simone Artes: William Galdino Número de páginas: 346 Tags: clássicos, literatura russa, livros clássicos, romance, russos	Não se aplica	Não se aplica
A morte de Ivan Ilitch – NANO	Liev Tolstói	M	Rússia	clássicos	2023	Tradutor: Lucas Simone Capa: Amanda Miranda Número de páginas: 104 Tags: clássicos, literatura russa, novela, russos	Não se aplica	Não se aplica
O grande Gatsby – NANO	F. Scott Fitzgerald	M	EUA	clássicos	2023	Tradutor: Rogerio W. Galindo Capa: Giovanna Cianelli Número de páginas: 232 Tags: clássicos, Fitzgerald, literatura norte-americana, romance	Não se aplica	Não se aplica
O Morro dos Ventos Uivantes – NANO	Emily Brontë	F	Inglaterra	clássicos	2023	Tradutora: Stephanie Fernandes Capa: Carol Nazatto Número de páginas: 472 Tags: clássicos, Emily Brontë, irmãs Brontë, livros clássicos, romance, vingança	Não se aplica	Não se aplica
Mrs. Dalloway – NANO	Virginia Woolf	F	Inglaterra	clássicos	2023	Tradutoras: Thaís Paiva e Stephanie Fernandes Capa: Rafael Silveira Número de páginas: 280 Tags: clássicos, livro de bolso, livros clássicos, nano, romance	Não se aplica	Não se aplica

A metamorfose – NANO	Franz Kafka	M	Império Austro-Húngaro (República Tcheca)	clássicos	2023	Tradutor: Petê Rissatti Capa: Amanda Miranda Número de páginas: 96 Tags: clássicos, Kafka, kafkiano, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica
Jane Eyre	Charlotte Brontë	F	Inglaterra	clássicos	2023	Tradutora: Isadora Prospero Artes: Danielle Noronha Número de páginas: 600 Tags: clássicos, livros clássicos, romance	Não se aplica	Não se aplica
Mogli	Rudyard Kipling	M	Índia	aventura	2023	Tradutor: Jim Anotsu Artes: Julia Debasse Número de páginas: 448 Tags: aventura, clássicos, infantojuvenil	Não se aplica	Não se aplica
1984 – Nano	George Orwell	M	Índia Britânica	clássicos	2023	Capa: Hana Luzia Número de páginas: 416 Tags: big brother, clássicos, distopia, George Orwell, totalitarismo	Não se aplica	Não se aplica
Frankenstein	Mary Shelley	F	Inglaterra	clássicos	2023	Tradutor: Fábio Bonillo Artes: Iuri Casaes Número de páginas: 328 Tags: clássicos, fantasia, terror	Não se aplica	Não se aplica
O Mágico de Oz	L. Frank Baum	M	EUA	clássicos	2023	Tradutor: Davi Boaventura Artes: Arnaldo Baptista Número de páginas: 280 Tags: clássicos, fantasia, infantojuvenil, l frank baum	Não se aplica	Não se aplica
Êxtase e outros contos	Katherine Mansfield	F	Nova Zelândia	clássicos	2023	Tradutora: Nara Vidal Artes: Giulia Bianchi Número de páginas: 320 Tags: clássicos, contos	Não se aplica	Não se aplica
Dom Casmurro – NANO	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2023	Capa: Giovanna Cianelli Número de páginas: 312 Tags: Bentinho, Capitu, ciúmes, clássicos, literatura nacional, Machado de Assis, obsessão, traição	Não se aplica	Não se aplica
Orgulho e Preconceito – NANO	Jane Austen	F	Inglaterra	clássicos	2023	Tradutora: Carol Chiovatto Capa: Giovanna Cianelli Número de páginas: 506 Tags: Bruna Vieira, clássicos, Elizabeth Bennet, Jane Austen, livros clássicos, romance	Não se aplica	Não se aplica

Noites Brancas – NANO	Fiódor Dostoiévski	M	Rússia	clássicos	2023	Tradutor: Lucas Simone Capa: Giovanna Cianelli Número de páginas: 92 Tags: clássicos, Fiódor Dostoiévski, literatura russa, romance, russos, São Petersburgo	Não se aplica	Não se aplica
Emma	Jane Austen	F	Inglaterra	clássicos	2023	Tradutora: Isadora Prospero Ilustrações: Brunna Mancuso Número de páginas: 560 Tags: clássicos, Jane Austen, romance, romance de época	Não se aplica	Não se aplica
Bartleby, o escrivão	Herman Melville	M	EUA	clássicos	2023	Tradutor: Antônio Xerxesky Artes: Leticia Lopes Número de páginas: 256 Tag: clássicos	Não se aplica	Não se aplica
Viagem ao redor do meu quarto	Xavier de Maistre	M	França	clássicos	2023	Tradutora: Debora Fleck Artes: Carla Caffé Número de páginas: 376 Tag: clássicos	Não se aplica	Não se aplica
Madame Bovary	Gustave Flaubert	M	França	clássicos	2022	Tradutora: Janaina Perotto Artes: Maria Flexa Número de páginas: 496 Tags: clássicos, literatura francesa, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica
O curioso caso de Benjamin Button	F. Scott Fitzgerald	M	EUA	clássicos	2022	Tradutoras: Debora Fleck e Mariana Serpa Artes: Julia Jabur Número de páginas: 176 Tags: clássicos, conto, contos, Fitzgerald	Não se aplica	Não se aplica
O amante de Lady Chatterley	D. H. Lawrence	M	Inglaterra	romance	2022	Tradutora: Isadora Prospero Artes: Mariana Darvenne Número de páginas: 480 Tag: romance	Não se aplica	Não se aplica
Helena	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2022	Ilustrações: Maria Júlia Rêgo Número de páginas: 296 Tags: clássicos, Helena, literatura nacional, Machado de Assis, romance	Não se aplica	Não se aplica
A desobediência civil	Henry David Thoreau	M	EUA	clássicos	2022	Tradutora: André Czarnobai Artes: Mateus Acioli Número de páginas: 224 Tags: clássicos, ensaio, filosofia, livros clássicos, não ficção	Não se aplica	Não se aplica

O pequeno príncipe	Antoine de Saint-Exupéry	M	França	clássicos	2022	Tradutora: Heloisa Jahn Artes: Lu Cafaggi Número de páginas: 256 Tags: clássicos, infantojuvenil, literatura francesa	Não se aplica	Não se aplica
Moby Dick	Herman Melville	M	EUA	clássicos	2022	Tradutor: Rogerio W. Galindo Artes: Letícia Lopes Número de páginas: 736 Tags: clássicos, herman melville, literatura norte-americana	Não se aplica	Não se aplica
O cortiço	Aluísio Azevedo	M	Brasil	clássicos	2022	Ilustrações: Kika Carvalho Número de páginas: 368 Tags: clássicos, literatura brasileira	Não se aplica	Não se aplica
Noites brancas	Fiódor Dostoiévski	M	Rússia	clássicos	2022	Tradutor: Lucas Simone Ilustrações: Mateus Acioli Número de páginas: 288 Tags: clássicos, contos, literatura fantástica, literatura russa	Não se aplica	Não se aplica
Um teto todo seu	Virginia Woolf	F	Inglaterra	não-ficção	2022	Tradutora: Vanessa Barbara Fotografias: Luisa Callegari Número de páginas: 248 Tags: ensaio, feminismo, não ficção, Um teto todo seu, Virginia Woolf	Não se aplica	Não se aplica
O navio negreiro e outros poemas	Castro Alves	M	Brasil	clássicos	2022	Ilustrações: Mulambó Número de páginas: 256 Tags: clássicos, literatura brasileira, literatura nacional, poesia	Não se aplica	Não se aplica
Macunaima, o herói sem nenhum caráter	Mário de Andrade	M	Brasil	clássicos	2022	Ilustrações: Camile Sproesser Número de páginas: 352 Tags: aventura, clássicos, literatura brasileira, literatura nacional	Não se aplica	Não se aplica
Cândido, ou o Otimismo	Voltaire	M	França	clássicos	2021	Ilustrações: Pedro Meyer Tradutora: Carolina Selvatici Número de páginas: 256 Tags: clássicos, contos, literatura fantástica, literatura francesa	Não se aplica	Não se aplica

O sonho de um homem ridículo	Fiódor Dostoiévski	M	Rússia	clássicos	2021	Tradutor: Lucas Simone Ilustrações: Helena Obersteiner Número de páginas: 240 Tags: clássicos, contos, literatura fantástica, literatura russa	Não se aplica	Não se aplica
Quincas Borba	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2021	Ilustrações: Samuel de Saboia Número de páginas: 456 Tags: clássicos, literatura nacional, Machado de Assis, Quincas Borba	Não se aplica	Não se aplica
Eu morreria por ti e Outras histórias	F. Scott Fitzgerald	M	EUA	clássicos	2020	Tradutor: Leonardo Alves Ilustrações: Virgílio Dias Número de páginas: 160 Tags: anos 20, clássicos, Fitzgerald, Gatsby, livros clássicos	Não se aplica	Não se aplica
O processo	Franz Kafka	M	Império Austro-Húngaro (República Tcheca)	clássicos	2021	Tradutor: Petê Rissatti Ilustrações: Lourenço Mutarelli Número de páginas: 392 Tags: clássicos, Josef K, Kafka, kafkiano, O processo	Não se aplica	Não se aplica
Úrsula	Maria Firmina dos Reis	F	Brasil	clássicos	2021	Ilustrações: Heloisa Hariadne Páginas: 312 Tags: clássicos, literatura brasileira, literatura nacional, romantismo	Não se aplica	Não se aplica
Os assassinatos na Rua Morgue e Outros contos	Edgar Allan Poe	M	EUA	clássicos	2021	Tradutora: Isadora Prospero Ilustrações: Fernanda Azou Páginas: 256 Tags: clássicos, edgar allan poe, investigação, mistério	Não se aplica	Não se aplica
Orgulho e Preconceito	Jane Austen	F	Inglaterra	clássicos	2021	Tradutora: Carol Chiovatto Ilustrações: Jess Vieira Páginas: 456 Tags: clássicos, Jane Austen, romance, romance de época	Não se aplica	Não se aplica
O Morro Dos Ventos Uivantes	Emily Brontë	F	Inglaterra	clássicos	2021	Tradutora: Stephanie Fernandes Ilustrações: Janaina Tokitaka Páginas: 484 Tags: clássicos, Emily Brontë, romance gótico	Não se aplica	Não se aplica
O Nariz	Nikolai Gógol	M	Império Russo (Ucrânia)	clássicos	2021	Tradutor: Lucas Simone Ilustrações: Nicholas Steinmetz Páginas: 160 Tags: clássicos, comédia, Gógol, O Nariz, russo	Não se aplica	Não se aplica

1984	George Orwell	M	Índia Britânica	clássicos	2021	Tradutor: Antônio Xerxesky Ilustrações: Rafael Coutinho Páginas: 440 Tags: 1984, clássicos, distopia, Orwell, orwelliano, vigilância	Não se aplica	Não se aplica
Triste Fim de Policarpo Quaresma	Lima Barreto	M	Brasil	clássicos	2021	Ilustrações: João Montanaro Páginas: 432 Tags: clássicos, Lima Barreto, literatura nacional, livros clássicos, Policarpo	Não se aplica	Não se aplica
A Revolução dos Bichos	George Orwell	M	Índia Britânica	clássicos	2021	Tradutor: Rogerio W. Galindo Ilustrações: Talita Hoffmann Páginas: 208 Tags: clássicos, crítica, fábula, revolução	Não se aplica	Não se aplica
O Alienista	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2019	Ilustrações: Candido Portinari Páginas: 304 Tags: clássicos, loucura, Machado de Assis, Simão Bacamarte	Não se aplica	Não se aplica
Um Conto De Natal	Charles Dickens	M	Reino Unido	clássicos	2019	Tradutor: Leonardo Alves Ilustrações: Guilherme Petreca Páginas: 312 Tags: clássicos, Dickens, fantasmas, Natal, Scrooge	Não se aplica	Não se aplica
Os Sofrimentos Do Jovem Werther	Johann Wolfgang Von Goethe	M	Alemanha	clássicos	2020	Tradutora: Claudia Bornbusch Ilustrações: L. M. Melite Páginas: 264 Tags: clássicos, Goethe, sofrimento, Werther	Não se aplica	Não se aplica
Drácula	Bram Stoker	M	Irlanda	clássicos	2020	Tradutor: Fábio Bonillo Ilustrações: Juliana Bernardino Páginas: 576 Tags: Bram Stoker, clássicos, Romance epistolar, vampiros	Não se aplica	Não se aplica
Na Colônia Penal	Franz Kafka	M	Império Austro-Húngaro (República Tcheca)	clássicos	2020	Tradutor: Petê Rissatti Ilustrações: Lourenço Mutarelli Páginas: 216 Tags: clássicos, colônia penal, Kafka, kafkiano	Não se aplica	Não se aplica
A Ilha do Tesouro	Robert Louis Stevenson	M	Escócia	clássicos	2019	Tradutor: Samir Machado de Machado Ilustrações: Paula Puiupo Páginas: 368 Tags: aventura, clássicos, Long John Silver, piratas, Stevenson, tesouro	Não se aplica	Não se aplica

Dom Casmurro	Machado de Assis	M	Brasil	clássicos	2020	Ilustrações: Paula Siebra Páginas: 464 Tags: Bentinho, Capitu, ciúme, clássicos, literatura nacional, Machado de Assis	Não se aplica	Não se aplica
O Grande Gatsby	F. Scott Fitzgerald	M	EUA	clássicos	2020	Tradutor: Rogerio W. Galindo Ilustrações: Virgílio Dias Páginas: 368 Ano: 2020 Tags: anos 20, clássicos, Fitzgerald, Gatsby	Não se aplica	Não se aplica
A Morte de Ivan Ilitch	Liev Tolstói	M	Rússia	clássicos	2020	Tradutor: Lucas Simone Ilustrações: Luciano Feijão Páginas: 312 Tags: clássicos, Ivan Ilitch, literatura russa, russos, Tolstói	Não se aplica	Não se aplica
Memórias Póstumas de Brás Cubas	Machado de Assis	M	Brasil	literatura nacional	2019	Ilustrações: Candido Portinari Páginas: 480 Tags: literatura nacional, Machado de Assis	Não se aplica	Não se aplica
Coração das Trevas	Joseph Conrad	M	Ucrânia	outras tags	2019	Tradutor: José Rubens Siqueira Ilustrações: Claudio Dantas Páginas: 288 Tags: Apocalypse Now, Joseph Conrad	Não se aplica	Não se aplica
Mrs. Dalloway	Virginia Woolf	F	Inglaterra	outras tags	2020	Tradutoras: Thais Paiva & Stephanie Fernandes Ilustrações: Sabrina Gevaerd Páginas: 400 Tags: fluxo de consciência, Mrs. Dalloway, Virginia Woolf	Não se aplica	Não se aplica
A Metamorfose	Franz Kafka	M	Império Austro- Húngaro (República Tcheca)	clássicos	2019	Tradutor: Petê Rissatti Ilustrações: Lourenço Mutarelli Páginas: 232 Tags: clássicos, kafkiano	Não se aplica	Não se aplica
O Médico e o Monstro	Robert Louis Stevenson	M	Escócia	outras tags	2020	Tradutores: Felipe Castilho e Enéias Tavares Ilustrações: Adão Iturrusgarai Páginas: 288 Tags: Dr. Jekyll, Mr. Hyde, Robert Stevenson, terror	Não se aplica	Não se aplica