

O mercado editorial brasileiro durante a pandemia de Covid-19

The brazilian publishing market during the Covid-19 pandemic

Leonardo Nóbrega¹

1. Professor de Sociologia do Instituto Federal de Pernambuco (IFPE) e pesquisador de pós-doutorado do CEBRAP. Orcid: 0000-0001-6866-6763. leonobrega.s@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar duas coleções editoriais lançadas durante os meses iniciais da pandemia de Covid-19 no Brasil. As coleções “Pandemia Capital”, lançada para editora Boitempo, e a “2020 – Ensaio sobre a pandemia”, lançada pela editora Todavia, servem como estudos de caso para se observar elementos centrais da configuração do mercado editorial contemporâneo no Brasil. Por meio de uma análise dos títulos publicados, autores e formatos, meio de divulgação e demais características gerais das editoras em questão, foi possível perceber semelhanças entre as iniciativas que são bastante reveladoras das tendências que se impõem à publicação de livros no país. A aposta no formato digital, a intensa atuação nas redes sociais, as narrativas breves, com textos curtos, a padronização de preços e dos projetos gráficos são alguns dos elementos que unem ambas as iniciativas, servindo como parâmetro para se pensar um novo tempo no mercado editorial brasileiro.

Palavras-chave: Mercado editorial; Pandemia covid-19; Todavia; Boitempo.

Abstract: This article aims to analyze two editorial collections launched during the initial months of Covid-19 pandemic in Brazil. The collections “Pandemia

Capital”, launched for Boitempo, and “2020 - Essays on the pandemic”, launched by Todavia, serve as case studies to observe central elements of the configuration of the contemporary publishing market in Brazil. Through an analysis of titles, authors and formats, means of dissemination and other general characteristics of the publishers in question, it was possible to perceive similarities between the initiatives that are quite revealing of the tendencies of book publishing in the country. The bet on the digital format, the intense performance on social networks, the short narratives, with short texts, the standardization of prices and graphic projects are some of the elements that unite both initiatives, serving as a parameter to think about a new time in the Brazilian publishing industry.

Key-words: Publishing; Covid-19 pandemic; Todavia; Boitempo.

Introdução

O mercado editorial brasileiro vem passando por uma série de mudanças bastante significativas nos últimos anos, o que tem alterado a forma como se acessa e se comenta os livros, o formato de apresentação e distribuição dos textos e a divulgação dos lançamentos. A pandemia de Covid-19 trouxe ares de dramaticidade para esse universo e contribuiu para acelerar algumas mudanças em curso, mas dificilmente a disseminação do vírus e a consequente restrição de circulação de pessoas podem ser apontadas como responsáveis pelas alterações que o setor vivencia.

As mudanças no mercado editorial são complexas e estruturais, exigindo, que sejam levadas em consideração a atuação de elementos de longo prazo. A partir de uma análise do mercado editorial brasileiro durante as últimas décadas é possível compreender as respostas que algumas editoras deram durante os seis primeiros meses de pandemia. Isso será realizado a partir do estudo de caso de duas coleções editoriais lançadas durante a crise sanitária. O que pretendo nesse texto é chamar a atenção para tendências sociais que se fazem presentes na dinâmica de publicação dos livros. São elementos, portanto, que já existiam antes da pandemia e que ganharam maior destaque dada a excepcionalidade do momento.

Este artigo conta com quatro tópicos, além desta introdução. No primeiro tópico, analiso a estrutura do mercado editorial brasileiro a partir das mudanças ocorridas no país desde meados dos anos 1990, de forma a compreender as principais tendências sociais que se faziam presentes quando da instauração da pandemia. Nos dois tópicos seguintes, estão sob o foco de análise a atuação das editoras Boitempo, que lançou a coleção “Pandemia capital”, e a Todavia, que lançou a coleção “2020 - Ensaios sobre a pandemia”. No último tópico, analiso características que possibilitam demarcar um novo tempo no mercado editorial brasileiro, destacando aspectos que apontam para uma mudança geracional e de lógica de atuação que anuncia possíveis desdobramentos futuros.

O mercado editorial brasileiro

O mercado editorial brasileiro vive um movimento relativamente persistente e agudo de retração. Nos últimos anos têm surgido notícias que deixam em alerta os diversos agentes da indústria do livro. A crise nas grandes redes varejistas, sobretudo a Saraiva e a Cultura, o fechamento de editoras icônicas, como foi o caso da Cosac Naify, o surgimento de novas casas editoriais, as várias fusões e a chegada da Amazon ao país, tudo isso tem mudado bastante a configuração do setor. A pandemia de Covid-19 foi mais um ingrediente a contribuir com as aceleradas mudanças de um cenário já tão incerto.

O encolhimento experimentado no comércio de livros no Brasil entre 2006 e 2019 chegou a 20%, concentrando-se, de forma mais abrupta, sobretudo entre os anos de 2014 e 2018. Quando se observa a publicação de obras gerais, que contempla livros de ficção e não-ficção, a queda é ainda maior e mais longa, chegando a uma diminuição de 34% do faturamento no setor entre os anos de 2006 e 2019, com taxas expressivas de retração desde 2010¹.

1. Os dados são do relatório “Produção e vendas do setor editorial brasileiro”, desenvolvido pela Nielsen Book. O relatório está disponível em https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/07/S%C3%89RIE_HIST%C3%93RICA_PCR2019_Final.pdf. Acesso: 29 de out. 2020. A metodologia da pesquisa divide, para fins de análise, o mercado editorial em quatro setores: livros didáticos, obras gerais, religiosos e livros Científicos, Técnicos e Profissionais (CTP). Essa divisão é comum em diversas pesquisas sobre a publicação de livros realizadas nos países latino-americanas,

A situação de retração não é exclusividade brasileira. Acomete diversos outros países, embora com intensidades distintas. O encolhimento no mercado editorial em todo o mundo tem a ver com diversos fatores, dentre eles a maior concorrência que os livros enfrentam com o surgimento de outras formas de acesso à informação e entretenimento, além da disseminação de versões ilegalmente digitalizadas de livros e das mudanças na estrutura dos preços com o advento do comércio *online* (CHARTIER, 1999; DARNTON, 2010).

