

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ISSN 1807-3026

AÑO XXIII

NÚMERO 47

SEPTIEMBRE/DICIEMBRE 2024

DOSSIÊ TEMÁTICO

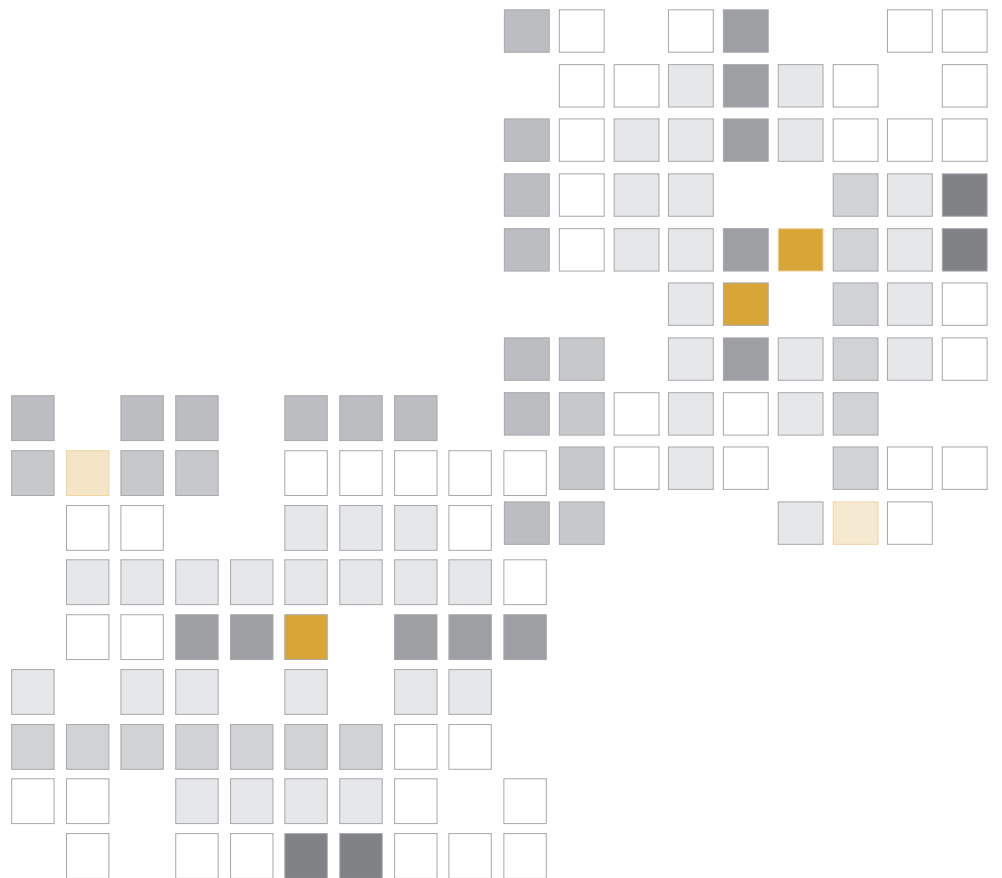
Comunicação, indústrias culturais
e estudos sobre edição

DOSSIER TEMÁTICO

Comunicación, industrias culturales
y estudios editoriales

ALAIC

ALAIC



**ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN**

CONSELHO DIRETIVO / CONSEJO DIRECTIVO (2022-2026)

Presidente: Fernando Oliveira Paulino (Brasil)

Vice-presidenta: Daniela Monje (Argentina)

Directora Administrativa: María Cristina Gobbi (Brasil)

Director Científico: Tanius Karam (México)

Director de Relaciones Internacionales: Eduardo Villanueva Mansilla (Perú)

Directora de Comunicaciones: Sandra Liliana Osses Rivera (Colombia)

Consejo fiscal: Rigliana Portugal (Bolivia), Ruy Sardinha Lopes (Brasil) y Beatriz Marín Ochoa (Colombia)

Consejo consultivo: Erick Torrico Villanueva (Bolivia), César Bolaño (Brasil), Délia Crovi Druetta (México), Gustavo Cimadevilla (Argentina), Gabriel Kaplún (Uruguay), Andrés Cañizales (Venezuela), Eliseo Colón (Porto Rico)

GRUPOS DE TRABAJO

- **GT1 - Comunicación Intercultural y Folkcomunicación | Comunicação Intercultural e Folkcomunicação**
Coordinador: Marcelo Sabbatini (Brasil)
Vicecoordinadores: Marta Meleán (Argentina), Cristian Yáñez Aguilar (Chile)
- **GT2 - Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas | Comunicação Organizacional e Relações Públicas**
Coordinadora: Rebeca Illiana Arévalo Martínez (México)
Vicecoordinadora: María Aparecida Ferrari (Brasil)
- **GT3 - Comunicación Política y Medios | Comunicação Política e Mídia**
Coordinador: Roberto Gondo Macedo (Brasil)
Vicecoordinadores: Patricia Torreblanca (México), James Dettleff (Perú)
- **GT4 - Comunicación y Educación | Comunicação e Educação**
Coordinadora: Paula Morabes Ochoa (Argentina)
Vicecoordinadoras: Beatriz Marín Ochoa (Colombia), Gladys Ortiz Henderson (México)
- **GT5 - Comunicación y Salud | Comunicação e Saúde**
Coordinadora: Mónica Petracci (Argentina)
Vicecoordinadoras: Mariella Silva de Oliveira-Costa (Brasil), Janet García González (México)
- **GT6 - Economía Política de las Comunicaciones | Economia Política das Comunicações**
Coordinador: Anderson David Gomes dos Santos (Brasil)
Vicecoordinadora: Daniela Inés Monje (Argentina)
- **GT7 - Estudios de Recepción | Estudos de Recepção**
Coordinadora: Jiani Bonin (Brasil)
Vicecoordinadoras: Tania Lucía Cobos (Colombia), Elia Cornelio Marin (México)
- **GT8 - Comunicación Popular, Comunitaria y Ciudadanía | Comunicação Popular, Comunitária e Cidadania**
Coordinadora: Sandra Meléndez-Labrador (Colombia)
Vicecoordinadores: Martín Martínez Puga (Uruguay), Ismar Capistrano Costa Filho (Brasil)
- **GT9 - Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación | Teoria e Metodologia da Pesquisa em Comunicação**
Coordinadora: Eva Da Porta (Argentina)
Vicecoordinadores: Marta Rizo (México), Vilso Junior Santi (Brasil)
- **GT10 - Comunicación, Tecnología y Desarrollo | Comunicação, Tecnologia e Desenvolvimento**
Coordinadora: Claudia Pilar Garcia-Corredor (Colombia)
Vicecoordinadoras: Mónica Franchi Carniello (Brasil), Ana Isabel Zermeño Flores (México)

- **GT11 - Comunicación y Estudios Socioculturales | Comunicação e Estudos Socioculturais**
 Coordinadora: María Isabel Noreña (Colômbia)
 Vicecoordinadora: Lía Gómez (Argentina)
- **GT12 - Comunicación para el Cambio Social | Comunicação para Mudança Social**
 Coordinador: Jair Vega (Colômbia)
 Vicecoordinadoras: Claudia Magallanes (México), Cecilia Ceraso (Argentina)
- **GT13 - Comunicación Publicitaria | Comunicação Publicitária**
 Coordinador: Eder Salamanca (México)
 Vicecoordinadores: Fabio Andrés Ribero Salazar (Colômbia), Paula Renata de Jesús (Brasil)
- **GT14 - Discurso y Comunicación | Discurso e Comunicação**
 Coordinador: Fernando Andacht (Uruguay)
 Vicecoordinadores: Carlos Sabino Caldas (Brasil), Silvia Alvarez Curbelo (Porto Rico)
- **GT15 - Comunicación y Ciudad | Comunicação e Cidade**
 Coordinadora: Ximena Poo (Chile)
 Vicecoordinadores: Mayda Burjel Verstraete (Uruguay), Juan David Zapata (Colômbia)
- **GT16 - Estudios sobre Periodismo | Estudos sobre Jornalismo**
 Coordinadora: Marli dos Santos (Brasil)
 Vicecoordinadoras: Cristina Musse (Brasil), Elvira Hernández (México)
- **GT17 - Comunicación y Historia | Comunicação e História**
 Coordinadora: Celia del Palacio (México)
 Vicecoordinadores: Julio Eduardo Benavides Campos (Colômbia), Ernane Correa Rabelo (Brasil)
- **GT18 - Ética, Libertad de Expresión y Derecho a la Comunicación | Ética, Liberdade de Expressão e Direito à Comunicação**
 Coordinadora: Adriana Omena (Brasil)
 Vicecoordinadora: Laura Martínez Aguila (México)
- **GT19 - Comunicación Digital, Redes y Procesos | Comunicação Digital, Redes e Processos**
 Coordinador: Jorge Alberto Hidalgo Toledo (México)
 Vicecoordinadores: Magda Rodrigues da Cunha (Brasil), Luis Cárcamo Ullóa (Chile)
- **GT20 - Comunicación, Género y Diversidad Sexual / Comunicação Gênero e Diversidade Sexual**
 Coordinadora: Yanet Martínez Toledo (Costa Rica)
 Vicecoordinadoras: Carolina Justo von Lurzer (Argentina), Claudia Ivette Pedraza Bucio (México)
- **GT21 - Comunicación y Trabajo | Comunicação e Trabalho**
 Coordinadora: Roseli Figaro (Brasil)
 Vicecoordinadores: Teresita Vargas (Argentina), José M. Pereira (Colômbia), Gabriel Kaplún (Uruguay)
- **GT22 - Estudios de Televisión y Streaming | Estudos de Televisão e Streaming**
 Coordinadora: Maria Cristina Palma Mungiolli (Brasil)
 Vicecoordinadores: Rosario Sánchez Vilela (Uruguay), Giuliana Cassano (Perú)
- **GT23 - Comunicación y Decolonialidad | Comunicação e Decolonialidade**
 Coordinadora: Alejandra Cebrelli (Argentina)
 Vicecoordinadores: Veronica Maria Alves Lima (Brasil), Hugo Ernesto Hernández Carrasco (México)

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANO XXIII • Nº 47 • SEPTIEMBRE/DICIEMBRE 2024 • ISSN 1807- 3026

A REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN É PUBLICADA PELA ALAIC - ASSOCIAÇÃO LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO). É UMA REVISTA CIENTÍFICA SEMESTRAL DE ÂMBITO INTERNACIONAL, CUJO PRINCIPAL OBJETIVO É PROMOVER A DIFUSÃO, A DEMOCRATIZAÇÃO E O FORTALECIMENTO DA ESCOLA LATINO-AMERICANA DE PENSAMENTO COMUNICACIONAL. TAMBÉM VISA AMPLIAR O DIÁLOGO COM A COMUNIDADE ACADÊMICA MUNDIAL E CONTRIBUIR PARA O DESENVOLVIMENTO INTEGRAL DA SOCIEDADE NO CONTINENTE.

LA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES EDITADA POR LA ALAIC - ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN. SE TRATA DE UN PERIÓDICO CIENTÍFICO SEMESTRAL, DE ALCANCE INTERNACIONAL, QUE TIENE COMO OBJETIVO PRINCIPAL PROMOVER LA DIFUSIÓN, DEMOCRATIZACIÓN Y EL FORTALECIMIENTO DE LA ESCUELA DEL PENSAMIENTO COMUNICACIONAL LATINOAMERICANO. VISA, TAMBIÉN, AMPLIAR EL DIÁLOGO CON LA COMUNIDAD ACADÉMICA MUNDIAL Y CONTRIBUIR PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DE LA SOCIEDAD EN EL CONTINENTE.

EDITORA: MARGARIDA M. KROHLING KUNSCH, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (BRASIL).

EDITORES ADJUNTOS: ADRIANA CRISTINA OMENA DOS SANTOS (UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA- BRASIL), ANDERSON LOPES DA SILVA, UNIVERSIDADE DE CHULALONGKORN (TAILÂNDIA), DANIEL BADENES, UNIVERSIDAD NACIONAL DE QUILMES (ARGENTINA), MARÍA CRISTINA GOBBI, UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA JÚLIO DE MESQUITA FILHO (BRASIL), MARIA CRISTINA PALMA MUNGIOLI, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (BRASIL), RUY SARDINHA LOPES, UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (BRASIL)

COMISSÃO EDITORIAL E EXECUTIVA / COMITÉ EDITORIAL E EJECUTIVO: ANDERSON LOPES DA SILVA BRASIL, UNIVERSIDADE DE CHULALONGKORN, (TAILÂNDIA), JORGE VILLENA MEDRANO BRASIL, UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, (BRASIL), LIZBETH C. KANYAT AJEDA DE NOVAES, CENTRO UNIVERSITÁRIO ADVENTISTA DE SÃO PAULO, (BRASIL), MARCO TÚLIO FLORES MAYORGA, UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA, (MÉXICO),

COORDINADORES DEL DOSSIER TEMÁTICO: JOSÉ DE SOUZA MUNIZ JR. (BRASIL), IÑAKI VÁZQUEZ ÁLVAREZ (ESPAÑA), DANIEL BADENES (ARGENTINA)

CONSELHO CIENTÍFICO INTERNACIONAL / CONSEJO CIENTÍFICO INTERNACIONAL:

César Ricardo Siqueira Bolaño, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Delia Crovi Druetta, Universidad Autónoma do México, México
Erick Torrico, Universidad Andina Simón Bolívar, Bolívia
Enrique Sánchez Ruiz, Universidad Guadalajara, México
Gabriel Kaplún, Universidad de la República, Uruguay
Gustavo Cimadevilla, Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina
Luis Alberto Peirano Falconi, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

CONSELHO EDITORIAL / CONSEJO EDITORIAL

Alberto Efendy Maldonado Gómez de la Torre, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil	Eneus Trindade Barreto Filho, Universidade de São Paulo, Brasil
Alfredo Alfonso, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina	Eva da Porta, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Ana Regina Rêgo, Universidade Federal do Piauí, Brasil	Federico Subervi, University of Texas at Austin, Estados Unidos da América
Andres Canizalez, Universidad Católica Andres Bello, Venezuela	Fernando Oliveira Paulino, Universidade de Brasília, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil	Francisco Sierra Caballero, Universidad de Sevilla, Espanha
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil	François Jost, Université Sorbonne Nouvelle, Francia
Antonio Castillo Esparcia, Universidad de Málaga, Espanha	Gaëtan Tremblay, Université du Québec à Montréal, Canadá
Antonio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil	Giovanni Bechelloni, Florence University, Itália
Arlindo Rebechi Junior, Universidade Estadual Paulista, Brasil	Gisela Grangeiro da Silva Castro, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Armand Mattelart, Universidade Paris VIII, Francia	Giuliana Cassano Iturri, Pontificia Universidad Católica del Perú, Peru
Bernard Miège, Université Stendhal Grenoble III, Francia	Glória Dávila Cobo, CIESPAL, Ecuador
Carla Giuliana Colona, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú	Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara, México
Carlos Arcila Calderón, Universidad de Salamanca, Espanha	Helena Sousa, Universidade do Minho, Portugal
Carlos Arroyo Gonçalves, LaSalle-Missão Educativa Lasallista, Bolívia	Inesita Soares de Araújo, Fundação Oswaldo Cruz, Brasil
Carlos del Valle, Universidad de la Frontera, Chile	Jerónimo Repoll, Universidad Autónoma Metropolitana, México
Cicilia Maria Krohling Peruzzo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil	Joaquim Mateus Paulo Serra, Universidade da Beira Interior, Portugal
Clotilde Perez, Universidade de São Paulo, Brasil	John Downing, Southern Illinois University, Estados Unidos da América
Denis Porto Renó, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil	Jorge Gonzalez, Universidad Autónoma de México, México
Dione Oliveira Moura, Universidade de Brasília, Brasil	Juan Piñon, New York University, Estados Unidos da América
Eduardo Gutiérrez, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia	Juremir Machado da Silva, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Eduardo Villanueva, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú	Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil
Eliseo Colón, Universidad de Puerto Rico, Porto Rico	Lorena Antezana, Universidad de Chile, Chile
Eloína Castro, Universidad Autónoma de Puebla, México	

Lucía Castellón Aguayo, Agencia Acreditadora Chile, Chile
Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Luís Mauro Sá Martino, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Luiz Cláudio Martino, Universidade de Brasília, Brasil
Manuel Chaparro Escudero, Universidad de La Rioja, Espanha
Marcelo Guardia Crespo, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela, Espanha
Maria Aparecida Ferrari, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Isabel Ribeiro Ferin Cunha, Universidade de Coimbra, Portugal
Marialva Carlos Barbosa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Marli dos Santos, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Marta Rizo García, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
Matias Ponce, University of Santiago de Compostela, Uruguay
Miquel de Moragas, Universidade Autònoma de Barcelona, Espanha
Mirna Tonus, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Moisés de Lemos Martins, Universidade Lusófona, Portugal
Monica Carniello, Universidade de Taubaté, Brasil
Mozahir Salomão Bruck, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Muniz Sodre de Araujo Cabral, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Nair Prata, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Nancy Díaz Larrañaga, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Nélia Del Bianco, Universidade de Brasília, Brasil
Octavio Islas Carmona, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Espanha
Paula Morabes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina
Pedro Gilberto Gomes, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Raúl Fuentes Navarro, Universidad de Guadalajara, México
Rebeca Illiana Arévalo Martínez, Universidad Anáhuac, México
Rebeca Padilla, Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, México
Rosario Sánchez Vilela, Universidad Católica, Uruguay
Sílvia Alvarez Curbelo, University of Puerto Rico, Porto Rico
Sílvio Waisbord, George Washington University, Estados Unidos da América
Sonia Virgínia Moreira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Tanius Karam, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, México
Thaiane Moreira de Oliveira, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Thomas Tufte, Loughborough University, Inglaterra
Veneza Mayoara Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Wagner Souza e Silva, Universidade de São Paulo, Brasil
Washington Uranga, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sistema de evaluación de los artículos enviados:

El comité editorial y ejecutivo promueve convocatorias de artículos para cada número de la revista y las contribuciones recibidas participan en un adecuado proceso de evaluación. En primer lugar, los editores y el comité editorial verifican que los textos cumplan con los criterios formales, de acuerdo con las reglas de la revista. Una vez aprobados en esta primera etapa, los trabajos, sin identificación de autoría, son evaluados por al menos dos revisores del Comité Editorial y / o revisores ad hoc.

REVISÃO / REVISIÓN:

Anderson Lopes da Silva | Inglês, Universidade de Chulalongkorn, Tailândia
Flavia Suzue de M. Ikeda | Português, Universidade de São Paulo, Brasil
Marco Antonio Bonito | Português, Universidade Federal do Pampa, Brasil
Rafael Foletto | Português, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Jorge Villena Medrano | Espanhol, Universidade Federal do Espírito Santo UFES, Brasil
Marco Túlio Flores Mayorga | Espanhol, Universidad de Guadalajara, México
Lizbeth C. Kanyat Ajeda de Novaes | Espanhol, Centro Universitário Adventista de São Paulo, Brasil

Desenho Gráfico / Diseño Gráfico:

Fernanda Leonardo

Editoração Eletrônica / Editorialización Electrónica:

Cristiano Freitas

Secretaria:

Anne Vitória Gomes, GESTCORP ECA USP, Brasil.

DIREÇÃO / DIRECCIÓN:

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación
ALAIC – Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación
Avenida Professor Lúcio Martins Rodrigues, 443, Cidade Universitária / Butantã - São Paulo – SP – Brasil – CEP 05508-900 Tel./Fax: (55-11) 3091-2949
Correo electrónico: revistaalaic@usp.br Home page: www.alaic.org / revistaalaic

ISSN online: 2238-1694.

INDEXAÇÃO / INDEXACIÓN

REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN ES INDEXADA EN:

- DOAJ – DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS
- LATINDEX – SISTEMA REGIONAL DE INFORMACIÓN EN LÍNEA PARA REVISTAS CIENTÍFICAS DE AMÉRICA LATINA, EL CARIBE, ESPAÑA Y PORTUGAL
- DIADORIM – DIRETÓRIO DE POLÍTICAS EDITORIAIS DAS REVISTAS CIENTÍFICAS BRASILEIRAS
- MIGUILIM – DIRETÓRIO DAS REVISTAS CIENTÍFICAS ELETRÔNICAS BRASILEIRAS
- QUALIS-CAPES – COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR
- PORTAL DE LA COMUNICACIÓN REVISCOM – REDE CONFIBERCOM DE REVISTAS DE COMUNICAÇÃO, DA CONFEDERAÇÃO IBERO-AMERICANA DAS ASSOCIAÇÕES CIENTÍFICAS E ACADÊMICAS DE COMUNICAÇÃO (CONFIBERCOM)



Ficha catalográfica elaborada por el
Serviço de Biblioteca e Documentação - ECA/USP

Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación / / [publicação da
Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación].
— Ano 23, n.47 (Setembro/Dezembro 2024). — São Paulo: ALAIC, 2024 - 164 p.
Quadrimestral
ISSN 1807-3026 | ISSN online: 2238-1694.

1. Comunicação 2. Comunicação - América Latina 3. Comunicação - Pesquisa
4. Meios de comunicação - América Latina I. Asociación Latinoamericana de
Investigadores de la Comunicación.

CDD - 24 ed. - 302.2 302.209

EDITORIAL

20 ANOS DA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	10
Margarida M. Krohling Kunsch (USP-Brasil)	

20 AÑOS DE LA REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN	13
Margarida M. Krohling Kunsch (USP-Brasil)	

APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/ PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO

OS ESTUDOS DA EDIÇÃO EM DIÁLOGO COM O CAMPO IBERO-AMERICANO DA COMUNICAÇÃO	16
José de Souza Muniz Jr. (CEFET-MG - Brasil), Iñaki Vázquez Álvarez (Espanha), Daniel Badenes (UNQ-Argentina)	

LOS ESTUDIOS DE LA EDICIÓN EN DIÁLOGO CON EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN IBEROAMERICANO.....	21
José de Souza Muniz Jr. (CEFET-MG - Brasil), Iñaki Vázquez Álvarez (Espanha), Daniel Badenes (UNQ-Argentina)	

DOSSIÊ/DOSSIER

EDITAR "O IDEAL DA BELEZA E DO CARÁCTER" EM PORTUGAL: A COLEÇÃO AZUL DA ROMANO TORRES <i>PUBLISHING "THE IDEAL OF BEAUTY AND CHARACTER" IN PORTUGAL: THE COLEÇÃO AZUL BY ROMANO TORRES</i>	25
Nuno Medeiros (ULisboa-Portugal)	

GARCÍA CANCLINI COMO EDITOR EXTRAÑO: FICCIÓN, METAFICCIÓN Y AUTOFICCIÓN EN FUNCIÓN DE UNA CRÍTICA DEL MERCADO EDITORIAL <i>GARCÍA CANCLINI AS A STRANGE EDITOR: FICTION, METAFICTION AND AUTOFICTION BASED ON A CRITIQUE OF THE PUBLISHING MARKET</i>	37
Alfredo Léal (UNAM-México)	

A COMERCIALIZAÇÃO DE IMPRESSOS NO MICROCOSMO GRÁFICO-INDEPENDENTE: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE <i>THE COMMERCIALIZATION OF PRINTED MATTER IN THE GRAPHIC-INDEPENDENT MICROCOSM: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE</i>	55
Samara Mirian Coutinho (CEFET-MG), Letícia Santana Gomes (UFOP-Brasil), Vivian Stefanne Soares Silva (CEFET-MG)	

¿EDITORES "MALABARISTAS" O EDITORES PROFESIONALES? MODALIDADES ASOCIATIVAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO ARGENTINO <i>"JUGGLER" EDITORS OR PROFESSIONAL EDITORS? ASSOCIATIVE MODALITIES OF DISTRIBUTION AND COMMERCIALIZATION OF THE ARGENTINE BOOK</i>	66
Lucía Coppari (UNC-Argentina)	

SINERGIAS LABORALES ENTRE LA INDUSTRIA EDITORIAL Y LAS INDUSTRIAS DEL AUDIOVISUAL. ADAPTACIONES LITERARIAS EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES <i>LABOR SYNERGIES BETWEEN THE PUBLISHING INDUSTRY AND THE AUDIOVISUAL INDUSTRIES. LITERARY ADAPTATIONS IN AUDIOVISUAL PRODUCTIONS</i>	79
Fernando Cruz Quintana (UAM-México)	

DÊ PLAY E OUÇA O LIVRO: AUDIOLIVRO E A (R)EVOLUÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO
PLAY AND LISTEN TO THE BOOK: AUDIOBOOK AND THE DIGITAL (R)EVOLUTION IN THE BRAZILIAN PUBLISHING MARKET..... 95

Eliane Hatherly Paz (UFRJ -Brasil), Marília de Araujo Barcellos (Brasil)

LEITURA E CAPITAIS EDITORIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS ARLINDO
READING AND EDITORIAL CAPITALS: A CASE STUDY OF THE COMIC BOOK ARLINDO107

Sandra Depexe (UFSM-Brasil), Fernanda Redin Oliveira (UFSM-Brasil), Lavínia Neres Feronato (Brasil), Marina Judiele dos Santos Freitas (Brasil), Danielle Neugebauer Wille (Brasil)

ENTREVISTA

JOHN B. THOMPSON: "TENEMOS QUE INTEGRAR EL CAMBIO TECNOLÓGICO EN LA TEORÍA DE LOS CAMPOS"
JOHN B. THOMPSON: "WE NEED TO INTEGRATE TECHNOLOGICAL CHANGE INTO THE THEORY OF FIELDS" 121

José de Souza Muniz Jr. (CEFET-MG - Brasil), Iñaki Vázquez Álvarez (Espanha), Daniel Badenes (UNQ-Argentina)

ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES

TIPOGRAFIA CINÉTICA: IMAGENS DA ESCRITA NO CONTEXTO DE MULTIMIDIALIDADE
KINETIC TYPOGRAPHY: IMAGES OF WRITING IN THE CONTEXT OF MULTIMEDIALITY 131

Graziele Rodrigues de Oliveira (UFRS-UNILA-Brasil)

ESTUDO/ESTUDIO

ANFÍBIA E AMBÍGUA: A FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS DA EDIÇÃO NO BRASIL
AMPHIBIOUS AND AMBIGUOUS: THE ACADEMIC TRAINING OF PUBLISHING AND EDITING PROFESSIONALS IN BRAZIL 144

José de Souza Muniz Jr. (CEFET-MG-Brasil)

RESENHAS/RESEÑAS

LA CIRCULACIÓN DE LOS LIBROS Y LA FORMACIÓN DE LECTORES EN ARGENTINA
THE CIRCULATION OF BOOKS AND THE TRAINING OF READERS IN ARGENTINA.....157

Cecilia Gascó (UBA-UNLaM-Argentina)

20 anos da Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

Esta última edição, n. 47, de 2024, da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* completa um ciclo de 20 anos de publicação ininterrupta. Muitos foram os desafios, mas muitas foram também as conquistas. Afinal, manter um periódico científico internacional por uma longa trajetória não é uma tarefa simples e requer muita dedicação, perseverança e trabalho integrado de um amplo universo de pessoas envolvidas, para que se torne um produto publicável com qualidade editorial e científica.

A Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), ao criar, em 2004, esta revista, teve como propósito promover a difusão, a democratização e o fortalecimento da Escola do Pensamento Comunicacional Latino-Americano, buscando ampliar o diálogo com a comunidade acadêmica mundial, e contribuir com o desenvolvimento integral da sociedade do continente.

Esta publicação se constitui como uma necessidade fundamental no processo de constantes mudanças, no atual contexto da sociedade contemporânea da era digital, na qual o mundo se transforma mediante uma reconfiguração de todos os seus espaços. Por esse motivo, a *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* se apresenta como um veículo capaz de corresponder à riqueza existente na produção científica na área de Comunicação na América Latina e em outros continentes, em busca do entendimento desse novo contexto. Ao mesmo tempo, busca difundir a produção que vem sendo gerada nos diferentes grupos de investigação e de trabalho que formam parte da estrutura da entidade. Dessa maneira, objetiva-se fortalecer os canais e as instâncias de Comunicação, apresentando os trabalhos desenvolvidos, para assim democratizar o que vem sendo trabalhado e, em uma instância posterior, gerar diálogos entre os autores de uma diversidade temática da produção científica, com vistas a promover e fazer crescer a área de Comunicação a partir de diferentes olhares e reflexões.

Pode-se considerar como um marco relevante a existência desse periódico científico. Ele expressa o papel da ALAIC como entidade científica. Surgiu em um momento de intenso vigor da comunidade acadêmica de Comunicação do continente, que nesses 20 anos, ampliou de forma incomensurável suas frentes de atuação, abrigo toda uma nova geração de investigadores em sintonia com os estudiosos seniores. A presença massiva desses participantes nos congressos bianuais da entidade é uma prova da pujança da ALAIC no contexto internacional.

O projeto editorial da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* estabelecido na sua criação foi, com ajustes, mantido até a presente edição. Até 2013 havia a produção impressa e *online*. A partir de então, somente a versão *online* foi adotada definitivamente. A periodicidade era semestral e a desde 2019 passou a ser quadrimestral.

Chega-se, neste final de 2024, com a publicação de 47 números. Todos disponibilizados no site <http://www.alaic.org/revistaalaic> com acesso livre. Entre 2004 e 2015, os temas dos artigos eram com chamadas livres. Desde o número 24, em 2017, este periódico adotou o formato de dossiê temático, mas mantendo também espaço para trabalhos livres. Inicialmente foram contemplados os temas dos GTs ALAIC, vinculados à Asociación

Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Posteriormente optou-se por trazer para o debate temas contemporâneos da sociedade e conectados com o avanço das investigações científicas no campo das Ciências da Comunicação. Para tanto, conta-se com coordenadores ou editores convidados que são estudiosos e especialistas no assunto a ser abordado.

No conjunto dessas 47 edições, foram produzidas três edições especiais. A primeira em 2011 (n. 8-9) celebrando os 30 anos da ALAIC, que constituiu uma edição histórica com depoimentos de seus fundadores e de outros protagonistas dos estudos de Comunicação na América Latina. Em 2013 (n. 14-15) tratou-se do legado dos 100 anos de Marshall McLuhan, visionário da "aldeia global". E a terceira, em 2016 (n. 23), foi dedicada à temática "pensamento comunicacional latino-americano".

Outro registro importante que merece destaque é o fato de a revista contar com 47 entrevistas, sendo que nos números iniciais foi possível obter a adesão dos fundadores da entidade e de muitos outros pioneiros das Ciências da Comunicação do continente latino-americano. Com o passar das edições, os entrevistados passaram a ser estudiosos com referência internacional na temática abordada nos dossiês.

Grande é a nossa satisfação e a honra de, especialmente neste número sobre "Os estudos da edição em diálogo com o campo ibero-americano da Comunicação", contar com a entrevista com John B. Thompson, renomado pesquisador britânico tão estudado por todos nós.

Pela primeira vez ao longo dos 20 anos, a Revista da ALAIC, como costumamos denominá-la, teve como dossiê o tema "Comunicação, indústrias culturais e estudos sobre edição". Trata-se de um campo interdisciplinar de estudos que necessita ser mais bem valorizado e pesquisado no espaço acadêmico. Com o conjunto de artigos que os coordenadores deste dossiê – Daniel Badenes, da Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), José de Souza Muniz Jr., do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. (CEFET-MG -Brasil) e Iñaki Vázquez Álvarez, professor Serra Hünter en la Universitat Politècnica de Catalunya.– conseguiram trazer para o debate, foi possível reunir conteúdos relevantes e inovadores sobre uma temática ainda pouco explorada. A vocês, nosso agradecimento por todo o empenho e pelo trabalho realizado.

Particularmente no Brasil, os cursos superiores de Produção Editorial e/ou Editoração são muito poucos em relação aos demais da área de Comunicação. A apresentação deste dossiê pelos coordenadores expressa bem a riqueza de todo o material ora publicado. Em complemento na seção de artigos livres, Grazielle Rodrigues de Oliveira discute a tendência do híbrido e da interface entre a imagem, a escrita, a oralidade e o movimento, com o ensaio "Tipografia cinética: imagens da escrita no contexto de multimídia".

Neste final de um ciclo de 20 anos da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* no qual estive como editora responsável, juntamente com editores adjuntos e uma equipe editorial muito dedicada, chegou a hora, com o apoio do Conselho Diretivo da ALAIC, de passar o bastão para um novo grupo, que será liderado por Adriana Cristina Omena dos Santos, a partir de 2025.

Com missão cumprida, me resta neste momento registrar alguns agradecimentos especiais. Ao Alfredo Afonso, atual reitor da Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), que em 2004 criou conosco este periódico. Na ocasião ele era membro do conselho diretivo da ALAIC e eu, a presidente. Foi o coordenador geral do VII Congresso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, realizado na Facultad de Periodismo y Comunicación da Universidad Nacional de la Plata, em La Plata (Argentina), durante o qual, investidos de coragem e utopia, lançamos o primeiro número na

versão impressa.

Às equipes editoriais, a editores adjuntos, coordenadores de dossiês temáticos, revisores, autores, pareceristas, produtores, dentre muitos outros colaboradores que é impossível nomear aqui. Estiveram comigo. nesta jornada de duas décadas. muitos voluntários que atuaram nas equipes editoriais de produção e revisão, como Arlindo Rebechi Júnior, Claudia Nociolini Rebechi e Daniela Oswald Ramos numa primeira fase, À equipe atual, formada por Maria Cristina Palma Mungiolli, Maria Cristina Gobbi, Ruy Sardinha Lopes, Anderson Lopes da Silva, Jorge Villena Medrano, Marco Túlio Flores Mayorga e Lizbeth C. Kanyat Ajeda de Novaes, sendo que alguns desses colaboram desde o início meu profundo agradecimento. Esta equipe vem há anos se envolvendo com afinco em todo o processo de produção e circulação do periódico. Este trabalho colaborativo foi imprescindível para que a revista prosperasse e fosse reconhecida internacionalmente. Nossos encontros mensais e as trocas coletivas constantes serão sempre memoráveis de que valeu a pena os esforços empreendidos.

Se conseguimos manter a revista viva, além do trabalho integrado de diversas pessoas, registro um agradecimento especial à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, que não só sediou a publicação em todo este período, como também, por meio do Curso de Pós-Graduação *lato sensu* de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, apoiou o trabalho dos estagiários que atuaram ao longo do tempo. Agradeço a todos que em diversos momentos atuaram na secretaria da revista e neste momento toda gratidão a Anne Vitória Gomes, que nos dois últimos anos esteve conosco à frente dos processos e fluxos diários da produção das edições da revista.

A *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* é uma conquista da comunidade acadêmica latino-americana, e os seus 20 anos devem ser celebrados não só como uma efeméride, mas como fonte primordial de pesquisa científica nas suas 47 edições. A pluralidade temática nelas contidas certamente pode contribuir para novos desbravamentos dos estudos das Ciências da Comunicação numa perspectiva internacional e sintonizada com as demandas da sociedade

Margarida Maria Krohling Kunsch

Editora da *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* (2004-2024).

Professora Titular Emérita da ECA-USP

20 años de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación

Esta última edición, núm. 47 de 2024 de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación cumple un ciclo de 20 años de publicación ininterrumpida. Fueron muchos los desafíos, pero también fueron muchas las conquistas. Al fin y al cabo, mantener una revista científica internacional por un largo periodo de tiempo no es una tarea sencilla y requiere de mucha dedicación, perseverancia y trabajo integrado de un amplio universo de personas envueltas, para que se convierta en un producto publicable con calidad editorial y científica.

La Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), al crear esta revista en 2024, tuvo como objetivo promover la difusión, la democratización y el fortalecimiento de la Escuela de Pensamiento Comunicacional Latinoamericano, buscando ampliar el diálogo con la comunidad académica a nivel mundial y contribuir con el desarrollo integral de la sociedad en el continente.

Esta publicación se constituye como una necesidad fundamental en el proceso de constantes mudanzas, en el actual contexto de la sociedad contemporánea en la era digital, en la cual el mundo se transforma a través de una reconfiguración de todos sus espacios. Por esa razón, la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* se presenta como un vehículo capaz de corresponder a la riqueza de producción científica existente en el área de la Comunicación en América Latina y otros continentes, en busca de comprender este nuevo contexto. Al mismo tiempo, busca difundir la producción que viene siendo generada en los diferentes grupos de investigación y de trabajo que forman parte de la estructura de la entidad. De esta manera, el objetivo es fortalecer los canales e instancias de Comunicación, presentando los trabajos desarrollados, con el fin de democratizar lo que viene siendo trabajado y, en una instancia posterior, generar diálogos entre los autores de una diversidad temática de la producción científica, con el fin de promover y hacer crecer el área de la Comunicación desde diferentes perspectivas y reflexiones.

La existencia de esta revista científica puede considerarse un hito relevante. Expresa el papel de la ALAIC como entidad científica. Surgió en un momento de intenso vigor de la comunidad académica de la Comunicación en el continente, que en estos 20 años ha ampliado de manera inconmensurable sus áreas de actividad, albergando a toda una nueva generación de investigadores en sintonía con los académicos séniores. La presencia masiva de estos participantes en los congresos bianuales de la entidad es una prueba de la pujanza de ALAIC en el contexto internacional.

El proyecto editorial de la Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación establecido en su creación se mantuvo, con ajustes, hasta la presente edición. Hasta 2013 hubo producción impresa y online. A partir de entonces, sólo se adoptó definitivamente la versión online. La periodicidad era semestral y desde 2019 pasó a ser cuatrimestral.

Llegamos al final de 2024, con la publicación de 47 números. Todos disponibles en el sitio web <http://www.alaic.org/revistaalaic> con acceso libre. Entre 2004 y 2015, las temáticas de los artículos fueron como llamadas libres. Desde el número 24, en 2017, este periódico adopta el formato de dossier temático, pero manteniendo también espacios para obras

libres. Inicialmente se abordaron los temas de los GT's de ALAIC, vinculados a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Posteriormente, se decidió traer al debate temas contemporáneos de la sociedad y conectados con el avance de las investigaciones científicas en el campo de las Ciencias de la Comunicación. Para ello, contamos con coordinadores o editores invitados que son estudiosos y expertos en el tema a ser tratado.

En el conjunto de estas 47 ediciones, se produjeron tres ediciones especiales. La primera en 2011 (n. 8-9), celebrando el 30° aniversario de ALAIC, que constituyó una edición histórica con testimonios de sus fundadores y otros protagonistas de los estudios de Comunicación en América Latina. En 2013 (n. 14-15), fue el legado del centenario de Marshall McLuhan, visionario de la “aldea global”. Y la tercera, de 2016 (n. 23), estuvo dedicada a la temática del “Pensamiento comunicacional latinoamericano”.

Otro reconocimiento importante que merece destacarse es el hecho de que la revista cuenta con 47 entrevistas, y en los números iniciales se logró obtener el apoyo de los fundadores de la entidad y de muchos otros pioneros de las Ciencias de la Comunicación en el continente latinoamericano. Con el paso de las ediciones, los entrevistados se convirtieron en académicos de referencia internacional en los temas tratados en los dossiers.

Nos sentimos muy satisfechos y honrados de contar, especialmente en este número que trata sobre “Los estudios de edición en diálogo con el campo iberoamericano de la Comunicación”, una entrevista a John B. Thompson, el reconocido investigador británico tan estudiado por todos nosotros.

Por primera vez a lo largo de sus 20 años, la Revista ALAIC, como la llamamos habitualmente, tuvo como dossier el tema “Comunicación, industrias culturales y estudios sobre edición”. Se trata de un campo de estudios interdisciplinario que necesita ser mejor valorizado e investigado en el espacio académico. Con el conjunto de artículos que compilaron los coordinadores de este dossier – Daniel Badenes, de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), José de Souza Muniz Jr., del Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais. (CEFET-MG-Brasil)) e Iñaki Vázquez Álvarez, profesor Serra Húnter en la Universitat Politècnica de Catalunya- consiguieron llevar ese tema al debate, se logró recopilar contenidos relevantes y innovadores sobre una temática que aún ha sido poco explorada. A ustedes, nuestro agradecimiento por todo su compromiso y el trabajo que ha realizado.

Particularmente en el Brasil, las carreras de educación superior en Producción Editorial y/o Edición son muy pocas en comparación con otras del área de Comunicación. La presentación de este dossier por parte de los coordinadores expresa claramente la riqueza de todo el material ahora publicado. Como complemento en la sección de artículos libres, Grazielle Rodrigues de Oliveira analiza la tendencia de lo híbrido y la interfaz entre la imagen, la escritura, la oralidad y el movimiento, con el ensayo “Tipografía cinética: imágenes de escritura en el contexto de la multimedialidad”.

Al final de un ciclo de 20 años de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, en los que estuve como editora responsable, junto con los editores adjuntos y un equipo editorial muy dedicado, ha llegado el momento, con el apoyo del Consejo Directivo de ALAIC, de pasar el bastón a un nuevo grupo, que será liderado por Adriana Cristina Omena dos Santos, a partir de 2025.

Con la misión cumplida, me resta en este momento, expresar algunos agradecimientos especiales. A Alfredo Afonso, actual rector de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), quien en 2004 creó con nosotros esta revista. En esa ocasión él era miembro del consejo directivo de ALAIC, y yo era la presidente. Fue coordinador general del VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, celebrado en la Facultad de Periodismo y Comunicación de la Universidad Nacional

de La Plata, en La Plata (Argentina), durante el cual, revestidos de coraje y utopía, lanzamos el primer número en versión impresa.

A los equipos editoriales, a editores adjuntos, coordinadores de dossiers temáticos, revisores, autores, evaluadores, productores, entre muchos otros colaboradores que aquí es imposible nombrar. Estaban conmigo, en este viaje de dos décadas, numerosos voluntarios que actuaron en los equipos editoriales de producción y revisión, como Arlindo Rebechi Júnior, Claudia Nociolini Rebechi y Daniela Oswald Ramos en la primera fase; al equipo actual, formado por Maria Cristina Palma Mungiolli, Maria Cristina Gobbi, Ruy Sardinha Lopes, Anderson Lopes da Silva, Jorge Villena Medrano, Marco Túlio Flores Mayorga y Lizbeth C. Kanyat Ajeda de Novaes, algunos de los cuales han colaborado desde el principio, mi más profundo agradecimiento. Este equipo ha estado involucrado diligentemente en todo el proceso de producción y circulación del periódico durante años. Este trabajo colaborativo fue imprescindible para que la revista prosperara y fuese reconocida internacionalmente. Nuestras reuniones mensuales y constantes intercambios colectivos serán siempre memorables de que los esfuerzos realizados valieron la pena.

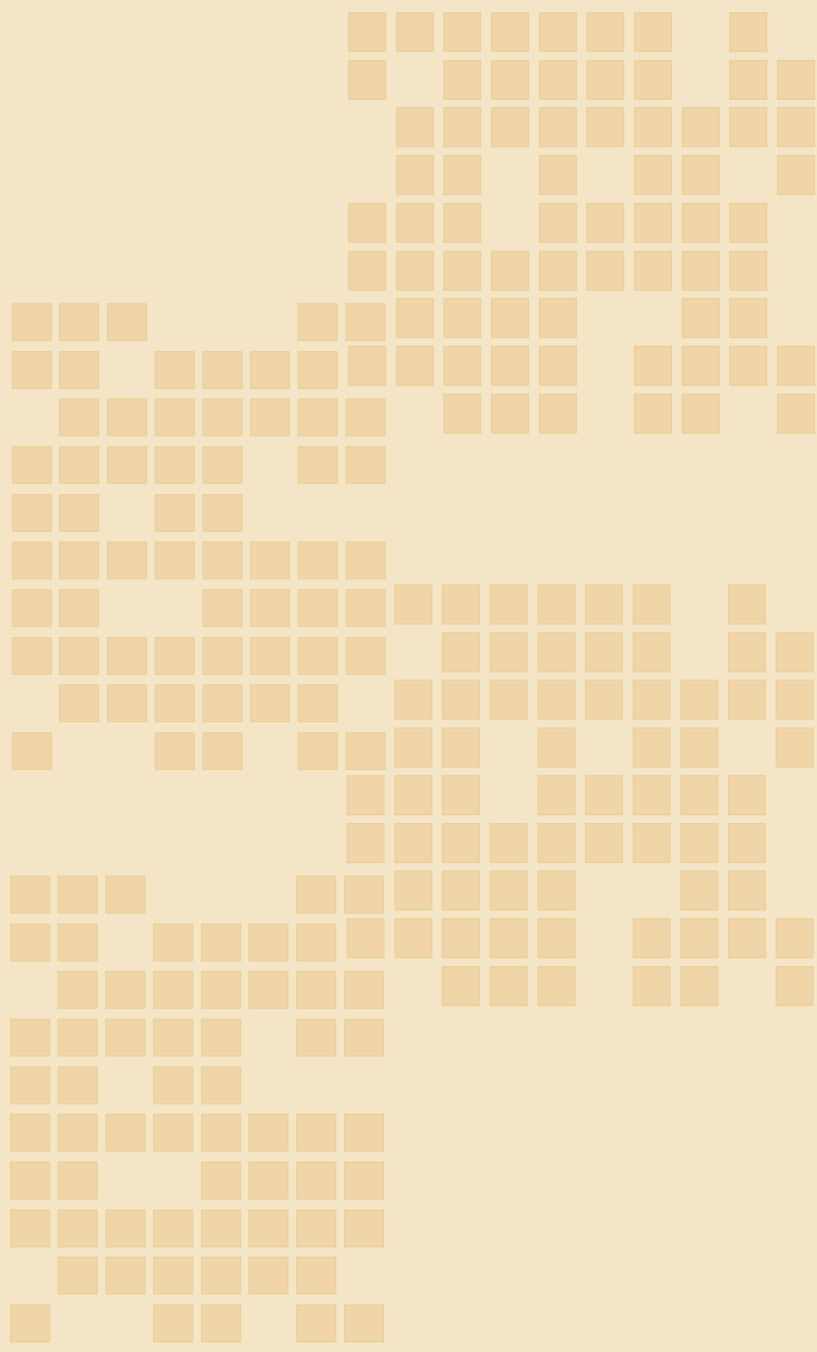
Si logramos mantener viva la revista, además del trabajo integrado de varias personas, quisiera agradecer especialmente a la Facultad de Comunicaciones y Artes de la Universidad de São Paulo, que no sólo fue la sede de nuestra la publicación durante este período, como también, a través del Postgrado Lato sensu en Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, que apoyó el trabajo de los pasantes que trabajaron a lo largo del tiempo. Quiero agradecer a todos los que en distintos momentos trabajaron en la secretaría de la revista y en este momento a toda mi gratitud a Anne Vitória Gomes, quien en los últimos dos años estuvo con nosotros a cargo de los procesos y flujos diarios de la producción de las ediciones de la revista.

La *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* es una conquista de la comunidad académica latinoamericana, y sus 20 años deben ser celebrados no sólo como una efeméride, sino como una fuente primordial de investigación científica en sus 47 ediciones. La pluralidad temática en ella contenida, ciertamente puede contribuir a nuevas exploraciones en los estudios de las Ciencias de la Comunicación desde una perspectiva internacional y en sintonía con las demandas de la sociedad.

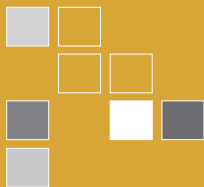
Margarida Maria Krohling Kunsch
Editora de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* (2004-2024).
Profesora Titular Emérita de la ECA-USP

Traducción

Jorge Villena Medrano
Professor da Universidade Federal do Espírito Santo



**APRESENTAÇÃO DO DOSSIÊ TEMÁTICO/
PRESENTACIÓN DEL DOSSIER TEMÁTICO**



OS ESTUDOS DA EDIÇÃO EM DIÁLOGO COM O CAMPO IBERO-AMERICANO DA COMUNICAÇÃO

José de Souza Muniz Jr.

■ Doctor en Sociología y Máster en Ciencias de la Comunicación, con Grado en Edición por la Universidad de San Pablo (USP), y periodos de prácticas de investigación en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y la Universidad Estadual de Ceará (UECE). Trabaja en el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais, donde ejerce actividades de enseñanza, investigación y extensión relacionadas a mercado, prácticas y proyectos editoriales, en perspectiva comparativa.

■ Email: jmunizjr@gmail.com

Iñaki Vázquez Álvarez

■ Doctor en Empresa, Máster en Marketing e Investigación de Mercados, y Profesor Serra Húnter en el Departamento de Organización de Empresas de la Universitat Politècnica de Catalunya. Su área de investigación está relacionada con el análisis mesoeconómico de las industrias culturales, y en concreto la industria del libro, sobre la que ha publicado diversos artículos tanto en revistas profesionales como académicas. Ha sido consultor, y director de marketing y ventas en diferentes proyectos editoriales. Desde 2011 dirige el repositorio de información sobre la industria del libro www.valordecambio.com

■ Email: Inaki.vazquez@upc.edu

Daniel Badenes

■ Doctor en Ciencias Sociales. Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), donde dirige el proyecto de investigación "La edición en la era de redes" y se desempeña como Secretario Académico desde 2021. Realizó numerosas publicaciones en libros y revistas. En el ámbito de los estudios de la edición, es compilador y coautor de *Editar sin patrón* (2017), *Estado de feria permanente* (2019) y *El Estado editor* (2024).

■ Email: dbadenes@unq.edu.ar



OS ESTUDOS DA EDIÇÃO EM DIÁLOGO COM O CAMPO IBERO-AMERICANO DA COMUNICAÇÃO

Nas últimas cinco décadas, e em particular nos primeiros anos do século XXI, foi se conformando um campo interdisciplinar de estudos sobre a edição. Essa tradição de estudos, que tem uma importante trajetória no mundo francófono – e também no mundo de língua inglesa – mostra agora um significativo desenvolvimento no âmbito ibero-americano, onde diferentes disciplinas têm abordado, de forma complementar, o setor editorial e suas transformações, os distintos agentes e suas práticas, a dualidade do livro como objeto econômico e cultural, e a edição como forma de mediação. Estas páginas da *Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação* permitem visualizar as afinidades entre esses estudos e o campo acadêmico da Comunicação, com inquietações que têm longa data e que se atualizam no contexto da convergência e da transformação digital.

Os sete artigos que compõem o Dossiê refletem a produtividade desse diálogo para pensar as problemáticas dos agentes desse campo (inclusive a vigência da teoria bourdieusiana, bem como suas frutíferas releituras e atualizações) e as convergências entre a indústria cultural e outras indústrias culturais. Complementam este conjunto a entrevista de John B. Thompson (autor conhecido nos cursos de Comunicação por obras como *A mídia e a modernidade*, e que nos últimos 20 anos tem se dedicado à análise da indústria editorial) e a seção Estudos.

Uma primeira entrada possível aos estudos da edição é a chave histórica. Nesse plano se situa o artigo de Nuno Medeiros, da Universidade de Lisboa, que reconstrói e analisa a publicação da Coleção Azul pela editora portuguesa Romano Torres, desde a década de 1930 até 1967. Obra do editor Carlos Bregante Torres – filho do fundador

e figura mais importante do selo –, essa coleção de literatura classificada como sentimental foi uma das mais importantes de seu catálogo. Ao focar as relações entre Bregante Torres e a Librairie Tallandier, o artigo permite pensar dinâmicas vinculadas à aquisição de direitos e à tradução, bem como a configuração de mercados linguísticos, com questionamentos que têm plena vigência na atualidade.

Outro artigo com perspectiva histórica destaca uma figura relevante do campo da Comunicação latino-americano, Néstor García Canclini, com o objetivo de levantar questões sobre seu papel como editor. O percurso é interessante, pois, embora essa palavra nunca tenha sido utilizada por ele para se autodefinir, García Canclini desenvolveu trabalhos editoriais significativos, desde a publicação em castelhano de *A vida moral do adolescente*, de Pierre Furter, em 1968, até sua participação (mais conhecida) na coordenação de revistas e coleções.

A figura do editor e seus alcances atravessa todo o dossiê e se atualiza com questionamentos sobre a edição contemporânea, que encontra na chamada “edição independente” – com toda a polissemia do termo e suas tensões, amplamente estudadas – um ponto crítico e inquietante.

Os artigos de Samara Mírian Coutinho, Letícia Santana Gomes y Vivian Stefanne Soares Silva (de Minas Gerais, Brasil) e de Lucía Coppari (de Córdoba, Argentina), não se aproximam apenas pela presença metafórica do “equilibrista” ou “malabarista” para caracterizar o editor independente e pela adoção de uma perspectiva bourdieusiana (complementada por Thompson, Gisèle Sapiro e Bernard Lahire), mas também por problematizar a “última ponta” do mercado: a relação com os públicos consumidores e leitores. As primeiras estudam as estratégias de comercialização de três editoras – Barbante, Negalilu e Polvilho, como parte de um “microcosmo” gráfico-independente. Em seu



artigo, as autoras analisam como se administram e mobilizam as distintas formas de capital em quatro canais de comercialização: feiras de publicações, pontos de venda fixos, lojas virtuais e vendas “diretas”.

Coppari, por sua vez, dá atenção a um “procedimento crítico” da cadeia de valor do livro: a distribuição dos exemplares físicos nas livrarias, uma tarefa que começa a ser pensada cada vez mais, tanto pelos editores independentes que se envolvem nela (em lugar de delegá-la), como pela pesquisa acadêmica. O artigo explora as modalidades associativas de distribuição desenvolvidas pelos editores por meio de diferentes agrupamentos: solidariedades que se concretizam fora das corporações tradicionais, de acordo com afinidades, necessidades e aspirações compartilhadas. Nessas práticas, que se produzem nos interstícios do capitalismo contemporâneo, Coppari reconhece “um modelo empresarial que paradoxalmente se sustenta na ética da autonomia, na realização do próprio projeto e, ainda, na resignação às seguranças laborais e na precarização de si”.

Os últimos três artigos do dossiê contribuem para pensar as relações entre a edição e outras indústrias culturais: a do audiovisual ampliado, a discográfica e também as chamadas redes sociais. Em outras palavras, analisam a edição no marco da convergência, entendida não só em termos tecnológicos, mas também culturais.

Fernando Cruz Quintana, do México, analisa em perspectiva histórica e econômica – que dá centralidade ao conceito de concentração – as adaptações de obras literárias para o cinema, a televisão e as plataformas de *streaming*. O autor argumenta que, embora não sejam novos o vínculo e a sinergia entre a indústria editorial e as indústrias do audiovisual, esses processos tiveram um notável incremento em anos recentes.

Já as pesquisadoras brasileiras Eliane Hatherly Paz e Marília de Araújo Barcellos fazem um

panorama recente do ecossistema de produção de livros narrados, enfocando aqueles feitos por editoras brasileiras que tradicionalmente têm produzido obras em formato impresso e que contam com capital financeiro para investir na conversão de seu catálogo em audiolivros digitais.

Finalmente, Sandra Depexe e Fernanda Redin Oliveira, da Universidade Federal de Santa Maria, abordam o caso de *Arlindo*, que teve início como *webcomic* no Twitter e logo foi lançado em versão impressa pela editora Seguinte. Para as autoras, o capital acumulado nas redes sociais tornou possível a campanha de financiamento coletivo e construiu a base de leitores que garantiu o êxito da publicação em papel. Destacam, assim, que a cultura da convergência – entendida nos termos de Henry Jenkins – contribui para a promoção de quadrinhos independentes e argumentam que os formatos digitais não constituem uma ameaça para os livros impressos, muito pelo contrário.

Não é casual que esses últimos dois artigos, e outros mencionados antes, retomem a obra de John B. Thompson para pensar as mudanças que a revolução digital provocou no campo editorial. As contribuições do pesquisador britânico em trabalhos como *Mercadores de cultura* e *As guerras do livro* têm sido fundamentais para os estudos da edição. Na entrevista que o autor concedeu e que consta neste dossiê, ele atesta: “A revolução digital estimulou o desenvolvimento de novas esferas dinâmicas da atividade editorial que estavam à margem do setor e permitiram a escritores e leitores interagirem de novas formas, sem a mediação dos guardiães tradicionais do mundo editorial”. Nessa entrevista, Thompson aborda temas relevantes dessa agenda de estudos e propõe uma reflexão metodológica para a pesquisa em edição, que é válida também para pensar o conjunto das indústrias de cultura e de comunicação.

A transformação digital da indústria constitui também um desafio para a formação de

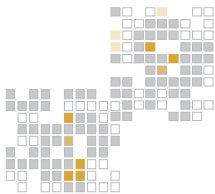


profissionais. Tal como é analisado na seção Estudos, os cursos de Editoração, Edição e Produção Editorial encontram-se hoje numa encruzilhada, entre um enquadramento clássico, vinculado à produção de livros impressos, e uma definição mais ampla de edição que tende a incorporar outros segmentos da economia criativa, com uma versatilidade para trabalhar num entorno digital e multiplataforma que constitui a contraface da precarização do trabalho no setor. O assunto é abordado por José de Souza Muniz Jr., num artigo que traça um panorama dessa formação no Brasil, onde as primeiras ofertas acadêmicas datam da década de 1970 e tiveram um impulso especial no início deste século. Cabe mencionar o caráter anfíbio

destacado pelo autor, que certamente podemos rastrear em todo o continente e que tem como principais ancoragens disciplinares a Literatura e a Comunicação, o que confirma a pertinência da temática para a ***Revista Latino-Americana de Ciências da Comunicação***.

Não nos resta mais do que agradecer aos autores e autoras que responderam à convocatória, aos/às colegas que trabalharam de forma desinteressada no processo de avaliação por pares e à equipe editorial que tornou possível esta publicação. Esperamos que este número da revista seja um vetor a mais para potencializar as contribuições desse campo às perguntas contemporâneas sobre a edição.

José de Souza Muniz Jr.
Iñaki Vázquez Álvarez
Daniel Badenes



LOS ESTUDIOS DE LA EDICIÓN EN DIÁLOGO CON EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN IBEROAMERICANO

En las últimas cinco décadas, y en particular en lo que va del siglo XXI, se ha ido conformando un campo interdisciplinario de estudios sobre la edición. Esta tradición de estudios, que tiene una importante trayectoria en el mundo francófono -y también en el angloparlante-, evidencia ahora un significativo desarrollo en el ámbito iberoamericano, donde la investigación del sector editorial y sus transformaciones, de los distintos agentes y sus prácticas, de la dualidad del libro como objeto económico y cultural, de la edición como forma de mediación, ha sido abordada complementariamente por distintas disciplinas. Estas páginas de la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* permiten visualizar las afinidades entre estos estudios y el campo académico de la comunicación, con inquietudes que tienen larga data y que se actualizan en el contexto de la convergencia y la transformación digital.

Los siete artículos que componen el Dossier, junto con la entrevista a John B. Thompson -autor reconocido en las carreras de comunicación por obras como *Los media y la modernidad*, que se ha abocado los últimos veinte años al análisis de la industria editorial- y la sección Estudios, reflejan la productividad de ese diálogo para pensar las problemáticas de los agentes de este *campo* (incluyendo la vigencia de la teoría bourdiana y sus fructíferas relecturas y actualizaciones) y las convergencias entre la industria editorial y otras industrias culturales.

Una primera entrada posible al estudio de la edición es en clave histórica. En ese plano se ubica el artículo de Nuno Medeiros, de la Universidad de Lisboa, quien reconstruye y analiza la publicación de la *Coleção Azul* [Colección Azul] por parte de la editorial portuguesa

Romano Torres, desde la década de 1930 hasta su conclusión en 1967. Obra del editor Carlos Bregante Torres -hijo del fundador y la figura más importante de aquel sello-, esa colección de literatura catalogada como sentimental fue una de las más importantes de su catálogo. Al enfocar las relaciones entre Bregante Torres y la Librairie Tallandier, el artículo permite pensar dinámicas vinculadas a la adquisición de derechos y la traducción, y la configuración de mercados idiomáticos, con interrogantes que tienen plena vigencia en la actualidad.

Otro artículo con perspectiva histórica es el que enfoca una figura relevante del campo de la comunicación latinoamericano, Néstor García Canclini, para preguntarse por su rol como editor. El recorrido es bien interesante, pues aunque esa palabra no haya sido utilizada nunca por él para autodefinirse, García Canclini desarrolló trabajos editoriales significativos, desde la publicación en castellano de *La vida moral del adolescente. Bases de una pedagogía para la juventud contemporánea* de Pierre Furter, en 1968, hasta su más conocida participación en la coordinación de revistas y colecciones.

La figura de editor y sus alcances atraviesa todo el Dossier y se actualiza en la pregunta por la edición contemporánea, que encuentra en la llamada “edición independiente” -con toda la polisemia del término y sus tensiones largamente estudiadas- un nudo crítico y convocante.

Los artículos de Samara Mírian Coutinho, Letícia Santana Gomes y Vívian Stefanne Soares Silva -desde Minas Gerais, Brasil- y de Lucía Coppari -desde Córdoba, Argentina- no sólo se asemejan en la presencia metafórica del “equilibrista” o el “malabarista” para caracterizar al editor independiente y en la adopción de una perspectiva bourdiana (complementada por Thompson, Gisèle Sapiro y Bernard Lahire), sino también al problematizar la “última punta” del mercado: la relación con los públicos



consumidores y lectores. Las primeras estudian las estrategias de comercialización de tres editoriales independientes -Barbante, Negalilu y Polvilho, como parte de un “microcosmos” gráfico-independiente- en un artículo que analiza cómo se gestionan y movilizan las distintas formas de capital en cuatro canales de comercialización: ferias de publicaciones, puntos de venta fijos, tiendas virtuales y ventas “directas”.

Por su parte, Coppari pone el foco en un “procedimiento crítico” de la cadena de valor del libro: la distribución de los ejemplares físicos en las librerías, una tarea que comienza a ser pensada cada vez más, tanto por los editores independientes que se implican en ella en lugar de delegarla, como por la investigación académica. En este caso, el artículo estudia las modalidades asociativas de distribución desarrolladas por los editores a través de distintos agrupamientos: solidaridades que se concretan por fuera de las corporaciones tradicionales, de acuerdo a afinidades, necesidades y aspiraciones compartidas. En esas prácticas que se producen en los intersticios del capitalismo contemporáneo, Coppari reconoce “un modelo de empresarialidad que paradójicamente se sustenta en la ética de la autonomía, la realización creativa del propio proyecto y, a la vez, la resignación de las seguridades laborales y la precarización de sí”.

Los últimos tres artículos del Dossier contribuyen a pensar las interacciones entre la edición y otras industrias culturales: la del audiovisual ampliado, la discográfica y también las llamadas redes sociales. En otras palabras, analizan a la edición en el marco de la convergencia, entendida no sólo en términos tecnológicos sino también culturales.

Desde México, Fernando Cruz Quintana analiza con una perspectiva histórica y económica -que devuelve centralidad al concepto de *concentración*- las adaptaciones de obras literarias hechas en el cine, la televisión y las

plataformas de video bajo demanda en *streaming*. Argumenta que si bien el vínculo y la sinergia entre la industria editorial y las industrias del audiovisual no es nuevo, ha tenido un notable incremento en años recientes.

Por su parte, las investigadoras Eliane Hatherly Paz y Marília de Araújo Barcellos hacen un panorama reciente del ecosistema de producción de libros narrados, focalizando aquellos realizados por editoriales brasileñas que tradicionalmente han producido obras en formato impreso y que cuentan con capital financiero para invertir en la conversión de su catálogo en audiolibros digitales.

Finalmente, Sandra Depexe y Fernanda Redin Oliveira, de la Universidad Federal de Santa María abordan el caso de *Arlindo*, iniciado como webcómic en Twitter y luego lanzado en versión impresa por la Editorial Seguinte. Para las autoras, el capital construido en la red social hizo factible la campaña de financiación colectiva y construyó la base de lectores que garantizó el éxito de la publicación en papel. Subrayan así que la cultura de la convergencia -entendida en los términos de Henry Jenkins- contribuye a la promoción de los cómics independientes, y proponen la tesis de que los formatos digitales no constituyen una amenaza para los libros impresos, sino lo contrario.

No es casual que estos últimos dos artículos, como también otros mencionados antes, retomen la obra de John B. Thompson para pensar los cambios que la revolución digital ha provocado en el campo editorial. Las contribuciones del investigador británico, en trabajos como *Merchants of Culture (Mercadores de cultura*, en su traducción brasileña) y *Las guerras del libro*, han sido fundamentales para los estudios de la edición. “La revolución digital estimuló el desarrollo de nuevas esferas dinámicas de actividad editorial que estaban al margen del sector y que permitieron a escritores y lectores



interactuar de nuevas formas, sin la mediación de los guardianes tradicionales del mundo editorial”, plantea Thompson en la entrevista incluida en este número, en la que aborda temas relevantes de esta agenda de estudios y propone una reflexión metodológica para la investigación de la edición que es válida también para pensar el conjunto de las industrias de la cultura y la comunicación.

La transformación digital de la industria constituye también un desafío para la formación de profesionales. Como se analiza en la sección Estudios, las carreras de Edición o Producción Editorial se encuentran hoy en una encrucijada, entre el encuadre clásico vinculado a la producción de libros impresos y una definición más amplia de edición que tienda a incorporar otros segmentos de la economía creativa, con una versatilidad para trabajar en los entornos digitales y multiplataforma que constituye la contracara de la precariedad del empleo en el sector. El asunto es abordado por José de Souza

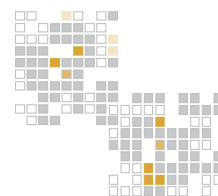
Muniz Jr. en el artículo que traza un panorama de la formación en Edición en Brasil, donde las primeras ofertas académicas datan de la década de 1970 y tuvieron un especial impulso a comienzos de este siglo. Resulta interesante el carácter anfibio señalado por el autor, que ciertamente podemos rastrear en todo el continente y que tiene como principales anclajes disciplinares a la Literatura y la Comunicación, lo que confirma la pertinencia de la temática para la *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*.

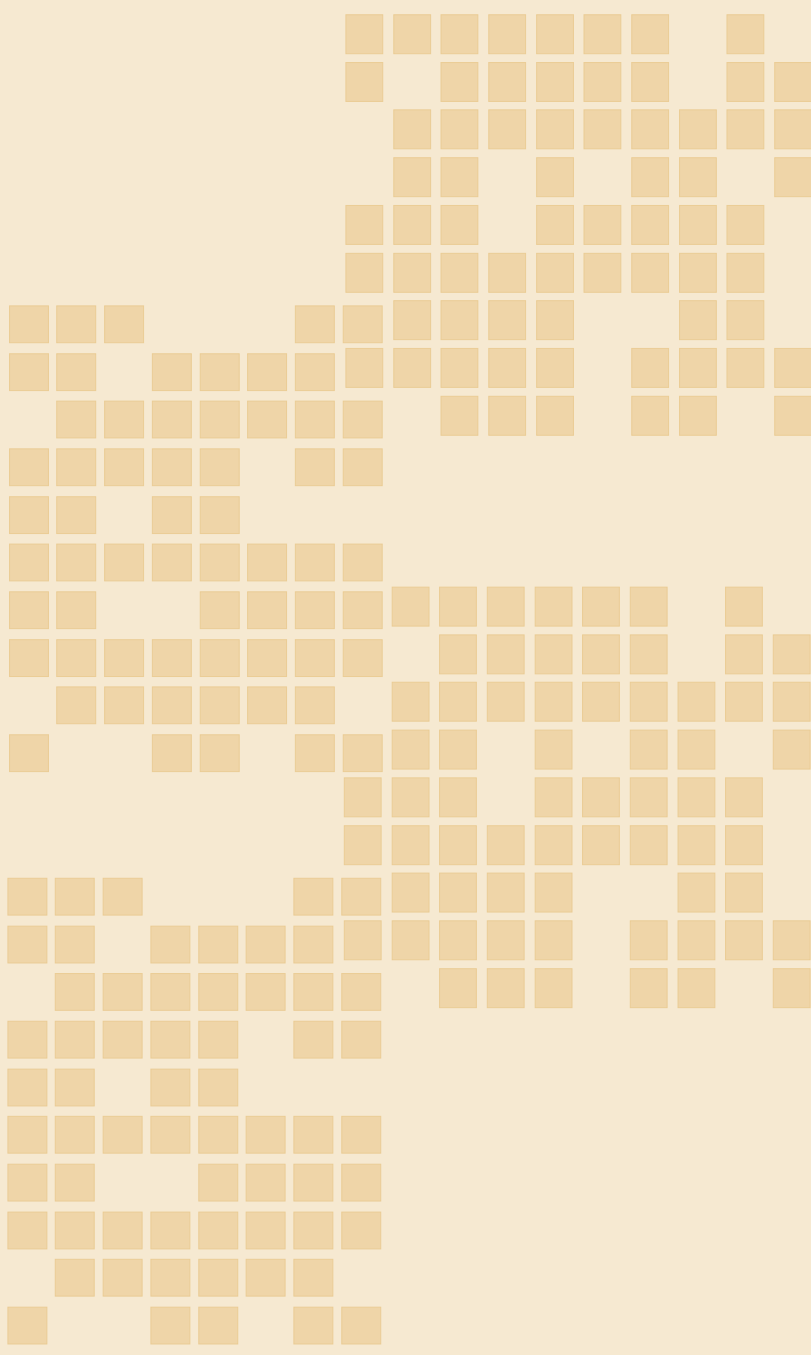
No queda más que agradecer a los autores y autoras que respondieron a la convocatoria, a las y los colegas que intervinieron desinteresadamente en el proceso de evaluación por pares y al equipo editorial que hizo posible esta publicación. Esperamos que este número de la revista sea un vector más para potenciar los aportes de este campo a las preguntas contemporáneas sobre la edición.

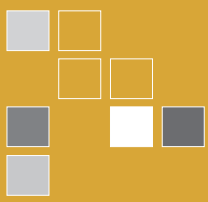
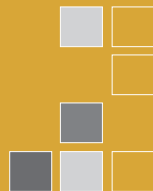
José de Souza Muniz Jr.

Iñaki Vázquez Álvarez

Daniel Badenes







EDITAR “O IDEAL DA BELEZA E DO CARÁCTER” EM PORTUGAL: A COLECCÃO AZUL DA ROMANO TORRES

PUBLISHING “THE IDEAL OF BEAUTY AND CHARACTER” IN PORTUGAL: THE COLECCÃO AZUL BY ROMANO TORRES

“EL IDEAL DE BELLEZA Y CARÁCTER” EN PORTUGAL: LA COLECCÃO AZUL DE ROMANO TORRES

Nuno Medeiros

■ Nuno Medeiros é professor no Programa em Cultura e Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa e docente da área de Literaturas, Artes e Culturas e do Departamento de História.

■ *Nuno Medeiros es profesor en el Programa de Cultura y Comunicación de la Facultad de Letras de la Universidad de Lisboa y profesor en el área de Literaturas, Artes y Culturas y en el Departamento de Historia.*

■ E-mail: nmedeiros@letras.ulisboa.pt

■ Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5350-4294>

25



RESUMO

Nos anos 1930, a editora portuguesa Romano Torres, pela mão do seu editor mais relevante, Carlos Bregante Torres, iniciou a publicação da Coleção Azul, de literatura categorizada como sentimental, destinada sobretudo a um público feminino. Os livros eram na sua larga maioria de origem francesa, com duas autoras como figuras principais: Max du Veuzit e Magali. Tendo sido a série de livros que maior sucesso conheceu na história da Romano Torres, a Coleção Azul foi das que mais importância teve no catálogo da editora e foi seguramente a que mais influenciou a sua saúde financeira.

PALAVRAS-CHAVE: EDITORA ROMANO TORRES; COLECÇÃO AZUL; LITERATURA SENTIMENTAL; PORTUGAL.

ABSTRACT

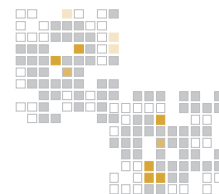
In the 1930s, the Portuguese publishing house Romano Torres, under the leadership of its most important publisher, Carlos Bregante Torres, introduced the Coleção Azul [Blue Collection] of literature categorized as romantic, aimed above all at a female audience. The books were primarily of French origin, with two authors as the leading figures: Max du Veuzit and Magali. As the most successful book series in Romano Torres' history, the Coleção Azul was one of the most important in the publisher's catalogue and was undoubtedly the one that most influenced its financial health.

KEY WORDS: ROMANO TORRES PUBLISHING HOUSE; COLECÇÃO AZUL; ROMANTIC FICTION; PORTUGAL.

RESUMEN

En la década de 1930, la editorial portuguesa Romano Torres, de la mano de su editor más importante, Carlos Bregante Torres, comenzó a publicar la Coleção Azul [Colección Azul], de literatura catalogada como sentimental, dirigida sobre todo a un público femenino. Los libros eran en su mayoría de origen francés, con dos autores como figuras principales: Max du Veuzit y Magali. Al haber sido la serie de libros de mayor éxito en la historia de Romano Torres, la Coleção Azul fue una de las más importantes del catálogo de la editorial y, sin duda, la que más influyó en su salud financiera.

PALABRAS CLAVE: EDITORA ROMANO TORRES; COLECÇÃO AZUL; NOVELA SENTIMENTAL; PORTUGAL.



1. Carlos Bregante Torres e a lógica editorial da colecção

Iniciado na transição da primeira para a segunda década do século XX, o longo e marcante consulado de Carlos Bregante Torres enquanto timoneiro da editora fundada em Lisboa pelo pai, João Romano Torres, em 1885/86, vai pautar-se, de modo mais evidente nos primeiros tempos pela busca de um fôlego renovador na produção e comercialização de livros. As inclinações de Carlos Bregante Torres enquanto editor para um certo refrescamento e até, em certo sentido, para algum experimentalismo no quadro das alterações que soube transportar para o catálogo da editora Romano Torres, resultam numa mudança de rumo acima das outras transformações: a opção pela edição de títulos quase exclusivamente inseridos em colecções.

De meados dos anos 1930 para a frente, só em poucos casos, muito poucos casos, a produção da editora se traduz em livros fora de colecção. A partir deste momento, a lógica editorial suportada em colecções aprofunda-se e estabiliza-se como eixo de estruturação do catálogo da empresa. A adopção definitiva da colecção como base privilegiada de edificação da actividade de publicar fundamenta-se como lógica editorial de territorialização cultural de um catálogo, aferível pelo estabelecimento de espaços diferenciados de conjuntos de livros formando unidades coerentes – mas não necessariamente homogéneas – internamente. O editor propõe uma geografia no seio das obras que publica, dividindo-as por conjuntos concebidos para lhes emprestar identidade colectiva. Segmenta-se assim a oferta editorial, erigindo-se simultaneamente um itinerário que organiza ou reorganiza uma ordem para o campo e para o mercado, diminuindo ou eliminando a multiplicação do título avulso.

A colecção como premissa do labor editorial

penetrará, portanto, como vaga quase hegemónica na actividade da Romano Torres, obedecendo a projectos planeados ou construídos de modo a constituírem-se sem grandes contrariedades. É ainda no decénio de 1930 que se assistirá ao nascimento da colecção que, a par da Colecção Manecas (de literatura para crianças) (Medeiros, 2021) ou da Colecção Salgari (literatura de aventuras) (Medeiros, 2014) ou ainda de algumas séries em torno do romance histórico e da biografia de personagens da história portuguesa, mais se cravou na identidade da Romano Torres e que mais influência teve na sua actividade comercial e nos seus resultados financeiros: a Colecção Azul. Apesar de se terem verificado em Portugal colecções ou séries noutras editoras com nome análogo,¹ o título da nova colecção editada pela Romano Torres inspira-se explicitamente na colecção *Les Romans Bleus* e na sua antecessora *Collection Bleue*, subtitulada “*Bibliothèque pour les jeunes filles*” (Letourneux; Mollier, 2011), séries publicadas pela editora francesa *Librarie Tallandier* (a partir, respectivamente, de 1930 e 1913), que será a grande fornecedora de títulos para o novo empreendimento da editora portuguesa. Durante décadas, as capas dos livros da Colecção Azul ostentaram uma imagem minimalista em que o tom azul claro dominava, sendo interrompido apenas pelas palavras relativas à editora, título da obra e nome da autora, sempre num azul escuro mais vincado, sem quaisquer desenhos, figuras ou fotografias. A Colecção Azul nasce no decurso da publicação de um conjunto de títulos das escritoras Max du Veuzit e Magali, que formavam dois conjuntos a que inicialmente a Romano Torres apôs o nome de *Obras de Max du Veuzit* e *Obras de Magali*.

¹ Casos da Livraria Civilização Editora (Porto), com a Série Azul da Colecção Civilização, nos anos 1930, e da Casa do Livro Editora (Lisboa), com a Colecção Azul, entre 1941 e 1981.



2. A literatura sentimental como aposta e a estratégia francesa da Romano Torres

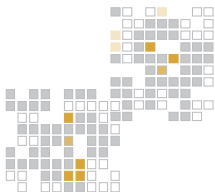
A gênese da Coleção Azul situa-se provavelmente em 4 de Outubro de 1934, na missiva remetida pela Romano Torres à Librairie Tallandier, de Paris. Nesta carta, a editora portuguesa procura saber junto da congénere francesa acerca da disponibilidade dos direitos de tradução para a língua portuguesa (incluindo o Brasil) de uma das suas autoras, Max du Veuzit. À semelhança do que sucedia com várias autoras contemporâneas e, com particular acuidade no género da literatura sentimental, o nome Max du Veuzit era um pseudónimo. Pertencia à escritora Alphonsine Simonet, nascida Vavasseur-Acher em 1886 e falecida em 1952. Era mãe da igualmente escritora Claire du Veuzit, aliás, Henri Schieving-Simonet, num interessante exemplo de pseudonímia passada filialmente. Max du Veuzit representou o ápice dos autores editados pela Romano Torres, sendo a autora mais vendida da história registada da casa, a par de Emilio Salgari, tendo mesmo sido a que mais reedições conheceu.

Max du Veuzit integra uma vaga de escritoras francesas especializadas no romance sentimental, que substitui a geração anterior. Juntamente com Magali e Delly, formará o triunvirato mais representativo do romance sentimental francês com que abre o século XX (Olivier-Martin, 1980; Compère, 2011; Letourneux; Mollier, 2011), dominando este género em múltiplas reedições dentro e fora de França (remanescendo excêntricas, no entanto, a mercados centrais como o anglo-saxónico, povoado por colecções com várias semelhanças com as – mas também com diferenças relativamente às – séries francesas, de que um dos exemplos mais salientes foram as edições da britânica Mills & Boon) (Dixon, 1999; Kamblé, 2014) até, pelo menos, aos anos 1980, com a afirmação dos romances de Barbara Cartland e o fenómeno internacional da colecção

Harlequin, com os seus avassaladores recordes de vendas (Grescoe, 1996; Garcia, 1998; Darbyshire, 2000; Regis, 2003).

Emergindo através de editoras como a Librairie Tallandier, a Ferenczi ou a Fayard, esta literatura é maioritariamente escrita por mulheres, assumindo as mulheres, jovens e adultas, como suas destinatárias preferenciais, senão exclusivas. Toma forma como contraponto à erupção do feminismo e dos movimentos centrados nas reivindicações de direitos políticos, económicos e sexuais para a mulher. Face à incerteza do tempo, com as transformações culturais e estéticas associadas às convulsões sociais e políticas experimentadas nas primeiras décadas de 1900, o apelo ao sonho e à simplicidade de uma história em torno de desencontros, intrigas e encontros amorosos parece em contra-corrente, embora se apresente como um refúgio capaz de projectar camadas crescentes de leitoras – fruto justamente da continuação e aceleração dos processos de transformação social, política e económica – para cenários de sonho e idílio. Refira-se, porém, que a designada literatura sentimental, cujas personalidades mais marcantes são precisamente Max du Veuzit, Magali e Delly, quando sujeita a análise mais minuciosa e próxima dos próprios textos, não é facilmente traduzível num agregado homogéneo e linear de modelos. As várias escritas de que se compõe esta vaga não só confirmam a falta de homogeneidade da dita vaga, como aprofundam a ideia de que a narrativa sentimental constitui nas suas múltiplas categorias e características o que Luigi Destieri (2009) denomina galáxia, tornando este género insusceptível de ser reduzido a poucos traços.

Esta nova literatura sentimental é uma de várias expressões novecentistas da linhagem mais antiga da narrativa em torno de dois protagonistas que, formando um casal, superam obstáculos e a acção de oponentes, desencontrando-se e reencontrando-se com o



apoio de adjuvantes até ao desenlace: a união final ou a infelicidade (Constans, 1999). Mas é também uma metamorfose progressiva do romance de costumes em que o amor é apenas um dos ingredientes, raramente o principal ou único, de que o designado romance de (ou da) vítima constituiria a face mais evidente e aquela que soube penetrar no século XX, apesar de se tratar de um género sem lastro perdurável na Romano Torres. Max du Veuzit e Magali emergem como personagens magnas desta transformação, encostando-se ao seu lado mais laico e, de certo modo, mais respeitável. Elas significarão para a Romano Torres o distanciamento relativamente ao – mesmo o corte com o – modelo serial e com o estilo das obras como as de Oscar Vaudin e de Jorge Merovell (Medeiros, 2023), que a editora dera à estampa na década de 1920 e nos três primeiros anos da década de 1930, nas quais a narrativa entretecia o amor impossível ou desconstruído com o mistério e até o crime num torvelinho que se arrastava por vários volumes dos quais o tom aventuroso não estava ausente. Estes autores e os seus volumes foram, todavia, essenciais à mudança de género que a Romano Torres agora procurava, constituindo-se como pontos de exploração e contacto com o público, ou com a sua formação, sem os quais o editor não teria podido construir a experiência e a sensibilidade editorial de que careceu a vontade de editar a Coleção Azul. Ilustra-se, assim, a actuação editorial sobre um género e os seus leitores, forjada na “tensão constante entre variação incessante das formas operada por epígonos mais ou menos dotados e séries de reformulações aplicadas por influência de certos autores, de certos suportes ou do contexto editorial” (Letourneux; Mollier, 2011, p. 347). A este propósito, Matthieu Letourneux e Jean-Yves Mollier (2011, p. 348) referem os “paradoxos de uma literatura popular que, ao alimentar-se interminavelmente de formas anteriores, não

cessa de se transformar e de se reinventar”.

A Romano Torres aponta baterias à escritora francesa como primeira autora da vaga de novos livros de timbre sentimental que a editora se prepara para encetar, abraçando definitivamente o género em detrimento da literatura mais melodramática e dos romances de vítima, que terão ocupado apenas, de resto, um lugar bem menos central nas suas opções de catálogo do que sucedeu, por exemplo, com a produção editorial de Henrique Torres. E Max du Veuzit é primeira autora não apenas porque foi quem a Romano Torres começou a editar em primeiro lugar, mas sobretudo porque será o nome de cartaz mais importante e um dos mais representados de todos quantos terão títulos publicados na Coleção Azul. Em Outubro de 1934 a editora portuguesa propõe à Librairie Tallandier a aquisição dos direitos de tradução e edição para o espaço da língua portuguesa – compreendendo o Brasil – de três livros da autora. Esses três títulos constituiriam um laboratório que permitisse à Romano Torres perceber qual a sua recepção pelo público português. Para Carlos Bregante Torres a estratégia aquando do lançamento de um autor desconhecido do mercado livreiro português é lançar não apenas um livro, mas três, “permitir que o público, através da sua leitura, julgue o mérito do autor e se habitue e aprecie a sua forma de escrever.”² Assim, se “se estas obras agradarem ao público, de modo a fazer-nos materialmente sentir a sua boa vontade, estamos dispostos a aceitar as obras completas de Max du Veuzit para formar uma coleção.”³

O anseio é o da publicação em série de uma escritora nova para os leitores de língua portuguesa, mas cujo sucesso comercial noutras

2 Carta de 31 de Outubro de 1934 de Carlos Bregante Torres para a Librairie Tallandier, p. 1 (Arquivo Histórico Romano Torres, Biblioteca Nacional de Portugal). Em francês no original.

3 Id., Ibid., p. 2.



paragens certamente o editor não desconhecia. E este intuito só faz sentido se a Romano Torres lograr ter sucesso em três aspectos cruciais da negociação. Primeiro, perceber, tendo editado experimentalmente vários volumes da escritora, se o mercado interno dá o acolhimento esperado aos livros, já que disponibilizar apenas um ou mesmo dois títulos não seria suficiente para aferir da afeição do público à autora. Segundo, poder dispor dos direitos de tradução e edição da totalidade da obra em exclusividade. A Librairie Tallandier é, então, directamente interpelada por Carlos Bregante Torres, que indaga se as obras de Max du Veuzit já publicadas em folhetins em jornais portugueses possuem os direitos livres para edição em livro, “porque se já os vendeu, seremos obrigados a deixar de pensar em formar uma coleção das obras de Max du Veuzit.”⁴ E, por último, garantir a aquisição de direitos não apenas para o diminuto mercado português, mas essencialmente para o espaço maior da língua portuguesa, o que inevitavelmente compreenderia o mercado do livro no Brasil em regime de exclusividade.

Carlos Bregante Torres é um editor experiente e conhecedor do espaço social de leitura e de compra de livros em que se movimenta. Por esta altura está profundamente familiarizado com as dinâmicas do mercado e com as particularidades da actividade de editar livros. Longe vão os tempos do teste editorial de um autor – amiúde já com alguns créditos firmados, mas nem sempre – ou de um título aplicados somente a partir da publicação em fascículos e só depois em volumes acabados. Tendo-se afastado paulatinamente do modelo da publicação em parcelas e através de assinatura, o editor lidava agora com o risco inerente ao ofício recorrendo à garantia negociada de condições para experimentar um autor novo ou iniciar uma nova colecção, com novos títulos.

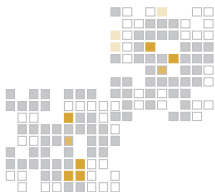
3. Gênese e afirmação da Colecção Azul: Max du Veuzit e Magali como figuras de proa

Se nesta linha literária de extracção francesa há um triunvirato que reina sobre os restantes, o nome normalmente mais propalado deste trio autoral não é Max du Veuzit, mas Delly, pseudónimo único de dois irmãos que escreveram a duas mãos, Marie e Frédéric Petitjean de la Rosière. Delly é a grande concorrente de Max du Veuzit nos recordes de vendas e reedições (Martin, 1980), sendo igualmente a ausência mais sonante da Colecção Azul, nunca chegando a alojar qualquer título no catálogo da Romano Torres. É apenas em 1937, três anos depois do primeiro contacto com a Librairie Tallandier, e já com a Colecção Azul bem firmada essencialmente com obras de Max du Veuzit e de Magali, que Carlos Bregante Torres procura saber junto da Librairie Tallandier se os direitos das obras de Delly estão livres para a língua portuguesa. Os irmãos Petitjean de la Rosière, então os únicos proprietários dos direitos de tradução das suas obras, respondem directamente à editora portuguesa, que por sua vez informa a congénere francesa de que algumas das obras de Delly têm os direitos livres para Portugal, mas não para o Brasil, onde está editada por colegas brasileiros. Segundo a Romano Torres, as edições brasileiras de Delly já se encontrariam à venda em Portugal (e nas então colónias portuguesas). Com o mercado brasileiro vedado e enfrentando a concorrência das vendas de livros de Delly no mercado interno,⁵ a Romano Torres não tem interesse na edição das suas obras, afirmando justamente isso à Librairie Tallandier.

Max du Veuzit é, por isso, simultaneamente a autora pioneira e a mais importante na estratégia

⁵ Em 1937 e 1938 já circulavam em Portugal livros de Delly publicados por outras editoras, como a Livraria Civilização, a A. Figueirinhas, a Livraria Educação Nacional, a Livraria Escolar Progredior ou a Minerva.

⁴ Id., *Ibid.*, p. 2.



editorial de renovação que a Coleção Azul representará no âmbito do romance sentimental para a Romano Torres. Os três títulos escolhidos pela editora para iniciar a publicação das obras da escritora são *Mon Mari*, *Vers l'Unique* e *Mariage Doré*. Seleccionados em Dezembro de 1934 os volumes que inaugurarão a série, a Romano Torres toma outra decisão de capital importância para o futuro da Coleção Azul: fixa um valor para a venda dos livros mais baixo do que o que ocorre com os volumes vendidos em França. Em Portugal a intenção é disponibilizar estes títulos a 10\$00 escudos (cerca de 6,50 francos franceses), enquanto em França cada obra é vendida ao público a 12,00 francos franceses (aproximadamente 17\$70). Os primeiros livros são, assim, vendidos a 10\$00, em edições brochadas. Pouco tempo depois são postas a circular edições cartonadas a 15\$00.

Em 1935 é publicado *Meu Marido*, o volume que dá início à Coleção Azul, então ainda sem essa designação e formada apenas pelas obras de Max du Veuzit. O livro é um êxito editorial, saindo uma nova edição logo em 1936. Como em muitos outros casos desta colecção (que foi a maior fonte de *best-sellers* da editora), as reedições sucedem-se, o que haverá de repetir-se não poucas vezes com muitos outros livros da Coleção Azul, sobretudo de Max du Veuzit e de Magali. A terceira edição de *Meu Marido* é de 1940, a quarta, de 1946, a quinta sai em 1951, a sexta é de 1958, surgindo a sétima e a oitava já nos anos 1970: 1971 e 1977, respectivamente, acompanhando a produção da Romano Torres até perto do seu ocaso, no final da década de 1980. O sucesso editorial não é apenas imediato, manifestando igualmente capacidade de perdurar, emblematizando a definição de *best-seller* e conjugando comportamentos de sucesso popular de curto prazo com processos de venda de longa duração (Escarpit, 1969; Escarpit, 1970).

A primeira edição de *Meu Marido* possui um

prefácio de Pedro Belloni, traduzido da edição francesa, através do qual Carlos Bregante Torres pretende familiarizar o leitor com a nova escritora que lhe é apresentada, sublinhando a novidade do nome literário que a Romano Torres conferia a Max du Veuzit como sua editora pioneira no espaço da língua portuguesa, acrescentando-se editorialmente uma nota de rodapé ao texto original do prefácio quando este refere que *Meu Marido* foi reproduzido “vezes sem conta em folhetins” (Belloni, [1935], p. IX). Nessa nota explica-se ao leitor português que o romance que tem nas mãos “não foi publicado em folhetins em jornais portugueses ou brasileiros” (nota da editora a Belloni, [1935], p. IX). Nas edições seguintes este prefácio é eliminado, considerando-se o seu efeito supérfluo, dada a sedimentação do contacto do público leitor de língua portuguesa com a obra de Max du Veuzit. A autora, contudo, não era lida apenas nos livros dados à estampa pela Romano Torres. Quando em Dezembro de 1935 a editora portuguesa procura negociar a compra de direitos de tradução e edição de *Un Mari de Premier Choix*, *La Chataigneraie*, *Petite Contesse*, *Fille de Prince* e *L'Automate*, defende um abaixamento do preço dos três primeiros em virtude de já terem saído em folhetim em Portugal no jornal *O Século*.

Carlos Bregante Torres não deixa os seus créditos em mãos alheias e protege-se. Se o objectivo é garantir a exclusividade da edição em livro da obra de Max du Veuzit em língua portuguesa, não basta negociar essa condição com a editora que lhe edita a produção literária (e, mais tarde, directamente com a própria escritora). Há que cobrir a exclusividade no espaço nacional, mesmo para os títulos que já circulavam em folhetim, já que o pioneirismo da introdução da autora à leitura dos portugueses coubera à Sociedade Nacional de Tipografia, editora de *O Século*. Entre Maio e Junho de 1935 são acordados os termos da cedência das



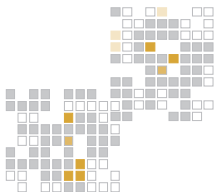
traduções dos romances de Max du Veuzit já publicados em folhetim nas páginas do jornal. Em Julho de 1935 a Romano Torres adquire à Sociedade Nacional de Tipografia a cedência de quatro romances: *Um Príncipe no Exílio*, *Um Marido Ideal*, *Casamento Sem Amor* e *O Solar dos Castanheiros*. A Romano Torres opta por manter os títulos dados pela editora de *O Século* apenas para *Um Marido Ideal* e *O Solar dos Castanheiros*. Os títulos *Um Príncipe no Exílio* e *Casamento Sem Amor* não são utilizados pela editora. Para o título da obra que em folhetim fora publicada como *Um Príncipe no Exílio*, por exemplo, a Romano Torres opta por manter uma tradução literal do original francês, *John, Chauffeur Russe*.

A colecção começa verdadeiramente a tomar forma como conjunto agregador de vários escritores em torno de um género quando a editora adiciona os dois primeiros títulos de Magali, com direitos comprados em Junho de 1936 à Société d'Éditions et de Publications (Librairie Jules Tallandier), respeitante às obras *Coeur de Flamme* e *Un Mari Tombé du Ciel*. Nesse ano de 1936, em vários livros de Max du Veuzit anuncia-se a preparação de uma “nova colecção de romances sentimentais”: as Obras de Magali, iniciadas pelos livros *Uma Boneca que Tinha Coração* e *Um Marido Caído do Céu*. Antes da Colecção Azul tomar forma definitiva, passou pela agregação de duas séries: as Obras de Max du Veuzit e as Obras de Magali. O duo domina solitariamente o novo projecto de colecção, que vai ganhando corpo com novas adições nos dois anos seguintes.

Quando a colecção se abre finalmente a outras escritoras (Claire du Veuzit, Louis Derthal e Léo Dartey), em Março de 1938, a Romano Torres adquirira já os direitos sobre 19 títulos de Max du Veuzit e sobre 20 títulos de Magali. Em 1938 a já designada Colecção Azul, anunciada em vários livros da Romano Torres como a “Biblioteca ideal da família”, já integrava livros de

Max du Veuzit, Magali, Claire du Veuzit e João Amaral Júnior, preparando-se para adicionar os nomes de Louis Derthal e Léo Dartey à lista de escritores publicados. No início da década de 1940 a colecção é suplementada com obras de Françoise Roland, Saint-Ange, Claude Revol e Odette de Saint-Maurice, às quais se juntaria Leyguarda Ferreira (que, tal como os outros dois autores portugueses com títulos na colecção, foi igualmente tradutora prolífica de obras da Colecção Azul) e, posteriormente, Marianne Andrau, Alix André e Claude Jaunière. Estava formado o esqueleto autoral da Colecção Azul. Em 1942, por exemplo, já conta com cerca de 80 títulos publicados, aproximando-se da centena dois anos depois, exibindo um ritmo de crescimento muito rápido.

O êxito da colecção e, em geral, a disseminação que nessa altura conhecem as edições de várias autoras do género sentimental não passam despercebidos à crítica, mesmo àquela que as vitupera. Em 1940 escreve-se no jornal *O Diabo* que o “sucesso comercial dos livros côr de rosa – os Veuzit, os Delly, os Ardel, os Mary Love – é muitíssimo grande. Os seus ‘beneméritos’ editores auferem lucros compensadores. Espalham-se epidemicamente pelo país. Lêm-nos homens e mulheres, rapazes, raparigas e crianças. E como era de prever alguns portugueses educados na sua leitura, e que por eles apuraram o seu gosto literário, [os editores] fabricam-nos em série” (Livros côr de rosa, 1940, p. 6). A meio da década de 1940 a editora oferece uma perspectiva panorâmica da colecção aos seus leitores, na qual se veicula uma ideia de conjunto com uma identidade e com uma lógica editorial coerente. Assumindo-se interessada em “produzir romances tirados da vida real sem apresentar escabrosidades”, a editora declara que “os romances da ‘COLECÇÃO AZUL’ são livros que podem entrar em todos os lares onde o ideal da beleza e do carácter ocupa o primeiro lugar na



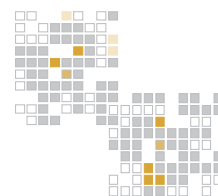
escala dos sentimentos” (publicidade em Santos, 1944, p. 97-98, maiúsculas no original).

Erguida essencialmente a partir de originais franceses provenientes, quase todos, de uma única editora – a Librairie Tallandier – ou maioritariamente negociados através dela, a Coleção Azul vê o número dos títulos que a integram engrossar, mesmo durante a Segunda Guerra Mundial, apesar do forte abrandamento de negócios verificado durante o conflito. É notória a perturbação exercida pelo conflito na forma como as duas editoras procedem às suas relações comerciais, com longos períodos de silêncio pela Librarie Tallandier, correspondência extraviada, atrasos na comunicação, modificações no processo de pagamento e estabelecimento de contratos de tradução, crescentemente controlados. A comunicação entre a Romano Torres e a Librairie Tallandier entra num regime de intermitência logo em 1939, sendo muito escassas as missivas que a editora francesa remete para Lisboa, passando-se muitos meses sem que a Romano Torres receba qualquer resposta às cartas que vai enviando. As poucas notícias e livros que, a partir de dado momento, chegam da e à Librairie Tallandier devem-se à acção dos próprios autores, como Max du Veuzit, com quem a Romano Torres não deixou de comunicar. Até Março de 1942 ainda se firmam contratos entre ambas as empresas. A partir daqui dá-se uma ausência de comunicação directa só retomada depois do fim da guerra na Europa. Entretanto, a aquisição de direitos de livros de certos autores começara a ser feita aos próprios, sem intermediação editorial. Se no caso de Magali a interacção desintermediada com a Romano Torres ocorre a partir de Abril de 1941, como consequência da guerra, com Max du Veuzit a relação fora encetada em meados de 1938, ainda antes da conflagração mundial.

4. Estioloamento e ocaso de uma fórmula de sucesso

O ano de 1967 é o ano terminal da edição regular de novos títulos na Coleção Azul, já então em claro declínio do seu vigor editorial. Além de *O Castelo dos Corações Perdidos*, de Magali, é publicado apenas *O Cavaleiro das Sete Ilusões*, de João Amaral Júnior. Nos dois anos anteriores (1965 e 1966) tinham sido editados igualmente apenas dois títulos em primeira edição. A colecção entra em perda evidente, perdendo força como músculo da editora, que se vai ressentindo. Contrariamente ao que se passara nas décadas de 1930, 1940 e 1950, nos anos 1960, o ritmo de primeiras edições decresce de modo contínuo: sete originais publicados em 1960, seis em 1961, sete em 1962, seis em 1963, cinco em 1964. A partir de 1968 só saem do prelo praticamente reedições, e mesmo estas com uma cadência cautelosa e circunscrita praticamente aos sucessos garantidos, quase todos de Max du Veuzit, com *John, Chauffeur Russo* à cabeça, chegando a uma espantosa décima nona edição. Em inícios dos anos 1970 esta obra, cujos direitos foram adquiridos à Librairie Tallandier em Julho de 1935 (saindo a primeira edição ainda nesse ano), já atingira o impressionante patamar de 16 edições.

Depois de uma média anual de 9,2 livros em primeira edição saídos na década de 1950, o decénio seguinte vê essa cifra cair para metade, com o valor médio de 4,6 obras novas por ano. Além disso, o lapso temporal entre a data de aquisição de direitos e a data de efectiva edição da tradução em português era cada vez mais dilatado. Os direitos de tradução e edição para a língua portuguesa do último original de Max du Veuzit adquiridos pela Romano Torres são comprados em Setembro de 1960. Em finais de 1963 formaliza-se o último contrato com a Librairie Tallandier. Em Agosto de 1966, a



Romano Torres adquire o derradeiro título a Magali. Descontando a isolada edição de *Quem Ama Vence* em 1972 (o único livro novo a integrar a colecção em todo o decénio de 1970), só na década de 1980 saem os últimos três volumes da Colecção Azul,⁶ reflexos de uma tentativa vã numa colecção que vivia então de sobras e inserções tardias e isoladas de livros. A sobrevivência da colecção nas duas últimas décadas de actividade da Romano Torres, 1970 e 1980, correspondeu na verdade a uma lenta agonia que se traduziu na prática numa prolongada fase terminal. As obras de autores desta colecção que a casa considerou primaciais, emergindo Max du Veuzit como emblema desta estratégia, foram objecto de uma manutenção de direitos até às derradeiras edições da Romano Torres, permanecendo os direitos para a língua portuguesa – incluindo o Brasil – como exclusivo da editora.

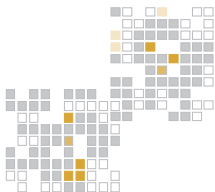
A revolução de 25 de Abril de 1974, com o seu surto de abertura e de impulso transformador em Portugal, que no domínio da edição de livros foi mesmo torrente (Maués, 2019), já pouca ou nenhuma influência teve sobre os destinos da Colecção Azul, moribunda já desde meados da década anterior. O declínio da que constituiu uma das mais longevas colecções publicadas pela Romano Torres e, seguramente, aquela que maior sucesso conheceu, marcando o panorama da edição portuguesa deste género durante cerca de um terço de século, é já iniludível ainda antes da ascensão de Marcelo Caetano ao poder, em 1968, substituindo António de Oliveira Salazar na chefia do governo português. E terá sido ditada por uma constelação de factores, dos quais não se poderá excluir um certo efeito de concorrência de dispositivos e meios de acesso ao entretenimento até então muito dominado pela oferta tipográfica, como a televisão. Também não

será de ignorar a dinâmica interna da organização da editora portuguesa, então com o seu editor como o decano dos editores portugueses, e com menor flexibilidade ou propensão para a adopção minimamente inovadora de temas, géneros, formatos e vias de promoção editorial. Sobrevém, obviamente, um feixe de outras causas explicativas da decadência – pelo menos parcialmente – da Colecção Azul como âncora da robustez financeira da Romano Torres e como valor seguro em vendas. E a editora não as ignorará, mesmo que seja possível discutir alguns dos pressupostos do diagnóstico que faz.

No discurso da Romano Torres detectam-se três ordens de razão para a crescente sucessão de atrasos na publicação de volumes em primeira edição e para o decréscimo paulatino do investimento em novos títulos para a Colecção Azul, um dos *ex-libris* da casa, até ao seu desaparecimento. Por um lado, a perda de vigor da colecção é explicada com a fragilização crescente dos negócios da editora, motivada em larga medida pela crise do livro português no Brasil e pela dificuldade de transferências de divisas a partir deste país, para pagamento de encomendas aos editores portugueses. Com os negócios com o Brasil a paralisarem, contraía-se desta maneira o mercado mais alargado em que a Romano Torres actuava, com particular acuidade no que toca aos volumes da Colecção Azul. O prejuízo financeiro para a Romano Torres resultou, segundo a editora, numa diminuição assinalável no ritmo e na profusão que vinha mantendo editorialmente até finais dos anos 1950. A dificuldade de liquidez implicou graves consequências no seu plano de edições, já que as tiragens eram pensadas contando com o mercado brasileiro.

A Romano Torres refere, por outro lado, e como uma segunda causa do pronunciado abrandamento no ritmo de publicação da

⁶ *As Brumas do Rio S. Lourenço*, de Hughes Francet, *Uma Noite em Praga*, de Paule Wittmann, e *Férias na Grécia*, de Nina Gay.



Colecção Azul, uma “crise de abundância”⁷ da literatura sentimental em Portugal, elemento que concorreria para as dificuldades de edição e para o estreitamento da procura, na medida em que na sua óptica a existência de edições em folhetim nos jornais, vendidas directamente pelos autores, não ajudaria à folga editorial de uma editora como a sua, ainda mais num mercado já pequeno e sem o Brasil como possibilidade clara de escoamento de produção. A editora deixa, aliás, de adquirir direitos de tradução e edição de textos previamente publicados em Portugal na forma de folhetim, optando definitivamente pela exclusividade da primeira edição dos livros comprados e abandonando uma fórmula de decisão estratégica de publicar a que recorrera inúmeras vezes no passado.

A terceira linha de justificação dada pela editora para o arrefecimento e depois término da Colecção Azul prende-se com a sua interpretação de transformações sociais nas práticas de leitura, nos gostos e nas inclinações do público, que o foram afastando da literatura sentimental patrocinada pela Romano Torres, que se vê

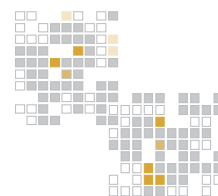
assim inserida num tempo de transição no qual parece perder algum pé. Como a editora explica a Claire du Veuzit, “[n]a vida atual, tudo mudou: os costumes, os sentimentos, os gostos, a vida em geral, tudo, tudo se transformou. [...] A literatura, o teatro, o cinema, todas as manifestações do espírito, tudo está virado do avesso!”⁸ Acrescenta que a juventude já não se sente atraída por este tipo de literatura, mas os mais velhos também não. Os leitores subsistentes deste género de literatura são “[u]m pequeno número, que por vezes tem vergonha de admitir que continua a ler estes livros!!!”⁹ O desânimo é patente, associando-se à consciência de que é necessária uma adaptação, que passa pelo fim da colecção.

Terminava, desta forma, a vida da Colecção Azul, fórmula indisputada de sucesso de vendas durante um quarto de século, que se propôs disponibilizar aos leitores da língua portuguesa histórias em que prevalecesse o que a Romano Torres denominou “o ideal da beleza e do carácter”, e que constituiu um dos conjuntos de livros que mais ficaram associados à imagem da editora.

7 Carta de 7 de Dezembro de 1962 de Carlos Bregante Torres para a Librairie Tallandier, p. 1 (Arquivo Histórico Romano Torres, Biblioteca Nacional de Portugal). Em francês no original.

8 Carta de 28 de Novembro de 1969 de Carlos Bregante Torres para Claire du Veuzit, p. 1 (Arquivo Histórico Romano Torres, Biblioteca Nacional de Portugal). Em francês no original.

9 Id., *Ibid.*, p. 1.

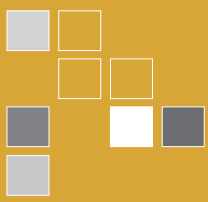


Referências

- BELLONI, Pedro. Prefácio. In: VEUZIT, Max du. *Meu marido*. Lisboa: João Romano Torres & C.ª – Livraria Editora, s.d. [1935], p. IX.
- COMPÈRE, Daniel. *Les romans populaires*. Paris: Presses Sorbonne Nouvelle, 2011.
- CONSTANS, Ellen. *Parlez-moi d'amour: le roman sentimental*. Des romans grecs aux collections de l'an 2000. Limoges: Presses Universitaires de Limoges, 1999.
- DARBYSHIRE, Peter. Romancing the world: Harlequin romances, the capitalist dream, and the conquest of Europe and Asia. *Studies in Popular Culture*, v.23, n.1, p.1-10, out. 2000. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/23414563>>. Acesso em: 20 mai. 2024.
- DESTIERI, Luigi. La galassia rosa: genesi e diramazioni. In: DESTIERI, Luigi; BRODESCO, Alberto; GIOVANETTI, Silvia; ZANATTA, Sara (ed.). *Una galassia rosa*. Ricerche sulla letteratura femminile di consumo. Milão: FrancoAngeli, 2009, p.9-36.
- DIXON, Jay. *The romance fiction of Mills & Boon, 1909-1990s*. Londres e Filadélfia: University College London Press, 1999.
- ESCARPIT, Robert. *La révolution du livre*. 2.ª ed. revista. Paris: Unesco, 1969.
- ESCARPIT, Robert. Succès et survie littéraires. In:___ (ed.). *Le littéraire et le social*. Éléments pour une sociologie de la littérature. Paris: Flammarion, 1970, p.129-163.
- GARCIA, Daniel. Le sentimental. In: FOUCHÉ, Pascal (ed.). *L'édition française depuis 1945*. Paris: Éditions du Cercle de la Librairie, 1998, p.196-197.
- GRESKOE, Paul. *The merchants of Venus: Inside Harlequin and the empire of romance*. Vancouver: Raincoast Books, 1996.
- KAMBLÉ, Jayashree. *Making meaning in popular romance fiction*. An epistemology. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2014.
- LETOURNEUX, Matthieu ; MOLLIER, Jean-Yves. *La Librairie Tallandier*. Histoire d'une grande maison d'édition populaire (1870-2000). Paris: Nouveau Monde, 2011.
- Livros côm de rosa. *O Diabo*, Lisboa, 28 set. 1940, p. 6.
- MARTIN, Yves-Olivier. *Histoire du roman populaire en France, de 1840 à 1980*. Paris: Albin Michel, 1980.
- MAUÉS, Flamarion. *Livros que tomam partido*. Edição e revolução em Portugal: 1968-1980. Lisboa: Edições Parsifal, 2019.
- MEDEIROS, Nuno. Formulação editorial de uma coleção de aventuras: a coleção Salgari da livraria Romano Torres. *Outros Tempos – Pesquisa em Foco*, v. 11, n.18, p.233-263, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.18817/ot.v11i18.423>>. Acesso em: 20 mai. 2024.
- MEDEIROS, Nuno. Coleção Manecas: dinâmicas de criação, consolidação e ocaso de uma série de livros para crianças. *Livro. Revista do núcleo de estudos do livro e da edição*, n.9/10, p.317-331, 2021.
- MEDEIROS, Nuno. From the publisher's authorial forge: Pseudotranslations and the invention of Oscar Vaudin and Jorge Merovell. *Portuguese Studies*, v. 39, n.1, p.50-62, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.1353/port.2023.a900050>>. Acesso em: 22 mai. 2024.
- REGIS, Pamela. *A natural history of the romance novel*. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 2003.
- SANTOS, Pedro. *A noiva perdida*. Lisboa: Romano Torres, 1944.

Artigo enviado em 28/06/2024 e aceito em 08/10/2024.





GARCÍA CANCLINI COMO EDITOR EXTRAÑO: FICCIÓN, METAFICCIÓN Y AUTOFICCIÓN EN FUNCIÓN DE UNA CRÍTICA DEL MERCADO EDITORIAL

GARCÍA CANCLINI AS A STRANGE EDITOR: FICTION, METAFICTION AND AUTOFICTION BASED ON A CRITIQUE OF THE PUBLISHING MARKET

GARCÍA CANCLINI COMO UM EDITOR ESTRANHO: FICÇÃO, METAFICÇÃO E AUTOFICÇÃO A PARTIR DE UMA CRÍTICA AO MERCADO EDITORIAL

Alfredo Lèal

■ Pesquisador de pós-doutorado no Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Universidade Nacional Autónoma do México. Doutor em Estudos Latino-Americanos. Seu trabalho mais importante é o livro *Bolaño frente a Heralde. Relaciones económicas entre poética y edición de literatura latinoamericana* (DeGruyter, 2022).

■ *Investigador posdoctoral Conahcyt del Instituto de Investigaciones Bibliográficas, Universidad Nacional Autónoma de México. Doctor en Estudios Latinoamericanos. Su trabajo más importante es el libro Bolaño frente a Heralde. Relaciones económicas entre poética y edición de literatura latinoamericana (DeGruyter, 2022).*

■ E-mail: alfredo.leal.rodriguez@gmail.com

37



RESUMEN

Conocido, sobre todo, por su reelaboración del concepto de hibridez para el estudio de las producciones culturales latinoamericanas, la obra del antropólogo argentino Néstor García Canclini, exiliado en México a causa de la última dictadura militar, no estaría completa si olvidáramos considerar la labor que realizó, diseñando estrategias, recuperando textos y reuniendo a autorxs en cuadernos y series —siendo la más importante la Serie Culturas, de Gedisa—, en su faceta de editor. Dicho trabajo bien pudo haber pasado inadvertido a no ser porque, a inicios del siglo XXI, García Canclini daría un giro a su escritura, recuperando un estilo autoficcional al que fue muy próximo en sus años de formación en Paris-X, donde Paul Ricœur dirige su tesis doctoral. Este trabajo estudia tres textos que nos permiten entender la manera en que Canclini critica las condiciones de desigualdad en que se producen los bienes culturales.

PALABRAS CLAVE: EDICIÓN LATINOAMERICANA; MERCADO EDITORIAL; ESTUDIOS CULTURALES; AUTOFICCIÓN.

ABSTRACT

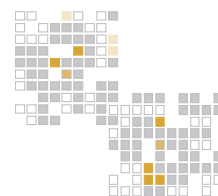
Known worldwide for his re-elaboration of the concept of hybridity for the study of Latin American cultural productions, the work of the Argentine anthropologist Néstor García Canclini, exiled in Mexico due to the last military dictatorship, would not be complete if we forgot to consider the work that he carried out, designing strategies, recovering texts and bringing together authors in notebooks and series—the most important being Gedisa's Serie Culturas—in his role as editor. This task could have well gone unnoticed had it not been for the fact that, at the beginning of the 21st century, García Canclini would take a turn in his writing, recovering an autofictional style to which he was very close in his formative years in Paris-X, where Paul Ricœur directed his doctoral thesis. This work studies three texts that allow us to understand the way in which Canclini criticizes the conditions of inequality in which cultural goods are produced.

KEY WORDS: LATIN AMERICAN EDITION; PUBLISHING MARKET; CULTURAL STUDIES; AUTOFICTION.

RESUMO

Conhecido, sobretudo, pela reformulação do conceito de hibridismo para o estudo das produções culturais latino-americanas, a obra do antropólogo argentino Néstor García Canclini, exilado no México devido à última ditadura militar, não estaria completa se esqueceu de considerar o trabalho que realizou, traçando estratégias, recuperando textos e reunindo autores em cadernos e séries - sendo o mais importante a Série Culturas, da Gedisa -, na sua função de editor. Esta obra poderia muito bem ter passado despercebida se não fosse o facto de, no início do século XXI, García Canclini dar uma reviravolta na sua escrita, recuperando um estilo autoficcional do qual esteve muito próximo nos seus anos de formação em Paris -X, onde Paul Ricœur dirigiu sua tese de doutorado. Este trabalho estuda três textos que permitem compreender a forma como Canclini critica as condições de desigualdade em que os bens culturais são produzidos.

PALAVRAS-CHAVE: EDIÇÃO LATINO-AMERICANA; MERCADO EDITORIAL; ESTUDOS CULTURAIS; AUTOFICÇÃO.



1. Introducción: hacia un tríptico sobre la edición

Que la palabra “editor” no haya sido utilizada para autodenominarse en ningún texto de una trayectoria ininterrumpida, cuyo inicio bien puede ser fechado en 1963 (Sánchez Narvarte, 2023, p. 460), no significa que Néstor García Canclini no haya sido, y siga siendo, un editor. No solo eso: de ninguna manera implica que el también filósofo y antropólogo no insertara, a modo de pistas, más o menos falsas, ubicadas en momentos clave de su obra, escritos en los que se aproxima al tipo específico de reflexión en torno a la situación editorial y del campo literario, principalmente de la literatura latinoamericana, con la que editores como Carlos Barral (2015) o Jorge Herralde (2019; Gracia, 2021) y, más recientemente, incluso agentes como Guillermo Schavelzon (2023) han ido construyendo un nicho de mercado. Sin embargo, mientras dicha oferta, que en ocasiones no pasa de un anecdótico de opiniones sobre la edición, relega la crítica de las condiciones de desigualdad en las que se producen los bienes culturales, Canclini parece decidido a centrarse fundamentalmente en ella cuando se dedica a reflexionar sobre la edición.

Creemos encontrar en esta suerte de decisión un posicionamiento, el cual es visible si analizamos el modo en que han sido estratégicamente colocados, en el marco de una crítica de las maneras de ser (y dejar de ser) de la modernidad, tanto el nombre “editor” cuanto aquello en lo que consiste la labor que dicho sustantivo designa. Esta tarea, por cierto, no es para nada ajena a Canclini, quien la ha realizado al menos desde 1968, editando el libro de Pierre Furter, *La vida moral del adolescente. Bases de una pedagogía para la juventud contemporánea*, el cual traduce y prologa para la editorial bonaerense El Ateneo. Allende, pues, su participación en la coordinación

de revistas, volúmenes y colecciones, siendo la Serie Culturas, de Gedisa, la más importante, es posible afirmar que la pregunta por el editor y sus avatares ha sido constantemente rehecha en distintos momentos de su obra (2004, 2012, 2015). De este modo, quien asimismo desempeñara el papel de agente cultural “responsable de muchas conexiones intelectuales latinoamericanas e iberoamericanas”, a decir de Gustavo Lins Ribeiro (2002, p. 13), parece elaborar críticamente y de manera *sui generis* una pregunta por el “editor”, por la edición, al grado de que es posible decir que a partir de ella articula abordajes a relaciones tensas como la que existe entre vanguardias artísticas y nacionalismo cultural (García Canclini, 2014, p. 38) o bien aquella de los lectores y las distintas tecnologías de producción de textos con las políticas educativo-editoriales que el Estado promueve para fomentar la lectura (2015, p. 24-25). A continuación, nos proponemos estudiar el modo en que esa pregunta, aunque ausente de manera directa, es constantemente elaborada.

Ahora bien, es preciso decir que con la ausencia, o mejor, el rodeo que hace García Canclini en torno a la palabra “editor”, no quisiéramos insinuar que su obra se construye bajo la directriz del derridiano riesgo implícito en el trabajo con los “viejos nombres”.¹ Quisiéramos,

1 “Il y aura toujours un risque, certes, à faire travailler, voire laisser circuler les vieux noms: celui d’une installation, voire d’une régression dans le système déconstruit ou en cours de déconstruction. Et nier ce risque, ce serait déjà le confirmer: tenir le signifiant — ici le nom — pour une circonstance conventionnelle du concept et pour une concession sans effet spécifique. Ce serait affirmer l’autonomie du sens, la pureté idéale d’une histoire théorique et abstraite du concept” (Derrida, 1993 p. 11). Recordemos, por cierto, la circunstancia de esta deriva, pues, a la postre, es decir, luego del auge del posestructuralismo a finales de los sesenta e inicios de los setenta, desembocará en el posmodernismo, trasladando a su vez el debate y, más significativo aún, la producción de conocimiento que éste conlleva, desde la Europa de la posguerra hasta los Estados Unidos de la guerra fría (Quijano, 2020, p. 871-874).



más bien, a partir del nombre “editor”, diagramar una sospecha a propósito de la manera en que García Canclini se autoficcionaliza en tres textos que abarcan un arco temporal entre 1999 y 2018. Veremos cómo, en ese espacio ficcional, Canclini coloca el que puede ser considerado el manifiesto de su “poética de editor” (Gallego Cuiñas; Locane, 2024): “Por qué existe literatura y no más bien nada”. Dicho texto, además, está enmarcado por otros dos dispositivos textuales, los cuales se ubican, uno antes y el otro después del manifiesto, entre los escritos donde Canclini desarrolla una crítica de la cultura y las producciones culturales latinoamericanas: 1) el Intermedio del libro *La globalización imaginada*, intitulado “Desencuentros entre un antropólogo latinoamericano, un sociólogo europeo y una especialista estadounidense en estudios culturales”; y 2) el fragmento “Lectores póstumos” de *Pistas falsas*. De esta manera, estos dos textos, sumados a 3) “Por qué existe literatura y no más bien nada”, octavo capítulo del libro *El mundo entero como lugar extraño*, conforman una especie de tríptico sobre la edición. Estos textos, como veremos, funcionan también en el ámbito de la ficción, siendo el primero un estadio ficcional, el segundo metaficcional y el tercero autoficcional.

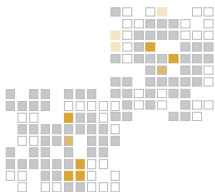
2. Historización de las categorías de García Canclini

Es preciso decir que los cincuenta años que abarcan el último tramo del siglo XX y lo que va del XXI, particularmente para el caso de América Latina, se caracterizan no solo por una sucesión de violentas transformaciones en lo político, económico y cultural que, por supuesto, corresponden a pugnas materializadas en el campo semántico, sino también por una inquietud de parte de quienes se dedican al estudio de las sociedades y sus distintos tipos de producciones: tratar de entender —en un movimiento paralelo

a aquel que tornaba ríspido el diálogo con las academias y, en general, con el pensamiento paneuropeo (Wallerstein, 2005) o del llamado Norte global (Sousa Santos, 2019)— cuáles eran los conceptos, la terminología y las categorías más adecuadas para pensar críticamente nuestra realidad.

¿Caso paradigmático, entonces, el de García Canclini, cuya obra transita por ámbitos incuestionablemente marxistas (Mitrovic, 2022, p. 146-148) que encuentran salidas, sobre todo posteriores a 1989, sospechosamente alineadas con el neoliberalismo (Kokotovic, 2020, pp. 293, 297; Jarpa, 2013, pp. 137, 139, 140)? Más que afirmarlo o descartarlo tajantemente, creemos reconocer en su obra dos procesos determinantes de aquella “vuelta de siglo”, como la denominara Bolívar Echeverría: por un lado, la certeza de una *insuficiencia en las nomenclaturas*, y, por otro, la *nomenclatura incierta* mediante la cual, no obstante, hemos sido capaces de profundizar en nuestro reconocimiento. Pero dejaremos para después, debido a la importancia que esta tiene para la historia intelectual de García Canclini (Sánchez Narvarte, 2023, p. 276), la conocida categoría ricœuriana, particularmente por la manera en que el reconocimiento se relaciona con el rodeo en torno a la palabra “editor” por parte de quien fuera dirigido en su tesis doctoral en París X por el fenomenólogo francés. Por ahora, diremos que, para García Canclini, la noción de espacio cultural “o sociocultural” latinoamericano

no abarca suficientemente la totalidad de nombres con los que los actores étnicos, nacionales o de otros agrupamientos sociales se identifican. Esa insuficiencia representa la riqueza de la diversidad, inabarcable por los intentos totalizadores, pero también las carencias de acuerdos unilateralmente económicos, hechos entre cúpulas. (2004, p. 140)



Ya una década antes, en la introducción a la edición en inglés de *Consumidores y ciudadanos*, intitulada “El diálogo norte-sur en los estudios culturales”, había escrito:

Las convergencias y diferencias al concebir la multiculturalidad en distintas regiones se manifiestan también en los modos de situar los lugares de enunciación o los puestos de observación de los investigadores que realizan estudios culturales... Después de haberse atribuido en los años sesenta y setenta capacidades especiales para generar conocimientos “más verdaderos” a ciertas posiciones sociales (los colonizados, los subalternos, los obreros y los campesinos) ahora muchos pensamos que no existen posiciones privilegiadas para la legitimación del saber. (p. 24)

¿Cómo pensar, entonces, la labor de los estudios culturales frente a la superioridad moral de los *cultural studies*? El giro que da Canclini, y que, nos parece, resulta fundamental para entender tanto la estrategia puesta en marcha mediante el rodeo que hace en torno al nombre “editor” cuanto la manera en que, desde esta, habrá de concebir la crítica a las condiciones de desigualdad en las que surgen las producciones culturales latinoamericanas, consiste en

desplazar el eje del análisis a la heterogeneidad y la hibridación. El especialista en cultura gana poco estudiando el mundo desde identidades parciales: ni desde las metrópolis ni desde las naciones periféricas o poscoloniales, ni desde las élites, ni desde los grupos subalternos, ni desde una disciplina aislada, ni desde el saber totalizado. El que realiza estudios culturales habla desde las intersecciones... Esto implica pasar también de concebir los estudios culturales solo como un análisis hermenéutico a un trabajo científico que combine la

*significación y los hechos, los discursos y sus arraigos empíricos.*² (2009, p. 25)

Posicionamiento interseccional e intercultural
En este contexto, el rodeo al nombre “editor” señala, entonces, una intersección. Así lo expone en una entrevista con Esperanza Bielsa Mialnet publicada a inicios del siglo XXI en un número especial sobre Estudios Culturales de la revista *Guaraguao*, donde Canclini diferencia entre los estudios culturales del Norte, particularmente la escuela de Birmingham, y los del Sur, específicamente los producidos en América Latina, en el sentido de que estos últimos han pensado la heterogeneidad de manera distinta a la “autoafirmación reivindicativa aislada de cada grupo” (2000, p. 135). ¿Cómo distinguir entre “grupos” cuando, de acuerdo con Canclini, el problema de lo cultural radica en el modo en que se mercantifica? Dice, por ejemplo, que

A partir de los años ochenta, la literatura se convierte en un fenómeno de mercado. En la medida en que la literatura, cierta parte de las artes visuales, y sobre todo la música, son incorporadas a estrategias de mercado y las instituciones adoptan un criterio de rentabilidad, de publicidad y de trato con los públicos de mercados masivos, se modifica la dinámica de los campos: pierden autonomía y pasan a jugar un papel importante criterios no estéticos, no interiores al campo, en beneficio, por lo tanto, de la amplitud de las clientelas literarias, artísticas y musicales. (2000, p. 136)

² El “arraigo empírico” al que se refiere Canclini queda, por cierto, claramente ejemplificado en un texto de 2006 intitulado “La nueva escena sociocultural”, donde afirma: “El gobierno español elaboró un plan estratégico, a comienzos del año 2005, para que la Dirección General del Libro, el Instituto Cervantes y la Federación de Gremios de Editores de ese país canalicen fondos a través del Instituto Español de Comercio Exterior a fin de participar fuertemente en el mercado estadounidense de libros en castellano, estimado en 350 millones de dólares. La primera inversión que aportarán será de 600.000 euros, con lo cual esperan aumentar de 3% a 6% la participación de los libros españoles en las compras de los hispanohablantes en Estados Unidos” (2006, p. 24-25).



Aquello que García Canclini vislumbraba era precisamente el final de la escisión que implica el campo y el comienzo de nuevas correlaciones que, en el mercado, marcaban el momento de un giro cultural en la producción, la circulación y el consumo. Hibridación y heterogeneidad, son, pues, categorías clave para entender el desplazamiento mediante el cual García Canclini propone reubicar las producciones culturales, de las cuales no queda exenta la literatura, trasladándolas de aquel sitio que, de manera casi natural, se le asigna en la dicotomía arte popular/arte culto —formulada tanto en *Las culturas populares en el capitalismo* (p. 95) cuanto en *Culturas híbridas* bajo la forma de la contradicción modernización/modernismo (p. 83)—, al espacio que habrán de ocupar en lo masivo, antropológicamente entendido en su dimensión de consumo (Mantecón, 2012, p. 147).

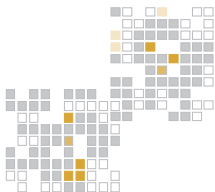
Ahora bien, es preciso decir que García Canclini especifica que, cuando habla de heterogeneidad, se refiere principalmente a la heterogeneidad multicultural, es decir, a la coexistencia de grupos con historias culturales asincrónicas, “grupos que tienen espesores históricos diferentes” (2000, p. 134). Esta consideración le permite hablar de densidad, de diversidad, y sobre todo del modo en que distintos grupos con distintos recorridos históricos decodifican los mensajes que producen y que constituyen la cultura —la cual, por consiguiente, no puede concebirse como un bloque cerrado sino como el efecto de un determinado acto histórico de decodificación “whose object is to understand, reproduce and transform social structure” (De Grandis, 1998, p. 112)—: “cuando decimos que la cultura es parte de todas las prácticas sociales, pero no es equivalente a la totalidad de la sociedad, estamos distinguiendo cultura y sociedad sin colocar una barrera que las separe, que las oponga enteramente” (García Canclini, 2004, p. 37). Más que en una coexistencia de distintos procesos

históricos en los que sería posible insertar a una determinada cultura es necesario volver a pensar el modo en que distintas culturas se encuentran en el devenir histórico de los procesos (2000, p. 135).

Así, el proceso histórico de la multiculturalidad, que los estudios culturales tienden a resolver formalmente por medio de compartimentaciones, es pensado por Canclini como un *proceso de procesos*. Consecuentemente, “el objeto de estudio cambia. En vez de *la cultura* como sistema de significados, a la manera de Geertz, hablaremos de *lo cultural* como ‘el choque de los significados en las fronteras’”, dice Canclini, parafraseando a Sherry Ortner. Y agrega:

Al proponernos estudiar lo cultural, abarcamos el conjunto de procesos a través de los cuales dos o más grupos representan e intuyen imaginariamente lo social, conciben y gestionan las relaciones con otros, o sea las diferencias, ordenan su dispersión y su inconmensurabilidad mediante una delimitación que fluctúa entre el orden que hace posible el funcionamiento de la sociedad, las zonas de disputa (local y global) y los actores que la abren a lo posible. (2004, p. 40)

En consecuencia, “las maneras en que está reorganizándose la producción, la circulación y los consumos de los bienes culturales no son simples operaciones políticas o mercantiles; instauran modos nuevos de entender qué es lo cultural y cuáles son sus desempeños sociales (p. 40). De esta manera, el posicionamiento que Canclini decide adoptar para desplegar su poética de editor es, fundamentalmente, un *posicionamiento interseccional e intercultural*: al desplazar la heterogeneidad multicultural —cerrando, asimismo, el debate que, de manera más o menos soterrada, había sostenido con la corriente fundada por Antonio Cornejo Polar al menos desde una década atrás (1978; 1996;



1999)— le es posible retomar su propuesta de hibridez/hibridación³, según la cual el estudio de las culturas, al ser ellas mismas un efecto de lo social y no una de sus causas, no ha de escindirlas (multi-), demarcando sus diferencias, sino que ha de distinguirlas en el proceso de procesos en el que se encuentran una frente a otra (inter-).

3. Del campo al mercado

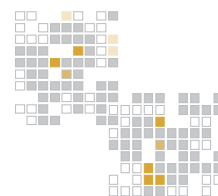
Aunque sería sumamente simplista reducirlo a una suerte de fórmula, es probable que la crítica de las condiciones de desigualdad en que se produce la literatura consista en analizar el modo en que estas se tornan *correlativas a* pero no terminan de ser realmente *subsumidas en* la economía. Es decir, las condiciones de desigualdad en que se produce la literatura están determinadas mas no condicionadas por lo económico al interior de

3 Considerando, sin embargo, que *Culturas híbridas* es, por mucho, es libro más conocido de García Canclini —cuya categoría central “devenida moda comenzó a aplicarse a la ligera y [perdió] capacidad explicativa” (Mato, 2012, p. 85)—, es menester señalar que la categoría de hibridación parece producir ecos en la exégesis antropológica que Bruno Latour realiza de la modernidad. En *Nous n'avons jamais été modernes*, publicado por primera vez a un año de la aparición de *Culturas híbridas*, Latour plantea los “híbridos” —presentes desde el título del primer apartado del capítulo I: “La proliferación de híbridos”— como una producción imposible de ser ubicada enteramente ni en lo pre- ni en lo pos- sino perteneciente al entre dos merleauPontiano —y, nos atrevemos a decir, postmetafísico y, por ello, ricœuriano— de lo moderno: “C'est la conception des termes de transcendance et immanence qui se trouve modifiée par le retour des modernes au non-moderne. Qui nous a dit que la transcendance devait avoir un contraire ? Nous sommes, nous demeurons, nous n'avons jamais quitté la transcendance, c'est-à-dire le maintien dans la présence par la médiation de l'envoi” (1997, p. 192). Los hilos filológico-argumentativos que conectan las obras de Canclini y Latour, principalmente a inicios de los 90, han menester de un ulterior y, sin duda, exhaustivo análisis comparativo; a modo de apertura a estas consideraciones, y en lo referente a la crítica en torno al trabajo de Latour, es posible encontrar en los textos de Inglis y Almila (2023), Lupton et al (2016), Halsall (2016), Rodseth (2015), Dias et al (2014), White (2013), Heinich (2007) y Doll et al (2001) un punto de partida para dicha comparación entre la obra y las categorías de Canclini con aquéllas de Latour.

la máquina técnica del capitalismo.⁴ La edición, sobre todo cuando es abiertamente transnacional pero no solamente en esos casos, puede concebirse como un proceso directamente imperialista, en el sentido en que “la moneda (Estado) salva la finanza (capital)” (Lazzarato, 2023, p. 150. La traducción es nuestra). Es precisamente por este sendero por donde se despliega la crítica de Canclini cuando, en respuesta a la pregunta de Bielsa Mialnet por la edición y el papel de las editoriales en la globalización, dice que:

El campo editorial muestra ciertas tendencias diversificadas de la globalización. Muestra que globalización no es sinónimo de homogeneización. Las grandes transnacionales del mundo editorial intentan apropiarse de regiones lingüísticas; controlar todo lo que se produce en español, o todo lo que se produce en inglés. Pero, de hecho, en términos de mercado, no pueden hacer circular todo lo que se produce, ni siquiera en los países más fuertes, con literaturas y ciencias sociales más significativas. (2000, p. 145)

4 La diferencia entre “determinación” y “condicionamiento” es claramente visible en el sentido en que, mientras la segunda se encuentra directamente relacionada con la suma de capital que se invierte en la producción de cualesquiera bienes culturales, la primera actúa sobre todo en la planificación, especulando directamente con el valor desde el momento mismo de la concepción del bien cultural en cuestión. En otras palabras, la producción de un libro no es más desigual en la medida en que en éste se invierta una mayor cantidad de capital sino en tanto más fuerza de trabajo organizada y escindida participe precariamente de la producción, pues, como afirma Maurizio Lazzarato: “I pianificatori sono [...] la chiave di volta de la strategia di secessione. Essi hanno il compito di organizzare la cooperazione, standardizzare, prescrivere, misurare, controllare la forza-lavoro attraverso dispositivi informatici, per accrescere la performance definita dalla direzione, stabilendo una distanza fisica, temporale, organizzativa, affettiva con la produzione. Questa strategia di ‘separazione’ è stata resa possibile dalla natura del capitale contemporaneo che, a differenza del capitalismo di Marx, non è orientato allá produzione, ma immediatamente al ‘valore azionario’. I criterio e la misura della produttività delle imprese non sono più definiti dall’industria ma dalla finanza” (2019, p. 109).



Así pues, como habrá de hacerlo para el caso de las políticas culturales, entendidas como trans-administrativas (Nivón Bolán, 2012, p. 38-39), a saber, como no-detenidas en una temporalidad supeditada al Estado, también la redimensión cultural que ve en la edición globalizada le permite vincular problemáticas específicas de la producción cultural con momentos determinados de una cierta posición frente a políticas que se extienden en el tiempo. En 2015, por ejemplo, dirá incluso que

Hay vida para la lectura más allá de las bibliotecas y librerías. Hay vida para las bibliotecas, librerías y editoriales si se reinventan como editores, en el sentido de organizadores de textos y otros recursos de conocimiento y entretenimiento de acuerdo con [una determinada] etapa del desarrollo sociocultural y tecnológico. (2015, p. 34. Las cursivas son nuestras)

Esta definición que, por supuesto, no surge en abstracto, es fundamentalmente consecuencia del tránsito del campo al mercado, nítidamente delineado por Canclini en el quinto capítulo de *Diferentes, desiguales y desconectados*, que lleva por título “Norte y sur en los estudios culturales” y donde retoma, a una década de distancia, las inquietudes que ya había expuesto en torno a los estudios culturales en *Consumidores y ciudadanos* (2009). Asimismo, en este capítulo del libro cuyo subtítulo es “mapas de la interculturalidad”, García Canclini reelabora un tema que había abordado en *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo* (2014, p. 69) y se refiere a “cuatro fuerzas [que] prevalecen en la administración internacional de la imagen de lo ‘latinoamericano’”, las cuales son:

a) los grupos editoriales españoles, últimamente subordinados a megaempresas europeas (Bertelsmann, Planeta), en parte

complementados por grupos comunicacionales (Prisa, Telefónica y Televisión española); b) algunas empresas comunicacionales estadounidenses (CNN, Time Warner); c) los latinamerican cultural studies, concentrados en universidades estadounidenses y con pequeños enclaves complementarios en Canadá y Europa; d) los estudios culturales latinoamericanos, entendidos en sentido amplio como la producción heterogénea de especialistas en procesos culturales, literarios y científico-sociales, con un intercambio intenso pero menos institucionalizado que el de los latinoamericanistas estadounidenses. (2004, p. 120)

No nos parece casual que, en el regreso al tópico de los estudios culturales, no solo se les asigne claramente el adjetivo latinoamericano, en inglés y en español —otro posicionamiento en el acto de nombrar— sino que se les coloque al lado de las empresas comunicacionales estadounidenses y a estas en seguida de los grupos editoriales españoles. Esta “administración internacional de la imagen de lo ‘latinoamericano’” tiene entonces un necesario correlato en la experiencia como gestor cultural y la crítica de las políticas culturales que Canclini realizara ya desde 1987 en el volumen *Políticas culturales en América Latina* —en un texto, que, como casi siempre en los volúmenes que edita, funge también como Introducción, donde vemos una clara gestualidad editorial (Léal, 2022, p. 107)—: “para descubrir el sentido global de esas políticas se necesita, además de la reflexión de los protagonistas, la investigación empírica que evalúe la manera en que las acciones públicas se vinculan con las necesidades sociales” (García Canclini, 1987, p. 18-19).

Las cuatro fuerzas que administran la imagen de lo “latinoamericano” en el mundo son el punto de llegada de una crítica que Canclini había comenzado diecisiete años antes, y que,



en aquel entonces, ubicaba la imagen de lo latinoamericano entre la burocratización y la definición académica. Si en 1987, por ejemplo, los manuales de la UNESCO y la participación de los protagonistas en su elaboración eran más un impedimento que una posibilidad para entender la realidad de las políticas culturales, en tanto que “la mayor parte de la bibliografía [reducía] el tratamiento de este tema a lo que hacen los gobiernos” (1987, p. 19), García Canclini ya apuntaba “la necesidad de extender la problemáticas de las políticas culturales al conjunto de acciones desarrolladas por los grupos e instituciones que intervienen en esta área”, señalando claramente “la presencia creciente de las transnacionales y de las empresas privadas nacionales en el campo cultural” (1987, p. 19). Así, el paso de tal instancia burocrático-estatal a las cuatro fuerzas señaladas en *Diferentes* da cuenta de una transformación de fondo: no es el Estado quien detenta el monopolio de la administración de la imagen de “lo latinoamericano” —“El Estado no crea cultura” (2015, p. 71)—; es —¿siempre ha sido?— el Capital.

5. Estadio ficcional y la materia prima de las culturas

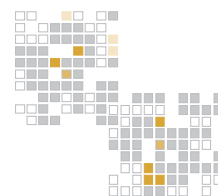
Los dos textos que, como dijimos, enmarcan el que proponemos leer como el manifiesto de la poética de editor de Canclini, funcionan, para decirlo en sus propios términos, como “puertas giratorias” (2004, p. 122), a saber, nos permiten entrar y salir de la crítica a las condiciones de desigualdad en que se producen los bienes culturales. Más allá, pues, de los guiños, cuando no incluso de la teatralidad allí desplegada, lo que nos interesa es encaminarnos mediante estos dos textos al punto central de la crítica de la edición efectuada por Canclini. Para ello, comenzaremos apuntando que, si bien es el “editor” quien “habla” en “Desencuentros entre un antropólogo latinoamericano, un sociólogo

europeo y un especialista estadounidense en estudios culturales”, este texto comienza con el establecimiento de un espacio ficcional:

Hubo un tiempo en el que los antropólogos analizaban comunidades campesinas o un barrio urbano, los sociólogos la estructura y los cambios de cada sociedad, los críticos literarios y artísticos la cultura de una nación, y todos discutían la globalización en los congresos internacionales (2012, pos. 2223)

Este escrito, cuya forma es la de un cuento, plantea una serie de reflexiones que surgen en los tres personajes —y quizá ni eso: apenas tres profesiones, tres oficios...— que dan título al texto en el momento en que son invitadas a participar, en el año 2000, en un congreso en Berlín “sobre las relaciones entre las culturas europeas, norte y sudamericanas” (2012, pos. 2229). La ambigüedad del tema del congreso contrasta con la situación específica en lo referente a la elección de la ciudad; dice el narrador: “¿Y por qué Berlín? La elección de esta ciudad, no de París o Madrid, insinuaba una novedad, la aspiración de la capital alemana de convertirse no solo en capital de Europa sino de los vínculos europeos con Estados Unidos y algunos países latinoamericanos” (pos. 2238).

En este momento del relato nos situamos desde la perspectiva del antropólogo latinoamericano. No hemos conocido aún las reflexiones ni del sociólogo europeo —que será de inmediato identificado como “español”— ni de la especialista en estudios culturales norteamericana, en cuyo nombre vemos también una ausencia interseccional: una especialidad en un campo ampliado interdisciplinariamente y ya no, como en el caso de los sustantivos “antropólogo” y “sociólogo”, un sustantivo que proviene de una disciplina compartimentada. Curioso, pues, que la elección de las nacionalidades —incluido



el ambiguo gentilicio “norteamericano” que califica a la especialista en estudios culturales—coincida con lo que el antropólogo dirá en torno a “la fórmula *mercadémica*” (2004, p. 123), las investigaciones y quienes las realizan, sospechando que es necesario “hablar —más que de espacios— de circuitos transatlánticos e interamericanos. Allí”, piensa, “se está reformulando tanto lo que entendíamos por América, por latinidad, hegemonía y resistencia, como *las maneras de hacer las preguntas*” (2012, pos. 2256. Las cursivas son nuestras).

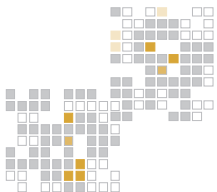
Cierra ahí el apartado dedicado al antropólogo —no sin antes mencionar que “su mujer [...] se dedicaba a literatura comparada” (2012, pos. 2256), un dato que, como veremos, será importante también en *Pistas falsas*— y comienza el correspondiente al sociólogo español, a quien le parece que el congreso en Berlín está “dominado por los estudios culturales” (pos. 2283). Se pregunta: “¿Será una moda, como algunos colegas de Madrid piensan de la globalización, o acaso España, pese a su pretensión de servir de mediadora entre Europa y América Latina, sigue impermeable a muchas innovaciones intelectuales del norte?” (pos. 2292). Con esta pregunta sin responder pasamos al apartado focalizado en la especialista estadounidense en *cultural studies* —aparece acá el campo ya identificado en inglés—, quien, a decir del narrador, “[se] había dedicado años a desconstruir [*sic.*] las narrativas que su país fue armando desde el siglo XIX para justificar las historias de suspicacias hacia América Latina” (pos. 2292). No obstante, aun cuando reconoce que la situación actual puede caracterizarse de “poscolonial”, en el sentido en que “los subalternos no se dejan representar por otros” (pos. 2292), tiene una sospecha de si es posible asignar tan fácilmente dichos nombres, pues

mientras los estudios culturales van intentando leer críticamente las obras literarias como simples discursos sociales, liberándolas del misticismo esteticista, el mercado editorial consagra como representantes de América Latina las narraciones más complacientes, y algunos centros universitarios conceden reconocimiento culto a esas novelas de hechicería, a pinturas neomexicanistas o neoincaicas, impresionados por lo que creen su valor testimonial (pos. 2301)

Se da, entonces, el primer desencuentro:

A ella le habían contado que en una conferencia el antropólogo latinoamericano afirmó que uno de los cambios ocurridos al transitar del predominio europeo al norteamericano en la cultura era que comenzamos este siglo averiguando con las vanguardias cómo vincular el arte con la vida, y acabamos preguntándonos cómo diferenciarlo del mercado. (pos. 2301)

El cambio en la focalización mediante un narrador decimonónico u omnisciente, como se le denominaba antes del boom de la narratología genettiana, que decide qué información guardar para qué momento del relato, produce un efecto en la trama: una disrupción conceptual. Ubicado en la intersección de tres procesos de decodificación de la realidad correspondientes a cada personaje, el narrador sitúa las reflexiones de cada uno en un espacio diegético constituido por aseveraciones en las que, “de manera amena y hasta humorística” (Ortiz 358), trasluce la incapacidad de reconciliarse. Las reflexiones develan ser iguales y diferentes, afirmando lo que piensa la especialista estadounidense en *cultural studies*: “que las tendencias globalizadoras de la



economía refuerzan algunas fronteras y llevan a inventar otras” (pos. 2309). Para ilustrar este argumento, la especialista se sirve de una carta dirigida a la Latin American Studies Association, en la que se afirma que “a menudo, los estadounidenses ‘retornan a su país con información o datos de los cuales no dejan copia en los países donde los han obtenido’” (pos. 2292. Comillas en el original).

Dos coordenadas, entonces, se establecen en esta que bien podemos denominar como “ficción antropológica”, como el propio Canclini nombra su novela *Pistas falsas*: 1) es necesario “entender lo que el arte, la literatura y los medios significan como hechos de mercado” (pos. 2292), aunque al antropólogo latinoamericano le preocupa que los estudios culturales “casi no se interesasen” por ello (pos. 2292); 2) el conocimiento científico que a este y otros tantos respectos se produce queda, a la manera de los minerales que se extraen del suelo latinoamericano y son utilizados para fabricar baterías de litio, en manos de los estadounidenses, permitiéndole, por ejemplo, a la especialista, usar “la vasta biblioteca de su institución para citar en su última ponencia lo más reciente que se había publicado en América Latina” (pos. 2292).

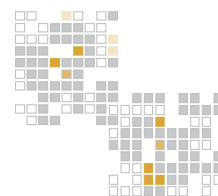
De esta manera, el conflicto del relato se reformula: el problema de la producción cultural consiste en saber en qué se convierte la materia prima de las culturas al encontrarse estas frente a frente. En una conversación entre la especialista y el antropólogo en la que “llegaron a admitir que no existen la especialista estadounidense en *cultural studies*, ni tampoco el antropólogo latinoamericano” (pos. 2292), sino que “hay hombres y mujeres que trabajan en estos temas”, aparece la primera persona del plural para afirmar que “todos llevamos adentro un caballo de Troya con dos cabezas” (pos. 2410):

Se preguntaron si tanta producción de libros y ponencias tenía por finalidad entender las sociedades y sus relaciones con los otros. O los textos de estudios culturales, de antropología y las exposiciones de arte se dedican, más que a interpretar la vida social, a hacer funcionar las instituciones. (pos. 2428)

6. “Estado crudo de las incertidumbres” y metaficción

Replanteado como conflicto vital por la *supervivencia* (2014, p. 271), “Desencuentros” se detiene ahí donde comienza *Pistas falsas*. Aunque ocupan básicamente el mismo universo diegético, la diferencia entre ambos dispositivos textuales es que en esta ocasión el discurso directo/indirecto libre le permite a Canclini salir de esa especie de esquizofrenia interdisciplinaria que se despliega en “Desencuentros”, donde, en efecto, todo parece estar en la misma cabeza —¿la suya?— y personificarse artificialmente en relación con la (in)disciplina en cuestión. En cambio, la novela de Canclini, publicada por Sexto Piso, relata los devaneos de un antropólogo chino —sintagma que bien podría haber sido el título del libro— por varias ciudades, Buenos Aires y Ciudad de México entre ellas, repitiendo el mismo esquema mediante el cual se produce el conflicto, los desencuentros, en el relato anterior. La trama terminará siendo no más que una puesta en escena de un postulado que aparece en “Desencuentros”, sin que sepamos bien a quién se le ocurre y, mucho menos, quién la enuncia:

Imaginó que la manera adecuada de estudiar la épica de la globalización era interrogarla desde el melodrama de la interculturalidad, los relatos de la convergencia multitudinaria de consumidores de muchas naciones



cruzadas con los encuentros, y también los desencuentros, con quienes son nuestros oídos próximos: ¿podría corregirse la narración totalizadora de Fukuyama y el Banco Mundial con las de José Ignacio Carbujas y Paul Auster? (2012, pos. 2292)

Pistas falsas es entonces un melodrama de la interculturalidad explícitamente concebido como tal —incluso a nivel metatextual: al final de capítulo intitulado “Lectores póstumos”, el antropólogo dice: “A veces me pregunto cuál es el género de la posglobalización. ¿La épica de las migraciones, el melodrama de la interculturalidad?” (2014, p. 39). Es incluso posible decir que la novela, espejeando la fragmentación telenovelesca (Martín Barbero, 2017, p. 58) termina cuando el arqueólogo chino y Elena son felices, concluyendo textualmente con la línea “Solo es posible en las cartas: este beso dura cada vez que se relea” (García Canclini, 2012, pos. 2292), escrita paradójicamente en un correo electrónico que se mandan, de una habitación a otra en la misma casa, el protagonista y Elena, especialista en literatura comparada a quien el antropólogo conoce en un congreso. En esa misma clave melodramática —y, nos preguntamos: ¿allí radica la distopía?—, el arqueólogo chino, de acuerdo con el narrador, “prefería las escrituras arraigadas en experiencias y escapaba de las polémicas ideológicas” (2015, p. 34) ¿Arqueología de la edición? Es posible:

Ya en el congreso, se sentó en una sala donde un arqueólogo especializado en editoriales detallaba lo ocurrido cuando fueron vendidas a emporios mediáticos y a tiendas de internet, como Amazon. Los editores fueron descatalogando miles de títulos porque su ritmo de salida no era competitivo. Se guillotaban los libros perezosos y también los archivos de las editoriales adquiridas. La tarea

arqueológica se hacía difícil porque también se destruían los estados contables, las referencias a autores y a libreros. (2015, p. 34)

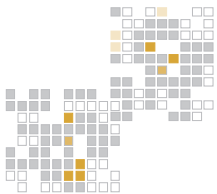
Esta escena, que ocurre en 2030, le permite a García Canclini, en un gesto claramente autoficcional, visitar al autor de su primerísima publicación sobre Cortázar (1968):

Uno de los pocos ponentes que seguía interesado en cuestiones teóricas se entusiasmó con la mezcla de fragmentos de libros, cartas y papelitos porque, dijo, finalmente abolía las diferencias entre los géneros. En los cuentos de Cortázar las viejas disputas sobre lo fantástico y lo realista, lo lírico y lo dramático, se habían vuelto simplificadoras... luego de su muerte, los textos inéditos engendraron volúmenes que superaban las 12,000 páginas. (2015, p. 34-35)

De ahí, la reflexión da un salto a la situación editorial presente/futura:

El arqueólogo escuchó interpretaciones divergentes sobre la crisis de la literatura y la industria editorial. Editores y libreros la atribuían a la competencia con internet y la piratería, y exhibían estadísticas. Pero al mismo tiempo supo que editores que dejaban de publicar novelas y cuentos, incluso Premios Nobel, hacían crecer su comercio imprimiendo cartas, entrevistas y textos sueltos de esos mismos autores. (2015, p. 35)

Así, el arqueólogo, luego de escuchar a una socióloga de la literatura plantear “tres tendencias en el mundo literario en español” —“farandulización”, “la fatiga de los géneros” y “los escándalos prometidos por la intimidad de las cartas” (2015, p. 36)—, el arqueólogo y Elena, en el primer diálogo que sostienen, se preguntan en torno a las razones que llevan a escritores y



escritoras a reservarse determinado material para las cartas personales:

—*Son buenas preguntas —le dijo Elena—. Justamente trato de sacar el debate de si es legítimo que los viudos y las viudas editen lo encontrado en cajones sin abrir, que mezclen géneros...*

—*Lo menos interesante —dijo el arqueólogo—, me parece la discusión ética. Me intrigan las diferencias entre cartas inéditas y textos publicados: el escritor, que suele revisar varias veces un manuscrito y persigue una visión autocrítica del conjunto, no puede observar los tomos reunidos de su correspondencia. En los archivos de escritores que revisé hasta ahora no encontré borradores de cartas. No voy a atribuirles, por eso, virtudes de autenticidad y espontaneidad. Lo que me atrae es un cierto estado crudo de las incertidumbres.* (2015, p. 37)

Este pasaje de “Lectores” es indispensable para entender el grado de elaboración poética del manifiesto editorial de Canclini. Primero, debido a que nos encontramos en un espacio diegético que, a diferencia de lo que había sucedido en “Desencuentros”, no se construye mediante cambios en la focalización sino que se instala desde un punto de vista, el del arqueólogo, desde el cual aparecen, delimitando fronteras, los diálogos con los demás personajes, como vemos en el caso de Elena. En segundo lugar, el hecho de que esos diálogos pertenezcan al ámbito de la ficción no nos impide ver en ellos correspondencias con lo que, a todas luces, es una elaboración que pecaría de “autenticidad y espontaneidad” si adoptara cualquier otra forma discursiva y que, en cambio, como está, le permite a Canclini, a diferencia de lo que podría suceder en un texto abiertamente científico o elaboradamente ensayístico, indicar

“un cierto estado crudo en las incertidumbres”. En suma, se trata de un diálogo de carácter metaficcional, y podemos comprobarlo cuando, inmediatamente después, el narrador afirma que al antropólogo

Le faltaba información para entender algunas referencias [en las cartas de Cortázar a sus editores]. ¿Quién había sido Paco Porrúa, su editor preferido: un empresario, dueño de corporaciones en otras ramas productivas, en el petróleo y los espectáculos, como los que dirigían ahora las editoriales? Elena se rio a carcajadas y le dijo que en esa época todavía los editores no eran empresarios petroleros. (2015, p. 38)

Esta interpretación, tan sutil como caricaturesca, permite verosimilizar la “idea” de editor que tiene un arqueólogo chino al leer las cartas de Cortázar. Romantiza en sentido inverso, es decir, no a partir de la consideración hagiográfica del editor como quien heroicamente ordena, a pesar de los descalabros económicos, los materiales de un determinado momento de la producción cultural, sino quien se vale del conocimiento empresarial para, al igual que en cualquier otra rama, ofrecer mercancías exitosas. Este giro genera una extrañeza que difícilmente podría existir en el texto de un editor que se autodenomine como tal, a saber, que escriba desde su propia figura y discurso. Pero, más importante aún, escinde al “editor” dueño de corporaciones de aquel que *se reinventa* como editor, a saber, como *organizador de textos*. En pocas palabras, lo que está diciendo Elena es que Paco Porrúa, aristotélicamente, se hizo editor editando —sin la necesidad, por cierto, de hacer un panegírico de ello.



7. El manifiesto autoficcional de la poética de editor de García Canclini

Precisamente en contra del panegírico es que Canclini escribe el manifiesto de su poética de editor: “Por qué existe la literatura y no más bien nada”. En el corpus del texto, Canclini afirma que dicha pregunta, enunciada más bien como una afirmación al carecer de los signos de interrogación, “se [le] ocurrió al leer el libro organizado por Rapahel Cuir *Porquoi y a-t-il de l'art plutôt que rien ?*” (2015, p. 69). El libro editado por Cuir data de 2009. De éste, Canclini hará, también en el corpus de su manifiesto, una reseña académica —intersección de géneros—, la cual, sin que sea del todo perceptible, se va diluyendo en sus propios argumentos en torno a la existencia de la literatura. Canclini da por sentado que, en la respuesta de lxs 71 historiadores, artistas y críticos que reúne el libro de Cuir, hay suficientes materiales para que, partiendo él del punto ficcional donde ha dejado la discusión en “Desencuentros”, publicado en 1999 y allí donde la habrá de retomar en *Pistas falsas*, de 2018, pueda insertar los principios de un estudio en tono abiertamente filosófico en torno a la literatura:

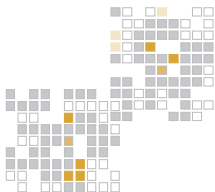
Podrían rastrearse las relaciones de la literatura y el arte con la nada analizando si los modos en que los escritores y artistas tratan con la ausencia, el vacío u otras formas de negatividad corresponden a su diversa ubicación en distintas estructuras sociales, etapas históricas, rituales y a la transgresión de todo eso. Hablo de correspondencia, no de que los contextos explicarían el carácter de las obras, porque la sociología y la antropología del arte no pretenden ya suministrar claves de determinaciones sociales sobre la creación; se interrogan, más bien, acerca de si las formas abiertas y polisémicas de la producción

y la recepción del arte y la literatura son correlacionables con el orden social y sus cambios. (2015, p. 72)

Sigue el que es, de hecho, el fragmento que nos llevó a pensar de qué modo se articulaba esta argumentación de Canclini —ya de por sí extraña en un libro asimismo extraño que lleva dicho adjetivo en el título— con el resto de su obra:

Si partimos de la hipótesis de que los actos que forman parte del proceso literario —escribir, publicar, leer, interpretar, e incluso vender y comprar textos— son modos de estar en la sociedad, es posible también indagar qué sentido social tienen las apariciones de lo negativo en ese proceso: no escribir, escribir y no publicar, no querer reeditar, no leer. Muchos escritores han incorporado estos rechazos, prescindencias y fracasos a sus narraciones y poemas. ¿Cuál es su sentido social? (2015, p. 72-73)

Agregamos, ahora: no nombrarse editor —y hemos hablado ya de algunas de las pistas que nos pueden ayudar a entender el sentido de dicha aparición de lo negativo, en cuyo fraseo vemos precisamente aparecer a Ricœur. Pero antes de acceder al modo en que García Canclini, en “Por qué existe”, retoma una de las enseñanzas fundamentales de su otrora asesor, es necesario apuntar que esta propuesta de Canclini de realizar “una lectura sociológica del vacío” (2015, p. 73) —la cual no debe confundirse con la sociología de las ausencias, de Boaventura— no se plantea simplemente como una exhortación sino que lleva consigo “la pregunta [en torno a] con qué recursos conceptuales y con qué método explorar el sentido social de los vínculos de la literatura con la nada” (2015, p. 74).



Canclini no pretende ofrecer una respuesta. Le basta con disponer los materiales para reelaborar la pregunta: “Se ha buscado entender sociológicamente la producción, circulación y recepción de las obras literarias. Pero ¿cómo acceder al sentido social de la literatura de quienes Enrique Vila-Matas llama ‘escritores del No?’” (2015, p. 75). Canclini habla en seguida de las “razones íntimas para no escribir” a partir de los casos de Antonio Tabucchi y Enrique Banchs, comentado por Borges (2015, p. 74-75), para luego centrarse en el que, nos parece, es el punto medular de su argumentación, en el sentido en que esta se sostiene, como lo hemos visto ya, con la instauración de un espacio ficcional (“Desencuentros”) y metaficcional (“Lectores”): los 56 prólogos del *Museo de la novela de la Eterna*, de Macedonio Fernández. Luego de afirmar que, para fines del texto que está escribiendo, no le interesan tanto las posturas de Piglia o Germán García (2015, p. 75) al referirse a Macedonio, Canclini agrega:

Me atrae la instauración de un espacio que antecede a la obra, donde se elabora una estética de lo inminente, o sea la manera propia en que la literatura se posiciona en la sociedad: no tanto ante lo que es como ante lo que no es o lo que podría ser... Como el arte, la literatura opera desde los prólogos, desde la inminencia, cuando lo social es acontecimiento más que estructura, donde el escribir y el leer presentan un estatus distinto de los actos sociales ordinarios. Es un modo de hacer que trabaja en la zona de lo indeciso, lo irresuelto, lo que aún es posible. (2015, p. 76)

Llegamos, de este modo, a la incorporación del reconocimiento ricoeuriano en el manifiesto, justamente en el sentido en que Canclini no se nombra “editor” pero, como hemos visto, apunta desde la ficción, la metaficción y la autoficción al

ámbito propiamente editorial:

Las sociologías del arte y la literatura han refinado sus trabajos como sociologías de las mediaciones. Hallamos en los escritores del no un intento de prescindir del contexto, pero su abstención es también un modo de admitir el peso de esas condiciones. A la larga, cuando la publicación y el reconocimiento convierten esos gestos prescindentes en actos literarios, en parte de la historia de la literatura, hacen patente el papel de las editoriales, los críticos, los movimientos culturales y sociales, en suma, las mediaciones que acaban mostrándose, más temprano o más tarde, como parte de la obra, entendida no como objeto sino como proceso. (77-78)

¿Hacia dónde apunta el hecho de que el libro en el que se encuentra publicado el texto que ahora analizamos forme parte de la Serie Culturas, de Gedisa, editada por García Canclini? ¿Cómo logra este libro, *El mundo entero como lugar extraño*, que aparezca la ausencia específica que consiste en dejar de lado la exposición y estructura “científica”, situándose, como dice Villoro en la contraportada, “en el cuarto de máquinas de la reflexión”? ¿Quién habla cuando, en el apartado 15, “Fuentes y versiones”, se afirma que el libro ha ofrecido “en vez de conclusiones o referencias de autoridad, trabajar lo irresuelto de las explicaciones” (2015, p. 139)? La respuesta a todas estas preguntas, sin temor a equivocarnos, parece contenerse precisamente en una sola palabra: proceso.

Sea o no intención del autor orientar la circulación y recepción, el mundo del arte y el de la literatura están organizados para que aun las formas más radicales de alternatividad o prescindencia de sus reglas funcionen como contextos. Con frecuencia



los gestos marginales se convierten en juegos de mediaciones. La literatura, y el estudio sobre ella, son co-construidas entre autores, mediadores y públicos. (2015, p. 79)

A modo de conclusión

Canclini nunca se nombra “editor”. Pero coloca, apoyada en los materiales de ficción, metaficción y autoficción que hemos analizado, una sutil extrañeza mediante la que reconoce en la producción y el consumo cultural una forma de ciudadanía: “Ser escritor y lector es el modo incierto en que desciframos lo que podría significar ser ciudadano” (2015, p. 82). Creemos, sin embargo, que en esa frase casi aforística Canclini está dando las claves de

un reconocimiento, en el sentido en que “ser reconocido, si aquello llega a suceder, sería para cada quien recibir la seguridad plenaria de su identidad en favor del reconocimiento por otro de su imperio de capacidades” (Ricoeur, 2009, p. 383. La traducción es nuestra). Reconocemos, en estos tres textos, a García Canclini como editor “extraño”: un editor que encamina su reflexión sobre la edición hacia el desmantelamiento discursivo de las condiciones de desigualdad inscriptas en las producciones literarias. Queda, pues, corroborar si esa poética de editor corresponde con su poética de edición, es decir, con los textos que, en cuanto editor, ha publicado. Y si el desmantelamiento de estas y todas las condiciones de desigualdad, alguna vez podrá ser algo más que discurso.

Referencias

BARRAL, Carlos. Memorias. Edición de Andreu Jaume, Buenos Aires: Lumen, 2015.

BIELSA MIALNET, Esperanza y Néstor GARCÍA CANCLINI. “Debates culturales sobre la globalización: entrevista a Néstor García Canclini”. Guaraguao, Summer, 2000, Año 4, No. 10, Especial Estudios Culturales (Summer, 2000), pp. 134-148.

CORNEJO POLAR, Antonio. “El indigenismo y las literaturas heterogéneas: su doble estatuto socio-cultural”. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 1978, Año 4, Núms. 7/8 (1978), pp. 7-21.

---. “Para una teoría literaria hispanoamericana: a veinte años de un debate decisivo”. *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 1999, Año 25, Núm. 50, La Trayectoria Intelectual de Antonio Cornejo Polar (1999), pp. 7, 9-12.

---. “Una heterogeneidad no dialéctica: sujeto y discurso migrantes en el Perú moderno”. *Revista Iberoamericana*, Vol. LXII, Núms. 176-177, Julio-Diciembre 1996, pp. 837-844.

DE GRANDIS, Rita. “The Néstor García Canclini Exchange: An Introduction”. *Canadian Journal of Latin American and Caribbean Studies / Revue canadienne des études latino-américaines et caraïbes*, 1998, Vol. 23, No. 46 (1998), pp. 109-116.

DIAS, Jamille Pinheiro, Renato SZTUTMAN, Stelio MARRAS and Bruno LATOUR. “Múltiplos e Animados Modos de Existência: Entrevista Com Bruno Latour.” *Revista de Antropologia*, vol. 57, no. 1, 2014, pp. 499-519.

DOLL, William E., Franc FENG, and Stephen PETRINA. “Chapter One: The Object(s) of Culture: Bruno Latour and the Relationship between Science and Culture.” *Counterpoints*, vol. 137, 2001, pp. 25-39.

GALLEGO CUIÑAS, Ana y Jorge J. LOCANE. “Poéticas de editor/a: un género en expansión”. *Revista de Estudios Hispánicos*, Vol. 58, No. 2, 2024, pp. 321-329.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. “A qué llamamos estética y de quién necesitamos emanciparnos”. *Estética y emancipación. Fantasma, fetiche, fantasmagoría*. Mariana Botey y Cuauhtémoc Medina (coordinadores), México: Siglo XXI, 2014, pp. 267-282.

---. “Contradicciones latinoamericanas: ¿modernismo sin modernización?”. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo / CONACULTA, 1990, pp. 63-93.

---. “Desencuentros entre un antropólogo latinoamericano, un sociólogo europeo y una especialista estadounidense en estudios culturales”. *La globalización imaginada*, Buenos Aires: Paidós, ebook, 2012, pos. 2223-2455.

---. “El diálogo norte-sur en los estudios culturales”. Introducción a la edición en inglés de *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: DeBolsillo, 2009, pp. 13-28.

---. “La nueva escena sociocultural”. *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. Buenos Aires: Siglo XXI / FLACSO, 2011, pp. 9-45.

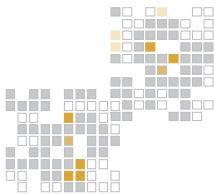


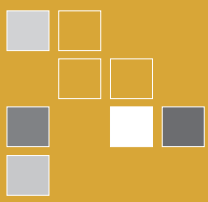
- . "Las necesidades contradictorias del consumo". *Las culturas populares en el capitalismo*. México: Editorial Nueva Imagen, 1982, pp. 95-96.
- . "Lectores póstumos". *Pistas falsas. Una ficción antropológica*. México: Sexto Piso / Instituto Veracruzano de Cultura, 2018, pp. 31-39.
- . "Leer en papel y en pantallas: el giro antropológico". En García Canclini, Gerber Bicecci, López Ojeda, et al. *Hacia una antropología de los lectores*. México: Ariel / Universidad Autónoma Metropolitana / Fundación Telefónica, 2015, pp. 1-38.
- . "Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano". En García Canclini, Bonfil, Brunner, et al. *Políticas culturales en América Latina*. Néstor García Canclini (ed), México: Grijalbo, 1987, pp. 13-62.
- . "Por qué existe literatura y no más bien nada". *El mundo entero como lugar extraño*, Barcelona: Gedisa (Serie Culturas), 2015, pp. 67-82.
- . *Cortázar. Una antropología poética*. Biblioteca Arte y Ciencia de la Expresión, dirigida por Raúl H. Castagnino, Buenos Aires: Editorial Nova, 1968.
- . *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- . *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*. Paidós (Estado y Sociedad), 2014.
- . Prólogo a Pierre Furter, *La vida moral del adolescente. Bases de una pedagogía para la juventud contemporánea*, Traducción de Néstor García Canclini, Buenos Aires: Editorial "El Ateneo", 1968.
- GRACIA, Jordi (ed.). *Los papeles de Heralde. Una historia de Anagrama (1968-2000)*. Barcelona: Anagrama, 2021.
- HALSALL, Francis. "Actor-Network Aesthetics: The Conceptual Rhymes of Bruno Latour and Contemporary Art." *New Literary History*, vol. 47, no. 2/3, 2016, pp. 439-61.
- HEINICH, Nathalie. "Une Sociologie Très Catholique? À Propos de Bruno Latour." *Esprit (1940-)*, no. 334 (5), 2007, pp. 14-26.
- HERRALDE, Jorge. *Un día en la vida de un editor y otras informaciones fundamentales*. Barcelona: Anagrama, 2019.
- INGLIS, David, and Anna-Mari ALMILA. "Fabricating the Truth About Bruno Latour(s)." *Revista Portuguesa de Filosofia*, vol. 79, no. 3, 2023, pp. 1143-62.
- JARPA, Guillermo. "El Jano Latinoamericano: análisis crítico-comparativo a la función social del arte y la emergencia del 'giro posmoderno' en la obra de Néstor García Canclini". *Comunicación y medios*, Núm. 28 (2013), pp. 130-142.
- KOKOTOVIC, Misha. "Hibridez y desigualdad: García Canclini ante el neoliberalismo." *Revista de Crítica Literaria Latinoamericana*, 2000, Año 26, Núm. 52 (2000), pp. 289-300.
- LATOUR, Bruno. *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*. Paris: La Découverte, 1997.
- LAZZARATO, Maurizio. "Macchina da guerra e macchina tecnica nell'organizzazione del lavoro". Il capitalismo odia tutti. Fascismo o rivoluzione. Roma: DeriveApprodi, 2019, pp. 107-111.
- . "La macchina Stato-capitale". Guerra e moneta. Imperialismo del dollaro, neoliberalismo, rotture rivoluzionarie. Blogna: DeriveApprodi, 2023, pp. 148-151.
- LÈAL, Alfredo. "Gesto de alternatividad hacia la 'literatura latinoamericana'". *Bolaño frente a Heralde. Relaciones económicas entre poética y edición de literatura latinoamericana*. Berlín/Boston: DeGruyter, 2022, pp. 107-118.
- LINS RIBEIRO, Gustavo. *Postimperialismo. Cultura y política en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Gedisa (Serie Culturas), 2002.
- LUPTON, Christina, Sean SILVER, and Adam SNEED. "Introduction: Latour and Eighteenth-Century Literary Studies." *The Eighteenth Century*, vol. 57, no. 2, 2016, pp. 165-79.
- MANTECÓN, Ana María. "Itinerarios de un viajero por el consumo cultural. Públicos y ciudadanos en la obra de Néstor García Canclini". *Voces Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. Eduardo Nivón Bolán (coordinador), México: Siglo XXI / Universidad Autónoma Metropolitana, 2012, pp. 138-165.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Visibilidades latinoamericanas en el contexto hipervisual". En Martín-Barbero, Jesús y Sarah Corona Berkin, *Ver con los otros. Comunicación intercultural*. México: FCE, 2017, pp.44-66.
- MATO, Daniel. "Producción de sentido, economía y política. Relaciones interculturales, conflictos, apropiaciones, articulaciones y transformaciones". *Voces Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. Eduardo Nivón Bolán (coordinador), México: Siglo XXI / Universidad Autónoma Metropolitana, 2012, pp. 81-96.
- MITROVIC, Mijail. "La cultura popular en el 'joven' Néstor García Canclini: del marxismo gramsciano al posmodernismo progresista (1977-1982)". *Revista Antropologías del Sur*, Año 9, Núm. 18, 2022, pp. 145-165.
- NIVÓN BOLÁN, Eduardo. "Néstor García Canclini y las políticas culturales". *Voces Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini*. Eduardo Nivón Bolán (coordinador), México: Siglo XXI / Universidad Autónoma Metropolitana, 2012, pp. 31-47.
- ORTIZ, Argelia. "Reseña de *La globalización imaginada*". *Versión*, Núm. 10, 2000, pp. 357-363.



- QUIJANO, Aníbal. “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina”. *Cuestiones y horizontes. De la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder. Antología esencial*. Prefacio de César Germaná. Prólogo de Danilo Assis Clímaco. Buenos Aires: CLACSO / Universidad Mayor de San Marcos, 2020, pp. 861-919.
- RICCEUR, Paul. “Conclusion. Un parcours”. *Parcours de la reconnaissance*. Paris: Gallimard (Folio), 2009, pp. 379-401.
- RODSETH, Lars. “Back to Boas, Forth to Latour: An Anthropological Model for the Ontological Turn.” *Current Anthropology*, vol. 56, no. 6, 2015, pp. 865-82.
- SÁNCHEZ NARVARTE, Emiliano. “Conspiradores, nihilistas y afligidos ante lo real. La pregunta por lo estético en la obra de Néstor García Canclini (1968-1972)”. *Revista de Estudios Literarios Latinoamericanos*, Núm. 15, Diciembre 2023, pp. 2727-287.
- . “Tras las huellas del símbolo: un itinerario intelectual de Néstor García Canclini (1963-1968)”. *Razón y palabra*, vol. 24, núm. 110, enero – abril 2021, pp. 455-475.
- SCHAVELZON, Guillermo. *El enigma del oficio. Memorias de un agente literario*. Madrid: Trama Editorial, 2023.
- SOSA SANTOS, Boaventura. “Nuestra América. Reinventando un paradigma subalterno de reconocimiento y redistribución”. *Una epistemología del Sur: la reinención del conocimiento y la emancipación social*. Edición de José Guadalupe Gandarilla Salgado, México: Siglo XXI, 2019, pp. 225-268.
- WALLERSTEIN, Immanuel. “Los intelectuales: la neutralidad valorativa en cuestión”. *La decadencia del poder estadounidense. Estados Unidos en un mundo caótico*. Traducción de Antonio Saborit, México: Era / Editores Independientes, 2005, pp. 157-175.
- WHITE, Hylton. “Materiality, Form, and Context: Marx Contra Latour.” *Victorian Studies*, vol. 55, no. 4, 2013, pp. 667-82.

Artigo enviado em 15/08/2024 e aceito em 08/10/2024.





A COMERCIALIZAÇÃO DE IMPRESSOS NO MICROCOSMO GRÁFICO-INDEPENDENTE: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE

THE COMMERCIALIZATION OF PRINTED MATTER IN THE GRAPHIC-INDEPENDENT MICROCOSM: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE

LA COMERCIALIZACIÓN DE IMPRESOS EN EL MICROCOSMOS GRÁFICO-INDEPENDIENTE: NEGALILU, POLVILHO EDIÇÕES E EDITORA BARBANTE

Samara Mírian Coutinho

■ Atualmente é doutoranda no Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagens no CEFET-MG e tem como objeto de estudo o mercado editorial-livreiro e a atuação de mulheres na área. Tem experiência na área editorial e na produção de eventos literários.

■ *Actualmente es doctoranda en el Programa de Postgrado en Estudios Lingüísticos del CEFET-MG y su investigación se centra en el mercado de la edición de libros y el trabajo de las mujeres en este campo. Tiene experiencia en la edición y en la producción de eventos literarios.*

■ E-mail: samaramirian88@gmail.com

Letícia Santana Gomes

■ Doutora e Mestre em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), onde também se bacharelou em Letras (Tecnologias de Edição) como editora de livros e revisora de textos. Foi pesquisadora de Doutorado Sanduíche na Université Sorbonne Paris Nord.

■ *Es doctora y máster en Estudios Lingüísticos por el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG), donde también obtuvo la licenciatura en Lenguas (Tecnologías de la Edición) como editora y correctora de libros. Fue investigadora doctoral en alternancia en la Université Sorbonne Paris Nord.*

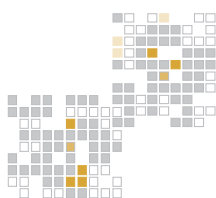
■ E-mail: leticiasantanag@gmail.com

Vívia Stefanne Soares Silva

■ Doutoranda em Estudos de Linguagens pelo Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, Mestre em Estudos de Linguagens (2020) e Bacharel em Letras - Tecnologias da Edição (2016) pela mesma instituição de ensino. Professora, editora de livros infantis, revisora e redatora.

■ *Doctoranda en Estudios del Lenguaje por el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, Máster en Estudios del Lenguaje (2020) y Licenciada en Letras - Tecnologías de la Edición (2016) por la misma institución. Profesora, editora de libros infantiles, correctora y redactora.*

■ E-mail: vivianstefanne@gmail.com



RESUMO

Neste artigo, discutiremos como três editoras independentes comercializam suas produções impressas. Denominamos, a princípio, de microcosmo gráfico-independente o grupo de 197 publicadores que comercializavam na Banca Tatuí. Esta é uma banca-livraria física e digital paulista, capitaneada por João Varella e Cecília Arbolave que congrega muitos editores independentes, inicialmente mais ligados às artes gráficas. Seleccionamos, dentre as casas editoriais filiadas, três empreendimentos, a fim de investigar mais a fundo como eles mobilizam a venda de seus exemplares: Polvilho Edições, Editora Barbante e negalilu. Para compreendermos a dinâmica desse mercado, entrevistamos os proprietários das casas editoriais supracitadas. Para amparar nossa análise, utilizamos as teorias de Pierre Bourdieu (2005) e o trabalho de Muniz Jr. (2016). Nessa discussão, nosso olhar voltou-se para as quatro maneiras pelas quais entendemos concentrar a comercialização das independentes: as feiras de publicações, os pontos fixos de vendas, as lojas virtuais e as vendas “diretas”.

PALAVRAS-CHAVE: COMERCIALIZAÇÃO; MERCADO EDITORIAL; EDITORAS INDEPENDENTES.

ABSTRACT

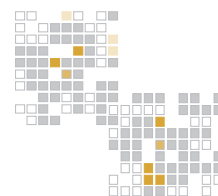
In this article, we will discuss how three independent publishers market their printed productions. At first, we called the group of 197 publishers who sold at Banca Tatuí a graphic-independent microcosm. This is a physical and digital bookshop in São Paulo, run by João Varella and Cecília Arbolave, which brings together many independent publishers, initially more linked to the graphic arts. We selected three of the affiliated publishing houses in order to investigate in more depth how they mobilize the sale of their copies: Polvilho Edições, Editora Barbante and negalilu. In order to understand the dynamics of this market, we interviewed the owners of the publishing houses mentioned above. To support our analysis, we used the theories of Pierre Bourdieu (2005) and the work of Muniz Jr. (2016). In this discussion, we looked at the four ways in which we believe the marketing of independent books is concentrated: publishing fairs, fixed points of sale, online stores and “direct” sales.

KEY WORDS: MARKETING; PUBLISHING MARKET; INDEPENDENT PUBLISHERS.

RESUMEN

En este artículo analizaremos como três editoriales independientes comercializan sus producciones impresas. En un primer momento, denominamos microcosmos gráfico-independiente al grupo de 197 editoriales que comercializan en Banca Tatuí. Se trata de una librería física y digital de São Paulo, dirigida por João Varella y Cecília Arbolave, que reúne a muchas editoriales independientes, inicialmente más vinculadas a las artes gráficas. Seleccionamos tres de las editoriales afiliadas para profundizar en cómo movilizan la venta de sus ejemplares: Polvilho Edições, Editora Barbante y negalilu. Para comprender la dinámica de este mercado, entrevistamos a los propietarios de las editoriales mencionadas. Para apoyar nuestro análisis, utilizamos las teorías de Pierre Bourdieu (2005) y el trabajo de Muniz Jr. (2016). En esta discusión, examinamos las cuatro formas en las que creemos que se concentra la comercialización de libros independientes: ferias editoriales, puntos de venta fijos, tiendas en línea y venta “directa”.

PALABRAS CLAVE: COMERCIALIZACIÓN; MERCADO EDITORIAL; EDITORES INDEPENDIENTES.



1. Introdução

O universo editorial das editoras independentes é composto por uma série de iniciativas publicadoras que se autointitulam “independentes”. O uso desse qualificador como critério para definir quem compõe tal subcampo gera um universo amplo e multifacetado. Trata-se de um qualificador de usos tão diversos que passa a se caracterizar por sua indefinição, como indicado por Magalhães (2018):

Autor independente, editor independente, editora independente, feira de publicações independentes. O que significa ser independente? Alguns termos abrigam tantos significados que acabam por ter suas margens desfocadas, passando a oferecer uma definição caracterizada pela inexatidão. (2018, p. 25).

A inexatidão decorre da complexa heterogeneidade semântica do termo, gerando uma grande pluralidade de entendimentos e distintas apropriações sociais. Dessa forma, podem-se caracterizar por esse termo “guardachuva” desde editoras bem capitalizadas, com um expressivo quadro de funcionários, até organizadores de saraus e *slams* em bairros periféricos. Diversos estudos já foram empreendidos no intuito de tentar circunscrever o uso do termo “independente” e discutir suas práticas, dessa forma, entendemos que não nos cabe circunscrever o que seria ser ou não ser independente. Todavia, cientes da necessidade de um recorte, definimos as casas editoriais deste *corpus* a partir da chancela dos proprietários da Banca Tatuí, os editores João Varella e Cecília Arbolave. Pois, ao selecionarem quem são aqueles que podem fazer parte de um espaço que comercializa “só independentes, sem preconceito”, como figura o *slogan* do empreendimento, os donos da Banca abriram espaço para as casas editoriais negalilu, Polvilho

Edições e Editora Barbante.

Com vistas a entender como funciona a comercialização dos editores pertencentes ao que nomeamos microcosmo gráfico-independente, perpassamos a teoria dos capitais, de Pierre Bourdieu e os estudos do pesquisador Muniz Jr.. Acreditamos que essas teorias podem guiar a análise das entrevistas com os editores a fim de nos dar pistas acerca de quais capitais estão em jogo na cena da comercialização de uma parcela representativa dos editores filiados à Banca Tatuí.

1.1 Os capitais de Bourdieu

John B. Thompson, em *Mercadores de Cultura* (2013), define o campo como “um espaço estruturado de posições sociais que pode ser ocupado por esses agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou ‘capital’ que eles têm à sua disposição.” (p.10). Diante disso, o conceito de “capital”, preconizado por Bourdieu a partir do léxico econômico, torna-se especialmente importante para compreendermos como as relações dentro desse espaço de poder forjam uma hierarquia, em que figuram os dominantes, os dominados e aqueles que pretendem integrar tal campo. De acordo com o sociólogo francês, o capital não diz respeito apenas ao acúmulo financeiro, mas às diversas espécies de riquezas. Sendo assim, ele propõe uma divisão de capitais, organizando-os em quatro grandes grupos principais: econômico, social, simbólico e cultural.

O capital simbólico é um atributo elementar de caráter relacional, pois se baseia no reconhecimento de agentes que possuem “categorias de apreensão” para concederem legitimidade ao bem. Esse capital trata da acumulação de algo que vai além do prestígio, refere-se ao *status quo*, à autoridade, à capacidade de consagração e à distinção. Como definido por Gisèle Sapiro, é uma “espécie de capital cuja



eficiência tem a ver com a percepção das pessoas à volta.” (Sapiro, 2017, p.55).

Os capitais podem ser aglutinados por indivíduos, organizações ou comunidades de maneiras diferentes, podendo ser convertidos uns nos outros e transmitidos a atores sociais correlatos. Segundo Frédéric Lebaron (2017), “um capital é também uma forma de ‘segurança’, especialmente do ponto de vista futuro; tem a característica de poder, em determinados casos, ser investido e acumulado de modo mais ou menos ilimitado.” (p. 101).

O *capital econômico*, conforme Lebaron (2017), diz respeito ao patrimônio financeiro de um indivíduo, de um estabelecimento ou de um grupo, sendo medido por unidades pecuniárias ou por posses (i.e.: terrenos, imóveis, maquinários etc.). Os proventos, como salários, não são *per se* uma forma de avaliar tal capital, apesar de configurarem um meio para acumulá-lo e de indicarem uma posição socioeconômica de seu receptor. O capital econômico no campo editorial permite a autossustentabilidade das casas/projetos editoriais e facilita galgar um espaço hierárquico mais proeminente. Ele é, muitas vezes, denegado em função dos demais, principalmente do simbólico. De acordo com Bourdieu, “o capital ‘econômico’ só pode assegurar os lucros específicos oferecidos pelo campo — e ao mesmo tempo os lucros ‘econômicos’ que eles trarão muitas vezes a prazo — se se reverter em capital simbólico” (2005, p. 170), pois a verdadeira acumulação é a da capacidade de “consagrar objetos” e, “portanto, de conferir valor, e de tirar os lucros dessa operação”. (Bourdieu, 2005, p. 170).

Já o *capital social* se refere às relações interpessoais e é definido como o conhecimento e reconhecimento entre pessoas que integram o campo, “ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que, além de serem dotados de propriedades comuns

(passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmo), estão unidos por ligações permanentes e úteis. (Bourdieu, 1998, p. 67). Dessa maneira, o capital social trata dos vínculos estabelecidos dentro e fora do campo e da potencialidade de capilarizá-los.

Para entendermos a lógica dos capitais e da comercialização no microcosmo gráfico independente, apresentaremos as editoras escolhidas e depois analisaremos as duas perspectivas com mais vagar.

1.2 As casas editoriais

A Editora Barbante surgiu em 2016, em Curitiba, no estado do Paraná. Foi criada pelos jornalistas Alessandro Andreola e Paola Marques, a partir da vontade de se auto publicar. O surgimento da editora aconteceu, inicialmente, de maneira despreziosa, já que o primeiro título auto publicado ficaria sem uma “chancela” editorial. O casal, que já acompanhava o movimento das publicações independentes, optou por abrir um selo e participar mais efetivamente nas feiras. A obra inaugural foi *Música do Dia* (2016), uma coletânea de artistas, canções e álbuns do Pop Rock, com capa dura, impressão em serigrafia e acabamento artesanal.

Atualmente, o catálogo (2024) apresenta 14 títulos, dos quais seis estão esgotados e oito ainda figuram em estoque. A comercialização da Editora Barbante é feita em feiras, pela loja virtual e por pontos de vendas físicos de parceiros. Entre outubro de 2018 e dezembro de 2019 a editora possuía seu próprio ponto de venda — a livraria Barbante ficava localizada na Galeria Ponto de Fuga, em Curitiba. A curadoria de títulos da livraria era voltada para publicações independentes. Operando no azul, enquanto se dividiam entre “outras atividades para se manter”, a livraria funcionou até 21 de dezembro de 2019, quando, devido ao nascimento da filha, Paola e Alessandro priorizaram o trabalho com a criança



e a editora.

Por sua vez, a negalilu editora foi fundada em 2013 pela jornalista e escritora Larissa Mundim em Goiânia. O principal motivador, assim como a Barbante, foi a auto publicação, entretanto, o processo da escritora foi muito peculiar. O primeiro livro intitula-se *Sem Palavras* (2013), em coautoria com Valentina Prado. O texto foi finalizado em 2010 e antes de publicá-lo a autora criou uma página no domínio *blogspot* chamado Nega Lilu e postou trechos com o intuito de testar e difundir o texto. Para isso, convidou um grupo de leitores especializados para pensarem desdobramentos do texto a partir de suas áreas de atuação, resultando no Coletivo Esfinge, que chegou a mais de 100 participantes com diferentes frentes de atuação, entre os anos de 2009 e 2014, todas relatadas por Larissa Mundim no livro *Operação KamiKaze* (2015).

Atualmente, a casa editorial possui quarenta títulos — dois traduzidos para a língua inglesa e um também disponível em audiolivro. Dentre os títulos publicados, encontramos um grupo de autores majoritariamente feminino em consonância com o perfil que Mundim expressa sobre a casa editorial: “tem trilhado um caminho que passa pela militância, a militância cultural e o desenvolvimento social, passando o espaço para sujeitos e grupos invisibilizados. Por isso, nosso desejo sempre é priorizar a publicação de mulheres, mulheres negras, população LGBTQI.” (2019). Também há preocupação de se publicar autores locais, uma vez que é mais difícil para agentes fora do eixo Sul-Sudeste fazer suas obras circularem. A valorização da cultura goiana vai além da publicação de autores ao buscar o resgate e a preservação da memória local, com títulos sobre a história do teatro, da dança e da culinária.

A comercialização da negalilu é feita em feiras, pela loja virtual, por pontos de vendas físicos de parceiros e até o dia 3 de julho de 2023, a editora tinha seu próprio ponto de venda físico, *O Jardim*,

no qual eram vendidas apenas publicações independentes suas e de parceiros. Na atualidade, a livraria física está de portas fechadas, porém foi criada a plataforma e-cêntrica, que consiste em um ponto de venda virtual, revendendo outras casas parceiras. Para além dos aspectos que concernem à casa editorial, é válido refletirmos sobre o papel que Larissa Mundim assume em meio ao cenário independente, haja vista as múltiplas atividades que ela desenvolve paralelamente. Uma delas é a feira e-cêntrica, realizada anualmente em Goiânia, buscando aquecer o cenário local e levar publicadores de outras regiões do país.

Já a Polvilho Edições foi criada em 2012, na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais, pela artista visual Ana Rocha e pelo escritor Caiotta, a partir da publicação “*Camarão que dorme* (2012). Essa parceria durou até 2015 e, desde então, a casa editorial é administrada somente por Ana Rocha, que gerencia todas as demandas do microempreendimento. O surgimento da editora vai ao encontro da trajetória acadêmica de Ana Rocha, que vê na casa editorial a possibilidade de produzir livros que têm o esmero gráfico semelhante ao de um livro de artista. A casa editorial é mais autoral, majoritariamente voltada para as produções da editora — que cuida de todo o processo dos livros, projeto gráfico, diagramação e acompanhamento na gráfica.

Dos onze livros em catálogo, nove possuem a participação de Ana Rocha como autora ou ilustradora. Todos os títulos contam com uma série de desdobramentos gráficos que também são comercializados em feiras. A comercialização da Polvilho Edições é feita em feiras, pela loja virtual, por pontos de vendas físicos de parceiros e no seu próprio ponto de venda. Inicialmente, foi inaugurada *A Livraria e Galeria Polvilho*, em 17 de maio de 2019, no *Mercado Novo*, na região central de Belo Horizonte. Em 17 de junho de 2023 o espaço foi reinaugurado na Galeria São Vicente, também no centro da cidade, mas com



uma conformação um pouco diferente, voltando-se mais para as obras plásticas de Ana Rocha.

2. Os capitais no microcosmo gráfico-independente

A comercialização nas editoras do microcosmo gráfico-independente possui muitas peculiaridades, principalmente quando observados os capitais preconizados por Bourdieu. O capital social mostra-se imprescindível por se tratar das redes de contatos que proporcionam vínculos entre editoras, gráficas, livrarias, e agentes formadores de opinião (como críticos de jornais e influenciadores digitais). O *networking* nesse microcosmo é vital para a organização e participação nos eventos que conferem visibilidade aos editores. Agentes mais bem colocados nesse subcampo possuem um capital social alto e são aqueles que conseguem organizar feiras de maior porte, com um maior número de participantes. Em uma parcela considerável de casos, esses capitais são parcialmente oriundos de suas profissões anteriores ou paralelas, como os jornalistas culturais que têm alta penetrabilidade no meio, facilitando a divulgação de suas atividades em portais de informações de maior amplitude.

O capital cultural é parte fundamental do processo, pois, no microcosmo gráfico-editorial, em geral, encontramos agentes provenientes do universo da cultura letrada ou das artes. Como colocado por Muniz Jr., majoritariamente “são designers, publicitários, jornalistas e artistas que se sustentam como assalariados, *freelancers* ou microempresários em suas respectivas áreas de atuação.” (2016, p.191). Ademais, podemos observar que as produções são feitas e comercializadas para um grupo consumidor especializado que, muitas vezes, também é produtor. Para fazerem essas publicações que, em grande medida, são voltadas para um público mais especializado, o capital cultural adquirido em suas

formações é de grande valia. Ao observarmos a trajetória de Ana Rocha e o catálogo da Polvilho Edições, vislumbramos com mais clareza como esse capital materializa-se nos títulos.

O capital econômico em uma perspectiva geral sobre os editores gráfico-independentes é o ponto mais crítico para esses agentes, pois a grande maioria não consegue se auto sustentar apenas com o ofício de editor — ora por opção, enxergando seus microempreendimentos como *hobby*, ora pela baixa capitalização do setor inerente à desvalorização econômica do objeto. Em nosso *corpus*, encontramos agentes que se desdobram em várias atividades para angariar esse capital, seja dentro do próprio nicho da publicação independente, como Rocha, seja em atividades paralelas como Mundim, Marques e Andreola. Percebemos, no caso desses últimos, as dificuldades que um empreendimento pode encontrar para alcançar estabilidade nesse campo.

Por sua vez, o capital simbólico pode ser entendido como em estado nascente, se observada uma mirada mais ampla do cenário independente. Afinal, tais casas ainda não contam com o prestígio de um catálogo denso, de longo prazo e com muitas publicações. Entretanto, o fato dessas casas se orientarem mais próximas ao pólo simbólico sugere que, com o tempo, as editoras que sobreviverem poderão acumular esse capital de maneira contundente. Ademais, a título de análise, é possível vislumbrar o capital simbólico apenas circunscrito dentro do microcosmo em questão e tais casas já possuem posições galgadas ao serem selecionadas para feiras de maior prestígio e para ministrarem cursos e palestras — alguns destes fazendo parte da programação paralela das feiras — ou, até mesmo, em eventos virtuais. Ana Rocha, por exemplo, participou do ciclo de palestras Fala Miolo(s) 2017 com a exposição *O livro de artista, processos criativos e desdobramentos*. Por sua vez, Mundim compareceu em 2019



com a apresentação *Estratégias para amenizar a invisibilidade da produção gráfica-literária fora dos centros*.

É notável que o manuseio dos capitais se equipara à tarefa do equilibrista, em que cada prato equivale a um capital diferente. No âmbito da comercialização, estas manobras são colocadas em funcionamento nas feiras de publicações, nos lançamentos, nas lojas virtuais e nos pontos físicos — autorais ou de parceiros — os quais consolidam-se como as principais estratégias de venda das editoras. Cada uma dessas estratégias possui peculiaridades, de modo de que o *modus operandi* de participação e de gestão dos empreendimentos nestes espaços é diverso, mas acreditamos que todos eles perpassam por um importante ponto: as redes de sociabilidade — relações sociais que sustentam o comércio de livros por meio de parcerias, organizações coletivas, ações comunitárias e similares. A depender da negociação, os capitais são operados, de maneira consciente ou não, a fim de lograr resultado para e nas instâncias de comercialização.

3. A comercialização de impressos em três editoras independentes

Devido aos seus parques capitais financeiros e alto capital cultural e social (quando observado o microcosmo), a comercialização aparenta funcionar de forma mais colaborativa e com uma infraestrutura menor que a venda de livros do grande mercado. Partindo da autodistribuição, o próprio produtor comercializa o livro em feiras, controla as vendas quando possui loja virtual própria e faz contato (quando é o caso) com donos das livrarias parceiras, acompanhando de perto as movimentações financeiras. Isso traz benefícios tanto na diminuição das despesas quanto em um maior controle do estoque, posto que uma parcela considerável dessas independentes

trabalha com poucos títulos, pequenas tiragens e suportes mais frágeis¹. Na maioria das vezes, as publicações desse microcosmo independente não são colocadas em livrarias com formatos de *megastore* ou mais tradicionais e, como uma alternativa, essas casas vêm construindo redes de distribuição e vendas pautadas principalmente em redes de contatos, que se organizam pensando na visibilidade e na acessibilidade de maneira coletiva e mais horizontal.

As feiras de publicações independentes são o resultado mais proeminente dessas redes de sociabilidade. É por meio delas que a grande maioria das pequenas casas editoriais dão vazão às suas publicações. Em vias gerais, existe um circuito com feiras menores mais dispersas no território nacional e outro circuito com feiras maiores, mobilizando produtores de várias localidades do Brasil. Estas constituem “um calendário que profissionais que trabalham com arte impressa seguem à risca” (Cozer, 2015 *apud* Muniz Jr., 2017, p. 9). Nesse segundo grupo, incluímos feiras como a Plana (São Paulo), Miolo(s) (São Paulo), Tijuana (São Paulo/Rio de Janeiro/Buenos Aires), Dente (Brasília), e-cêntrica (Goiás), entre outras.

Nesses eventos, em geral, o próprio editor faz o papel de livreiro, mediando a venda de maneira a conduzir o leitor a um conteúdo que realmente lhe interesse. O contato direto na feira personaliza a venda. Além da possibilidade da interlocução entre produtor e consumidor, o atendimento personalizado possibilita a fidelização de um leitor e não apenas a venda daquele título. As feiras são vitrines efêmeras para a exposição dos trabalhos e foi apontada pelos produtores do nosso *corpus* como um

¹ Chamamos de frágeis porque muitas publicações têm formatos pequenos, não têm capa, fazem uso de papéis mais sensíveis (como o vegetal), costura manual e afins.



lugar de boa vendagem². Larissa Mundim pontua que “Sem dúvida a venda mais efetiva é nas feiras.” (Mundim, 2019b), enquanto Alessandro Andreola menciona: “A gente vende bem em feira [...] em volume de venda, feira é sempre muito bom.” (Andreola, 2019). Ana Rocha, por sua vez, observa: “As feiras de publicação sempre foram o maior catalisador para a gente distribuir os nossos trabalhos, são esporádicas, mas tem muita feira [...], [era] o tipo de comércio mais importante para a editora.” (Rocha, 2019). A concentração de muitos produtores nesses espaços favorece tanto o comércio para o público externo quanto entre pares que acabam se tornando compradores especializados fundamentais para a boa vendagem.

À vista disso, entendemos que as feiras oportunizam o acúmulo de capital social, cultural e, em última instância, simbólico, com a inserção em circuitos mais prestigiosos desse microcosmo gráfico-independente. Esse capital fica mais evidente à medida que tais publicadores são aceitos para integrarem as feiras de maior prestígio. Nos editais lançados, há um grande número de inscritos, enquanto o espaço físico comporta um número limitado de expositores. Larissa Mundim menciona sua satisfação com os “aceites” ao relatar sobre suas participações: “as maiores do Brasil a gente está sempre se inscrevendo e felizmente sendo selecionados”. (Mundim, 2019).

Muniz Jr., ao versar sobre as feiras, ressalta sobre os efeitos duradouros que a presença nesses eventos efêmeros pode gerar:

A presença de uma casa editorial numa feira, embora seja efêmera, em muitos casos pode produzir efeitos duradouros, porque interfere

sobre as representações que os outros agentes têm desse empreendimento e dos diversos empreendimentos uns com relação aos outros. Além disso, esses eventos caracterizam-se por dar espaço à circulação das pessoas, dos objetos e dos capitais que são acumulados, negociados e convertidos em cada um dos territórios simbólicos a que fazem referência. (Muniz Jr., 2016, p.187-188).

Os efeitos duradouros supracitados podem ser observados tanto na inserção do circuito de produtores e expansão das redes de sociabilidades quanto no que tange ao público consumidor desses espaços. Por esse motivo é que a segunda “maneira de comercializar” elencada por nós é de fundamental importância para os pequenos produtores: as lojas virtuais. Elas são uma maneira efetiva para que esses momentos efêmeros se perpetuem comercialmente. Um possível comprador pode estar desprovido financeiramente em uma feira e por meio desses sítios virtuais acessar o catálogo e fazer compras *a posteriori*.

Muitas independentes possuem suas próprias lojas virtuais, hospedadas em plataforma que lhes permitem efetuar a venda diretamente e depois enviar os livros via Correios — inclusive algumas se organizam com uma espécie de “frete solidário” para atender consumidores de uma mesma região por um menor preço. Para o envio, geralmente, é utilizada a categoria “Registro móxico” dos Correios, que possui taxas mais acessíveis para o envio de livros e materiais didáticos.

A importância dessa forma de comercialização é ressaltada por Ana Rocha ao afirmar que foi uma das primeiras iniciativas quando fundou a editora: “Eu sempre tive a loja virtual desde o primeiro ano da editora [...]. Então as pessoas sempre poderiam comprar os nossos trabalhos por ali, tem meses melhores e piores, mas ela só foi em uma crescente de vendas.” (Rocha,

² Em alguns casos, a vendagem nas feiras só é menor que nos próprios pontos de venda físicos ou em eventos de lançamentos como será discutido mais à frente.



2019). A busca pelas lojas virtuais pode advir de situações como o pós-feira mencionado, de campanhas publicitárias e promoções em redes sociais ou de situações de engajamento orgânico.

Para além das vendas em feiras e nas lojas virtuais, outra forma de vender é a que chamamos de “venda direta”. Essas acontecem, majoritariamente, em lançamentos de livros ou em outros momentos nos quais o autor está presente. Uma prática comum é que tais eventos ocorram em pequenos empreendimentos livreiros ou em espaços que possuam estreita ligação com o universo do livro, tornando-se um momento de confraternização entre os agentes, o objeto e os leitores. É nessa categoria que os editores responsáveis pela Barbante Editora afirmam que “em volume de vendas de livros editados pela Barbante [a maior concentração de vendas ocorre] nesses eventos próprios mesmo. E é isso, a gente faz um livro, faz um lançamento e vende um volume grande.” (Andreola, 2019).

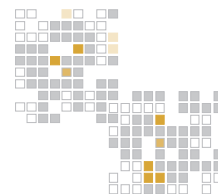
A matemática da previsão de livros vendidos não é exata, mas com experiência e conhecendo o público consumidor, a chance de os lançamentos serem bem-sucedidos aumenta exponencialmente: “A gente faz sempre as coisas pensando... [...] ‘Ah, esse livro aqui vai vender, sei lá, a gente vai imprimir 500 e vai vender 80 no lançamento’. A gente tenta desenhar para esses 80 pagarem o livro, sabe?” (Marques, 2019). À parte dessa estimativa de cálculo, os lançamentos e eventos próprios estão diretamente ligados aos capitais culturais, sociais e simbólicos, reconvertidos em capital financeiro. Esses eventos têm a presença do autor e a reconversão financeira é fruto dos outros capitais acumulados, ao longo do tempo, tanto pela editora quanto pelo escritor que autografa os títulos, conferindo-lhes projeção de intimidade e pessoalidade.

Para potencializar a vendagem presencial fora das feiras, Larissa Mundim, da negalilu, organiza um calendário permanente de atividades,

“criando situações, não somente em feira, mas de outro tipo de atividades para que a gente possa estar com os livros expostos e venda, né? São: as oficinas, os bate-papos...” (Mundim, 2019). Ademais, esta recorre a outro tipo de estratégia que ela denomina como “infiltrações”, ou ocupações de eventos com temas correlatos: “Muitas vezes o evento não é nem realizado por nós, mas [...] já me meti, já estive expondo e vendendo o catálogo da negalilu, por exemplo, num congresso internacional com etnias indígenas de toda a América Latina e a gente lá no meio disso.” (Mundim, 2019). As infiltrações não cabem completamente na nossa definição de venda direta, mas não deixa de ser uma estratégia bastante interessante e relevante nos apontamentos desse estudo.

Quando as vendas diretas e lançamentos são realizados nas pequenas livrarias, abre-se a possibilidade de negócios para além do livro lançado e isso gera mais uma forma de renda para os produtores e livreiros: o comércio em pontos de vendas físicos. Embora o microcosmo gráfico editorial não tenha por hábito, majoritariamente, comercializar em grandes redes, uma das estratégias encontradas são os pontos de vendas especializados em publicações independentes. Estas se diferenciam das livrarias maiores, principalmente das *megastores*, pela taxa cobrada no preço de capa. Enquanto as grandes geralmente cobram entre 40% a 55% para comercializar o exemplar consignado, as pequenas independentes variam entre 30% e 40%.

A Banca Tatuí e a Polvilho Livraria — assim como o Jardim e a Livraria Barbante, antes de fechar — são exemplos desse modelo, com uma conformação de “pequeno negócio”. Os livreiros se propõem a conhecer bem o acervo que vendem e ter um contato mais próximo com o público leitor. Dessa maneira, as livrarias funcionam como uma espécie de feira permanente na qual produtores podem ser encontrados de maneira



mais perene. Ana Rocha afirma que a venda em pontos físicos também foi uma estratégia utilizada desde os primeiros livros. Hoje, devido à loja própria e às pequenas tiragens de seus títulos, cada vez mais há seletividade na escolha dos locais parceiros de venda. Andreola aponta a mesma questão quando menciona que os locais são “escolhidos a dedo”, só disponibilizando títulos “quando conhece as pessoas, confia nas pessoas, conversa com elas.” (Andreola, 2019b). O motivo também é a pequena tiragem e o controle dos exemplares pois, sem um estoque que possibilite grande rotatividade, o exemplar consignado pode deixar de ser uma oportunidade de venda por eles próprios.

Embora drible as questões relacionadas a escolha dos pontos de venda em que os livros estarão em circulação, ter um ponto de venda físico para uma editora independente não é tarefa simples. Ana Rocha aponta que após a abertura da livraria sua rotina foi intensamente impactada, tendo em conta que ela atualmente conjuga todas as tarefas da casa editorial e dos pontos de venda — físico e virtual, além da participação nas feiras e o gerenciamento de sites e redes sociais.

Conclusão

Neste artigo, propomos discorrer sobre as formas de comercialização no microcosmo gráfico-independente, utilizando o relato de quatro editores que se autodenominam independentes. Nossas análises, inicialmente focadas na dinâmica dos capitais de Bourdieu, demonstraram como os capitais são agenciados, sustentados e mobilizados nas quatro formas de comercialização abordadas: as feiras de

publicações, os pontos fixos de vendas, as lojas virtuais e as vendas “diretas”.

Em maior ou menor grau, percebemos os aspectos positivos comuns a cada uma dessas estratégias: i) o estímulo à publicação de livros com materialidades diversas, que podem aguçar e estimular o contato de (novos) leitores; ii) a amplificação de gêneros literários, formatos editoriais e a bibliodiversidade; iii) fomento a uma estética gráfico-independente de maior requinte e cuidado editorial. No entanto, é exatamente por tentar equilibrar essas questões que há tensões entre capitais, há o desafio de permanecer nesse cenário, fazendo o que, ideologicamente, parece ser o eixo motivador de cada um desses editores.

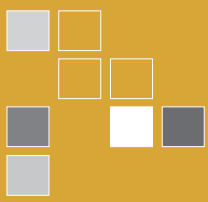
Percebemos, para além das entrevistas analisadas, que o cenário pós-pandêmico também influenciou a comercialização do impresso pelas editoras do microcosmo gráfico-independente. Em 2024, as feiras voltaram a ser realizadas com grande frequência, mobilizando arranjos maiores, tanto no número de expositores quanto na quantidade de público. As livrarias físicas dos integrantes do *corpus* foram parcialmente fechadas — o Jardim tornou-se virtual e a Livraria e galeria Polvilho modificaram, tendendo a uma estética mais voltada às artes visuais e de apresentação para trabalhos autorais. Hoje, entendemos que a comercialização digital teve uma evolução com a pandemia, tornando-se um canal mais robusto de vendas. Ademais, há um mecanismo de externalização pós-pandêmico, no qual as pessoas têm buscado maior contato presencial com as feiras, tanto em grande porte quanto descentralizada em comunidades.



Referências

- ANDREOLA, Alessandro; MARQUES, Paola. Entrevista concedida à pesquisadora. Curitiba, 5 de agosto de 2019. [Skype]
- BOURDIEU, Pierre. Razões práticas: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 2007.
- _____. As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia. das Letras, 2005.
- _____. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.). Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998.
- LEBARON, Frédéric. Capital. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Orgs.) Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- MAGALHÃES, Flávia Denise Pires de. Feiras de publicações independentes: uma análise da emergência desses encontros em Belo Horizonte (2010-2017) e dos eventos Faísca - Mercado Gráfico e Textura (2017-2018) 2018 152 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- MARTIN, Monique de Saint. Capital Simbólico. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Orgs.) Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- MAUGER, Gérard. Autonomia e homologia dos campos. In: CATANI, A.; NOGUEIRA, M.; HEY, A.; MEDEIROS, C. (Orgs.) Vocabulário Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.
- MUNDIM, Larissa. Entrevista concedida à pesquisadora. Belo Horizonte, 12 de maio de 2019.
- MUNIZJR, José de Souza. Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991 – 2015). Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/pt-br.php>. Acesso em: 03 nov. 2019.
- _____. ‘É dia de feira’: a cena dos microeditores na cidade de São Paulo. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2659-1.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.
- ROCHA, Ana. Entrevista concedida à pesquisadora. Belo Horizonte, 23 de outubro de 2019.



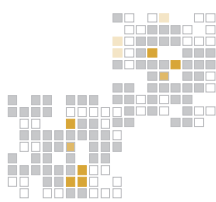


¿EDITORES “MALABARISTAS” O EDITORES PROFESIONALES? MODALIDADES ASOCIATIVAS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL LIBRO ARGENTINO

“JUGGLER” EDITORS OR PROFESSIONAL EDITORS? ASSOCIATIVE
MODALITIES OF DISTRIBUTION AND COMMERCIALIZATION OF THE
ARGENTINE BOOK

EDITORES “MALABARISTAS” OU EDITORES PROFISSIONAIS?
MODALIDADES ASSOCIATIVAS DE DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO
DO LIVRO ARGENTINO

66



Lucía Coppari

■ Lucía Coppari é Doutora em Ciências Sociais, com Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea e Licenciatura em Comunicação Social. Atualmente, realiza pesquisa de pós-doutorado no Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET), vinculado ao CONICET, na cidade de Córdoba, Argentina.

■ *Lucía Coppari es Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea y Licenciada en Comunicación Social. Actualmente realiza una investigación posdoctoral en el Instituto de Estudios en Comunicación, Expresión y Tecnologías (IECET), vinculado al CONICET, en la ciudad de Córdoba, Argentina.*

■ E-mail: luciacoppari@gmail.com

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo conocer e interpretar las modalidades asociativas de distribución y comercialización desarrolladas por agrupamientos de editores, y cómo forman parte de las transformaciones más recientes en la circulación del libro. Examinamos las tareas tramitadas por un colectivo, una cooperativa de trabajo y una sociedad comercial para resolver un procedimiento crítico de la cadena de valor del libro como es la distribución de los ejemplares físicos en las librerías.

El interrogante abierto es: ¿cómo conviven la figura del editor “malabarista”, con tareas y vidas múltiples, y la del editor “profesional”, que emana del actual escenario de afianzamiento de los proyectos independientes surgidos en la primera década del siglo?

PALABRAS CLAVE: LIBRO ARGENTINO; ASOCIATIVISMO; DISTRIBUCIÓN; PROFESIONALIZACIÓN.

ABSTRACT

The research aims to understand and interpret the associative modalities of distribution and commercialization developed by groups of publishers, and how they are part of the most recent transformations in book circulation. We examine the tasks processed by a collective, a work cooperative and a commercial society to solve a critical procedure of the book value chain, as is the distribution of physical copies in bookstores.

The open question is: how do the figure of the “ juggler ” editor, with multiple tasks and lives, and the figure of the “ professional ” editor, which emanates from the current scenario of consolidation of the independent projects that have arisen in the first decade of the century, coexist?

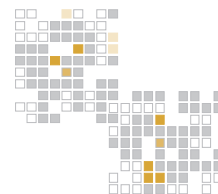
KEY WORDS: ARGENTINE BOOK; ASSOCIATIVISM; DISTRIBUTION; PROFESSIONALIZATION.

RESUMO

A pesquisa visa saber e interpretar as modalidades associativas de distribuição e comercialização desenvolvidas por grupos de editoras, e como elas se inscrevem nas mais recentes transformações da circulação do livro. Examinamos as tarefas processadas por um coletivo, uma cooperativa de trabalho e uma sociedade comercial para resolver um procedimento crítico da cadeia de valor do livro, como é a distribuição de material físico exemplares nas livrarias.

A questão em aberto é: como coexistem a figura do editor “malabarista”, com múltiplas tarefas e vidas, e a do editor “profissional”, que emana do atual cenário de consolidação dos projetos independentes que surgiram primeira década do século?

PALAVRAS-CHAVE: LIVRO ARGENTINO; ASSOCIATIVISMO; DISTRIBUIÇÃO; PROFISSIONALIZAÇÃO.



1. Introducción

La repercusión de la edición independiente¹ en el mercado argentino del libro se amplió a lo largo del siglo XXI por la multiplicación de proyectos y su peso relativo en la producción de títulos, las mejoras técnicas, el despliegue de espacios de circulación y sociabilidad, la actividad en el entorno digital, la formalización de las relaciones contractuales con privados y con el Estado, y las oportunidades de internacionalización. Durante estos años, las tintas han discurrido sobre los cambios en las condiciones y las rutinas de producción, la democratización de la oferta y el acceso (Botto, 2014; Saferstein, 2015; López Winne y Malumián, 2016; Szpilbarg, 2019; Badenes y Stedile Luna, 2020). En este escenario, surge el compromiso de indagar sobre las solidaridades que se concretan por fuera de las corporaciones tradicionales, a la medida de afinidades, necesidades y aspiraciones compartidas *entre* editores.

La investigación tiene como objetivo conocer e interpretar un conjunto de prácticas asociativas que, avanzado el siglo XXI, se fueron multiplicando entre editoriales independientes de Argentina, con diferentes escalas y pautas de coordinación. En términos específicos, estudiamos las modalidades asociativas de distribución y comercialización desarrolladas por agrupamientos de editores, y evidenciamos cómo hacen parte de las transformaciones más recientes en la circulación del libro.

Examinamos las tareas tramitadas por

un colectivo, una cooperativa de trabajo y una sociedad comercial para resolver un procedimiento crítico de la cadena de valor del libro como es la distribución de los ejemplares físicos en las librerías, definidas como los puntos de venta privilegiados del sector independiente. Nos referimos respectivamente al trabajo de Malisia, La coop y Carbono. Posteriormente, discurrimos sobre otro caso testigo como es la unidad de distribución de la editorial Blatt y Ríos.

Es preciso anticipar que, desde su constitución, en función de los procesos organizativos y la variación de las rutinas de trabajo, las editoriales independientes van (re)definiendo sus modelos de negocios y experimentando diferentes métodos de distribución hacia el canal librero, como son la distribución tercerizada, la distribución por cuenta propia y, más recientemente, la distribución asociada que nos ocupamos de analizar. En palabras de Gustavo Velázquez (2020), la distribución aparece como problemática estructural para las editoriales pequeñas, vinculada con su visibilidad y subsistencia. Por ello, la asociación constituye una alternativa que permite repartir la carga logística y favorecer el intercambio directo con las librerías. De esta manera, las relaciones que se generan tienen como ventajas la inmediatez y la posibilidad de ajustar los despachos y las rendiciones a las necesidades concretas de cada una de las partes. Velázquez introduce un análisis comparativo respecto de la distribución por terceros –que si bien favorece la construcción de mercados resulta poco efectiva para los sellos de rotación lenta y tiradas cortas– y la distribución por cuenta propia, cuyos requerimientos –la inversión en el montaje logístico y la dedicación laboral– se ven “salvados” cuando las editoriales incurren en alguna modalidad de asociación. Como veremos, la viabilidad y ejecución de estos sistemas responden también a los contextos de producción y las reconfiguraciones en el oficio/

1 Autores como Hernán Vanoli (2009), José de Souza Muniz Jr. (2016), Hernán López Winne y Víctor Malumián (2016), Daniela Szpilbarg (2019), Daniel Badenes y Verónica Stedile Luna (2020) han realizado significativos aportes sobre la independencia en la edición desde Latinoamérica. La Cámara Argentina del Libro (CAL) utiliza el término “pymes independientes” para nombrar a las empresas del sector editorial comercial cuyas publicaciones están dirigidas a canales de venta exclusivos del producto libro. Estas editoriales pequeñas y medianas producen novedades con tiradas cortas y menor rotación en librerías, lo que se vincula a necesidades específicas.

profesión de editor.

Además, es necesario registrar la concentración geográfica que obstaculiza la democratización de la producción y la circulación federal por el territorio nacional. Un dato significativo de la Cámara Argentina del Libro (CAL, 2024) es el que revela la histórica concentración de la actividad editorial en CABA (representa el 55 por ciento del total) y la provincia de Buenos Aires (18 por ciento), a gran distancia secundadas por provincias como Santa Fe y Córdoba. Dicha concentración se replica en la actividad librera: en un informe de la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP, 2018), se cuentan más de mil librerías en el territorio nacional,² con una distribución también centralizada.

En el desarrollo que sigue constatamos tanto la eficacia comercial como la potencia político-cultural de la distribución y venta asociadas, en condiciones de participación estatal oscilante que no logra tejer redes de contención para el desarrollo diverso y federal del libro argentino, así como de reiteradas y sostenidas crisis económicas. Incluso, las prácticas asociativas en cuestión se vienen concretando a través de intersticios en las adscripciones territorializantes del capitalismo contemporáneo, como la del emprendedor cultural: con las contribuciones de raíz foucaultiana de Jaron Rowan (2010) e Isabell Lorey (2016; 2008) reconocemos allí un modelo de empresarialidad que paradójicamente se sustenta en la ética de la autonomía, la realización creativa del propio proyecto y, a la vez, la resignación de las seguridades laborales y la precarización de sí. Estas particularidades del trabajo de los productores culturales también son puestas de relieve por las revisiones heterodoxas que introduce Bernard Lahire (2010) sobre

la perspectiva bourdiana, en términos de su participación no exclusiva, a veces discontinua o intermitente, como miembros de un campo.

A partir de las mencionadas herramientas conceptuales y las categorías vertidas por los entrevistados, el interrogante abierto es: ¿cómo conviven la figura del editor “malabarista”,³ con tareas y vidas múltiples, y la del editor “profesional”, que emana del actual escenario de afianzamiento de los proyectos independientes surgidos en la primera década del siglo? Advertiremos que el asociativismo modula en diferentes sentidos las trayectorias editoriales, los desarrollos profesionales dispares, y consecuentemente las irregulares inversiones de tiempo y recursos, sin quedar exento de conflictos asociados a la administración o la generación de acuerdos atinentes a los cursos de acción, la equidad laboral, o el patrocinio de las instituciones.

2. Alternativas de asociación

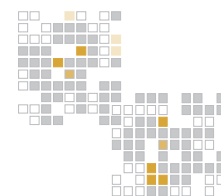
El estudio analiza las modalidades asociativas de distribución y venta que implican una logística establecida y regular por parte de editores agrupados para colocar sus producciones en el canal librero. Sobre cada caso, los editores implicados argumentaban las posibilidades y los límites de estas sociedades, admitiendo en sus discursos los cambios registrados en los roles y las condiciones de producción y circulación de los últimos años.

El proyecto de distribuidora en el colectivo Malisia,⁴ de la ciudad de La Plata, se configuró hace más de una década. En paralelo se estableció la librería, y a lo largo de los años se fueron realizando diferentes eventos, hasta concretarse

² El informe de la CAP señala que, para los editores comerciales, este número se puede traducir en unos 400 a 600 clientes activos (dependiendo de sus respectivos catálogos y estrategias de venta).

³ El término es empleado por Marcos Almada de la editorial Alto pogo y La coop, uno de nuestros informantes.

⁴ Conformado por las editoriales platenses Club Hem, Pixel, EME y FA.



el armado regular de lo que actualmente es la feria de libros Edita. También se materializaron otras iniciativas, como la inauguración del sello editorial Malisia o el lanzamiento de una revista para la difusión de voces y novedades relativas al sector.

La distribución fue asumida por los editores agrupados en el colectivo debido al diagnóstico sobre las vacancias e intermitencias en la llegada de libros de colegas desde otros puntos del país a la ciudad de La Plata. El testimonio de Agustín Arzac, de la editorial Eme, sintetiza aquel estado de situación y contribuye a ejemplificar las condiciones más generales de centralización geográfica en la producción y circulación del libro argentino: “Un editor de Córdoba piensa la distribución en Buenos Aires y no la piensa en La Plata” (2019). La tarea consistió entonces en montar una red de distribución que desde hace varios años viene remitiendo libros de otras editoriales independientes a las librerías de su ciudad y alrededores, incluida la propia gestionada por el colectivo. De tal manera, se suplen las gestiones que debería encarar particularmente cada editor interesado con las librerías, ofreciendo una propuesta *customizada* y basada en el conocimiento pormenorizado del circuito platense. Fuera de dicho circuito, las editoriales reunidas en el colectivo disponen cada una sus propios sistemas de distribución.

La librería es el espacio donde se materializa el proyecto colectivo de Malisia y se exhibe el catálogo que el grupo de editores ha venido configurando a su alrededor a lo largo de los años. Su establecimiento se prefiguró en C'est la vie, la casa cultural que los acogió en la etapa inicial, donde instalaron una incipiente “estantería”⁵ de libros. Tiempo después se produjo el traslado a El espacio, en la intersección de diagonal 78 con

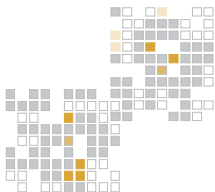
calle 6, que ocupan hasta la actualidad. Allí tiene sede comercial la librería, que funciona como una unidad de negocio atendida y administrada por algunos de los participantes de Malisia.

Con el crecimiento y consolidación del proyecto sobrevino la necesidad de diferenciar cada una de las unidades de negocio –de primera, la distribuidora y la librería– y las tareas administrativas relativas a las ventas y rendiciones. Arzac rememoraba una “reunión fuerte” que marcó esa bisagra, donde se establecieron una serie de acuerdos iniciales sobre los alcances y límites de la organización colectiva, los compromisos laborales relativos a las cuentas y la participación de cada uno.

En este marco de definiciones comenzó a proyectarse el sello Malisia, con el objetivo de dar respuesta a propuestas autorales que no ensamblaban en los catálogos particulares de las editoriales y/o demandaban asesoría y servicios profesionales para su publicación. El sello se constituyó como nueva unidad de negocio con tareas específicas distribuidas entre algunos de los integrantes, y la eventual contratación de correctores y diseñadores externos. De esta manera, y en paralelo, se instauraba para ellos una vía de ingreso económico.

En términos jurídicos formales, el colectivo optó desde los comienzos por el régimen de monotributo de sus integrantes, a los fines de resolver las demandas inmediatas. El plan original, no obstante, fue y continúa siendo el de constituir una cooperativa de trabajo. Oportunamente, con este objetivo, se realizaron cursos de formación y se delinearon las primeras gestiones, pero las dilaciones propias del proceso y los cambios de coyuntura política truncaron aquella iniciativa. Al respecto, Arzac analizaba:

⁵ Este término es utilizado a modo de eslogan para definir el proyecto de librería.



Nosotros funcionamos como una cooperativa de hecho, porque hay un montón de ingreso que es distribuido de forma equitativa [...], y en cuanto a las tareas tratamos de ser lo más equitativos. Desde cuántas personas van a cada feria, para que no sean siempre los mismos, cuando hay algún viaje tampoco sean siempre los mismos, y llevar las cajas a las librerías. Tratamos de que eso esté lo mejor compensado posible (2019).

En palabras del editor y librero, si bien se logró un funcionamiento cooperativo en términos consuetudinarios, la formalización persiste como una “deuda” del colectivo, por el ordenamiento y el cumplimiento de obligaciones que dicho estatuto prescribe. Con todo, la concreción de la cooperativa conllevaría instancias de (re)organización atinentes a la distribución del trabajo y los excedentes. En este sentido, los integrantes del colectivo se pronuncian con sensatez respecto de las tensiones que eventualmente pueden producir acontecimientos de este tipo en su devenir. Aun valorando y priorizando los vínculos de confianza, las visiones y los intereses compartidos, la coordinación soporta dificultades y conflictos derivados de las diferencias y la necesidad de establecer acuerdos.

En este camino de exploración y formación constante, los integrantes del colectivo abrevan los debates públicos que incesantemente se van produciendo sobre el hacer editorial. Desde 2017, la revista Malisia vehiculiza sus inquietudes y preguntas, y así quedaba asentado en la primera nota editorial:

Malisia lleva apenas tres años y medio de existencia y su dinámica tiene más que ver con el tránsito por territorios siempre inexplorados, que con ensayar rutinas sobre lenguajes y procedimientos aprendidos de antaño. En principio por la inexperiencia que supone lo

breve de nuestra apuesta y, a su vez, por la permanente transformación que caracteriza al campo de la edición.

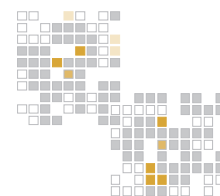
Oficio más que profesión, aprendizaje más que certezas, un origen marcado por un doble movimiento: un interrogante seguido de una afirmación a modo de hipótesis que solo comprobamos (o no) en el ejercicio del hacer. Puro movimiento.⁶

La coop está formada por un grupo de socios editores⁷ que trabajan en diferentes unidades: la participación en ferias, la distribuidora, una librería. Luego, se conformó a su alrededor una pequeña comunidad de editores-clientes, que adquieren los servicios de distribución. La cooperativa se constituyó en el acto performativo de denominación del colectivo, y posteriormente se organizaron las gestiones para adquirir estatuto formal. Los prolegómenos de este agrupamiento de editoriales tuvieron lugar en el marco de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, con la conformación de un stand colectivo que, desde 2015, alberga e irradia actividades y proyectos que vienen afectando la propuesta del evento. Paula Brecciaroli, editora en Conejos, contrastaba la improvisación de los primeros tiempos con la rigurosidad propia del armado formal, cuando determinaron encarar colectivamente la tarea de distribución:

Empezamos como algo súper improvisado, una reunión de editores que nos llevábamos bien [...]. Lo empezamos a mostrar como La coop, pero cuando empezó la distribución de alguna forma había que facturar, toda esa cuestión, así que se nos impuso la legalidad. Es

⁶ Sitio para consulta: https://issuu.com/malisialibros/docs/malisia__1_issu.

⁷ Entre los socios se encuentran los editores de Conejos, Alto pogo, Añosluz, Santos locos, Audisea, Mágicas naranjas, Club cinco, Espacio Hudson.



muy complejo armar una personería jurídica (2019).

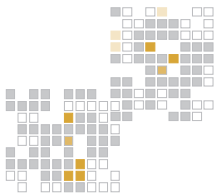
Desde la perspectiva de la editora, el desafío enfrentado como colectivo se destaca adicionalmente por los escasos antecedentes de cooperativas que asocien a editores de diferentes proyectos, y la repercusión favorable de la que viene gozando entre colegas y en la cadena de valor. En paralelo con esta valoración positiva del mutualismo entre editoriales, las posibilidades de cooperar y prorratar las cargas financieras y laborales, se reconocen también los obstáculos: el trabajo adicional a las actividades circunscritas al propio sello, la dedicación heterogénea de los socios, la interdependencia para la toma de decisiones de manera resolutive. La editora se refería a las dificultades de conciliar la anexión de nuevas tareas a las otras tantas que los integrantes ya vienen desempeñando. “Tengo la cooperativa, tengo una editorial, quiero escribir y la vida misma... ¡caos!” (2019), sintetizaba.

Esta multiplicidad de roles asumidos, por lo general en varios de los eslabones de la cadena de valor del libro, es vista como un factor de incidencia en el funcionamiento de la cooperativa. “De hecho nos pasa que alguien que, por ahí, en un momento estaba súper ayudando, hoy no puede ayudar más y hay que reorganizarse” (2019), registraba Brecciaroli. Luego, en La coop, las tareas se han ido distribuyendo a la par de la conformación de comisiones o áreas relativamente autónomas, que favorecen en la organización interna. Como describíamos para el caso de Malisia, aquí también algunos socios se ocupan de actividades vinculadas con la distribución, mientras que otros se encuentran abocados a la librería o la producción de eventos. Los beneficios de la dinámica de trabajo que han ido modelando radican en el criterio de asignación de las tareas de manera equitativa y solidaria, y en la dirección más eficiente de los

esfuerzos individuales cuando se asumen roles múltiples, tal como apuntaba Brecciaroli. En los términos de Lahire (2010), cuando la inversión de tiempo en ese “juego” no es exclusiva. En definitiva, los socios desempeñan operativamente las tareas que hacen a su objeto, mientras que la gestión y resolución de temas generales se realiza en la clave democrática y horizontal que manda el estatuto cooperativo.

La distribución asociada constituyó uno de los ejes medulares del armado de La coop. Anteriormente, cada editorial socia venía resolviendo, de acuerdo a sus posibilidades y conveniencia, entre la distribución propia y la tercerizada. Los límites de estas experiencias frente a la alternativa cooperativa definieron el rumbo. Por un lado, aunar y simplificar el circuito de librerías que antes varias visitaban particularmente, con mayor desgaste y menor impacto. Por otro lado, consolidar el vínculo y hacer más eficiente las gestiones con librerías interesadas en los catálogos ofrecidos por las editoriales socias, en lugar de formar parte del inventario amplio de cualquier otra distribuidora y sus condiciones ya preestablecidas.

En efecto, las relaciones comerciales con las primeras librerías se concretaron a partir de los contactos más fluidos que cada socio tenía previamente, de manera particular. Luego, Juan Crasci, editor en Añosluz, asumió la coordinación de esta unidad de negocio, y paulatinamente se fue ampliando la red de librerías que reciben y comercializan el catálogo de La coop. El crecimiento de esta comunidad también se produjo por la reputación que el proyecto fue ganando en el sector, cuando los libreros comenzaron a convocar y propiciar la relación comercial. La coop cuenta actualmente con alrededor de 150 puntos de venta en Argentina y distribución ocasional, cuando se concretan viajes, en países como Uruguay, Chile, Bolivia y Perú. En nuestro país, los socios



proyectan un enfoque federal en cada una de sus actividades, y en este marco el objetivo es montar un circuito de distribución que integre diferentes provincias, a contracorriente del desbalance geográfico estructural de la producción y circulación cultural. “Falta un montón. Porque hay algunas provincias que tienen pocas librerías o librerías que no son del todo afines a nuestro material, pero de a poco vamos intentando estar por lo menos en tres o cuatro librerías en cada provincia” (2019), decía Marcos Almada, editor en Alto pogo. El socio evidenciaba que con las librerías geográficamente más próximas y con proyectos afines “el diálogo es continuo”, y que como cooperativa buscan convidar herramientas a los libreros para favorecer las ventas. En concreto, realizar reuniones periódicas y poner a disposición información útil sobre los libros.

La librería de La coop, en el barrio porteño de Almagro, es otra de las unidades de trabajo, de apertura más reciente. Desde hace ocho años, se estableció como espacio que aloja los materiales de las editoriales socias, distribuidas y afines, haciéndose de un lugar en el circuito de librerías de la ciudad a partir de una activa propuesta cultural. En palabras de Almada, la librería es un “lugar de encuentro” donde trabajar “mano a mano” con los editores, autores y periodistas, quienes son convocados regularmente para presentaciones de novedades, dictado de talleres, e incluso como recomendadores de lecturas para el público allegado.

Queda en evidencia que las diferentes áreas de la cooperativa se presentan convenientes y acopladas entre sí, a partir de los acuerdos y la fluidez de la comunicación entre los socios: las redes de sociabilidad se traman desde el interior y hacia fuera del agrupamiento. En esta dirección, Almada refería: “Todo apunta de alguna manera a realizar una gran curaduría, para ofrecerle al lector y la lectora material interesante y renovado todo el tiempo” (2019).

También con asiento en CABA, los responsables de los sellos Godot y Gourmet musical se reunieron en sociedad para resolver la distribución. Carbono es el nombre de la empresa que constituyeron para tal fin, y que cuenta entre sus clientes a las editoriales Leteo, Sigilo, Barrett (Sevilla, España) y Chai. Desde la perspectiva de Víctor Malumián, editor en Godot, la decisión de ocuparse por su cuenta de la distribución en Argentina⁸ maduró a partir del diagnóstico sobre los cambios que viene experimentando el mercado del libro:

Hay, para mí, una crisis en la logística editorial, básicamente el sistema viejo donde alguien agrupaba un montón de editoriales y enviaba un montón de libros, que nunca funcionó eficientemente. Lo que pasa es que siempre había un título que vendía un montón y subvencionaba a todos los demás que no se vendían. Hoy cada vez es más raro encontrar un libro que se venda un montón para poder subvencionar a los otros, y entonces lo que pasa es que los pedidos de reposición son muy chicos. Y las estructuras de este tipo de distribuidoras que tenían 40 distribuidos, 50 distribuidos, implica un corredor que levanta el pedido, un administrativo que lo pasa, alguien que arma el pedido, otro que lo envía. Claro, me piden una reposición de cinco ejemplares y no dan los números (2019).

El editor asumía que la distribución asociada entre editores se construye como alternativa de un sistema considerado obsoleto, priorizando la temporalidad y el enfoque de sus catálogos: “El camino es la asociación de tres o cuatro editoriales, como para generar un volumen lógico, con una estructura flexible que pueda llevar

⁸ En varios países latinoamericanos y España, la editorial Godot tiene presencia con otras distribuidoras.



reposiciones más chicas y trabajar puntualmente la relación entre el público en esa librería y el título que estás publicando” (2019). Por un lado, la distribución asociada permite coincidir de manera conveniente los materiales que se ofertan con el perfil de cada punto de venta. Por otro, habilita una retroalimentación productiva para garantizar disponibilidad y visibilidad.

Adicionalmente, la identidad colectiva de la distribuidora Carbono se afirma entre el público con la actividad del club de lectura homónimo,⁹ que propone a sus “socios” la adquisición y lectura conjunta de un libro por mes, rotando entre novedades de las diferentes editoriales distribuidas. Siendo “socio” se recibe gratuitamente un correo electrónico por semana con anticipos y claves para acompañar la lectura asignada, entre otros beneficios, como descuentos especiales en algunas librerías.

Con similares propósitos se formó la distribuidora de la editorial Blatt y Ríos. A diferencia de los casos anteriormente descritos, en los que la prestación es ejecutada por un agrupamiento de editores, aquí se trata del desarrollo de un servicio en la estructura de trabajo de un sello particular. Blatt y Ríos recorrió la mayor parte de su trayectoria delegando la tarea de distribución en Argentina¹⁰ a otra empresa del rubro, cuando en 2016 comenzó la distribución propia. Luego, desde 2019, presta el servicio a otras varias editoriales que se acoplaron a su estructura.

Los responsables reconocían que la curva veloz de crecimiento que tuvo la editorial encuentra parte de sus fundamentos en el trabajo de la distribuidora contratada durante los primeros años, por garantizarles presencia en una red consolidada de puntos de venta. Al mismo tiempo,

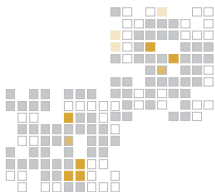
consideraban los problemas que se suscitaban en los plazos de pago, difíciles de compatibilizar con los objetivos de reinversión de la recaudación en el plan editorial. La lectura perspicaz sobre las condiciones de desaceleración y crisis económica que evidenciaban los indicadores los impulsó a desarrollar la distribución propia. La traza del corredor abarca en mayor medida las capitales y grandes ciudades.

En palabras de Mariano Blatt, el armado de la distribuidora implicó para él y su socio, Damián Ríos, un cambio significativo por la mayor dedicación de tiempo, la financiación y el desarrollo logístico: “No dimensionamos lo que era distribuir. O sea, la cantidad de tiempo que dedicás [...]. La demanda de tiempo de logística, y los costos, un montón de cosas” (2019). Con todo y en términos generales, dicho cambio se consideraba positivo, por las posibilidades de gestionar productivamente el dinero de las ventas y, como ya destacaban otros, la proximidad con los librerías: “El trato con el librero es directo, sabés lo que está vendiendo, o si le falta algo a mitad de mes se lo reponés. La distribuidora no lo puede hacer, porque distribuye tantos sellos que no puede, no sabe el uno a uno de cada librería” (2019). La distribución era considerada, entonces, como una tarea necesaria y desafiante para la actividad de editor:

Es la parte para la que uno está menos preparado. O la que uno menos se imaginó que iba a hacer cuando dijo “voy a ser editor”. Bueno, querés hacer libros. Pero... si querés ser editor y querés hacer libros, casi que es necesario que te distribuyas vos, y si te distribuís vos, vas a tener que estar el ochenta por ciento de tu tiempo hablando de facturas, pensando en pagar, esas cosas que nunca te imaginaste que ibas a tener que hacer (2019).

9 Sitio para consulta: <https://www.carbonolibros.com.ar/>.

10 Fuera del país, en Latinoamérica y España, la editorial Blatt y Ríos adquiere los servicios de diferentes distribuidoras.



Desde 2019 y gracias a la estructura ya desarrollada para la distribución propia, Blatt y Ríos ofrece el servicio a otras editoriales que gradualmente fueron sumándose. La distribución resultó una oportunidad para expandir los alcances de la empresa editorial y, correlativamente, las propias competencias como editores. En este proceso, otros editores-clientes confiaron y apostaron al servicio, por adecuarse a sus requerimientos comerciales y de catálogo.

3. Conclusiones. Incidencia de la distribución y comercialización asociadas

El registro de las experiencias y las voces de los editores involucrados nos señalan una serie de movimientos que se han venido produciendo en el proceso de producción y circulación del libro, junto con las modalidades asociativas de distribución y venta. Como primer marco interpretativo, la transición desde la logística propia de cada editorial y/o la tercerización hacia el asociativismo conlleva ventajas comparativas y también problemas, que se evidencian de manera más o menos repetida.

Cuando los editores se reúnen y realizan conjuntamente la distribución hacia el canal librero, es factible compatibilizar esos puntos de llegada con los tiempos y los perfiles particulares de los catálogos. Esto implica establecer un vínculo comercial con librerías que se alinean más adecuadamente con los géneros, los autores, los tirajes, los modos de promoción y difusión. Sumado a esto, los vínculos personalizados con los libreros favorecen la visibilidad que pueden tener las publicaciones en términos de exhibición y asesoramiento del público lector. Asimismo, se agilizan los cobros de los porcentajes por las ventas efectuadas en las librerías en cuestión, abrevando financieramente en reinversiones que posibilitan en cada caso la concreción del plan editorial.

En diferente sentido, los editores asociados

deben atender a la financiación y la capacidad logística que requiere la implementación de un sistema de distribución, pese a la división de las cargas entre varios socios. La movilidad de las publicaciones y la gestión de la recaudación constituyen una inversión considerable de dinero, como también de tiempo dedicado a las tratativas con puntos de venta y proveedores. Por estos motivos, se presentan dificultades para abarcar el territorio de manera extensiva, y el trabajo se vuelve necesariamente más localizado en zonas geográficas favorecidas.

Luego, la comprensión de estas prácticas se completa a partir del análisis sobre las variaciones que se han registrado en las condiciones de producción. Principalmente, la proliferación y paulatina profesionalización de las editoriales pequeñas y medianas, que facilita la formación de sociedades entre colegas que comparten necesidades e intereses comunes. Por añadidura, el problema de la distribución en un país extenso pero cuya geografía cultural está marcadamente centralizada ha venido haciendo mella sobre las posibilidades de alcanzar a nuevos y/o adecuados públicos lectores. Para paliar esta condición estructural, los editores se vienen formando e implicando activamente en circular su producción, una tarea anteriormente más acotada o bien delegada.

Así es como de la distribución tercerizada a la distribución propia y/o asociada se vienen complejizando los alcances de la tarea editorial, a partir de la colocación de los catálogos en un mercado extendido que demanda negociaciones con múltiples actores de la cadena de valor, convenientes con la escala y las características de los sellos involucrados. La opción por la distribución asociada se presenta viable porque se multiplican los socios eventuales y la suma de esfuerzos contribuye a eludir las trabas geográficas y económicas, desafíos que devienen de la creciente profesionalización.



Por tales incursiones, el oficio/profesión viene abarcando, con mayor incidencia en la actualidad, diferentes momentos de la cadena del libro, de su producción a su circulación, ya sea en ferias o a través del canal librero. Como ventaja, el editor conoce exhaustivamente su producto para ofertarlo. Como dificultad, la tarea supone propender de manera más sistemática hacia su “rostro” comercial, usualmente resistido frente al desarrollo de la faceta literaria o cultural. En concreto, se establecen los correspondientes acuerdos comerciales, al tiempo que se pondera el rol del librero como mediador y se producen eventos que interrumpen las rutinas habituales para acercar las publicaciones a sus lectores potenciales. Las actividades pueden ser variadas: desde charlas con autores hasta reuniones de clubes de lectura. Víctor Malumián, editor en Godot y distribuidor en Carbono, asociaba estas tareas con la producción independiente:

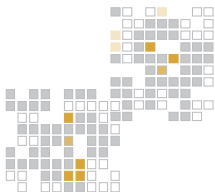
Para mí, el gran punto que hoy por hoy está diferenciando a las editoriales, si querés, independientes de las multinacionales no es tanto el tamaño sino el orden de los factores. ¿Salgo a hacer un focus group a ver qué quiere el mercado y entonces le propongo la variante “b” de lo que viene de moda? ¿O yo publico lo que creo que es interesante para mí y construyo un catálogo ordenado en torno a eso, y después me vuelvo loco tratando de venderlo? No sé, pongo pauta en redes sociales para encontrar a la gente que le interesa eso, lo distribuyo en las librerías especializadas (2019).

La previsión y ejecución de unos modos de distribución y comercialización en conformidad con los catálogos –y no a la inversa– se vuelven una (pre)ocupación del editor independiente, sumadas a las que tradicionalmente recaen sobre esta figura. En varios casos, y porque se trata de pequeñas y medianas empresas con estructuras

de trabajo reducidas y políticas de subsistencia, los editores responsables de los proyectos son también quienes corrigen, maquetan o realizan la prensa y difusión, mientras se tercerizan convenientemente algunas funciones. Marcos Almada, editor en Alto pogo, ejemplificaba: “Nosotros somos dos personas y sumamos a otra, una tercera, y los tres hacemos todo. Por suerte tenemos La coop que soluciona todas las cuestiones logísticas, operativas, pero nosotros trabajamos además en La coop. En estas condiciones, somos malabaristas todo el tiempo” (2019). La metáfora del final sirve para ilustrar los roles múltiples, así como las destrezas necesarias para limitar los riesgos ocasionales.

3.1 ¿Editores ‘malabaristas’ o editores profesionales?

Para comprender más cabalmente la metáfora de Marcos Almada, es preciso atender a la correlación entre las trayectorias heterogéneas y las “múltiples vidas” de los editores: cuando se atienden diferentes tareas, ya sea al interior del sello o bien en paralelo o a su funcionamiento, el editor deviene un malabarista que progresivamente domina sus elementos y combina sus movimientos. Es decir, administra variablemente su tiempo y sus recursos. Por esta razón, en la reelaboración que propone Bernard Lahire (2010) sobre algunas categorías del marco bourdiano, la producción cultural es conceptualizada como un “juego” menos reglado y metódico, muchas veces ocasional, inseguro, precario. En estas condiciones de mayor indeterminación, no obstante, son asequibles las posibilidades de “inventar” otras políticas de trabajo y de vida (Lorey, 2016). El desempeño de diferentes actividades en simultáneo con la edición puede ser tanto habilitante, por la gestión de contactos, *know how* y recursos, como limitante, en términos de administración del tiempo. El desafío consiste en dimensionar la



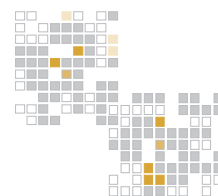
propia escala y proyección, sin perder de vista las solidaridades existentes en la cadena del libro.

La llamada profesionalización de editores y editoriales ha ganado terreno y se cuenta entre las condiciones dominantes de producción del libro durante la última década. Ezequiel Saferstein (2015) considera que los cambios en el mercado a partir de la concentración y extranjerización, la multiplicación de editoriales pequeñas, la prolongación de sus trayectorias, y principalmente la acumulación y adaptación de saberes y prácticas, nos sitúan en un momento de profesionalización de la actividad y – añadimos– de visibilidad y emergencia de necesidades compartidas que pueden ser resueltas mediante el asociativismo. Por lo tanto, la figura del “editor malabarista” convive y se yuxtapone con la figura del “editor profesional”, por la ganancia de experiencias y formación que induce la toma de decisiones fundamentadas sobre asuntos propiamente editoriales, técnicos o de comercialización, en muchos casos de manera articulada entre colegas. Incluso, podría repensarse la figura del “editor independiente crítico” (Noël, 2018), a partir del despliegue de una nueva posición y de prácticas complejas y multidimensionales que continúan orientadas a la creación y la autonomía sobre los catálogos.

En concreto, el denominado *boom* de la edición independiente trajo consigo alteraciones en los procesos de edición y puesta en circulación, tramando nuevos posibles. La mayor parte de los editores entrevistados fueron extendiendo sus catálogos y, con ello, ajustando

sus procedimientos técnicos y contractuales. Eventualmente se asesoran con colegas y se capacitan en ámbitos de educación formal. Así también, fueron diversificando los canales de salida de las publicaciones, incluidas las convocatorias por fondos públicos, y ocupando nuevos territorios donde ofertar su producción. Se abrieron horizontes para la coedición, la impresión a demanda, el desarrollo de eventos y alternativas de venta, la proyección internacional a través de la compra-venta de derechos, la traducción, las ferias, los medios digitales y la distribución. El desarrollo de la internacionalización es considerado como fase avanzada de profesionalización. La distribución en otros países, ya sea a través de medios propios o de una tercera empresa, e incluso la instalación de sucursales de sus sellos –como es el caso de Blatt y Ríos–, aportan visibilidad e ingresos adicionales, constituyendo índices de crecimiento.

En suma, los alcances y las modalidades de desarrollo profesional son dispares, modelados de acuerdo a los posicionamientos móviles y plurales en el devenir de cada proyecto editorial. Las transformaciones en los modos de vida y trabajo multiplican y precarizan las tareas, allí donde el tiempo y los recursos son escasos, pero no quedan obliterados los horizontes de crecimiento y profesionalización. Entonces se juegan los dotes de editores malabaristas, y el asociativismo se presenta como opción para potenciar voluntades otrora atomizadas o fragmentarias.



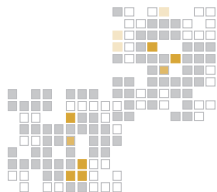
Referencias

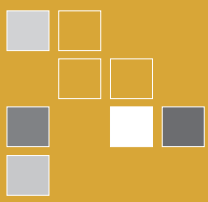
- BADENES, Daniel; STEDILE LUNA, Verónica (Comps.). *Estado de feria permanente. La experiencia de las editoriales independientes argentinas 2001-2020*. La Plata: Club Hem, 2020.
- BOTTO, Malena. 1990-2010. Concentración, polarización y después. En: DE DIEGO, José Luis (Dir.). *Editores y políticas editoriales en Argentina (1880-2010)*, 2da ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- CÁMARA ARGENTINA DEL LIBRO. *Informe de Producción del Libro Argentino 2023*. Disponible en: <<https://www.camaradellibro.com.ar/>>. Consultado el: 27 de junio. 2024.
- CÁMARA ARGENTINA DE PUBLICACIONES. *Libro Blanco de la Industria Editorial Argentina 2018*. Disponible en: <http://www.publicaciones.org.ar/>. Consultado el: 27 de junio. 2024.
- LAHIRE, Bernard. The double life of writers. *New Literary History*, v. 41, n. 2, p. 443-465, primavera 2010. Trad. por Gwendolyn Wells.
- LÓPEZ WINNE, Hernán; MALUMIÁN, Víctor. *Independientes, ¿de qué?* México: Fondo de Cultura Económica, 2016.
- LOREY, Isabell. *Estado de inseguridad. Gobernar la precariedad*. Trad. por Raúl Sánchez Cedillo. Madrid: Traficantes de sueños, 2016.
- LOREY, Isabell. Gubernamentalidad y precarización de sí. Sobre la normalización de los productores y las productoras culturales. En: *Producción cultural y prácticas instituyentes. Líneas de ruptura en la crítica institucional*. Madrid: Traficantes de sueños, 2008. p. 57-78.
- MUNIZ JR., José de Souza. *Girafas e bonsais*. Editores “independientes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). Tesis (Doctorado en Sociología) - Universidad de São Paulo, São Paulo, 2016.
- NOËL, Sophie. (2018). *La edición independiente crítica. Compromisos políticos e intelectuales*. Trad. por Estela Consigli. Villa María: Eduvim, 2018.
- ROWAN, Jaron. *Emprendizajes en cultura. Discursos, instituciones y contradicciones de la empresarialidad cultural*. Madrid: Tradicantes de sueños, 2010.
- SAFERSTEIN, Ezequiel. Las consecuencias de la profesionalización del espacio editorial argentino en las pequeñas y medianas empresas: dos estudios de caso. *Estudios de Teoría Literaria*, v. 4, n. 7, p. 67-83, 2015.
- SZPILBARG, Daniela. *Cartografía argentina de la edición mundializada. Modos de hacer y pensar el libro en el siglo XXI*. Temperley: Tren en movimiento, 2019.
- VANOLI, Hernán. Pequeñas editoriales y transformaciones en la cultura literaria argentina. *Apuntes de investigación del CECYP*, n. 15, p. 161-185, 2009.
- VELÁZQUEZ, Gustavo. *Letra chica*. Producción, distribución y comercialización de las editoriales independientes (2011-2015). 175 p. Tesis (Maestría en Industrias Culturales) - Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, 2020.

Entrevistas

- ALMADA, Marcos. Comunicación personal. CABA, agosto de 2019.
- ARZAC, Agustín. Comunicación personal. La Plata, diciembre de 2019.
- BLATT, Mariano. Comunicación personal. CABA, octubre de 2019.
- BRECCIAROLI, Paula. Comunicación personal. Córdoba, septiembre de 2019.
- MALUMIÁN, Víctor. Comunicación personal. CABA, agosto de 2019.

Artigo enviado em 28/06/2024 e aceito em 15/10/2024.





SINERGIAS LABORALES ENTRE LA INDUSTRIA EDITORIAL Y LAS INDUSTRIAS DEL AUDIOVISUAL. ADAPTACIONES LITERARIAS EN PRODUCCIONES AUDIOVISUALES

LABOR SYNERGIES BETWEEN THE PUBLISHING INDUSTRY AND THE AUDIOVISUAL INDUSTRIES. LITERARY ADAPTATIONS IN AUDIOVISUAL PRODUCTIONS

SINERGIAS LABORAIS ENTRE A INDÚSTRIA EDITORIAL E AS INDÚSTRIAS AUDIOVISUAIS. ADAPTAÇÕES LITERÁRIAS EM PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS

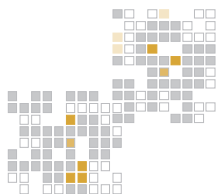
Fernando Cruz Quintana

■ Pesquisador do México, vinculado ao Conselho Nacional de Humanidades, Ciências e Tecnologias. Professor da Faculdade de Ciências Políticas e Sociais da UNAM.

■ *Investigador por México, adscrito al Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías. Profesor de asignatura en Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.*

■ E-mail: fernandocruzquintana@gmail.com

79



RESUMEN

El presente artículo analiza las adaptaciones de obras literarias hechas en el Cine, la Televisión y las plataformas de video bajo demanda (VBD) en *streaming*. El enfoque no plantea un análisis formal de los productos audiovisuales, sino uno histórico y contextual que indaga en las estructuras sociales y económicas sobre las que se erigen las industrias del audiovisual y la industria editorial. El texto también emplea el concepto de *concentración* para hacer una lectura de cómo, en épocas recientes, existe una pretensión por conformar grandes grupos mediáticos con intereses en distintos ámbitos de la cultura.

PALABRAS CLAVE: INDUSTRIA EDITORIAL, INDUSTRIAS AUDIOVISUALES, ADAPTACIONES LITERARIAS, VIDEO BAJO DEMANDA, *STREAMING*.

ABSTRACT

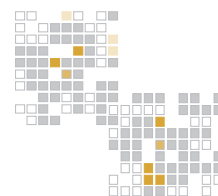
This article analyzes the issue of literary adaptations made in Cinema, Television and, above all, streaming Video on Demand (VOD) platforms. This approach does not propose a formal analysis of audiovisual products, but rather an historical and contextual one that investigates the social and economic structures on which the audiovisual industries and the publishing industry are built. The text also uses the concept of *concentration* to make a reading of how, in recent times, there is an attempt to form large media groups with interests in different areas of culture.

KEY WORDS: PUBLISHING INDUSTRY, AUDIOVISUAL INDUSTRIES, LITERARY ADAPTATIONS, VIDEO ON DEMAND, *STREAMING*.

RESUMO

Este artigo analisa a questão das adaptações de obras literárias realizadas em plataformas de Cinema, Televisão e, sobretudo, de *streaming* de vídeo sob demanda. A abordagem não propõe uma análise formal dos produtos audiovisuais, mas sim uma análise histórica e contextual que investiga as estruturas sociais e económicas sobre as quais as indústrias audiovisuais e a indústria editorial são construídas. O texto também utiliza o conceito de *concentração* para fazer uma leitura de como, nos últimos tempos, há uma tentativa de formação de grandes grupos midiáticos com interesses em diferentes áreas da cultura.

PALAVRAS-CHAVE: INDÚSTRIA EDITORIAL, INDÚSTRIA AUDIOVISUAL, ADAPTAÇÕES LITERÁRIAS, VÍDEO SOB DEMANDA, *STREAMING*.



1. Introducción

Dos son las instancias protagonistas de este trabajo de investigación: 1) la industria editorial y 2) las industrias del audiovisual (hablaré en adelante de *industrias del audiovisual* en plural, considerando que bajo este concepto se incluyen diferentes industrias culturales: la Televisión, la Cinematografía y también las plataformas de suscripción a VBD en *streaming*). El objetivo de este texto es mostrar y analizar la relación de trabajo que ha existido y existe entre estas dos industrias de la cultura. Si bien este vínculo no es de reciente creación, puesto que los libros y la literatura siempre han sido una fuente inspiracional para la creación o adaptación de producciones audiovisuales, sí ha tenido un notable incremento en años recientes, incluso desde antes de la pandemia por Covid-19. Uno de los índices de esta vinculación estrecha se aprecia al considerar cuántos de los productos estelares de las plataformas de suscripción de video bajo demanda (VBD) en *streaming* provienen de un trabajo de adaptación literaria o de una novela gráfica. Pero no sólo eso, ahora también podemos ver ejemplos de obras que, desde un inicio, son pensadas para existir primero como una publicación impresa o digital y que después se convertirán en una obra audiovisual. Menos frecuente que esto, aunque también característico del fenómeno analizado aquí, son los trabajos de películas o series que después existen en versiones de libro.

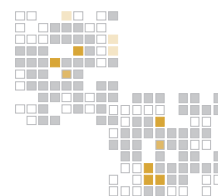
Si bien este trabajo no tiene un objetivo estadístico, una aproximación al fenómeno de estudio con esa mirada, numérica, brinda elementos para comprender el interés que tienen las industrias del audiovisual por las adaptaciones. Algunos datos de este tipo son los publicados por el Observatorio Europeo del Audiovisual en el estudio *Adaptaciones en la producción de ficción audiovisual en Europa* (2024). Retomo sólo dos de los hallazgos de este estudio: 1) las adaptaciones

de libros a productos audiovisuales, aumentaron un 27% entre 2015 y 2022, y 2) la mayoría de las adaptaciones de ficción audiovisual son series con 13 capítulos o menos por temporada (58%) o películas y colecciones de televisión (36%).

Al estudiar estas sinergias laborales entre la industria editorial y las industrias del audiovisual no se trata sólo de documentar por escrito el aumento de trabajos de adaptación de un medio a otro, algo que es muy notorio para los consumidores de películas y series en plataformas de VBD en *streaming*. La pretensión es más bien comprender por qué es que ocurre este incremento y qué consecuencias, en materia mercantil y de consumo cultural, puede traer consigo.

Antes del ejercicio analítico concreto que se muestra hacia el final, este artículo ofrece tres apartados de corte histórico y económico para entender el objeto central de estudio: el primero muestra una revisión de algunos modelos económicos de la Televisión, el segundo aborda la aparición de las plataformas de VBD en *streaming* y en el tercero se repasan ejemplos de adaptaciones literarias y de historietas hacia el Cine y la Televisión. Con estos apartados, se entenderán de mejor manera, las estrategias comerciales que operan actualmente en la adaptación y producción de obras audiovisuales que originalmente surgieron en la industria editorial.

En la parte final, este trabajo muestra un análisis de casos concretos en los que se puede apreciar el vínculo directo entre la industria editorial y las industrias del audiovisual. Se resalta, el concepto de *concentración empresarial* para entender por qué algunas empresas editoriales han sido absorbidas por sellos más grandes, que a su vez dependen de emporios mediáticos transnacionales. La metodología que se siguió para este propósito fue la de rastrear vínculos comerciales o laborales establecidos entre empresas audiovisuales y editoriales, y que se expresan ya sea en medios de comunicación, o como comunicados de las



propias organizaciones que celebran convenios de trabajo. Después de eso, se realiza un balance de cuáles fueron los frutos que ha dejado esta alianza comercial y se añaden los relatos de los propios actores comerciales que sustentan el gran interés para realizar ejercicios de adaptación. Estoy convencido de que, al documentar estos escenarios actuales de comunicación, estamos en posición de legar al futuro el conocimiento de fenómenos desde el momento mismo en que surgen.

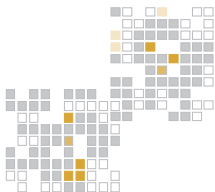
2. Las industrias del audiovisual

Como se señaló en la introducción de este trabajo, se ha preferido el empleo de *industrias del audiovisual*, en plural, para agrupar bajo un solo término la vasta y compleja diversidad que existe actualmente en el entorno mediático audiovisual. No se trata de simplificar un fenómeno al grado de olvidar sus características distintivas: aunque el Cine y la Televisión comparten la particularidad de trabajar con audio e imágenes, distan mucho en sus géneros, esquemas de producción, distribución de productos, comercialización, modelos de negocio y públicos, por mencionar los aspectos más notorios. Además, de estos dos medios de comunicación masiva que cuentan con una industria (cultural) que los sustenta, un tercer caso —quizá el más importante para efectos del análisis de este artículo— podría considerarse bajo este concepto: las plataformas de VBD en *streaming*. Su inclusión bajo la misma categoría es sin duda debatible y tiene que ver con el hecho de que, si bien pueden ser aliadas estratégicas del Cine y la Televisión (pues les brindan múltiples canales de distribución), también pueden funcionar como competencia directa de ellos al ser ahora grandes productoras de contenidos audiovisuales.

Cada cierto tiempo la realidad social parece echarnos en cara aquella añeja voz que pregona que la historia no es lineal sino cíclica. Parecemos destinados a cometer los mismos errores todo

el tiempo y así como en su momento se pensó que la llegada de la Televisión anunciaba la defunción del cine, ahora con el consumo de videos en plataformas de *streaming* se vaticinan también los últimos días de la cinematografía y el consumo televisivo. ¿Realmente hay indicios de tal cosa? En una primera y somera lectura quizá sí se los encuentre: por ejemplo, en México es notorio el descenso en la asistencia a las salas de cine en los últimos cuatro años (Imcine, 2024, pp. 179-184), pero ello se explica por muchos factores que van desde la pandemia por Covid-19, el costo de las entradas de cine y, sí, también por la época dorada que vive el consumo en línea de materiales audiovisuales. Claro que las prácticas de consumo están cambiando, pero no necesariamente al grado de desplazar a los medios de comunicación tradicionales; quizá una lectura más moderada —como la que trataré de expresar a lo largo de este artículo— sugiere que lo que se está afianzando son diferentes finalidades y contenidos para cada una de estas opciones audiovisuales.

En los esquemas de financiamiento que encontramos en el Cine, la Televisión y las plataformas de VBD en *streaming* es en donde radica una de sus más grandes y contrastantes diferencias. En *La televisión económica* (1999), uno de los libros clásicos de la comunicación sobre los estudios mediáticos en español, Enrique Bustamante disecciona los diferentes modelos a través de los cuales se financia el medio de comunicación televisivo en Europa (aunque su análisis es igual de válido para el caso de América Latina) (pp.57-80). A partir de la opción binaria de capital público y privado, el autor español detalla en más categorías. En el caso de la vía privada reconoce a los métodos de financiamiento publicitario y de televisión pagada (por el usuario) (pp.109-27 y 153- 166) como las opciones por excelencia que permiten costear las grandes sumas de dinero que implica



una producción para este medio.

¿Pero, por qué se vuelve relevante estudiar estos esquemas nuevamente? Al ser una actividad que involucra una gran cantidad de actividades humanas —técnicas y creativas—, la producción audiovisual, o en este caso la producción televisiva, necesita de una importante suma de capital económico para poder llevarse a cabo y los modelos económicos de las plataformas de VBD en *streaming* parecen haber imitado, a su modo y con muchas salvedades, lo que antes hizo la Televisión. Una de las maneras en como este medio de comunicación se financió desde sus orígenes (y hasta la fecha) fue a través de la publicidad. En esta vía, la producción televisiva se organiza a través de una barra programática que se estructura a lo largo del día y atiende, más o menos, a los intereses de diferentes grupos poblacionales. Los contenidos se “regalan” a cambio de la atención de la audiencia y cada cierto tiempo, o directamente en medio de sus programas favoritos, un comercial pagado por una empresa que desea anunciarse aparece entre los espacios de programación (Buonanno, 2008).

El modelo de financiamiento publicitario no sólo dotó de los ingresos necesarios para erigir una verdadera industria alrededor de la Televisión, sino que también condicionó su forma, siempre supeditada a crear públicos segmentados, que son la verdadera moneda de cambio para que una empresa decida invertir en los espacios al aire. Este esquema es posible porque la manera en que se distribuyen los programas televisivos es a través de lo que Ramón Zallo (1988, pp. 63-69) denomina como “difusión continua”: con este modelo, un usuario no va y adquiere un producto dentro de una amplia gama de posibilidades (como lo haría al asistir a una librería), sino que lo elige dentro de una opción limitada y lo hace a través de un aparato receptor que es apto para decodificar una señal electromagnética abierta.

Otro modelo de financiamiento privado es

el de la televisión de paga. En esta opción, es directamente la audiencia quien financia las producciones audiovisuales y puede existir en diferentes modalidades: como televisión por cable, vía satélite y ahora también en plataformas de VBD en *streaming*. En cada uno de estos tres últimos casos existen diferentes modelos de exclusividad: se tienen los paquetes básicos a los que se accede por una renta (que puede ser mensual o anual), pero hay otros contenidos que son aún más exclusivos y exigen una cuota adicional. Este es el esquema que desde sus inicios ha utilizado la compañía HBO, cuando fue pionera en los modelos de televisión de paga, y que ahora ha trasladado a su plataforma de VBD en *streaming* llamada MAX.

Si bien la televisión de paga ofrece muchos beneficios técnicos y de contenido, como la posibilidad de estar presente en zonas remotas (ya que la señal se transmite desde satélites en órbita o a través de internet), es a final de cuentas una opción para ciertas clases económicamente privilegiadas que pueden costearla. Para efecto de los propósitos de esta investigación quiero llamar la atención a que, aunque significa una variante con contenidos distintos a los de la televisión abierta, en su gran mayoría opera también con una estructura programática.¹ En las plataformas de VBD en *streaming*, en cambio, no existe una programación sino una biblioteca de contenidos a los que se puede acceder a voluntad de los usuarios: dónde, cuándo y cómo visualizarlas.

3. La llegada del Video Bajo Demanda (VBD) en *streaming*

Las plataformas de VBD en *streaming* han revolucionado la forma en que consumimos

¹ Digo “en su gran mayoría” porque también la televisión por cable o vía satélite brinda la opción de adquirir algunos contenidos para, después de una transacción económica, verlos fuera de los horarios programados y a voluntad de los suscriptores.



contenido audiovisual. Cuando la televisión opera bajo el esquema de difusión de una barra programática supeditada a canales y horarios específicos, servicios como los que ofrecen Netflix, Amazon Prime Video y Disney+ y el resto de las plataformas de VBD en *streaming* permiten a los usuarios acceder a una vasta biblioteca de películas, series y documentales a través de una conexión a Internet y una cuota económica (Mulla, 2022). La principal ventaja de esta opción de consumo audiovisual es la flexibilidad que ofrece, ya que los usuarios pueden elegir el contenido que quieren ver y en el tiempo que mejor les acomode. Esta modalidad ha ganado muchos adeptos en la sociedad de la era de la información, especialmente entre las generaciones más jóvenes, cuyo mundo de vida no puede entenderse sin estar conectados en línea y además valoran la conveniencia y la personalización.

Si bien la práctica de consumo de VBD en *streaming* es en muchos sentidos novedosa (y quizá lo es más para quienes estudiamos fenómenos de comunicación desde hace mucho tiempo), tiene ya más de una década de ser una realidad si tomamos la fecha de 2007 como punto de partida. En aquel año, Netflix inició su modelo de negocio de renta de producciones audiovisuales en *streaming*. Desde entonces hasta la fecha, este modelo de consumo ha crecido enormemente.

La industria del streaming en video se ha establecido como una fuerza económica colosal, valorada actualmente en la asombrosa cifra de 544 mil millones de dólares. Esta cifra es más que un simple testimonio del éxito actual de la industria: es un vistazo a un futuro en rápida expansión. Las proyecciones indican que para 2030, se espera que la industria se dispare hasta una cantidad impresionante de 1,902 mil millones de dólares. (Durrani, junio de 2024)²

Aunque en el imaginario de mucha gente Netflix es una empresa asociada exclusivamente con el video en *streaming*, su historia data de 1997 cuando Reed Hastings y Marc Rudolph fundaron la empresa para ofrecer el servicio de renta de películas en DVD³ (Neira, 2020, p. 35). Como muchas corporaciones de la década de 1990, Netflix supo aprovechar el nacimiento de nuevos modelos de negocios en línea y compitió con empresas de alquiler en video y DVD, y las operadoras de cable y de servicios de televisión satelital, (Carrillo Bernal, 2019, p.36). Lo que hacía en ese entonces era rentar películas y enviarlas por mensajería hasta el hogar de sus clientes, cosa que en su momento sí fue novedoso. En aras de los propósitos de este trabajo, el punto que deseo resaltar es que esta empresa, Netflix, no producía contenidos y sólo los rentaba: primero a los dueños de los derechos (a quienes pagaba por el permiso de explotación) y luego a los suscriptores (a quienes cobraba por el servicio de renta). Esto era así incluso en los inicios de su modalidad de VBD en *streaming*.

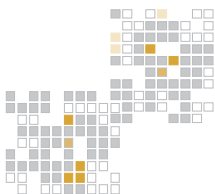
En este punto quisiera distinguir entre dos categorías sobre el modo que las plataformas de VBD en *streaming* ofrecen contenidos a su base de suscriptores: “[...] [1)] contenido producido en contextos locales que las plataformas adquieren para su distribución, y [2)] contenido que las plataformas producen en contextos locales y luego distribuyen de manera internacional.” (Pettersen, 2023, p.259)⁴ Es importante el énfasis

economic force, currently valued at an astounding **\$544 billion**. This figure is more than just a testament to the industry’s current success—it’s a glimpse into a rapidly expanding future. Projections indicate that by 2030, the industry is expected to skyrocket to an impressive **\$1,902 billion**.” La traducción y la eliminación de las negritas son mías.

3 El DVD fue creado en 1995 y por esta razón constituía uno de los formatos de avanzada en 1997, cuando se creó Netflix.era en aquel entonces uno de los formatos de avanzado

4 “[...] content produced in local contexts that (S)VoD platforms acquire for distribution, and content that (S)VoD platforms commission for production in local contexts and then distribute internationally.” La traducción y los corchetes son míos.

2 “The video streaming industry has established itself as a colossal



que hace Pettersen respecto de los contextos locales puesto que, en efecto, las producciones de las empresas de VBD, casi todas extranjeras —dicho desde México, que es donde escribo este artículo—, a veces se encargan y realizan fuera de los países donde tienen su razón social y son distribuidas a través de la plataforma al resto del mundo. Esto es clave para uno de los puntos a los que llegaré más adelante al hablar de las adaptaciones audiovisuales que se hacen a productos de la industria editorial.

Mucho se ha escrito sobre las particularidades del consumo de VBD en *streaming* (Marín Pérez, 2021; Arditi, 2021; Jenner, 2018) pero quiero subrayar algunas de sus características a riesgo de ser redundante o de hablar de un fenómeno cotidiano y conocido en demasía. La primera de ellas es que los usuarios, al pagar, obtienen control total de qué ven, cuándo y cómo lo hacen.⁵ Esto hace que cada vez más tengan un perfil muy individualizado que los hace ser más selectivos a la hora de elegir sus consumos. Lo anterior es válido no sólo para la selección que hacen respecto de producciones audiovisuales sino también de la música (Nguyen, Dejean y Moreau, 2014), contenido de redes sociales y literatura (si es que están suscritos a algún servicio de *streaming* de productos editoriales como libros digitales o audiolibros). Además, cuando se junta este poder de decisión con el historial de uso de una plataforma ligada a un perfil de usuario, se dota a las empresas de grandes indicadores respecto de qué, cuándo y cómo ocurren nuestros consumos. Si la información de todos estos consumos culturales pudiera estar agrupada bajo una base de datos de una sola empresa —como en efecto ocurre en muchos casos de concentración—, se le dotaría a ésta de una enorme capacidad para

tomar decisiones respecto de qué, cuándo y cómo ofrecérselo.

Quizá uno de los impedimentos principales — que no el único— que ha hecho que el consumo de audiovisuales por *streaming* no desplace a la Televisión al grado de hacerla desaparecer, es el costo que tienen estas plataformas. Desde este punto, es más bien la televisión de paga — por cable o vía satélite— la que ve amenazada sus intereses. La televisión abierta, si bien ha resentido también la migración de las audiencias hacia las plataformas de VBD en *streaming*, mantiene algunos contenidos que difícilmente podrían ser sustituidos por estas últimas: producciones en vivo, noticieros, espectáculos y los deportes, aunque estos últimos cada vez más están migrando a plataformas de VBD en *streaming*, como ocurre con la transmisión de la Champions League del fútbol profesional (transmitida a través de MAX de la empresa HBO), o los canales de ESPN (pertenecientes a consorcio de Disney y que se incluyen en la plataforma Disney+).

Precisamente en el último ejemplo que acabo de mencionar existe una de las coordenadas clave que quiero señalar en este trabajo: el de la concentración de las empresas. En la medida en que existen grandes consorcios que tienen intereses en diferentes industrias de la cultura, se pueden aprovechar sinergias que les sirven para generar trabajos transmedia⁶ (Lea, 2023), o simplemente para facilitar una ampliación de los derechos de explotación, que se ceden por un trabajo original (como un libro), pero que pueden ampliarse a otras salidas (como trabajos audiovisuales, musicales, de videojuegos, etc.).

Como he señalado, en el apartado final de este trabajo exploraré la relación que, en este contexto de época dorada del *streaming* y de concentración

⁵ El asunto puede ser aún más personalizado, aunque no todavía en el ámbito audiovisual y sí en el editorial, pues en algunas plataformas como Wattpad incluso se puede pagar para que alguien escriba obras que un usuario desearía leer.

⁶ Contenidos que se cuentan o entregan en diferentes medios o plataformas, pero que mantienen una unidad que los hermana o relaciona de algún modo.



de empresas que agrupan intereses de distintos ámbitos culturales, ha tenido la industria editorial con las industrias del audiovisual. Antes de ello, una reflexión respecto de las adaptaciones que, desde los orígenes de la cinematografía —hasta la fecha— se han hecho desde la literatura hacia un producto audiovisual.

4. La literatura fuente de inspiración para medios audiovisuales

Tan pronto la historia decantó la función social del cine como un medio sobre todo de entretenimiento, a finales del siglo XIX los primeros cineastas comenzaron a desarrollar poco a poco un lenguaje particular para contar historias mediante secuencias de imágenes (el sonido llegaría muchos años más tarde). Desde esos años iniciales de la cinematografía se hicieron adaptaciones que provenían de otros medios, como relatos orales, teatrales y literarios. Por ejemplo, para su Kinetoscopio, Thomas Alva Edison filmó conocidos actos de vodevil que se recreaban en su estudio Black Maria (Grainge, Jankovich y Monteith, 2007, pp. 3-20). En México, el estudioso de cine Emilio García Riera relata que, en octubre de 1899, Salvador Toscano realizó una “vista”⁷ que era una versión de *Don Juan Tenorio*, la célebre pieza española de José Zorrilla (1998, p. 26). Estos son sólo dos casos de muchos más que pueden contarse en centenares. Buchanan (2012) y Geraghty (2008); y García Riera (1998), Lincoln Strange (2022) y Casillas Ledesma (1997) ofrecen listas y explicaciones contextuales de esta etapa del cine en los Estados Unidos y en México, respectivamente.

Más que enlistar películas que cumplen con este requisito de provenir de un trabajo adaptado, mi interés es mostrar cómo, al ser el cine una

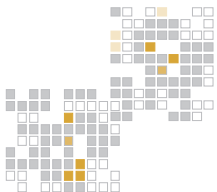
extraordinaria herramienta para contar historias, muchos creadores de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX aprovecharon las bondades narrativas del cinematógrafo para recrear en él relatos que ya existían en otros formatos y que ya tenían aprobación entre el público lector. En esos años inaugurales del cine no existía la noción de protección de derechos de autor que se tiene actualmente y por ello era tan sencillo encontrar este tipo de ejemplos de adaptación. Sin embargo, como señala Berruero García, aquellos vacíos legales ya no existen y ahora las obras se elaboran en un contexto en el que la noción de propiedad intelectual ha cambiado:

Es fundamental subrayar que en la época contemporánea las obras artísticas o literarias (tuteladas por el derecho de autor) tienen como principal espacio de explotación a los medios de comunicación [y a las plataformas de streaming], y el caso del cine es un ejemplo privilegiado de mi afirmación pues en el área de la cinematografía generalmente es un texto literario el que da sustento a la obra filmica, ya que la mayoría de las películas se basan en una historia que se escribe ex profeso para ser narrada en el celuloide, o las películas se realizan mediante adaptaciones de novelas, cuentos u obras dramáticas. En este último caso estamos en presencia de dos textos literarios que protege el derecho de autor, es decir la historia original (obra primigenia) que será adaptada como guión cinematográfico surgiendo una obra derivada. (2009: 113)⁸

Una vez que el sonido se incorporó como parte de la cinta de cine hacia la década de 1920, las adaptaciones literarias comenzaron a ganar una nueva dimensión. Con la posibilidad de incorporar diálogos fieles provenientes de

⁷ “Vista” era el nombre con el que se conocía a las primeras películas de la historia. Este nombre es una traducción literal de “vues” como se les conoció en Francia, donde se inventó el cinematógrafo.

⁸ Los corchetes son míos.



textos escritos (ya no como un intertítulo textual sino puesta en voz de los actores y actrices de la época), la adaptación de historias permitió una mayor fidelidad a las obras literarias. En México, por ejemplo, la primera cinta sonora, *Santa* (Dir. Antonio Moreno, 1932), constituye precisamente un caso de una historia adaptada desde la literatura: la novela homónima de Federico Gamboa, publicada en 1903. Apenas 29 años separan a esta adaptación cinematográfica de la que fue una de las novelas mexicanas más populares de la primera mitad del siglo XX.

En los Estados Unidos quizá un gran ejemplo del interés por las adaptaciones en la época sonora sea *Gone with the Wind* (Dir. Victor Fleming, 1939), basada en la novela homónima de Margaret Mitchell, publicada en 1936. Al poco tiempo de su publicación, el libro se convirtió en uno de los más vendidos de la época y a la autora le fue entregado el Premio Pulitzer de ficción en 1937. Por su parte, aunque la película sufrió retrasos en su producción, una vez que se estrenó tuvo un gran éxito en el mundo de la crítica, la Academia de cine (al ganar 8 de 13 premios Oscar para los que fue nominada) y el público espectador. Esta cinta es probablemente uno de los primeros grandes ejemplos para estudiar lo que constituye en una super producción adaptada en el cine hollywoodense, de la etapa sonora de la cinematografía.

En estos dos casos se puede entrever la conveniencia, sobre todo para la industria cinematográfica, de trabajar a partir de obras previamente probadas en el gusto lector. Quiero subrayar el “sobre todo” porque la industria editorial también puede tener un beneficio de este intercambio: el estreno de una película adaptada de una obra literaria es la mayor parte de las veces un aliciente para el consumo de libros. Tan solo basta ver las portadas de novelas clásicas que hacen alusión o replican el poster de la película, como ocurrió con alguna reimpresión de *El señor*

de los anillos de J.R. R. Tolkien, editada en español por Minotauro. Esto que tuvo lugar desde los inicios de la etapa sonora del cine respecto de las adaptaciones nunca se detuvo en el mundo y continuó afianzándose no sólo en el cine sino también en otra industria cultural como lo es la Televisión, aunque en menor medida.

Si analizamos el formato antiguo de las ficciones televisivas, o más específicamente el formato nacional de la telenovela mexicana, podemos inferir que es más complicado realizar una adaptación literaria que en el caso del Cine. Al tener una estructura mucho más amplia y cuadrada —pues la duración completa de todos los capítulos de una telenovela o incluso de una serie supera con creces las dos horas promedio de las películas y además supedita sus arcos dramáticos a que empaten con los tiempos publicitarios— es más complicado hacer adaptaciones desde la literatura. Sin embargo existen ejemplos, y hablo sobre todo de las producciones mexicanas, en los que en la televisión se han adaptado ficciones literarias.

Provenientes de la historieta mexicana, se han adaptado como telenovela más de 20 ficciones de Yolanda Vargas Dulché;⁹ *Rubí* (en tres versiones distintas de 1968, 2004 y 2020) y *El pecado de Oyuki* (1988) son acaso dos de sus más conocidas. Al provenir de un formato con imágenes, podría pensarse que el recurso visual sería más fácilmente adaptable a la televisión, pues podrían tomarse los cuadros con imágenes como *storyboard*, pero en realidad lo que ha servido para impulsar estas producciones es la gran popularidad que tenían las historias, muchas de ellas publicadas en la revista *Lágrimas, Risas y Amor*, que existió de 1962 a 1995. A diferencia de la lectura de

9 Yolanda Vargas Dulché fue una escritora y guionista mexicana, nacida en 1926 y fallecida en 1999. Fue reconocida, sobre todo, por crear la famosa historieta *Memín Pinguín*, pero también fue escritora y creadora de múltiples personajes de historietas que después se convertirían en ficciones televisivas.



libros,¹⁰ publicaciones periódicas como la última que mencioné, eran el mejor argumento para apostar por un trabajo de adaptación hacia un audiovisual. No existía en este caso un esquema en el que estos trabajos se facilitaran porque un editorial fuera parte de un grupo concentrado que incluyera también intereses en empresas televisivas o cinematográficas.

Respecto de telenovelas basadas en obras literarias, podemos encontrar más de una decena de ejemplos en México y otros países de América Latina, como Colombia o Venezuela, donde este género televisivo es altamente popular. Quizá la mejor muestra en este sentido sean las siete adaptaciones de la novela *Doña Bárbara* del escritor y alguna vez presidente de Venezuela, Rómulo Gallegos: la primera versión fue de 1958, hecha en México por Televisa; tres años después, en 1961, apareció una interpretación cubana; en 1963, América Televisión en Perú; en 1975, salió una versión venezolana; en 1977 apareció una nueva versión cubana; Telemundo y Sony Pictures hicieron una versión colombiana-estadounidense en 2008; y una última, en 2016, hecha por Telemundo para los Estados Unidos.¹¹

En este apartado he señalado escasos ejemplos de las veces en que la literatura ha migrado hacia las pantallas de cine o televisión. Como dije antes, no es procedente ni es mi pretensión realizar un listado exhaustivo ni argumentar mediante la estadística. Sirva esta información como un antecedente de lo que quiero señalar

10 El índice de lectura en México ha sido históricamente bajo en comparación con otros países de habla hispana como España y Argentina. Durante el siglo XX, los esfuerzos gubernamentales y privados para fomentar la lectura tuvieron impactos limitados, a pesar de campañas y programas de promoción. En años recientes, el acceso digital y las iniciativas culturales han intentado revitalizar el hábito de la lectura, aunque los desafíos persisten.

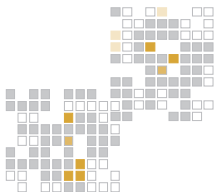
11 Otros ejemplos destacados de adaptaciones literarias a telenovelas son *Marianela* (México, 1961), inspirada en la historia homónima de Benito Pérez Galdós (1878); *El retrato de Dorian Grey* (México, 1969), *Montecristo* (Argentina, 2016), *La tregua* (Colombia, 1980)

a continuación: en la época dorada del VBD en *streaming*, las historias adaptadas desde la literatura (y la industria editorial) tienen un lugar protagónico.

5. Adaptaciones de la literatura hacia plataformas de VBD

Durante más de cien años, la relación de la literatura con el Cine y la Televisión ha sido por muchas razones cercana. Las adaptaciones literarias no sólo han servido como inspiración para obras adaptadas, sino que también han demostrado cómo los textos pueden ser reinterpretados y reimaginados con el lenguaje audiovisual, a través de diferentes épocas y culturas que tienen sus propias preocupaciones y sensibilidades. La historia de las adaptaciones literarias a producciones audiovisuales es, en última instancia, una historia de diálogo entre dos formas de arte, que se enriquecen entre sí y abren nuevas posibilidades creativas (Wolf, 2001). En el siglo XXI, esta relación entre artes e industrias distintas se ha mantenido y ha tenido una nueva etapa con la llegada del VBD en *streaming*.

Desde la segunda mitad del siglo XX —y de manera muy notoria en los años 80 y 90— se han ido consolidado grandes conglomerados mediáticos que tienen intereses en diferentes industrias culturales y que han facilitado la creación de dinámicas sinérgicas que permiten hacer trabajos de adaptación desde una industria cultural a otra con facilidad. La reproducción del capital y la comunicación en línea han sido dos de las razones sobre las que se sustentan consorcios mediáticos hiper concentrados, como es el caso de Grupo Planeta en España, con intereses en diferentes industrias culturales cuyas actividades la hacen participar de la edición de libros, la información periodística, la formación superior y el entretenimiento audiovisual; y a una mayor escala, Amazon, que concentra intereses en más de una veintena de actividades diferentes y de las



que sólo quiero señalar la edición de libros y la producción audiovisual.

En la propia industria editorial el fenómeno de la concentración (entendido esto como el proceso por el que un grupo o empresa compra, adquiere, se fusiona o se asocia con otras para perseguir un mismo interés) ha creado grandes grupos editoriales en todo el mundo (Vázquez Álvarez, 2015), como lo son Pearson, Penguin Random House (Cruz Quintana, 2023) o Grupo Planeta, por citar sólo a tres de ellos. Cuando esto ocurre, la creación de un grupo cada vez más grande dentro de un mismo sector, a esto se le conoce como concentración horizontal. Pero si esta unión se da entre empresas de distintos rubros (como las industrias del Cine y la Televisión, la editorial o la de videojuegos), como es el caso de todas las divisiones que conforman a Bertelsman, Apple, Amazon o Disney —por citar de nuevo sólo a unas cuantas—, hablamos entonces de una concertación vertical. Gloria Gómez Escalonilla comenta sobre este tema:

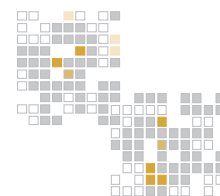
Las razones que explican la carrera de compras y ventas de editoriales son varias: se compran porque en el mundo editorial la mejor manera de crecer es absorber, porque se buscan economías de escala o se aprovechan sinergias, ya que el grupo proporciona la estructura común de abastecimientos, logística, administración, marketing; pero también por el deseo de convertirse en grupos multimedia, porque invertir en fondos editoriales es apostar por un negocio estable, ya que se obtiene un valor añadido de la utilización de fondos editoriales prestigiados y, sobre todo, porque buscan desarrollar mercados potenciales. (2003, p. 40)

A veces la concentración no ocurre necesariamente por la compra o fusión de empresas, sino por la adquisición de derechos

de reproducción de obras. Esto en el contexto de la proliferación de opciones de VBD en *streaming*. La revista *Publisher's Weekly* informó en abril de 2019 que a Netflix le había dado un impulso por comprar derechos de libros que no mostraba signos de desaceleración (Boog, 12 de abril de 2019). Un ejemplo de esto es la compra que esta empresa hizo sobre los derechos de explotación de la obra del autor británico infantil Roal Dahl por 475 millones de dólares (Browne, 22 de septiembre de 2021).¹² Producto de esta adquisición, de ese entonces a la fecha en que escribo este artículo (mayo de 2024), Netflix lanzó ya en su plataforma una película musical basada en la obra de *Matilda*, 4 cortometrajes basados en diferentes historias cortas de Roal Dahl (y dirigidos por Wes Anderson) y se encuentra en preparación de un *reality show* con temática de *Charlie y la Fábrica de Chocolate*.

En otro ejemplo, anterior al caso de Roal Dahl, en julio de 2019 Netflix también firmó un convenio de trabajo con Grupo Planeta para facilitar la cesión de derechos de adaptación de las obras publicadas por esta empresa española, y para que esta última publicara libros con contenidos de serie o películas de la organización estadounidense. (Geli, 20 de julio de 2019). Como parte de este convenio, Netflix realizó, entre otras producciones, la serie *El desorden que dejas* (2020), a partir de la novela homónima de Carlos Montero, publicada cuatro años antes, en 2016, por Planeta. Esta editorial, a su vez, ha editado libros de series como *The Crown*, *La casa de papel* y *Élite*, las tres, series producidas por Netflix. Con esto podemos ver que no es sólo las industrias del audiovisual obtengan rédito de la adquisición de derechos, sino que también

¹² La adquisición de los derechos sobre la obra de Roal Dahl estuvo envuelta en una controversia de censura y mutilación a algunas de sus obras que, bajo la moralidad actual pueden tener algunos pasajes “indeseables” para las infancias. Kosch y Fanjul (2023) publicaron un artículo al respecto que añado en la bibliografía de este artículo.



la industria editorial puede aprovechar estos convenios laborales.

Netflix no ha sido la única plataforma de VBD en *streaming* que ha invertido en la adquisición de derechos de la industria editorial, prácticamente la mayor parte de ellas tiene cada año algún producto estelar proveniente de adaptar alguna obra editorial. Amazon Prime, Max o Apple TV (por mencionar sólo a tres de las más exitosas), e incluso otras plataformas de menos tamaño como VIX, han invertido significativamente en la producción de adaptaciones literarias, reconociendo el valor inherente de las historias que han sido previamente aceptadas y de las que han tratado de fidelizar audiencias a través de contenido, sobre todo, serializado. Grandes clásicos de la literatura mundial, local o regional han hecho su aparición en las plataformas de VBD en *streaming*. La inversión que se hace para producir historias como *Juego de Tronos* (MAX), *El señor de los anillos* (Amazon Prime), *El problema de los tres cuerpos* (Netflix), o las series próximas a estrenarse sobre *100 años de soledad* (Netflix) o *Pedro Páramo* (Netflix), parecen demostrar la conveniencia de comprar derechos de obras que son hartamente conocidas y pueden tener ya un *fandom*¹³ ávido de consumir más productos de sus historias predilectas.

Como quizá era de esperarse, este incremento de las adaptaciones literarias a producciones audiovisuales de los últimos años ha tenido un profundo efecto en la industria editorial: las narraciones literarias, al convertirse en productos audiovisuales, aumentan enormemente su popularidad y pueden impulsar las ventas de libros. Esto no es algo nuevo y bastaría con

recordar cuántas portadas de novelas son versiones de los pósteres de películas que han sido reeditadas justamente para aprovechar el impulso comercial que brinda la aparición de una película o programa de televisión. De acuerdo con una investigación del diario inglés *The Atlantic* (Manshell, McGrath y Porter, 16 de julio de 2021), una novela que se ha adaptado en algún producto audiovisual, como película o serie (o alguna de las diferentes modalidades nacionales como telenovelas, k-dramas, animes, etc.), recibe hasta 4 veces más ratings en la red social Goodreads que una obra que nunca se ha adaptado a otro medio distinto de la literatura.

El ejemplo anterior resulta aún más interesante cuando analizamos cómo está constituida Goodreads. Se trata de una red social con temática afín a los libros y la lectura, en la que se incentiva a que la comunidad de usuarios lleve un registro de los libros que lee durante un año, los reseñe, los evalúe; también puede crear listas de lecturas o abrir espacios de diálogo para interactuar con otras personas. Goodreads surgió a finales de 2006 y tras un año de existencia su comunidad a nivel mundial creció hasta 650 mil usuarios, quienes añadieron reseñas, ratings y metadatos de más de 10 millones de obras (que sirven para la labor catalográfica pero también la identificación de los intereses de los usuarios). Toda esta información constituye un recurso valiosísimo que no pasó desapercibido por la empresa Amazon, pues finalmente adquirió la red social en 2013.

Al hacerse de Goodreads y al triangular la información de sus usuarios con la que existe para Internet Movie Database (IMDb),¹⁴ también

13 Un *fandom* es una comunidad de aficionados apasionados por una obra, serie, película, artista u otro fenómeno cultural. Los miembros de un *fandom* comparten su entusiasmo, crean contenido relacionado y participan en actividades que celebran su interés común. Es muy normal que estas comunidades interactúen en línea y en eventos especiales, con lo que hacen evidentes sus gustos e intereses.

14 Internet Movie Database (IMDb) es una base de datos en línea que proporciona información detallada sobre películas, series de televisión, actores, directores y otros profesionales de la industria del entretenimiento. Fue fundada en 1990 y desde entonces hasta la fecha incluye reseñas, calificaciones y datos técnicos sobre producciones audiovisuales. En 1998 fue adquirida por Amazon.



propiedad de Amazon, se puede generar una base de datos muy interesante del *zeitgeist* de la época (al menos en cuanto a intereses de consumo cultural). A partir de esto, empresas como Amazon generan conocimiento con los datos de sus usuarios y tienen mejores herramientas para decir qué comprar y qué no, qué producir y qué no. Súmese a este perfil concentrado, el dato de que en 2022 Amazon adquirió la compañía productora Metro-Goldwyn-Mayer (MGM), y de que cuenta, además, con su propia plataforma de VBD en *streaming*: Prime Video.

¿La realización de producciones audiovisuales adaptadas desde la literatura se debe sólo a un fenómeno de concentración empresarial? No es así. Sin duda la creación de grandes conglomerados mediáticos ha dispuesto el terreno para que las adaptaciones se realicen con sencillez, pero esto también es producto de la enorme oferta que actualmente existe en el mercado de las plataformas de VBD en *streaming*. Si vemos en retrospectiva los modelos de financiamiento de la Televisión, como se señaló antes en apartados de este artículo, podemos encontrar muchas similitudes entre la Televisión de paga *premium* (vía satélite o por cable), con lo que ocurre con las plataformas de VBD en *streaming*. Al ser los propios consumidores quienes financian su acceso a lo que ven mediante un pago, tienen más derecho a reclamar por trabajos de gran calidad y acorde a sus intereses personales. Si una plataforma no ofrece las opciones que se adecuan a nuestros gustos, simplemente no las contratamos.

No es objetivo de este trabajo analizar las diferentes modalidades de pago y las características de los servicios que ofrecen las plataformas de VBD en *streaming*, pero aun así quiero apuntar una de ellas puesto que de esto se desprende también otra de las razones para que se busque realizar tantas adaptaciones hoy en día. Me refiero a la práctica que inició y continúa Netflix de entregar producciones completas

cuando se trata de series. