

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**GISELLE MOREIRA PORTO**

**AUTONOMIA LITERÁRIA: ESTUDO DE CASO DE UMA EDITORA  
INDEPENDENTE E SUAS ESTRATÉGIAS DE RESISTÊNCIA À  
OLIGOPOLIZAÇÃO DO MERCADO**

SÃO PAULO  
2020

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**AUTONOMIA LITERÁRIA: ESTUDO DE CASO DE UMA EDITORA  
INDEPENDENTE E SUAS ESTRATÉGIAS DE RESISTÊNCIA À  
OLIGOPOLIZAÇÃO DO MERCADO**

**GISELLE MOREIRA PORTO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Especialista em Gestão de Projetos  
Culturais e Organização de Eventos.

**Orientador: Prof. Dr. Alexandre Barbosa**

SÃO PAULO

2020

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Dr. Alexandre Barbosa, meu orientador, que me introduziu ao pensamento de Gramsci e compartilhou comigo suas ideias sobre hegemonia e contra-hegemonia, sem as quais eu não teria concluído este trabalho. Sua paciência, gentileza e prestatividade foram fundamentais para hierarquizar informações e entender melhor os desafios desta pesquisa.

Agradeço ao Cauê Seignemartin Ameni, da editora Autonomia Literária, pelo trabalho excepcional dentro do mercado editorial junto a outras editoras independentes e movimentos sociais. Obrigada pela disponibilidade e por ter encontrado tempo para responder todas as minhas perguntas.

Agradeço ao Guilherme Ziggy, poeta, jornalista e diretor de criação da Jacobin Brasil, que leu meu trabalho de conclusão da graduação e teve sensibilidade para entender a relevância desta pesquisa.

Agradeço ao Reynaldo Damazio, Coordenador do Centro de Apoio ao Escritor da Casa das Rosas, pelo que Barthes chama de “relação privilegiada, marcada por uma diferença sensível, levada ao estado de uma inflexão afetiva absolutamente singular”. Obrigada pelo seu apoio e compreensão.

Agradeço às minhas amigas Márcia Cristina Fráguas e Debora Souto Fonseca, duas mulheres inteligentíssimas que sempre acreditaram na minha capacidade e me incentivaram a continuar estudando.

Agradeço ao meu amigo César Augusto da Silva Hernandes, uma das pessoas mais bibliófilas que conheço e que me ajudou a traduzir os trechos em inglês deste artigo.

Agradeço ao escritor Arthur Lungov, pela leitura cuidadosa e sugestões de melhoria no texto.

Agradeço aos professores e colegas do Centro de Estudos Latinoamericanos sobre Cultura e Comunicação da Universidade de São Paulo (CELACC-ECAUSP), pelas aulas, indicações bibliográficas e trocas simbólicas e afetivas que enriqueceram minha formação não só como aluna, mas como ser humano.

Por último, agradeço à minha família, principalmente aos meus pais Custódio Moreira Porto Filho e Edna Bertelli, por me ensinarem a amar os livros.

# **AUTONOMIA LITERÁRIA: ESTUDO DE CASO DE UMA EDITORA INDEPENDENTE E SUAS ESTRATÉGIAS DE RESISTÊNCIA À OLIGOPOLIZAÇÃO DO MERCADO**

**Giselle Moreira Porto**

**Resumo:** Criada em 2015, a editora Autonomia Literária se caracteriza pelo seu catálogo de esquerda não sectário e interseccional e pela concepção de uma estrutura de distribuição nômade, que elimina intermediários. Neste artigo, realizado através de entrevistas estruturadas, análise de conteúdo e levantamento bibliográfico, usamos o conceito de hegemonia em Gramsci e Raymond Williams para ilustrar a que se referem as iniciativas compreendidas como “independentes” ou “alternativas” dentro da economia de mercado capitalista, em qual contexto histórico-social o Brasil teve um aumento da demanda por livros políticos, como funciona a constituição de um catálogo editorial anticapitalista e, por fim, a importância de livrarias e eventos literários como espaços de difusão da leitura.

**Palavras-chave:** Autonomia Literária. Independente. Hegemonia. Mercado Editorial. Bibliodiversidade. Livrarias. Amazon.

**Abstract:** Founded in 2015, publisher Autonomia Literária is characterized by its non-sectarian and intersectional left-wing catalog and the idea of a nomadic distribution structure, which eliminates mediators. For this paper, brought to light by means of structured interviews, content analysis and bibliographic search, we have made use of the concept of hegemony in Gramsci and Raymond Williams to describe what such initiatives as understood to be "independent" or "alternative" within the capitalist market economy refer to, in which historical-social context Brazil has experienced an increase in demand for political books, how the structure of an anti-capitalist publishing catalog operates, and, lastly, the importance of bookstores and literary events as venues for the promotion of reading.

**Key words:** Literary Autonomy. Independent. Hegemony. Publishing Market. Bibliodiversity. Bookshops. Amazon.

**Resumen:** Creada en el 2015, la editorial Autonomía Literaria se caracteriza por su catálogo de izquierda no sectario e interseccional, y por la concepción de una estructura de distribución nómada, que elimina los intermediarios. En este artículo, realizado a través de entrevistas estructuradas, análisis de contenido y levantamiento bibliográfico, usamos el concepto de hegemonía en Gramsci y Raymond Williams para ilustrar a qué se refieren las iniciativas comprendidas como "independientes" o "alternativas" dentro de la economía de mercado capitalista, en qué contexto histórico-social Brasil tuvo un aumento de demanda por libros políticos, cómo funciona la constitución de un catálogo editorial anticapitalista y, finalmente, la importancia de las librerías y eventos literarios como espacios de difusión de la lectura.

**Palabras clave:** Autonomía Literaria. Independiente. Hegemonía. Mercado Editorial. Bibliodiversidad. Librerías. Amazon.

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 1 – O conceito de editora independente e a contra-hegemonia.....</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 2 – Autonomia Literária: Formação, militância e formas alternativas de distribuição.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Comunicação e mudanças no modelo de consumo.....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Estruturas nômades.....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 3 – O oligopólio da Amazon e as livrarias como patrimônios culturais da cidade.....</b>	<b>22</b>
<b>Considerações finais.....</b>	<b>27</b>
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>28</b>
<b>Apêndice A.....</b>	<b>32</b>
<b>Lista de figuras.....</b>	<b>38</b>

## INTRODUÇÃO

O ano em que esse artigo foi escrito foi marcado por um evento sem precedentes na história das pandemias: a quarentena global como medida para conter a propagação do coronavírus, que teve como consequência a suspensão das atividades no varejo, o aumento das compras pela internet e a adaptação de eventos presenciais como clubes de leitura, oficinas e feiras literárias para o formato virtual. Como muitas lojas que foram forçadas a se reinventar neste cenário de instabilidade, as editoras, que dependiam principalmente da venda em livrarias, viram seu faturamento cair e tiveram que explorar outros canais para manter suas atividades.

A editora Autonomia Literária não é uma exceção a esse cenário, porém sua atuação merece destaque por ela ter desde o início buscado formas alternativas de distribuição do seu catálogo, muitas vezes criando a demanda para o mesmo, seja através da organização de atividades de estímulo à leitura ou pela publicação de obras que sofriam bloqueio comercial por editoras e livrarias, que usavam o discurso da imparcialidade para censurar pensadores de esquerda.

No primeiro capítulo, o conceito de hegemonia em Gramsci e Raymond Williams é usado para mostrar como a conjuntura de discurso e poder que sustenta nossa ideia de realidade está atrelada a uma classe social dominante: a burguesia. Essa distinção faz-se necessária para explicar a quê se contrapõem as iniciativas contra-hegemônicas, ou seja, em que medida elas podem ser compreendidas como “alternativas”, “marginais” ou “independentes” dentro da economia de mercado capitalista. Entendendo que o “neoliberalismo não é apenas uma ideologia, um tipo de política econômica”, mas “um sistema normativo que ampliou sua influência ao mundo inteiro” (DARDOT, LAVAL; 2016), afetando toda uma cadeia de relações intersubjetivas, argumenta-se que a cultura é um espaço de disputas tão vivo e dinâmico quanto a própria língua, que incorpora as mudanças pelas quais a sociedade passa até no modo de expressar oposição.

No segundo capítulo é contada a história da editora Autonomia Literária, desde o seu surgimento até os dias atuais. Na tentativa de ocupar um vácuo deixado por um mercado editorial ideologizado e que dá preferência a autores conservadores, a Autonomia Literária opta como modelo de negócios pela publicação de narrativas que

não aparecem na mídia hegemônica, e monta uma estratégia nômade de distribuição que elimina intermediários, levando a um contato mais direto com o seu público leitor.

Esse envolvimento com a comunidade aparece tanto nos eventos organizados pela editora quanto no circuito de pontos de venda e livrarias em que ela se insere. Assim, no terceiro capítulo é abordada a questão das livrarias como espaços físicos de difusão da leitura, em que as nossas escolhas não são guiadas por algoritmos, mas pelas experiências humanas de encontro, troca e descoberta que travamos nelas.

Mais do que uma mercadoria, o livro representa uma cultura autônoma de aprendizado. Através da leitura temos uma experiência interdisciplinar de fruição que vai além de apreciar o estilo empregado pelo autor ou a língua na qual ele escreve, mas que implica entender aspectos históricos e sociais do período em que o livro foi escrito e que acabam aparecendo (intencionalmente ou não) na obra. Ler é interpretar, colocar-se no lugar do outro (seja ele o narrador ou os personagens), identificar e dar novos sentidos às palavras. É também um exercício emancipatório: apesar de finitos, os mundos ficcionais reproduzem o mundo real, permitindo que o leitor amplie sua percepção das estruturas que moldam a vida em sociedade. Por isso a formulação de uma consciência crítica é o primeiro passo para a independência e, possivelmente, para o fim das desigualdades.

Como procedimentos metodológicos utilizados para este trabalho, destacam-se o levantamento bibliográfico para uma melhor apuração do tema, entrevistas estruturadas e análise de conteúdo publicado em redes sociais, jornais, canais no YouTube e portais de internet.

## CAPÍTULO 1 – O CONCEITO DE EDITORA INDEPENDENTE E A CONTRA-HEGEMONIA

Definir o que é uma editora independente é um trabalho difícil, que passa pela própria imprecisão do termo. Semanticamente incompleto, ele carrega no léxico sua condição transitiva e relacional: se você é independente, o é em relação a algo, mas esse “algo” tem tantas dimensões simbólicas (política, estética, comercial) que o uso dessa categoria classificatória pode ser mais complicado do que parece.

Em linhas gerais, usamos a palavra “independente” para representar atividades no campo da produção cultural que não estão vinculadas a grandes grupos empresariais, e que adotam o estilo DIY, podendo ser consideradas alternativas ou marginais ao mercado, identificadas com métodos artesanais de impressão e com discursividades contra-hegemônicas. É um critério distintivo amplo, no qual se encaixam agentes que não se subordinam a certos procedimentos institucionalizados pela indústria nem a padrões de estética convencionais, e que operam com poucos recursos e/ou sem ajuda de capital externo e se definem dessa maneira como uma forma de identificação coletiva com outros produtores culturais com posturas semelhantes de questionamento.

De certa forma, ser independente hoje é muito parecido com o que era considerado marginal nos anos 1970, período em que foi cunhado o termo contracultura para designar toda uma concepção de cultura alternativa marcada pelo posicionamento anti autoritário, que privilegiava a arte fora dos espaços consagrados e buscava encurtar a distância entre “arte” e “vida”, marcada por uma nova sensibilidade com valores opostos aos da burguesia.

Ser marginal neste momento podia significar muitas coisas: ser marginal em relação à mídia tradicional, distribuindo publicações de menor alcance, com pautas que não apareciam nos jornais de maior circulação, marcadas pela sua linguagem anárquica e disruptiva; ser marginal no campo estético, da experimentação gráfica; ou ser marginal no sentido comercial e material, de buscar autonomia em relação ao mercado. Este é o caso da poesia marginal, em que os autores se autoeditavam usando técnicas de impressão como mimeógrafo e *offset*, com o objetivo de baratear os custos de produção. O livro *Chá com porrada* (1978), por exemplo, de Nicolas Behr, era distribuído em saraus e bares como a lanchonete Beirute, em Brasília, eliminando a necessidade de intermediários e revertendo o máximo dos valores adquiridos com a venda para o autor.

Embora não possamos afirmar que as palavras “alternativo”, “marginal” e “independente” sejam análogas, muitos desses sentidos se mantêm, bem como as questões de natureza semântica que partilham. A começar pela ideia de que os seus significados se constroem como categoria sempre em relação a alguma coisa, portanto, que há uma estrutura da qual o produtor (ou, no caso deste artigo, editora) independente está apartado, seja por falta de opção ou por se opor à sua lógica.

Outra questão é a maneira como essas palavras incorporam as mudanças da língua: dos anos 1970 para cá a palavra “marginal” ganhou outra conotação e hoje é menos conhecida por ter, naquela década, designado os poetas do mimeógrafo, do que pela sua conotação atual de estar associada à periferia e a movimentos contra-hegemônicos como o hip hop e o rap. Pelo mesmo processo vivo e dinâmico que torna o uso de uma expressão variável ao longo do tempo, também é possível pensar em diferentes atribuições para a palavra “independente”, razão pela qual ela pode se revelar uma categoria de baixa precisão analítica<sup>1</sup> (MUNIZ JÚNIOR, 2016).

Assim, faz-se necessário entender em que medida as práticas independentes desviam de uma ordem aparentemente natural no campo da cultura para identificar posturas contrárias ao *establishment*. Para fazer essa discussão, retomamos a noção de hegemonia em Gramsci, uma vez que há uma unidade dialética na ideia de hegemonia e contra-hegemonia em que uma se define pela outra:

Isto porque a hegemonia não é algo estático, uma ideologia pronta e acabada. Uma hegemonia viva é um processo. Um processo de luta pela cultura. (COUTINHO, 2008, p. 77)

A hegemonia tem em Gramsci um de seus principais teóricos. Uma de suas maiores contribuições foi ter apresentado a hegemonia como um processo totalizante, por meio do qual a ideologia das classes dominantes chega às subalternas na forma de um senso comum, não se restringindo às relações sociais e econômicas mas aparecendo também na visão de mundo que elas incorporam e ajudam a reproduzir (estejam ou não conscientes deste processo). Se a cultura é um espaço de disputas pelo exercício do poder, a hegemonia é a consolidação da predominância política de uma classe dentro de um sistema econômico, mas não seu conjunto abstrato de valores e noções que se impõe

---

<sup>1</sup> MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. **Girafas e bonsais**: editores 'independentes' na Argentina e no Brasil (1991-2015). 335 p. Tese (Doutorado em Sociologia). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

à força ou por meio de uma manipulação específica, e sim um processo altamente dinâmico que incide sobre nossa capacidade de formular ideias.

Por se tratar de uma influência invisível, que só é percebida na medida em que se elabora uma crítica destas forças sociais dominantes, para Gramsci o problema em inscrever novos valores dentro da noção de hegemonia está na criação de instrumentos de formação que permitam elaborar novas concepções de uma forma crítica e consciente, dando às classes subalternas a chance de participar da construção de uma sociedade alternativa – participação, aliás, imprescindível para qualquer ação que se pretenda revolucionária.

No ensaio “Base e superestrutura na teoria da cultura marxista”, o acadêmico e crítico literário galês Raymond Williams propõe uma reavaliação da ideia de que a cultura não passe de um reflexo do seu modelo de organização econômica. Ao contextualizar “base” como a existência social real do homem, afastando-a da noção de uma abstração econômica fixa e aproximando-a das atividades que “contêm contradições e variações fundamentais”, Williams combina o conceito de totalidade com o de hegemonia para mostrar como esse sistema intrincado de valores e significados constitui um “sentido absoluto” que aparece nos processos de educação, nas tradições familiares, nas definições práticas e na organização do trabalho.

No livro *Marxismo e literatura* ele também desenvolve esse argumento:

[...] a hegemonia é então não apenas o nível articulado superior de “ideologia”, nem são as suas formas de controle apenas as vistas habitualmente como “manipulação” ou “doutrinação”. É todo um conjunto de práticas e expectativas, sobre a totalidade da vida: nossos sentidos e distribuição de energia, nossa percepção de nós mesmos e nosso mundo. É um sistema vivido de significados e valores – constitutivo e constituidor – que, ao serem experimentados como práticas, parecem confirmar-se reciprocamente. Constitui assim um senso da realidade para a maioria das pessoas na sociedade, um senso de realidade absoluta, porque experimentada, e além da qual é muito difícil para a maioria dos membros da sociedade movimentar-se, na maioria das áreas de sua vida. Em outras palavras, é no sentido mais forte uma “cultura”, mas uma cultura que tem também de ser considerada como o domínio e subordinação vividos de determinadas classes. (WILLIAMS, 1979, p. 112)

Uma das dificuldades de sobrepor essa estrutura com outra - a hegemonia proletária, por exemplo - seria a facilidade que a hegemonia tem de se recriar continuamente, nem que para isso precise absorver até mesmo ideias antissistêmicas.

Williams discute as formas alternativas de oposição à hegemonia no intertítulo “Culturas residuais e emergentes”, no qual explica que embora haja uma distinção simples entre o “alternativo” e o “opositor” (sendo o primeiro aquele que encontra um jeito diferente de viver em sociedade e o segundo, o que tem aspirações revolucionárias para transformá-la), não há uma fórmula que determine que práticas serão consideradas como apenas um desvio e quais serão combatidas no interior das instituições. Por isso o contra-hegemônico varia em suas manifestações históricas e está sempre sujeito a experiências de formações sociais anteriores e formas emergentes de cultura, cujas práticas podem ou não ser incorporadas pelo *establishment*.

Essa discussão é relevante pois ela mostra como a indústria de consumo pode incorporar a estética e até mesmo o discurso contra-hegemônico de uma iniciativa independente, e transformá-la em um produto massificado. Esta possível circunstancialidade na condição de independente (que se torna ambígua a partir do momento em que as ideias politicamente radicais são incorporadas pelo sistema) é uma das razões pelas quais o termo pode se revelar precário em uma aceção absoluta.

Por isso, como estudo de caso, escolhemos a editora Autonomia Literária, uma iniciativa cultural independente fundada em 2015 e que tem como projeto “ensaiar alternativas para superar e desafiar as relações mercadológicas”<sup>2</sup>. O objetivo é mostrar seu esforço para pautar o debate político através da formação de um catálogo de esquerda “não sectário e interseccional”<sup>3</sup>, e suas estratégias para distribuir seus títulos fora do circuito de *megastores* como as livrarias Cultura, Saraiva e Amazon, intermediadores que lucram com a produção e a venda alheias. A ideia é entender quais os desafios para uma editora independente em operar dentro da economia de mercado capitalista, enquanto busca “fugir e se distanciar ao máximo do capital improdutivo, seja em plataformas físicas ou digitais” (AMENI, 2020).

---

<sup>2</sup> AUTONOMIA LITERÁRIA. Seção “Sobre nós”. Disponível em <<https://autonomialiteraria.com.br/sample-page/>>. Acesso em: 13 de novembro de 2020.

<sup>3</sup> Expressão usada pelo sócio e fundador da editora, Cauê Seignemartin Ameni, em entrevista ao jornalista Breno Altman do Portal Opera Mundi. AMENI, Cauê Seignemartin. “#BrenoAltman entrevista Cauê Ameni editor independente e Publisher da Jacobin”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=9p76lqkZXO0&ab\\_channel=OperaMundi](https://www.youtube.com/watch?v=9p76lqkZXO0&ab_channel=OperaMundi)>. Acesso em: 12 de nov. de 2020.

## CAPÍTULO 2 – AUTONOMIA LITERÁRIA: FORMAÇÃO, MILITÂNCIA E FORMAS ALTERNATIVAS DE DISTRIBUIÇÃO

A editora Autonomia Literária foi criada em 2015 pelos sócios e coordenadores editoriais Manuela Beloni, Hugo Albuquerque e Cauê Seignemartin Ameni, ex-colegas do Sebo Antropofágico no Centro Acadêmico da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Em 2011, a livraria era um espaço cultural onde as pessoas se reuniam para comprar livros, discos, filmes, tomar café e discutir política. Lá eram comercializadas obras de editoras como Boitempo e Veneta, cujos catálogos se caracterizam por títulos de esquerda acadêmicos e de intervenção. Com o sucesso da empreitada e a conquista da autonomia financeira, os gestores do sebo logo perceberam que havia uma demanda por títulos que explicassem a conjuntura sociopolítica contemporânea e a onda de movimentos de ocupação urbana que se estendiam pelo mundo, entre os quais a Primavera Árabe, o *Occupy Wall Street* e protestos de estudantes secundaristas no Chile. Outro evento que se destaca neste momento (e que está relacionado com o Centro Acadêmico e o sebo) é o confronto com a então reitora da PUC Anna Cintra, que, apesar de ter cortado os repasses financeiros para os centros acadêmicos, não afetou diretamente a livraria, por esta dispor de recursos próprios para a autogestão.

Percebendo que havia um vácuo a ser preenchido no mercado editorial, quatro anos depois (dois após as Jornadas de Junho e um antes do impeachment da presidente Dilma Rousseff), os sócios decidiram criar uma editora que funcionasse como plataforma de militância política e, ao mesmo tempo, como veículo para publicar narrativas que não apareciam na mídia hegemônica, ou que representassem uma visão contra-hegemônica do contexto social do período. Sua percepção era de que o mercado era “altamente ideologizado”<sup>4</sup> e sofria um bloqueio comercial pelas grandes editoras, que compravam os direitos de autores como o filósofo marxista Antonio Negri e o ativista anarquista David Graeber sem, contudo, publicá-los, assim como outros autores jovens de esquerda.

Estimulados pela publicação em massa de Olavo de Carvalho, que logo se tornou um *best-seller* dentro de um dos maiores grupos editoriais do Brasil, a Record,

---

<sup>4</sup> AMENI, Cauê Seignemartin. Entrevista concedida a Giselle Moreira Porto. São Paulo, 13 de nov. de 2020. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia]

pequenas e médias casas editoriais como É Realizações, Vide Editorial, Editora Concreta e Edições Kírión passam a investir em autores conservadores: Olavo de Carvalho, Rodrigo Constantino, Reinaldo Azevedo, René Girard e Eric Voegelin são alguns exemplos<sup>5</sup>. Essa escolha refletia a polarização ideológica entre as narrativas do momento, em que o pensamento conservador se tornava hegemônico, sufocando autores e obras contra-hegemônicas de esquerda.

Esse cenário leva à criação da editora Autonomia Literária, que decide publicar autores pouco conhecidos no Brasil ou recolocar em circulação intelectuais que, mesmo tendo grande público, haviam deixado de ser editados, como Mangabeira Unger. A proposta da editora é contribuir para o debate público com obras que abordem questões culturais e políticas emergentes, mostrando o viés progressista de uma forma não sectária, indo de pensadores anarquistas a marxistas (e todas as correntes abrangidas entre essas posições) e radicais da social-democracia.

No exterior, muitas dessas obras são consideradas *best-sellers*, com um público leitor que inclusive as credencia. *A Origem do Estado Islâmico – O Fracasso da ‘Guerra ao Terror’ e a ascensão jihadista* rendeu ao seu autor Patrick Cockburn o prêmio de Melhor Jornalista Estrangeiro pela *British Journalism Awards* e o de Melhor Repórter do Ano pela *The Press Awards*. O livro discute como a política externa dos Estados Unidos ajudou a fomentar a guerra civil na Síria, e o evento de lançamento ocorreu na Ocupação Leila Khaled, que abriga cerca de 60 refugiados sírios<sup>6</sup>.

Esse título inaugura o selo Histórias Não Contadas, livros-reportagem sobre lutas por território e revoluções no Oriente Médio, África e Leste Europeu, literaturas de testemunho feitas por guerrilheiros como Pedro Tierra, ex-militante da Aliança Libertadora Nacional (ALN), que no livro *Pesadelo – narrativas dos anos de chumbo* fala sobre sua experiência na ditadura civil-militar brasileira de 1964 a 1968, reflexões críticas sobre temas diversos como a história do proibicionismo e criminalização das

---

<sup>5</sup> SALGADO, Daniel. O boom editorial conservador puxado por Olavo de Carvalho. *Época*, São Paulo, 31 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/o-boom-editorial-conservador-puxado-por-olavo-de-carvalho-23272585>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

<sup>6</sup> FERNANDES, Sarah. Ocupação de sem-teto em São Paulo ajuda refugiados sírios a recomeçar a vida. *Rede Brasil Atual*, São Paulo, 03 de out. de 2015. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2015/10/ocupacao-de-sem-teto-em-sao-paulo-recebe-refugiados-sirios-8351/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

drogas, ou sobre a indústria de jogos e as transformações no ambiente de trabalho digital.

Com 59 títulos publicados até agora, a editora investe no potencial comercial de obras excluídas dos catálogos das editoras tradicionais, processo que o editor e fundador Cauê Seignemartin Ameni chama de “guerra cultural”. Para Ameni, as escolhas dos títulos que compõem o catálogo dessas editoras não são neutras nem estritamente pautadas pela sua rentabilidade. Conforme aponta em entrevista para o programa SUB40 do canal Opera Mundi, o papel da editora também é o de explicitar o seu posicionamento ideológico:

A gente não é editor, a gente é militante e editor. A editora é uma ferramenta política pra gente. Outro livro que a gente lançou que também foi muito legal é o "Por que ocupamos?", do Boulos, que a gente já tinha percebido a importância em 2013. Ele estava esgotado. Nós reeditamos e a gente nem ganha dinheiro com esse livro. Todo royalt [da venda] vai para o movimento, o triplo do royalt que se repassa normalmente, que é 30%. Então tem vários livros com os quais a gente tem parceria. Tem o “Dichavando o poder”, que é junto com o [coletivo] DAR. Tem outro, o “A Revolução Ignorada”, que é sobre a luta do Curdistão, [cuja venda] a gente repassa para o Comitê do Curdistão. Então é um engajamento muito mais político do que comercial. (AMENI, 2020)

## 2.1 Comunicação e mudanças no modelo de consumo

Hoje o principal instrumento de comunicação, divulgação e venda da editora é a internet. Suas redes sociais são montadas estrategicamente com *influencers* da esquerda - como Sabrina Fernandes e Guilherme Boulos - e sites de mídia alternativa. Importante ressaltar que a editora está localizada no Ateliê do Bixiga, um espaço colaborativo e autogestionado de economia criativa que agrega coletivos, produtoras de mídia, associações culturais e veículos de comunicação como Opera Mundi, Jornalistas Livres, Outras Palavras e De Olho nos Ruralistas. A localização (na Rua Conselheiro Ramalho, nº 945), bem como a interação direta com esses agentes culturais, contribui para o fortalecimento de iniciativas contra-hegemônicas (MARQUES, 2019). A ideia para o *coworking* veio do coletivo espanhol *Traficantes de Sueños*, livraria associativa e

distribuidora que desde a década de 1990 organiza debates e projetos de produção e comunicação política de movimentos alternativos e anti autoritários em Madri<sup>7</sup>.

Plataformas como Instagram, Twitter e YouTube tiveram papel decisivo no trabalho com os *influencers*, uma vez que o público da editora é formado principalmente por estudantes universitários que buscam seus títulos para se informar sobre temas da atualidade, na faixa etária de 25-34 anos (34%), em sua maioria mulheres (59%):

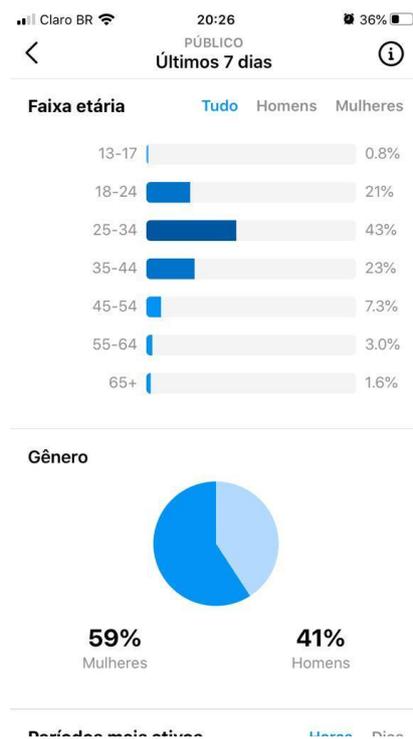


Figura 1 – Dados de vendas da editora Autonomia Literária. Fonte: Relatório do Instagram Analytics extraído pela editora Autonomia Literária

A linguagem da editora nas redes está alinhada a um perfil de usuário jovem, familiarizado com dispositivos móveis e interação em ambientes virtuais. Em suas páginas, compartilham conteúdo como memes, efemérides ligadas a personalidades e movimentos sociais, *hashtags*, *booktrailers*, resenhas sobre seus livros, notícias da mídia alternativa e divulgam lançamentos.

<sup>7</sup> SAYURI, Juliana. Quem é o jovem ativista e editor que levou Glenn Greenwald a Paraty. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/08/quem-e-o-jovem-ativista-e-editor-que-levou-glenn-greenwald-a-paraty.shtml>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.



Figura 2 – Postagem da editora Autonomia Literária 1. Fonte: Twitter da editora Autonomia Literária



Figura 3 - Postagem da editora Autonomia Literária 2. Fonte: Instagram da editora Autonomia Literária

A equipe da editora é composta por seis pessoas: duas fazem o atendimento e o comercial; uma, o financeiro, a edição e a diagramação; uma faz a edição, a articulação e as redes, e outra cuida do setor jurídico e edição. Até a pandemia do coronavírus, a

maior parte das vendas (cerca de 75%) era realizada em livrarias físicas de pequeno e médio porte espalhadas pelo país. Com a quebra de *megastores* como Saraiva e Livraria Cultura<sup>8</sup>, que devido aos seus processos de falência deixaram de repassar o percentual das vendas para as editoras, muitas migraram para o sistema de venda *peer-to-peer* (P2P), que consiste na eliminação de intermediários e na comercialização direta pelo site ou em eventos.

## 2.2 Estruturas nômades

A editora encontrou uma maneira de fugir da especulação imobiliária, substituindo lojas físicas por um sistema nômade de distribuição.

Uma experiência recente é a da Festa Literária Pirata das Editoras Independentes (Flipei), um evento promovido pela editora com outras vinte editoras independentes, que acontece dentro da Feira Literária Internacional de Paraty (Flip). Enquanto as editoras tradicionalmente se estabelecem em casas alugadas na cidade para promover atividades culturais relacionadas aos seus autores e obras, a Autonomia Literária optou por alugar um barco instalado no meio do canal, escolha justificada pela redução de custos com o aluguel, e que acabou se mostrando uma solução pioneira e criativa para garantir a inserção do evento de uma forma não oficial.



Figura 4 - O barco da Flipei, com grande público. Foto: Márcia Foletto / Agência O Globo

<sup>8</sup> CUNHA, Joana. Mercado editorial teme efeito cascata de dívida bilionária de Saraiva e Cultura. Folha de S. Paulo, São Paulo, 8 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/mercado-editorial-teme-efeito-cascata-de-divida-bilionaria-de-saraiva-e-cultura.shtml>>. Acesso em: 17 de nov. de 2020.

O evento já teve duas edições (em 2018 e 2019), e virou um ponto de encontro para os participantes da feira, no qual eram distribuídos livros de editoras independentes e realizados debates, lançamentos e performances com convidados como o Slam da Guilhermina (que acontece na Zona Leste, na periferia de São Paulo) e o Macrofonia, outro evento de poesia expandida realizado na Casa da Luz (Centro de São Paulo). Uma ação ativista de apoio à estruturação do Instituto Marielle Franco também ocorreu na Flípei de 2019, em que o valor arrecadado com a venda das camisetas era destinado à família da vereadora assassinada em março de 2018.

Outra iniciativa que se enquadra nessa concepção de estrutura nômade é o ônibus-biblioteca móvel Rizoma, criado em parceria com as editoras Elefante e n-1. O Rizoma é uma distribuidora de livros independentes que “não só vai até os eventos, como também opera como uma plataforma de eventos em si (com equipamento para exibição de filmes, palestras e debates com autores, etc.)”<sup>9</sup>. Essa ação permite que o ônibus se desloque inclusive para regiões periféricas da cidade, muito embora tenha permanecido por um tempo estacionado em frente ao bar e espaço cultural Al Janiah, localizado no Bixiga, comandado por refugiados palestinos. O projeto Rizoma permite a seus associados (que pagam uma taxa mensal fixa) 100% de repasse nas vendas dos livros, o que permite um contato direto da editora com seu público leitor.

Por último, destaca-se ainda a publicação no Brasil da revista trimestral socialista Jacobin, nas versões impressa e online. Seu lançamento ocorreu no dia 17 de novembro de 2019 na Ocupação 9 de Julho, e desde então pode ser encontrada em pontos de venda como as livrarias Blooks (SP), Tapera Taperá (SP), Simples (SP), Travessa (SP, RJ e Portugal), Leonardo da Vinci (RJ), Vertov (PR), Cirkula (RS) e Da Rua (MG).

A revista aborda temas como política, economia e cultura. Criada em setembro de 2010 pelo novo iorquino de origem indiana Bhaskar Sunkara, a edição impressa da Jacobin americana já alcançou a tiragem de 60 mil exemplares e mais de 2 milhões de acessos na internet<sup>10</sup>. Independente, tanto no sentido de não estar filiada a nenhum partido político quanto por não receber apoio financeiro de grandes instituições, a

---

<sup>9</sup>RIZOMA LIVROS. Rizoma - distribuidora de editoras independentes. Seção “Sobre nós”. Disponível em: <<https://rizomalivros.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

<sup>10</sup>JACOBIN MAGAZINE. Seção “Sobre nós” (“About us”, tradução literal do inglês). Disponível em: <<https://jacobinmag.com/about>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

Jacobin Brasil se propõe ampliar o debate na esquerda e difundir ideias anticapitalistas, mostrando que

O anticapitalismo é possível não apenas como postura moral perante os males e as injustiças do mundo em que vivemos, mas como uma postura prática em direção à construção de uma alternativa em prol do desenvolvimento da humanidade.

(WRIGHT, 2019)

Nesse sentido, a estrutura nômade pode ser entendida como um modelo em que o editor vai ao encontro do leitor ao em vez de esperar que ele busque por seus títulos espontaneamente nas lojas. A comunidade é formada a partir de uma demanda que a própria editora busca estimular, por meio de seus eventos e do catálogo de nicho. Hoje, cada vez mais pessoas optam por comprar livros na internet quando estão à procura de um título específico; e quando frequentam livrarias com o objetivo de descobrir novos autores, acabam indo a locais com os quais elas se identificam. O conceito de livraria de shopping está desgastado pela entrada do *e-commerce* na vida do consumidor, e as de rua, percebendo a importância de resgatar a figura do livreiro e com menor capacidade de estoque, fazem uma curadoria personalizada dos títulos de acordo com o perfil do público que desejam atingir. No próximo capítulo, essas mudanças serão abordadas tendo em vista a inserção das editoras independentes nesse circuito.

### **CAPÍTULO 3 – O OLIGOPÓLIO DA AMAZON E AS LIVRARIAS COMO PATRIMÔNIOS CULTURAIS DA CIDADE**

Depois de buscar compreender o conceito de contra-hegemonia e de detalhar o funcionamento da editora Autonomia Literária, este artigo pretende observar a questão das perspectivas de atuação em espaços físicos para editoras independentes.

Desde 2010 o mercado editorial brasileiro vem passando por profundas transformações, que incluem os processos de recuperação judicial das livrarias Saraiva e Cultura, além do encerramento das atividades da multinacional francesa Fnac<sup>11</sup>. Se até janeiro de 2020 a Saraiva e a Cultura já tinham fechado 54 lojas desde 2017 e demitido aproximadamente 2.451 funcionários, isso não foi o suficiente para que as redes deixassem de operar com prejuízo, situação que se agravou com a retração das vendas deflagrada pela pandemia do novo coronavírus<sup>12</sup>.

Enquanto a livraria Saraiva acumulou uma dívida de R\$ 329,9 milhões<sup>13</sup> e agora prevê o fechamento de novas lojas, a Cultura quase foi à falência depois de não conseguir aprovar junto aos credores um aditivo ao plano de recuperação judicial que aumentava os descontos nas dívidas a serem pagas em até 80%. Hoje, com R\$ 285 milhões em dívidas, a Cultura entrou com recurso para reverter a decisão do Tribunal da Justiça de São Paulo (TJ-SP), segundo a qual a empresa teria de demonstrar que cumpria o plano vigente, sob o risco de ter decretada a sua falência. O resultado do processo ainda não saiu, o efeito de suspensão é temporário, e pode ser que a Cultura ainda tenha a falência decretada, considerando que a partir de março de 2020 a rede teve suas lojas fechadas compulsoriamente por mais de quatro meses, o que levou a uma queda abrupta de mais de 73% do seu faturamento bruto (se comparado ao mesmo período do ano de 2019)<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> ALECRIM, Emerson. Como Livraria Cultura e Saraiva mergulharam em uma crise profunda. Tecnoblog, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/269086/crise-livraria-cultura-saraiva/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2020.

<sup>12</sup> MOURA, Júlia. E-commerce só minimiza impacto da crise no varejo. Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 de maio de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/e-commerce-so-minimiza-impacto-da-crise-no-varejo.shtml/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2020.

<sup>13</sup> REDAÇÃO. Para fugir da falência Saraiva fecha lojas. Jornal Contábil, 10 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/para-fugir-da-falencia-saraiva-fecha-lojas-2/>>. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

<sup>14</sup> SILVA, Ana Carolina. Livraria Cultura consegue suspender decisão que ameaçava decretar falência. UOL Splash, São Paulo, 25 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/09/25/livraria-cultura-consegue-suspender-decisao-que-ameacava-decretar-falencia.htm>>. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

As livrarias não foram as únicas afetadas pela crise. Segundo a projeção divulgada em outubro de 2020 pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), até o final deste ano a economia mundial deverá encolher cerca de 4,4% no PIB (Produto Interno Bruto) global<sup>15</sup>. Na contramão dessa estimativa, o fundador da Amazon, Jeff Bezos, viu sua fortuna crescer ainda mais com a pandemia: agora ele está prestes a se tornar o primeiro trilionário da história, com uma riqueza maior que o PIB da Argentina e o dos Países Baixos. O crescimento de seu patrimônio líquido se deve, em grande medida, à valorização das ações do *e-commerce*, que tem se beneficiado com o aumento da demanda nesse cenário de isolamento social.

Criada nos anos 1990, a Amazon chegou ao Brasil em 2012, já com forte presença em outros países. Ela acabou se constituindo como um oligopólio por conta de reunir na mesma estrutura logística vários segmentos de mercado, sendo a maior representante (mas não a única) destas empresas. Entre as vantagens de vender pela Amazon estão a facilidade de alcançar mais clientes, o baixo custo de adesão à plataforma e o fato de a empresa adquirir – em vez de consignar – os livros, tornando o fluxo de caixa mais previsível para as editoras. Por outro lado, os descontos agressivos que a Amazon pratica afetam toda a cadeia do livro, pois constituem uma forma de *dumping*, prática comercial que consiste na venda de uma mercadoria por um preço muito inferior ao do mercado e ao seu custo de produção, com o objetivo de eliminar a concorrência local. A Organização Mundial do Comércio (OMC) condena severamente essa estratégia, que se tornou mais frequente com o fenômeno da globalização.

Além de se passar por uma loja de livros e, por consequência, “estrangular” o setor (o que, por si só, já configura uma forma de expropriação simbólica, pois ela se vale do prestígio cultural dos livros para atuar como varejista e controlar a infraestrutura de distribuição), a Amazon também usou durante anos o discurso da neutralidade para justificar a venda de produtos como o livro antissemita *Minha luta*, de Adolf Hitler, ao mesmo tempo em que censurava títulos contrários aos seus interesses. Em 2015, durante o litígio com a editora Hachette, autores como Malcolm Gladwell, Ursula Le Guin, Michael Chabon e Ann Patchett assinaram uma carta coletiva para o

---

<sup>15</sup>CORRÊA, Alessandra. O caminho 'longo e irregular' até a retomada da economia global após a covid-19, na previsão do FMI. BBC News Brasil, Washington, 13 de out. de 2020. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54525220#:~:text=V%C3%ADdeos-,O%20caminho%20'longo%20e%20irregular'%20at%C3%A9%20a%20retomada%20da%20economia,19%2C%20na%20previs%C3%A3o%20do%20FMI&text=Sob%20forte%20impacto%20da%20pandemia,faira%20\(13%2F10\)>](https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54525220#:~:text=V%C3%ADdeos-,O%20caminho%20'longo%20e%20irregular'%20at%C3%A9%20a%20retomada%20da%20economia,19%2C%20na%20previs%C3%A3o%20do%20FMI&text=Sob%20forte%20impacto%20da%20pandemia,faira%20(13%2F10)>)>. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

Departamento de Justiça dos Estados Unidos, cobrando uma fiscalização mais rigorosa da Amazon, que se tornou a maior distribuidora de livros do mundo.

Conforme justificam na carta,

Nos últimos anos, a Amazon fez uso do seu domínio de formas que nos parecem prejudiciais aos interesses dos leitores americanos, empobrecendo a indústria literária como um todo, afetando a carreira (e aumentando os temores) de muitos escritores, e impedindo o livre fluxo de ideias em nossa sociedade.

- A Amazon, para pressionar editores ao longo dos últimos 11 anos, bloqueou e reduziu a venda de milhões de livros de centenas de autores;
- A Amazon, durante sua disputa com a Hachette em 2014, parece ter se ocupado com o controle de conteúdo, vendendo alguns livros mas não outros, baseada na relevância do autor ou nas inclinações políticas do livro;
- A Amazon tem usado o seu poder de monopólio<sup>16</sup> e sua habilidade para intimidar para extrair uma porcentagem maior do preço total do livro de seus editores; isso teve como resultado editoras abandonando alguns de seus autores menos conhecidos ou até mesmo não publicando certos livros de risco, efetivamente silenciando diversas vozes;
- A Amazon rotineiramente vende vários tipos de livros abaixo do preço como forma de conquistar consumidores para áreas de negócio não relacionadas e para levar varejistas menos bem-capitalizados – como aduaneiras – para fora do mercado. Essa prática, que vem se estendendo ao longo de muitos anos, causou a deflação dos preços na indústria e reduziu o número de dinheiro arrecadado disponível para que editoras investissem em novos livros, portanto privando leitores de escolhas mais amplas.
- A Amazon costuma usar o seu poder de mercado para influenciar leitores em direção aos seus próprios livros, ao invés de livros publicados por outras empresas;  
A Amazon dita o preço para autores que se autopublicam, exigindo que eles precifiquem seus livros dentro de um intervalo específico [de faixas de preço] ou se submetendo a um corte de 50% nos royalties.  
(AUTHORS UNITED, 2015)

É nesse cenário que editoras independentes e pequenas livrarias passaram a explorar alternativas para combater a crise: no caso das editoras, apostar em publicações de nicho, centralizar a venda em seus próprios *e-commerces*, valer-se da criatividade no projeto gráfico e resgatar o aspecto tátil do livro em oposição à interface minimalista do *e-book*, impressão sob demanda, enfoque nas redes sociais e em atividades

---

<sup>16</sup> Termo introduzido por Joan Robinson, em economia "monopólio" é uma estrutura de mercado caracterizada por haver somente um comprador no mercado para diversos vendedores de um produto ou serviço.

socioeducativas como clubes de leitura, debates, palestras e participação em festivais literários.

As livrarias de rua, por sua vez, reinventaram-se, resgatando a ideia de curadoria e preservação da qualidade, no lugar do atendimento rápido e impessoal das lojas virtuais. Mas elas não se resignaram apenas a estreitar o contato com o público consumidor: elas também se converteram em centros culturais com uma programação diversificada de *workshops*, sessões de filme, miniexposições e lançamentos, que estão intimamente ligados à sua inserção geográfica.

O Clube de Leitura Leia Mulheres, por exemplo, começou em março de 2015 na Livraria Blooks de São Paulo<sup>17</sup>. Influenciado pela *hashtag* #readwomen2014, proposta pela escritora Joanna Walsh. O clube busca reduzir a desigualdade de gênero no mercado editorial estimulando a leitura de livros escritos por mulheres. Hoje ele já é realizado em diversas outras cidades e instituições, como no Centro Cultural São Paulo, que recebe o evento na Gibiteca Henfil. Por ser gratuito, aberto ao público e em formato de roda de conversa, ele reúne pessoas de diferentes classes sociais, etnias, gêneros e orientações sexuais, o que demonstra o seu caráter heterogêneo.

Já na Casa Plana, “espaço livre, aberto, de guerrilha”<sup>18</sup> que realiza “atividades voltadas para o meio editorial e da publicação independente, com oficinas visuais e de escrita”, foram realizadas atividades como o *workshop* de sexologia antipatriarcal e autoexame ginecológico, ministrado por Bárbara Mello; o lançamento da fita cassete *Na Moita* (2016), de Lulina; o sarau e intervenção política “#EleNão: Como vencer o projeto antidemocrático nestas eleições”, uma tentativa de reverter a eleição de Bolsonaro em 2018; a mesa-debate sobre autogestão “Independentes”, sobre espaços autogestionados em São Paulo como o Ateliê 397 e o Centro Cultural Ouvidor 63; entre diversos outros eventos que vão desde o lançamento de livros, *happy hours*, performances, até exibição de documentários como o *Impressão Minha*, que apresenta a movimentação em torno dos livros e publicações independentes no Brasil<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> ROSA, Ana Beatriz. Mulheres criam clube de leitura focado em autoras. Exame, São Paulo, 04 de jul. de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/casual/mulheres-criam-clube-de-leitura-focado-em-autoras/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

<sup>18</sup> CASA PLANA. Seção “Sobre nós”. Disponível em: <<https://www.casaplana.org/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

<sup>19</sup> Idem. Seção “Agenda”. Disponível em: <<https://www.casaplana.org/Agenda>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

A Casa Plana já teve diversas moradas, entre elas os espaços Farol e Pivô, no Centro de São Paulo; a Rua Fradique Coutinho, em Pinheiros; e hoje está localizada nos Campos Elísios, na Rua dos Pirineus, nº 68.

Destaca-se ainda a atuação da Tapera Taperá, espaço pioneiro na realização de eventos como lançamentos de livros, cursos e debates sobre arte, literatura, poesia, filosofia e política. Sua biblioteca possui mais de 3 mil livros para empréstimo gratuito, e a livraria tem cerca de 2 mil títulos à venda. Situada dentro da Galeria MetrÓpole, ícone da arquitetura moderna que fica no Centro de São Paulo, a Tapera Taperá é uma iniciativa sem fins lucrativos que expressa apoio a movimentos progressistas e busca, por meio de sua programação, ser resistência ao avanço do conservadorismo.

Nessa confluência entre uma curadoria de atividades presenciais em torno do livro e sua relação com a comunidade local, na medida em que o espaço físico da livraria se revela muito mais do que um lugar de compra e venda, as livrarias de rua se tornam patrimônios culturais da cidade onde as pessoas estabelecem relações sociais, de interação e discussão política e até de afeto com o livro enquanto objeto.

Trata-se ainda de uma forma de mediação da leitura, porque as livrarias promovem trocas simbólicas e encontros entre autores e leitores. Diferente da experiência individualizada de compra, em que o cliente ocupa um papel de mero consumidor, na livraria o diálogo se realiza como um acontecimento histórico. Ou, como aponta a antropóloga francesa Michèle Petit,

Assim como seria essencial que as iniciativas desses mediadores tivessem continuidade, que uma vontade política permitisse multiplicá-las, sistematizá-las, para que seja dada a cada um a oportunidade de descobrir outros mundos. (PETIT, 2017)

Por isso a existência de livrarias é fundamental para a bibliodiversidade e o estímulo à leitura como um exercício emancipatório de formação de consciências críticas. Para além dos instrumentos hegemônicos de concepção da cultura, as editoras independentes – como é o caso da Autonomia Literária – têm uma função social ao trabalhar novas subjetividades. O próprio exercício da leitura é o de tornar-se autônomo, pois o livro não é só sua materialidade: ele é feito de significados que são reconstruídos coletiva e continuamente.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como propósito avaliar quais são os desafios e as limitações para uma editora independente, com um catálogo de esquerda, em operar na economia de mercado capitalista e ser bem-sucedida comercialmente. Por mais radicais que sejam as convicções políticas refletidas em suas publicações, existem algumas ambivalências em se submeter à dominação do capital e à da concorrência, ao mesmo tempo em que há um projeto de aspiração contra-hegemônico.

É o risco de se tornar um “ativista empreendedor”, com uma linguagem similar a das *startups*, que começam com um discurso criativo de horizontalidade e inovação, mas aos poucos vão sendo cooptadas pela lógica neoliberal e passam a reforçá-la, mesmo que aderindo a valores identitários de responsabilidade social.

Não podemos afirmar que essa avaliação se aplique à editora Autonomia Literária, uma vez que ela abre mão e repassa parte significativa dos seus *royalties* para movimentos sociais, e busca distribuir seus livros em âmbitos não institucionais, fora do circuito de *megastores*.

Por outro lado, embora o livro não seja para eles somente uma mercadoria, isso não significa que a questão da rentabilidade seja ignorada na composição do catálogo. Conforme mencionado durante entrevista concedida para essa pesquisa, muitas vezes o critério para publicação de uma obra vem da sua relevância enquanto *best seller* de esquerda, o que também é um conceito do grande mercado. Muito da prospecção vem de títulos com boa pontuação na Amazon e do desempenho destas obras no mercado de língua inglesa, o que indica uma certa adequação aos parâmetros neoliberais.

Ao mesmo tempo, essa é uma dificuldade que qualquer iniciativa enfrenta se considerarmos que o capital impõe suas condições para todos nós. Ainda que essa experiência traga contradições, a busca por autonomia é legítima e o processo para concretizá-la envolve humanizar relações de trabalho e discutir temas que, do contrário, poderiam permanecer silenciados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALECRIM, Emerson. Como Livraria Cultura e Saraiva mergulharam em uma crise profunda. Tecnoblog, 2018. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/269086/crise-livraria-cultura-saraiva/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2020.

AMENI, Cauê Seignemartin. #BrenoAltman entrevista Cauê Ameni editor independente e Publisher da Jacobin. Disponível em: 3<[https://www.youtube.com/watch?v=9p76lqkZXO0&ab\\_channel=OperaMundi](https://www.youtube.com/watch?v=9p76lqkZXO0&ab_channel=OperaMundi)>. Acesso em: 12 de nov. de 2020.

\_\_\_\_\_. “O nomadismo editorial contra a especulação imobiliária”. In: CARRIÓN, Jorge. **Contra Amazon e outros ensaios sober a humanidade dos livros**. São Paulo: Editora Elefante, 2020.

AUTHORS UNITED. Carta em protesto contra as medidas da Amazon, 2015. Disponível em: <<http://www.authorsunited.net/july/>>. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

AUTONOMIA Literária. Seção “Sobre nós”. Disponível em: <<https://autonomialiteraria.com.br/sample-page/>>. Acesso em: 13 de nov. de 2020.

CASA PLANA. Seção “Sobre nós”. Disponível em: <<https://www.casaplana.org/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

\_\_\_\_\_. Seção “Agenda”. Disponível em: <<https://www.casaplana.org/Agenda>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

CORRÊA, Alessandra. O caminho 'longo e irregular' até a retomada da economia global após a covid-19, na previsão do FMI. BBC News Brasil, Washington, 13 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-54525220#:~:text=V%C3%ADdeos-,O%20caminho%20'longo%20e%20irregular'%20at%C3%A9%20a%20retomada%20da%20economia,19%2C%20na%20previs%C3%A3o%20do%20FMI&text=Sob%20fort>>

e%20impacto%20da%20pandemia,feira%20(13%2F10)>. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

COUTINHO, Eduardo Granja. “Processos contra-hegemônicos na imprensa carioca, 1889/1930”. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Comunicação e contra-hegemonia: processos culturais e comunicacionais de contestação, pressão e resistência**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CUNHA, Joana. Mercado editorial teme efeito cascata de dívida bilionária de Saraiva e Cultura. Folha de S. Paulo, São Paulo, 8 de dez. de 2020. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/12/mercado-editorial-teme-efeito-cascata-de-divida-bilionaria-de-saraiva-e-cultura.shtml>>. Acesso em: 17 de nov. de 2020.

FAVARETTO, Celso. **A contracultura**: entre a curtição e o experimental. São Paulo: n-1 edições, 2019.

FERNANDES, Sarah. Ocupação de sem-teto em São Paulo ajuda refugiados sírios a recomeçar a vida. Rede Brasil Atual, São Paulo, 03 de out. de 2015. Disponível em: <<https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2015/10/ocupacao-de-sem-teto-em-sao-paulo-recebe-refugiados-sirios-8351/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

JACOBIN MAGAZINE. Seção “Sobre nós” (“About us”, tradução literal do inglês). Disponível em: <<https://jacobinmag.com/about>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

MARQUES, Ana Flávia. A redação virtual e as rotinas produtivas nos novos arranjos alternativos econômicos às corporações de mídia. 234 p. Tese (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2019.

MOURA, Júlia. E-commerce só minimiza impacto da crise no varejo. Folha de S. Paulo, São Paulo, 26 de maio de 2020. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/05/ecommerce-so-minimiza-impacto-da-crise-no-varejo.shtml/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2020.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. **Girafas e bonsais**: editores 'independentes' na Argentina e no Brasil (1991-2015). 335 p. Tese (Doutorado em Sociologia). São Paulo: Universidade de São Paulo, 2016.

PETIT, Michèle. **A arte de ler**: ou como resistir à adversidade. São Paulo: Editora 34, 2017.

REDAÇÃO. Para fugir da falência Saraiva fecha lojas. *Jornal Contábil*, 10 de out. de 2020. Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/para-fugir-da-falencia-saraiva-fecha-lojas-2/>>. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

RIZOMA LIVROS. Rizoma - distribuidora de editoras independentes. Seção “Sobre nós”. Disponível em: <<https://rizomalivros.com.br/sobre-nos/>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

ROSA, Ana Beatriz. Mulheres criam clube de leitura focado em autoras. *Exame*, São Paulo, 04 de jul. de 2016. Disponível em: <<https://exame.com/casual/mulheres-criam-clube-de-leitura-focado-em-autoras/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2020.

SALGADO, Daniel. O boom editorial conservador puxado por Olavo de Carvalho. *Época*, São Paulo, 31 de nov. de 2018. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/o-boom-editorial-conservador-puxado-por-olavo-de-carvalho-23272585>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

SAYURI, Juliana. Quem é o jovem ativista e editor que levou Glenn Greenwald a Paraty. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 25 de ago. de 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/08/quem-e-o-jovem-ativista-e-editor-que-levou-glenn-greenwald-a-paraty.shtml>>. Acesso em: 15 de nov. de 2020.

SILVA, Ana Carolina. Livraria Cultura consegue suspender decisão que ameaçava decretar falência. UOL Splash, São Paulo, 25 de set. de 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/09/25/livraria-cultura-consegue-suspender-decisao-que-ameacava-decretar-falencia.htm>>. Acesso em: 16 de nov. de 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WRIGHT, Erik Olin. **Como ser anticapitalista no século XXI?** São Paulo: Boitempo, 2019.

## APÊNDICE A

Entrevista com Cauê Seignemartin Ameni, sócio e fundador da editora Autonomia Literária

Realizada em novembro de 2020

### **1 - Como a editora foi criada e quando (data)? Quais os objetivos que estavam na sua fundação? Houve alguma mudança nesses objetivos? Se sim, que objetivos foram mudados ou acrescentados?**

A editora foi criada em 2015, a gente tinha o primeiro livro *A Origem do Estado Islâmico* no começo do ano. O objetivo da editora era publicar histórias que estavam sendo sufocadas pelo mercado editorial, que ao nosso ver é altamente ideologizado, porque trava alguns debates, não traz alguns autores. O Negri é um exemplo, o David Graeber é outro. Eles têm livros que não são publicados no Brasil, ou que são publicados de forma muito desorganizada, por um editor x. Quem publicava isso de forma mais organizada, como Eric Hobsbawm, era a Paz e Terra, só que o dono [Fernando Gasparian] faleceu e ela acabou virando um selo da Record e, sob a diretoria do Andreazza, deu uma guinada olavista de ultra-direita que sufocou todos esses títulos. Percebendo tudo isso, a gente começou a publicar os livros que essas outras editoras editavam de política contemporânea. Esse objetivo não mudou, ele acabou sendo ampliado, porque a gente foi entendendo mais temas que não estavam sendo publicados no Brasil.

### **2 - Que títulos compõem o catálogo da editora?**

Nossa editora foi criada a partir de uma necessidade que havia. Eu mesmo queria ler esses livros, só que não estavam sendo editados em português. O Guilherme Boulos, por exemplo, a gente já percebia que era um quadro forte. O MTST estava se tornando o maior movimento social urbano do Brasil (só menor que o MST, mais antigo), e ele tinha um livro que não estava editado, porque as editoras estavam recuando. A Boitempo não dá conta de tudo, a Veneta ainda não estava nessa pegada. Outro exemplo é o do *Bem Viver*, porque todo mundo estava trabalhando com o conceito, mas não se tinha nenhum livro sobre o assunto. Achei o livro do Alberto Acosta, falei com a

Editora Elefante (que depois seguiu publicando livros nessa linha), porque a gente percebeu que esses movimentos estavam desmuniciados de conceitos. A gente surge nesse vácuo de explicação. É um vácuo que é criado politicamente, porque você tem um avanço de um outro lado que começa a entender que tem que fazer uma guerra cultural, já não basta a guerra de classes para a direita. É uma guerra cultural, porque a guerra de classes eles já ganharam.

### **3- Como é feita a curadoria desses títulos? Quais os critérios de seleção de autores e obras? Como é feita, ou quem faz essa seleção?**

Os títulos vão de jornalistas que trazem livros com relatos *in loco*, de grandes acontecimentos (Palestina, Estado Islâmico, coisas do tipo), a autobiografias de guerrilheiros, intelectuais radicais e jovens, tudo num campo da esquerda e de uma forma não sectária. Vai de anarquistas, de marxistas (todas as suas concorrentes) e na social-democracia, os mais radicais. O Mangabeira [Unger], por exemplo, é um social-democrata desenvolvimentista/keynesiano. Não há um super critério, mas a gente tem uma noção da força daquela história ou narrativa, porque o livro é uma história mais aprofundada que conta alguma questão histórica, ou busca explicar o que está acontecendo no mundo. É o peso que aquilo tem na conjuntura. O mercado editorial, a meu ver, funciona muito parecido com a lógica do mercado futuro da Bolsa de Valores, aquele onde você compra a soja na plantação para vender no ano seguinte. O livro demora um ano ou nove meses para ser produzido, então é preciso entender qual vai ser a conjuntura daqui um ano, quando você faz a aposta na publicação. O nosso critério é sempre uma análise de conjuntura. Eu e o Hugo somos muito *infoholics*, então a gente acorda e vai dormir lendo notícia, seja nas redes da extrema direita ou da extrema esquerda, e isso serve para que a gente entenda para onde as placas tectônicas estão se movendo, para que a gente consiga se antecipar e ter publicações que dialoguem com aquela conjuntura. Parece sempre que um título vai sair e que ele coincidentemente bate com um tema em alta. É que a gente tem um monte de livros no prelo e trabalha simultaneamente com vários revisores, então antecipa um ou outro conforme as circunstâncias. Na pandemia, antecipamos todos os livros de distopia que tínhamos, por exemplo, o *Realismo Capitalista*, do Mark Fisher. Têm autores conhecidos também, como o Yanis Varoufakis, mas são autores abandonados pelo mercado editorial, embora tenham um enorme público fora do país.

**4 – A editora realiza algum tipo de prospecção de mercado, ou do meio editorial? Há uma pesquisa sobre o público da editora, ou sobre o interesse pelos temas publicados? Qual a faixa etária, a ocupação e a formação do público da editora?**

A faixa etária, de acordo com os dados do Instagram, é de 25 a 35 anos, depois de 18 a 25 anos. É uma galera que está entrando na faculdade, que está cursando, ou está saindo dela. Depois tem uma questão de gênero: a maioria é mulher. Também tem muitos negros, mas isso a gente avalia mais pelas feiras. Isso é porque tá rolando um empoderamento. Como a gente está vendendo livro de política, e a política é a arte da dominação, mas também da libertação, esse público acaba consumindo mais. Faço algumas pesquisas, porque publicamos vários livros traduzidos. Pesquiso no mercado o desempenho do livro no exterior. Vejo resenha, tiragem, opinião, pontuação da Amazon, e com isso dá para entender se o livro é ruim, ou bom, no sentido de estar bem editado. A gente também pega o catálogo de algumas editoras lá fora que são consolidadas e que têm muitos anos de vida, tipo a *Verso Books*. Nós conhecemos o mercado editorial lá fora e sabemos o que funciona lá, então trazemos para cá. Nós sabemos o que funciona porque apesar de termos sido colonizados territorialmente pelos portugueses, fomos cultural e politicamente colonizados pelos Estados Unidos. Lá tem um mercado muito punjante, embora tenha um mercado editorial bom na Espanha e na França também. O inglês é muito bom porque é a língua universal, então eles pegam tudo que tá funcionando nesses outros países, publicam no inglês, funciona lá e a gente traz pra cá também. Se tem alguma prospecção, eu acho que ela tá por aí. O que funciona lá, funciona de certa forma aqui. O sucesso da CNN é um exemplo. A própria Piauí é uma cópia (com poucas mudanças) da *New Yorker*. A Folha também copia muito as tendências do *New York Times*, enquanto o Estadão tenta fazer o esquema do *Washington Post*. Eu sei que a gente não consegue passar da venda de 5 mil, 10 mil livros, mas na direita eles vendem 300, 400 mil exemplares. Eles são hegemônicos também nesse sentido, porque o meio os favorece.

**5 – Quantas pessoas trabalham na editora hoje e que função elas desempenham?**

Diariamente trabalham seis pessoas, e de “freela” umas 20 a 30. Duas fazem atendimento e comercial; uma faz financeiro, edição e diagramação; uma faz edição, articulação e redes; e uma faz edição e jurídico.

**6 – Qual o tipo de organização de trabalho da editora? É uma cooperativa? Se sim, o que significa esse modelo?**

É uma empresa ME.

**7 – Como são comercializados os livros da editora: por vendas online em site próprio, em outros portais, ou espaços físicos? Qual a frequência de compra e para quais finalidades (pesquisa, aprimoramento profissional, formação, entretenimento, ou outros fins)? Existe alguma finalidade específica para aquisição dos livros da editora?**

Ambos, para site e para livrarias. Com a pandemia o site passou as vendas de livraria, mas as vendas de livrarias sempre representaram 75% das vendas da editora. Acho que procuram para se informar e pesquisar.

**8 - Há pesquisas sobre faturamento da editora, comparando os períodos anterior e durante a pandemia? Que mudanças foram percebidas?**

Um maior faturamento de venda de livros online, saltando mais de 100%.

**9 – Existe avaliação do impacto da internet nos hábitos de leitura, e em especial com referência ao público da editora? Para melhor ou para pior?**

Não temos essa avaliação. Mas de fato, se não fosse a internet e o nosso trabalho nas redes, a gente não teria a projeção que tem e não teria chegado onde chegamos. Estarmos em São Paulo também ajuda muito na distribuição, porque as principais distribuidoras estão aqui, aliás, na nossa rua.

**10 – Há algum estudo sobre percentual de compra ou de pesquisa de livros digitais em relação aos livros impressos?**

Sim, devem representar apenas 15% do mercado impresso e de *e-book*.

**11 – A internet auxilia na divulgação da editora? Como? As redes conseguem ampliar o alcance da editora? Ainda que seja no contexto do público do mesmo espectro ideológico, em que medida as redes sociais contribuem para a circulação dos livros publicados pela editora?**

Nossa primeira ferramenta de comunicação, divulgação e venda hoje é a internet. São as nossas redes, que são montadas estrategicamente com *influencers* e sites de mídia alternativa e convencional.

**12 – Qual a relação da editora com o projeto Rizoma? Existe o deslocamento para circulação de livros nas regiões periféricas? Como se dá esse planejamento?**

A ideia do Rizoma surgiu justamente pra gente contornar a questão das livrarias, que ficavam com 50% em consignação. Pensamos assim: vamos ter nossa própria livraria, e se ela ainda for nômade/ambulante, a gente pode ir nos lugares onde está o nosso público e não precisa repassar essa porcentagem. A ideia era fazer com outras editoras independentes, como a Elefante e a n-1. Como a gente investiu mais, o projeto acabou ficando conosco, então tem essa relação. A proposta é sempre contornar o grande capital, essas livrarias gigantes que ficavam com uma boa parte da porcentagem, que faliram e deram um calote em todo mundo. A gente tem uma relação mais próxima com a periferia nos slams, mas não conseguimos colocar o ônibus para circular muito longe, porque eu não tenho carta e a logística é muito complicada. Já é difícil estacionar um carro em São Paulo, nós não temos recursos para contratar um motorista. Levamos o Rizoma quando fazemos o Salão do Livro Político, mas da última vez não levamos porque eles barraram o ônibus. O Rizoma, assim como a Flipei, é o coração dessa operação de realização de eventos literários-políticos. É mais do que um evento, é uma intervenção política. Isso também cria uma relação com o nosso público, que é mais militante. Nosso público não lê *Cinquenta tons de cinza* e pega um livro da Autonomia, eles vão nos lugares onde a gente lança, então quando eles veem a editora lá isso acaba criando um grau de fidelidade política. Como o Rizoma é uma livraria móvel, dá para ir a esses lugares e potencializar a venda.

**13 – Como surgiu a proposta da Flipei (Festa Literária Pirata das Editoras Independentes) e qual a importância de feiras e de eventos literários como estratégia para a circulação de livros da editora?**

Surgiu porque, com a crise do mercado editorial, a Flip já não conseguia manter o evento da mesma forma que antes, captar apoio etc. Ela começou a ceder para que outras iniciativas e editoras alugassem casas para realizar eventos paralelos. Isso também também foi resultado do discurso meio liberal “lavajatista” e a operação Lava a Jato detonou a Petrobrás, que era a grande apoiadora do evento. Fui numa casa dessas com várias editoras para alugar uma casa juntos, só que a casa era R\$ 30 mil por cinco dias. Como você paga R\$ 30 mil por cinco dias? Você mora por um ano em São Paulo com esse valor. Era a super exploração. Então, vi os barquinhos lá e falei “nossa, cara, por que não fazer em cima de um barquinho?”. Esses eventos são importantes porque é onde a gente faz a relação *peer-to-peer*, mas presencialmente. Hoje, essas livrarias independentes, tipo Tapera, que fazem debate e etc., se tornaram o grande lugar de debate da sociedade. Não é mais o sindicato, a universidade (que também é muito fechada e tem uma linguagem muito prolixa), então são esses eventos literários e livrarias.

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – Dados de vendas da editora Autonomia Literária. Fonte: Relatório do Instagram Analytics extraído pela editora Autonomia Literária.....17
- Figura 2** – Postagem da editora Autonomia Literária 1. Fonte: Twitter da editora Autonomia Literária.....18
- Figura 3** - Postagem da editora Autonomia Literária 2. Fonte: Instagram da editora Autonomia Literária.....18
- Figura 4** - O barco da Flípei, com grande público. Foto: Márcia Foletto / Agência O Globo.....19