Quando se leva em consideração a variação do faturamento do mercado editorial em comparação com o PIB do país, o problema no Brasil fica ainda mais evidente. O faturamento do setor editorial brasileiro se manteve relativamente estável entre 2007 e 2014, período em que a economia brasileira passava por expressivo crescimento. A partir de 2015, entretanto, em um contexto de forte retração econômica, o setor editorial teve uma queda ainda mais acentuada que os outros setores (BUENO, 2019A). Ao se estabelecer um índice que possibilita a comparação entre diversos países, o dólar PPP (*purchasing power parity*) – índice que leva em consideração a diferença de custo de vida e rendimento nos diversos países analisados, permitindo comparar realidades distintas² – é possível ter a real dimensão do encolhimento do mercado editorial brasileiro. Entre 2007 e 2017 a queda real do setor livreiro no país foi de 58%, a maior dentre a mostra de países analisados. Em 2007 o mercado editorial brasileiro era quase três vezes menor que o Alemão, uma década depois, embora ambos os mercados tenham diminuído, essa diferença saltou para seis vezes (BUENO, 2019B).

A crise sanitária, portanto, chegou ao Brasil em um momento em que a

por indicação do Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e o Caribe (Cerlalc), e auxilia na compreensão mais apurada do que se passa no mercado, tendo em vista que a configuração de cada setor é bastante distinta. O setor de livros didáticos, por exemplo, costuma ter quase 50% das suas vendas feitas ao governo. Já o setor de obras gerais costuma vender ao governo cerca de 10 a 15% de sua produção total.

2. Para uma explicação metodológica da criação do índice dólar PPP e dos demais detalhes da pesquisa (BUENO, 2019b). Além do Brasil, foram considerados na análise Colômbia, México, EUA, Alemanha, Espanha, França e Grã-Bretanha.

situação já estava bastante instável. Para se ter uma ideia, uma das discussões centrais no que diz respeito ao mercado editorial durante o período da pandemia foi sobre a estrutura tributária dos livros. A partir da proposta do governo de criar uma Contribuição Social sobre Operações com Bens e Serviços (CBS), que passaria a taxar os livros – isentos de impostos desde 1946 e com nulidade de PIS e Cofins desde 2004 – em 12%, o que se viu foi uma intensa mobilização de diversos setores vinculados ao livro e à leitura no Brasil. Um dos argumentos centrais dos grupos contrários à proposta é de que a tributação teria o potencial de aumentar o preço médio dos livros e inviabilizar a existência de pequenas editoras, que teriam menos condições de adaptação ao novo sistema de precificação. À discussão sobre preço do livro tem se somado a estruturação do setor varejista, sobretudo com o crescimento da Amazon no Brasil (NÓBREGA, 2020).

Diante desse cenário, é fundamental compreender as estratégias adotadas pelos diversos atores para lidar com o momento de pandemia. Cada ação adotada diz muito sobre o diagnóstico do setor feito pelos próprios participantes, a configuração do campo editorial e as perspectivas de futuro. A pesquisa realizada pelo Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e no Caribe (CERLALC), entre 1 e 20 de abril de 2020, apresenta elementos importantes para compreender as percepções iniciais e ações adotadas no mercado editorial no momento da chegada da pandemia (CERLALC, 2020). A pesquisa constatou a situação de vulnerabilidade encontrada pelo mercado editorial em toda a América Latina, com variações que mudam dependendo da atividade envolvida, considerando-se as livrarias, gráficas, editoras e distribuidoras. Salta aos olhos, inicialmente, uma grande expectativa de queda no rendimento dos agentes do mercado editorial. Grande parte dos respondentes da enquête afirmaram esperar uma queda de mais de 50% no faturamento de 2020 se comparado ao faturamento do ano anterior.

A sensação geral é de que as medidas adotadas pelos governos locais na América Latina, local em que a pesquisa foi aplicada, foram insuficientes para conter a crise, ainda mais em um setor que já opera com tanta fragilidade, em que predominam os negócios pequenos e com pouca capacidade financeira para sobreviver em momentos de instabilidade econômica. Na América Latina,

cerca de 70% das editoras comerciais adquiriram entre 1 a 9 registros de ISBN³; cerca de 28% das editoras adquiriram entre 10 e 99 números de ISBN; e apenas 3,5% das editoras adquiriram mais de 100. Esses dados constataam que grande parte do mercado editorial é composta por pequenas e médias empresas e está diretamente vinculada a uma grande quantidade de pessoas que prestam serviços de forma autônoma.

Com relação às respostas de curto prazo à crise, as ações mudam bastante de acordo com o setor envolvido. Enquanto as gráficas recorreram à redução de salários, muitas vezes incentivadas por programas emergenciais disponibilizados pelo governo, e as livrarias e distribuidoras recorreram de forma mais intensa às demissões, as editoras buscaram sobretudo uma modificação do plano anual de títulos, com a interrupção total, diminuição ou adiamento de lançamentos.

Embora as dificuldades possam atingir de forma generalizada os diversos agentes do mercado editorial, as consequências são muito distintas a depender a configuração de cada editora. Os grandes grupos editoriais com atuação no Brasil, como a Record ou a Companhia das Letras, têm maior capacidade de enfrentar adversidades financeiras. Já as pequenas editoras, que lançam poucos títulos, contam com escasso fluxo de caixa - necessitando obter os retornos financeiros de uma obra para poder começar a planejar a publicação seguinte -, e muitas vezes é um projeto individual, dispensando vínculos empregatícios estáveis e formais, tiveram grande dificuldade em continuar a publicar nesse momento inicial da pandemia.

Com o surgimento de grandes conglomerados editoriais no Brasil desde os anos 1990, a distância entre as grandes e as pequenas editoras passou a ficar cada vez maior. Em pesquisa realizada sobre as dificuldades e as benesses de ocupar uma posição periférica no mercado editorial, as respostas ressaltaram elementos bastante esclarecedores:

3. O *International Standard Book Number* (ISBN) é o número que identifica individualmente uma obra e edição. A quantidade de números ISBN registrado por uma editora durante um determinado período de tempo dá a dimensão exata da quantidade de livros novos ou novas edições lançadas por ela.

As dificuldades apontadas pelos editores de pequenas ou médias [empresas], entre as opções oferecidas na pesquisa, foram: “capital para publicação”, “distribuição” e “espaço na mídia”. Quando se solicitou um arrolamento de aspectos positivos do fato de pertencer a esse grupo de editoras, as respostas giraram em torno da liberdade de escolha de temas e autores, de mais autonomia para tomar decisões, de maior possibilidade de envolvimento em todos os livros e da viabilidade de desenvolver produtos diferenciados. (BARCELLOS, 2010, p. 324-325)

O advento da pandemia reforçou essa situação, o que fez com que as editoras de tamanho médio constituíssem um objeto interessante de análise, capaz de escapar tanto da lógica de atuação das grandes editoras quanto da instabilidade das pequenas iniciativas, possibilitando respostas rápidas e inovadoras. A atuação da Boitempo e da editora Todavia são, guardadas as particularidades a serem analisadas nos tópicos seguintes, exemplares nesse sentido. Ambas as editoras já tinham uma atuação consistente no mercado editorial brasileiro e identidades bem definidas, com um público fiel que acompanha os lançamentos dos livros e significativa atuação de marketing nas redes sociais.

As coleções lançadas pelas editoras tratam diretamente da pandemia de Covid-19 e apresentam uma série de elementos em comum. Os livros foram disponibilizados tanto em formato impresso quanto digital, o que é bastante revelador da aposta de editoras de livros de ficção e ensaios no formato dos *ebooks* - formato que até então tem se inserido de forma bastante tímida no mercado, mas que foi visto como uma alternativa diante das dificuldades de circulação e acesso às livrarias⁴. O número de páginas em geral não passa de

4. O livro digital vem sendo, até então, uma aposta bastante tímida do mercado editorial, apesar da grande repercussão que teve a criação de leitores digital como *Kindle*, *Kobo* etc. Segundo o Censo do Livro Digital, apenas 1% do faturamento do mercado editorial brasileiro de 2016 adveio dos livros em formato digital. Esse número cresce quando se considera apenas os livros categorizados como “obras gerais”, chegando a 2,38%. Censo do livro digital disponível em: <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2018/02/Apresentacao-Censo-do-Livro-Digital.pdf>. Acesso: 30 de out. 2020. A aposta no formato digital durante a pandemia pode, entretanto, acelerar o processo de digitalização

cem. Grande parte dos autores já havia publicado antes pelas respectivas editoras, o que traz alguma segurança para os investimentos, tendo em vista que são autores previamente testados com o público leitor da editora. Os lançamentos passaram a se dar por meio de plataformas digitais, sobretudo o *Youtube*, contando com a participação dos autores e editores em diálogo com o público.

De forma a localizar a atuação das editoras Boitempo e Todavia durante a pandemia de Covid-19, os tópicos seguintes irão traçar os elementos gerais da história de cada uma das empresas e trazer dados relativos ao lançamento das coleções e as diversas estratégias editoriais voltadas para a divulgação e distribuição. O que se percebe é que, apesar de histórias bastante distintas, tanto a Boitempo quanto a Todavia dispuseram de estratégias bastante convergentes, o que é significativo para se ter uma compreensão do momento atual do mercado editorial no Brasil.

Editora Boitempo, coleção “Pandemia Capital”

A Boitempo Editorial, fundada por Ivana Jinkings, em 1995, em São Paulo, é bastante atuante no cenário intelectual de esquerda, sobretudo com a publicação de livros acadêmicos, de intervenção política e a promoção de uma série de eventos, palestras, debates e cursos com a participação de seus autores e a presença regular de grande público⁵. Pensada inicialmente para publicar obras raras ou inéditas de literatura, teve como volume de estreia o livro “Napoleão”, romance histórico do escritor Stendhal, contemporâneo do general francês. Na sequência vieram “Carta ao Pintor Moço”, de Mário de Andrade, e “Luar”, de Guy de Maupassant. A conversão em uma editora com foco no pensamento político de esquerda veio depois, segundo sua fundadora, por conta de sua “própria história de vida” (AZENHA, 2015, *online*).

Nascida em Belém, capital do Pará, filha de um casal de militantes comunistas, Ivana batizou a editora com o mesmo nome da antiga e efêmera

dos livros, embora não se tenha indícios de abandono do formato impresso.

5. Parte desse tópico de apresentação da editora Boitempo fez parte do texto que escrevi sobre polarização política no mercado editorial, disponível em <https://revistaescuta.wordpress.com/2017/03/23/polarizacao-politica-no-mercado-editorial-brasileiro/>. Acesso: 30 de out. 2020.

editora do seu pai, cuja inspiração veio de um poema de Carlos Drummond de Andrade. Formada em biologia, profissão que nunca chegou a exercer, mudou-se para São Paulo aos 21 anos. Antes de fundar a editora, atuou no jornal “Voz da Unidade”, do PCB (PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO), foi assessora do vereador Luiz Carlos Moura, do Partido Popular Socialista (PPS), e trabalhou na editora Ática.

A edição dos textos de Marx e Engels deu grande visibilidade à Boitempo, que encomendou novas traduções a partir dos textos originais e, aliado a um apurado trabalho editorial, investiu no projeto gráfico, elaborando capas e diagramações atraentes. Segundo Ivana, este seria um dos grandes diferenciais da Boitempo, ajudando a superar uma tradição na produção de livros de esquerda que, segunda afirma, “costumavam ser feitos com quaisquer papel, capa e tradução” (AZENHA, 2015, *online*). A boa recepção comercial da edição comemorativa de 150 anos do “Manifesto Comunista”, em 1998, deu o tom de como os livros passariam a ser publicados. Às capas atraentes viriam a se aliar, posteriormente, uma presença maciça nas redes sociais – o canal da editora no *youtube* é o mais acessado dentre as concorrentes brasileiras⁶ e o blog serve de plataforma para a publicação de textos originais de análise e intervenção política –, além da organização de diversos eventos com caráter formativo e de divulgação. O primeiro desses eventos foi em 2008 e contou com uma plateia de mais de mil pessoas interessadas em palestras sobre “A Ideologia Alemã”, obra de Marx e Engels que havia sido publicada pela editora um ano antes. Os eventos e cursos, geralmente gratuitos, passaram a ser uma importante ferramenta de disseminação de ideias, traduzindo-se na divulgação da marca, na venda direta de livros e na formação de novos leitores.

O catálogo da Boitempo é bastante expressivo e, além da publicação em novas traduções e revisões das obras de Karl Marx e Frederick Engels, conta

6. O canal da Boitempo no *Youtube* tem 246 mil inscritos. A Companhia das Letras, grupo editorial com muito mais títulos em catálogo, tem 66 mil inscritos no seu canal no *Youtube*, número que é ainda maior que outras canais vinculados às editoras, como os da Record e Sextante. A busca foi realizada no dia 30 de outubro de 2020 e serve apenas como uma indicação da importância que o *Youtube* tem para a Boitempo.

com diversas outras obras de autores nacionais e estrangeiros bastante consagrados como David Harvey, Giorgio Agamben, Alain Badiou, Francisco de Oliveira, Ricardo Antunes, György Lukács, Walter Benjamin, Michael Löwy, dentre outros. Temas em destaque nas discussões acadêmicas nas ciências humanas e nos movimentos sociais, como raça e gênero, ganham espaço recente nas publicações da editora. É o caso, por exemplo, de “Mulheres, Raça e Classe” (2016) de Angela Davis, autora estadunidense ícone do movimento negro que esteve em diversas cidades brasileiras, a convite da editora, participando de palestras e debates relativos ao lançamento do livro.

Além da seleção de livros que dialogam com a agenda de pesquisa e discussão política de esquerda, algumas iniciativas são mais explicitamente voltadas para a intervenção pública. É o caso da revista *Margem Esquerda*, publicação periódica da editora que apresenta diversos debates referentes aos problemas políticos correntes. A proposta é parecida com a realizada pela editora *Civilização Brasileira* na década de 1960, embora sem alcançar a mesma disseminação de outrora. Outro exemplo é a *Coleção Tinta Vermelha*, que consiste em uma coletânea de textos em que os autores e ilustradores abrem mão de forma voluntária dos seus direitos autorais, possibilitando que os livros sejam vendidos a preço de custo, saindo a R\$ 5,00 na versão digital e R\$ 10,00 na versão impressa. O primeiro volume da coleção, lançado em 2012, foi o “Occupy: movimentos de protesto que tomaram as ruas”. Com uma perspectiva celebratória dos movimentos que se espalharam por diversos países, como nas reivindicações democratizantes no norte da África, nos protestos contra as consequências de políticas recessivas na Espanha e na Grécia, ou contra o sistema financeiro em Wall Street, nos Estados Unidos, os textos buscam refletir sobre os motivos e possíveis desdobramentos desses movimentos. Autores como David Harvey, Emir Sader, Wallerstein, Mike Davis, Slavoj Žižek, Vladimir Safatle, dentre outros, participam da coletânea.

As condições sociais de afirmação e expansão de uma editora como a Boitempo não são aleatórias, mas respondem a movimentos estruturais específicos, sendo o momento escolhido por Ivana para iniciar a editora bastante significativo. A década de 1990 marca um momento de inflexão no mercado

editorial brasileiro. Faleceram nesse período José Olympio, dono da famosa editora homônima, Victor Civita, da Abril, Alfredo Machado, da Record, Sérgio Lacerda, da Nova Fronteira, Caio Graco Prado, da Brasiliense, Jorge Gertum Carneiro, da Ediouro e Ênio Silveira, da Civilização Brasileira. Todos nomes fundamentais do mercado editorial na segunda metade do século xx. A descentralização de projetos editoriais fortes no campo político de esquerda, como foi o caso da Brasiliense e da Civilização Brasileira, deixa espaço para a ascensão da Boitempo, sem que esta, entretanto, alcance posição hegemônica na intelectualidade do país como as que a antecederam. Os motivos, contudo, não estão diretamente relacionados à atuação da Boitempo em si, mas ao lugar que o pensamento de esquerda ocupou e ocupa nas universidades, imprensa e demais espaços de discussão intelectual e política.

A centralidade alcançada por editoras como a Civilização Brasileira e a Brasiliense se deviam, em grande medida, a uma hegemonia da esquerda no campo cultural e acadêmico na segunda metade do século xx, como argumentou Roberto Schwarz (1978). Desenvolvido a partir do período de democratização após o Estado Novo, a intelectualidade brasileira estabeleceu um posicionamento político hegemonicamente de esquerda, que se desdobrou durante o período de Ditadura Militar, apesar do processo repressivo que se intensificou sobretudo a partir de 1968. O distanciamento histórico em relação a este momento e a perda de hegemonia da esquerda na esfera cultural explica, em grande medida, a posição semiperiférica, embora firme, da Boitempo e das demais editoras de esquerda no país.

A coleção “Pandemia Capital”, lançada pela Boitempo durante a pandemia de Covid-19, no primeiro semestre de 2020, ano em que a editora comemora seus 25 anos de criação, é bastante reveladora da atuação da editora no mercado brasileiro. A coleção lembra o formato da Tinta Vermelha, com valores entre R\$ 5 e R\$ 15, cessão de direitos autorais, desta vez revertidos a entidades sociais⁷, e o uso da versão digital, embora com a quase total ausência

7. Segundo o site da editora, “os direitos autorais de todas as obras serão revertidos para o Fundo de emergência para sem-tetos afetados pelo coronavírus, organizado pelo Movimento dos Trabalhadores Sem-Teto (MTST), e para a organização internacional Médicos Sem Fronteiras”.

de versão impressa, como se pode ver na tabela 1 a seguir.

Tabela 1: Livros publicados na coleção “Pandemia Capital”, da Boitempo.

Título	Autor/a	Preço impresso	Preço digital	Páginas
Crise e pandemia	Alysson Leandro Mascaro	Não disponível	R\$ 5,00	42
Pandemia: covid-19 e a reinvenção do comunismo	Slavoj Žižek	R\$ 39,00	R\$ 15,00	120
A cruel pedagogia do vírus	Boaventura de Sousa Santos	Não disponível	R\$ 10,00	50
A arte da quarentena para principiantes	Christian Dunker	Não disponível	R\$ 15,00	94
Reflexões sobre a peste	Giorgio Agamben	Não disponível	R\$ 15,00	46
Construindo movimentos: uma conversa em tempos de pandemia	Angela Davis e Naomi Klein	Não disponível	R\$ 15,00	49
(Re)nascer em tempos de pandemia: uma carta à Moana Mayalú	Talíria Petrone	Não disponível	R\$ 10,00	42
Coronavírus: o trabalho sob fogo cruzado	Ricardo Antunes	Não disponível	R\$ 13,00	51
Anticapitalismo em tempos de pandemia: marxismo e ação coletiva,	David Harvey	Não disponível	R\$ 15,00	75
A peste do capitalismo: coronavírus e a luta de classes,	Mike Davis	Não disponível	R\$ 13,00	41
Evangélicos e pandemia,	Pierre Salama	Não disponível	R\$ 12,00	51

Fonte: autoria própria a partir dos dados disponíveis no site da Boitempo e na Amazon.

Disponível em <https://blogdaboitempo.com.br/2020/04/14/pandemia-capital-nova-serie-de-ensaios-da-boitempo-sobre-crise-da-covid-19/>. Acesso: 30 de out. 2020.

Figura 1: Capas de livros da coleção “Pandemia Capital” da Boitempo.

Fonte: Site da Boitempo.

Os livros da coleção “Pandemia Capital” possibilitaram à Boitempo dar uma resposta rápida aos questionamentos advindos no momento da pandemia a partir da publicação de ensaios curtos com teor político vinculados ao pensamento de esquerda. Grande parte dos autores da coleção já haviam sido publicados antes pela editora, com exceção de Talíria Petrone, deputada federal vinculada ao Partido Socialismo e Liberdade (Pso) e autora estreante. A forma de divulgação dos livros é também bastante emblemática, fazendo uso sobretudo de redes sociais, tais como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, e de lançamentos de livros e debates transmitidos pelo canal da editora no *Youtube*.

Editora Todavia, coleção “2020 – ensaios sobre a pandemia”

Criada em julho de 2017, em São Paulo, a editora Todavia completou seu aniversário de três anos em plena pandemia. Embora o pouco tempo de existência pudesse sugerir uma retração no momento de intensificação da instabilidade econômica – com o fechamento de livrarias físicas e a diminuição inicial da atividade econômica no país –, o que se viu foi uma atuação ousada, com forte presença nas redes sociais, lançamento de livros e de uma nova coleção. Isso se deve, em grande medida, a configuração da editora, que une um conjunto de pessoas com ampla experiência editorial e investimentos financeiros sólidos.

A Todavia foi criada por um grupo de ex-funcionários da editora Companhia das Letras. Flávio Moura, André Conti e Leandro Sarmartz eram editores na empresa criada por Luiz e Lila Schwarcz e saíram para criar o próprio negócio. Juntaram-se a eles a agente literária Ana Paula Hisayama e o ex-diretor comercial Marcelo Levy, também ex-funcionários da Companhia (BITTENCOURT, 2017, *online*). À equipe de ex-funcionários da Companhia das Letras juntaram-se Alfredo Nugent Setubal, filho do presidente do Grupo Itaú Otávio Setúbal - um dos investidores da editora -, Guilherme Affonso Ferreira, presidente do grupo Teorema, e Luiz Henrique Guerra, dono do fundo de investimentos Indie (MEIRELLES, 2018, *online*).

A saída dos ex-funcionários da Companhia das Letras se deu no momento em que a editora fundada por Luiz e Lilia Schwarcz passava por um processo de fusão e se consolidava como parte do maior grupo editorial do mundo. Em 2011 o grupo editorial Penguin, editora fundada por Allen Lane na Inglaterra em meados de 1930, havia adquirido 45% das ações da Companhia das Letras, que continuava, entretanto, sob o controle majoritário dos fundadores da editora e com a participação acionária da família Moreira Salles. Em 2013, a Penguin se fundiu com o grupo editorial estadunidense Random House. A nova empresa, a Penguin Random House, passou a ter participação acionária da empresa alemã Bertelsmann e da britânica Pearson, e comprou o controle majoritário da Companhia das Letras em 2018, passando a ter 70% das ações

da empresa brasileira. Esse processo veio a se consolidar com a confirmação, em abril de 2020, da compra do controle completo do grupo editorial Penguin Random House pela Bertelsmann, que passou a ser dona de mais de 300 editoras com atuação em todo o mundo⁸.

A intricada rede de fusões e aquisições dos grupos editoriais revela a dinâmica que se impõe no negócio dos livros em todo o mundo há algumas décadas. A concentração nos setores de produção e venda de livros vem se desdobrando desde a segunda metade do século xx em diversos países. Na Inglaterra, John B. Thompson (2005) observa a existência de duas tendências fundamentais a partir dos anos 1980: a formação de conglomerados editoriais e a consolidação de grandes cadeias varejistas, incluído aí o comércio *online*. Na França, Jean-Yves Mollier (2011) identifica a constituição do que chama de dois gigantes do livro, a Matra-Hachette em 1980 e a Groupe de La Cité em 1988, como o momento em que se “marcaria bem uma ruptura na história cultural do país, a velha ‘nação literária’ aderindo, contra a sua vontade (...), ao modelo de desenvolvimento anunciado pelo grande irmão norte-americano” (MOLLIER, 2011, p. 62-63). Esta adesão “forçada” se daria justamente por conta da concentração dos setores envolvidos na produção e venda e da ânsia pelo lucro, fazendo com que a ideia romantizada do editor que cuida com zelo e de forma apaixonada de cada livro dê espaço a decisões pragmáticas e economicamente orientadas.

De acordo com esse diagnóstico estão os ensaios de dois importantes editores estadunidenses da segunda metade do século xx. Jason Epstein (2002) relata como o crescimento dos conglomerados editoriais e das cadeias varejistas impulsionaram o mercado editorial numa direção que não seria condizente com a sua natureza. O negócio dos livros, argumenta ele, “é por natureza pequeno, descentralizado, improvisado, pessoal; mas bem desempenhado por pequenos grupos de pessoas com afinidades, devotadas ao seu ofício, zelosas de sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos diversos interesses dos leitores” (EPSTEIN, 2002, p. 19). André Schffrin (2006), de forma paralela,

8. MEIO E MENSAGEM. Bertelsmann compra 100% da Penguin Random House. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/18/bertelsmann-compra-100-da-penguin-random-house.html>. Acesso: 30 de out. 2020.

observa como a orientação prioritária para o lucro tem tomado o lugar dos julgamentos editoriais voltados para a qualidade intelectual e literária daquilo que deve ou não ser publicado e de como o será feito. Ambos os relatos refletem uma visão crítica referente a atores envolvidos diretamente neste processo das mudanças pelas quais passaram o mercado editorial, em que se consolida uma tendência à concentração de editoras e de livrarias em grandes conglomerados, com a internacionalização destes setores.

Esse tipo de crítica à atuação de grandes empresas no mercado editorial vem ganhando força e se voltando, sobretudo a partir dos anos 2010, à atuação da Amazon. A empresa de varejo estadunidense tem sido apontada como predadora e contrária à cultura do livro. Nas palavras de Jorge Carrión (2020, p. 15), “um monstro cheio de tentáculos”. Esse tipo de acusação ganhou ainda mais peso durante a pandemia quando o patrimônio declarado de Jeff Bezos, dono da Amazon, cresceu de forma bastante expressiva⁹. As críticas voltam-se especialmente à ameaça que a empresa representaria à diversidade dos livros e à manutenção de uma dinâmica editorial heterogênea, elementos contrários às pretensões monopolistas de Jeff Bezos¹⁰.

Diante das críticas apresentadas à Amazon e da retração geral que vem acometendo o mercado editorial em todo o mundo, aliada a uma perspectiva romântica que busca no passado o modelo perfeito para o comércio de livros impressos, o editor e escritor Richard Nash (2013) argumenta que é necessário inventar novas formas de valoração do livro. Trata-se, essencialmente, de um chamado às editoras e autores para que ajam de forma inventiva. Nash argumenta que há espaço para empresas que consigam atuar a partir da geração de debates culturais amplos, promovendo discussões e outros mecanismos de interação entre leitores que não se restrinjam apenas à publicação, distribuição e venda do livro.

9. FOLHA DE SÃO PAULO. Dono da Amazon é primeiro no mundo a alcançar fortuna de US\$ 200 bilhões (27.ago.2020). Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/08/dono-da-amazon-e-primeiro-no-mundo-a-alcancar-fortuna-de-us-200-bilhoes.shtml>. Acesso: 30 de out. 2020.

10. Para uma discussão mais substancial desse tema, consultar Nóbrega (2020).

Algumas recentes iniciativas de pequenas e médias editoras no Brasil podem servir de parâmetro para a observação de mecanismos de atuação editorial que passam a ganhar espaço. As editoras Ubu e a Carambaia, por exemplo, vêm adotando estratégias de fidelização de clientes por meio de clubes de leitura, grupos de assinatura de livros e vendas antecipadas com entregas especiais. Durante a pandemia, alguns desses eventos foram mantidos e mesmo os grupos de leitura, como o da Carambaia, migraram para o formato *online*, permitindo a participação de pessoas de fora da cidade-sede da editora.

Nesse sentido a atuação da Todavia é paradigmática. A editora passa a ocupar o espaço intermediário entre os grandes grupos editoriais e as pequenas iniciativas. A partir da proposta da publicação de livros de ficção, não-ficção e quadrinhos, em três anos de atuação a Todavia já publicou obras de grande apelo público como *A valsa brasileira*, da economista Laura Carvalho, *Torto arado*, romance do escritor brasileiro vencedor do prêmio Leya Portugal e do Jabuti Itamar Vieira Jr e *Sobre os ossos dos mortos*, da escritora polonesa vencedora do prêmio Nobel Olga Tokarczuk.

Como afirma André Conti, um dos editores da Todavia:

A gente trabalha com um perfil próximo ao dos selos Companhia das Letras, Alfabeta e Objetiva, também de um pouco do que é o catálogo da Intrínseca e da Rocco. A gente achou que havia um espaço que é muito parecido com o da 34. Não é uma editora pequena, independente, que vive de livro a livro, um precisa dar certo para você fazer o outro, ou uma editora em que os autores pagam pela publicação. Também não é uma grande casa como a Companhia, que tem um selo de literatura de ultra qualidade e um selo religioso, um selo de autoajuda empresarial, um selo juvenil. Tem um espaço aí no meio que é esse lugar que a 34 ocupa, que a Cosac Naify ocupou, que é o de uma casa com produção constante (MAIA, 2017, *online*).

O gênero textual da narrativa parece uma das grandes referências da editora. Seja na ficção, no ensaio ou nas reportagens que publica, a editora costuma reafirmar o apelo à contação de histórias. A vinculação entre a experiência

editorial sólida e os expressivos investimentos financeiros foi o que possibilitou a editora a iniciar suas atividades de forma tão marcante, com a publicação de “O vendido”, de Paul Beatty, “Acre”, de Lucrecia Zappi, “O bulevar dos sonhos partidos”, de Kim Deitch, e “O palácio da memória”, de Nate DiMeo. A editora tornou-se rapidamente conhecida pelo público e contou com grande divulgação por meio de redes sociais e de jornais de grande circulação. Isso se reafirma na atuação da editora durante a pandemia, sobretudo com a criação da coleção “2020 – ensaios sobre a pandemia”.

Assim como ocorre com a coleção da Boitempo, a coleção da Todavia é composta em grande medida por autores previamente publicadas pela empresa, com ensaios curtos e vendidos a preços mais baixos que a média de livros publicado pela editora, tanto em formato digital quanto impresso, como pode ser visto na tabela 2¹¹.

Embora apresente algumas semelhanças com a coleção lançada pela editora Boitempo durante a pandemia, a coleção da editora Todavia se diferencia por publicar somente autores nacionais – ao passo que a Boitempo publica uma significativa quantidade de textos estrangeiros traduzidos – e vários deles inéditos no catálogo da editora – embora tenha iniciado a coleção com autores previamente lançados pela editora e com significativo sucesso de venda, como foi o caso de Laura Carvalho. A padronização dos preços e a disponibilidade de todos os textos simultaneamente em versão digital e física é outra característica marcante¹², além da ampla divulgação dos lançamentos por redes sociais

11. Na tabela constam os livros publicados até outubro de 2020. Os seguintes livros já foram anunciados pela editora, mas ainda não foram colocados à venda, motivo pelo qual ficaram de fora da tabela: “A constituição e o judiciário sob o vírus do autoritarismo”, de Conrado Hübner; “O mundo diante da pandemia: como os países estão reagindo”, de Guga Chacra; “Mapeando o genoma do vírus”, de Jaqueline Goes; “Confinadas e agredidas: as mulheres e a pandemia”, de Joice Berth; “Luto, trauma e ansiedade”, de Maria Lucia Homem; “A ciência pós-pandemia”, de Natalia Pasternak; “A internet na era do distanciamento social”, de Ricardo Terto.

12. A coleção foi lançada exclusivamente no formato digital e a impressão passou a ser realizada sob demanda, à depender do pedido de livrarias, distribuidores e leitores, segundo consta no site da editora, disponível em <https://todavialivros.com.br/visite-nossa-cozinha/>

Tabela 2: Livros publicados na coleção “2020 – ensaios sobre a pandemia”, da Todavia.

Título	Autor/a	Preço impresso	Preço digital	Páginas
Ponto-final: A guerra de Bolsonaro contra a democracia	Marcos Nobre	R\$ 30,00	R\$ 14,90	80
Curto-circuito: O vírus e a volta do Estado	Laura Carvalho	R\$ 34,90	R\$ 14,90	144
Política e antipolítica: A crise do governo Bolsonaro	Leonardo Avritzer	R\$ 30,00	R\$ 14,90	64
Morte na floresta	Aparecida Vilaça	R\$ 30,00	R\$ 14,90	56
Talvez ela não precise de mim: Diários de uma mãe em quarentena	Anna Virginia Balloussier	R\$ 30,00	R\$ 14,90	80
Entre amar e morrer, eu escolho sofrer: Um conto da pandemia	Sacolinha	R\$ 30,00	R\$ 14,90	40
Três pragas do vírus: Política internacional, dívida e desemprego na pandemia	Vinícius Torres Freire	R\$ 30,00	R\$ 14,90	96
Na curva do S: Histórias da Rocinha	Edu Carvalho	R\$ 30,00	R\$ 14,90	72
Prisões: Espelhos de nós	Juliana Borges	R\$ 30,00	R\$ 14,90	56

Fonte: autoria própria a partir dos dados disponíveis no site da Todavia e na Amazon.

e pelo canal da editora no *Youtube*.

Um novo tempo para o mercado editorial brasileiro

Os tempos no mercado editorial são marcados por empresas que conseguem impor durante determinado período novos parâmetros do que significa fazer um bom livro, estabelecendo, portanto, critérios de qualidade e inovação (SORÁ, 1997). Editoras que em determinado momento atuam em uma posição de vanguarda cultural no mercado editorial tendem a ocupar na sequência

colecão-2020-lancamento-em-junho. Acesso: 30 de out. 2020.

Figura 2: Capas de livros da coleção “2020 – ensaios sobre a pandemia”, da Todavia.

Fonte: Site da Todavia.

uma posição consagrada e institucionalizada. Os processos de rotinização que se impõem como decorrência da passagem do tempo e dos equilíbrios estabelecidos no mercado editorial (BOURDIEU, 2017) podem ser traduzidos como formas de envelhecimento, em que atores outrora inovadores perdem o apelo vanguardista e se impõem como paradigma dominante, abrindo espaço para que surjam novos agentes com pretensão de inovação.

O papel de editora inovadora foi ocupado de forma paradigmática pela Companhia das Letras sobretudo nos anos 1990 e 2000. A editora se tornou referência na definição de “novos esquemas de percepção e apreciação do bom livro, não a partir da imposição de um movimento literário, escola ou corrente de idéias particular, mas inventando concepções editoriais profissionais, que envolvem os novos livros de prestígio” (SORÁ, 1997, p. 169). A publicação

de ensaios estrangeiros deu a tônica do início da editora, que viria a agregar na sequência livros de ciências sociais, humanidades e literatura nacionais. A Companhia das Letras passou a se estabelecer como um marco no mercado editorial brasileiro a partir da sua atuação e prestígio, em grande medida referente ao seu estilo literário-ensaístico que viria a influenciar outras editoras ao organizar seus princípios de seleção de títulos. Como afirma Luiz Schwarcz (*apud* SORÁ, 1997, p. 159), “mesmo nas obras de não-ficção, eu considero que a gente está fazendo não-ficção literária, quer dizer, com preocupações literárias [...], mesmo que as obras sejam históricas, de ciência política, ou trabalho interdisciplinar na área de não-ficção, todos os trabalhos têm um cuidado literário com o texto”.

A Companhia das Letras passou gradativamente a assumir uma posição de instância legitimadora de novos autores, temas e estilos, ocupando parte do espaço deixado vago pela crítica literária que foi sendo eliminada dos jornais de grande circulação (KORACAKIS, 2006). As relações entre distintas gerações ajudam a delimitar as formas de transferência de capital. Luiz Schwarcz era funcionário da editora Brasiliense, de Caio Graco Padro, e deixou sua função para fundar a própria editora. Nos momentos iniciais de atuação estabeleceu vínculos bastante sólidos de amizade com Jorge Zahar, um dos principais nomes do mercado editorial brasileiro na segunda metade do século xx (SILVA, 2019). Os vínculos de amizade e parceria comercial são reveladores do processo de apadrinhamento que ajudam a direcionar as mudanças nas formas de legitimação no campo (SORÁ, 1997). A mesma relação de apadrinhamento foi observada na parceria entre Octalles Marcondes Ferreira e Ênio Silveira, respectivamente sogro e cunhado, donos da Companhia Editora Nacional e da Civilização Brasileira, em meados do século xx. Esses elementos e a dinâmica geracional envolvida pode ser traduzida, nos parâmetros do campo editorial, como uma forma atualizada de legitimação diante das novas gerações de um editor já consagrado e uma medida de posicionamento para o editor estreante, que já se lança no mercado tendo a “benção” de uma das figuras de maior prestígio nacional.

Mudanças temporais no mercado editorial vão se estabelecendo à medida em que surgem novas empresas cujas práticas e princípios de seleção são

capazes de influenciar um amplo conjunto de outras editoras, estabelecendo-se como parâmetro em relação ao qual é necessário se posicionar, seja afirmando ou negando tais práticas. Foi o que aconteceu com o surgimento da Cosac Naify em 1997 no que diz respeito à atualização na concepção gráfica dos livros brasileiros (SILVA, 2014). Mais recentemente a editora Ubu, criada em setembro de 2016 por ex-funcionárias da Cosac Naify, fechada em 2015, deu continuidade a uma série de práticas iniciadas na editora de Charles Cosac.

É possível identificar hoje uma série de editoras que tomam os projetos gráficos dos livros da Cosac Naify como parâmetro para a sua produção, embora com atuações bem distintas. Se a junção entre uma estrutura robusta e a elaboração de projetos editoriais especiais foi um dos entraves à viabilidade financeira da editora, agora as novas experiências contam com reduzido número de funcionários e o apelo a expedientes específicos voltados para um público mais restrito: alocação de escritório em espaços compartilhados de trabalho – o que contribui para diminuir os custos fixos com aluguel –, a elaboração de edições especiais com tiragem limitada, pré-venda de edições exclusivas – em que se oferecem vantagens como, por exemplo, a assinatura do artista que fez o projeto do livro –, a assinatura mensal de livros ou mesmo eventuais campanhas de financiamento coletivo.

A própria Companhia das Letras também passou por um processo de institucionalização, principalmente a partir do já citado processo de fusão com grandes grupos estrangeiros, sendo a recém-lançada editora Editoria Todavia uma das herdeiras e continuadoras dos princípios “literários” de seleção de obras que fizeram da Companhia das Letras o parâmetro do prestígio editorial nos anos 1990. Trata-se, portanto, de novos parâmetros que vão sendo estabelecidos no campo editorial, agindo a partir de oposições e complementariedades, disputas e parcerias, que consolidam não só posições no universo do mercado editorial, mas formas distintas de circulação de conhecimento, legitimidade de autores, temas e estilos textuais.

Seja por meio da ocupação de um espaço que foi deixado vazio pelo fechamento ou aquisição das grandes editoras vinculadas ao pensamento de esquerda da segunda metade do século XX, como foi o caso da Boitempo, seja

ocupando o lugar de legitimação da inovação literária e do ensaísmo, ocupado pela *Todavia* em um momento em que a configuração da *Companhia das Letras* já não permite processos tão inovadores, o que ocorre é que novas dinâmicas vão se impondo no mercado editorial nacional.

Considerações finais

Este artigo realizou a análise das coleções “*Pandemia Capital*” e a “2020 – *Ensaio sobre a pandemia*” publicadas respectivamente pelas editoras *Boitempo* e *Todavia*. As coleções foram criadas no momento inicial da crise advinda da pandemia de Covid-19 e tomaram as consequências sociais da própria situação sanitária como objeto de investigação. A partir da análise de alguns elementos relacionados ao comércio de livros nas últimas décadas, foi possível perceber que as mudanças que atingem o mercado editorial brasileiro são profundas e significativas. As escolhas editoriais relacionadas às coleções – como a eleição dos formatos digital e impresso simultaneamente, os textos curtos, a padronização de projeto gráfico, o formato da divulgação e a preferência por autores previamente publicadas pelas editoras – inserem-se nesse contexto mais amplo de mudanças e apontam caminhos que podem significar o início de um novo tempo no mercado editorial brasileiro.

Um novo tempo no mercado editorial significa sobretudo o estabelecimento de novos padrões que se impõem à publicação de livros. Embora seja difícil falar em tendências sociais a serem desdobradas no futuro, ainda mais em um momento de tamanha incerteza, é possível perceber, ao se analisar ambas as coleções, alguns elementos relevantes. O perfil das editoras e a sua capacidade de inovação em um momento de retração do mercado, as escolhas com relação ao formato dos livros, o estilo dos textos, a autoria e as estratégias de divulgação revelam não só alguns possíveis caminhos a serem percorridos nos próximos anos, mas as consequências das mudanças pelas quais vem passando o mercado editorial nas últimas décadas e se impõem à circulação e ao acesso aos livros no Brasil.

Referências

AZENHA, Manuela. De Stendhal a Padura. **Revista Brasileiros**, 30 out. 2015. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2015/10/de-stendhal-padura/>. Acesso: 21 de mar. 2017.

BARCELLOS, Maria De Araújo. As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos. In: BRAGANCA, Aníbal; ABREU, Márcia (org.). **Impresso no Brasil: Dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Unesp, 2010.

BITTENCOURT, Bruna. Ainda reúne time experiente e se prepara para lançar cinco livros por mês; editora estreia na Flip com o festejado autor Paul Beaty. **Revista Trip** (10 jul. 2017). Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/editora-todavia-tem-editores-experientes-e-se-prepara-para-estrear-na-flip>. Acesso: 13 de out. 2020.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política & Sociedade**, v. 17, n. 39, p. 198-249, 2017.

BUENO, Mariana. ¿Cómo se comportó el mercado editorial en la última década? **Cerlalc**, online, 2019a. Disponível em: <https://cerlalc.org/como-se-comporto-el-mercado-editorial-en-la-ultima-decada/>. Acesso: 23 fev. 2021.

_____. ¿Cómo se comportó el mercado editorial en la última década? Segunda parte. **Cerlalc**, online, 2019b. Disponível em: <https://cerlalc.org/como-se-comporto-el-mercado-editorial-en-la-ultima-decada-segunda-parte-1/>. Acesso: 23 fev. 2021.

CARRIÓN, Jorge. **Contra Amazon**. São Paulo: Elefante, 2000.

CERLALC. **El sector editorial iberoamericano y la emergencia del Covid-19**. Bogotá: Cerlalc, 2020.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1999.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

EPSTEIN, Jason. **O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KORACAKIS, Teodoro. **A companhia e as letras: um estudo sobre o perfil do editor na literatura**. Rio de Janeiro: UERJ, 2006.

MAIA, Maria Carolina. Editora Ainda mira o público deixado pela Cosac Naify. Veja

Meus Livros, **Veja**, 22 jul. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/meus-livros/todavia-mira-o-publico-deixado-pela-cosac-naify/>. Acesso: 13 de out. 2020.

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

MOLLIER, Jean.-Yves. A evolução do sistema editorial francês desde a Enciclopédia de Diderot. **Livro – Revista do Núcleo de Estudos do Livro e da Edição**. v. 1, p. 61–74, 2011.

NASH, Richard. What is the business of literature? **Virginia Quarterly Review**, vol. 89, n2, spring, 2013. Disponível em <https://www.vqronline.org/articles/what-business-literature>. Acesso: 15 de out. 2020.

NÓBREGA, Leonardo. A política do livro no Brasil. **Blog da revista Dados**, online. 2020. Disponível em: <http://dados.iesp.uerj.br/politica-livro-brasil/>. Acesso: 23 fev. 2021.

SCHFFRIN, Andre. **O negócio dos livros**: como as grandes corporações decidem o que você lê. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SCHWARZ, Roberto. Cultura e Política, 1964-1969. In: _____. **O Pai de Família e Outros Estudos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 61–92.

SILVA, Leonardo Nóbrega Da. **Projeto gráfico como projeto editorial**: um estudo de caso da editora Cosac Naify. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

_____. **Editores e ciências sociais no Brasil**: a Zahar Editores e a emergência das ciências sociais como gênero editorial (1957-1984). Rio de Janeiro: UERJ, 2019.

SORÁ, Gustavo. Tempo e distâncias na produção editorial de literatura. **Mana**, v. 3, n. 2, p. 151–181, 1997.

THOMPSON, John B. **Books in the digital age**: the transformation of academic and higher education publishing in Britain and the United States. Cambridge: Polity Press, 2005.

Recebido: 02/11/2020

Aceito: 19/12/2020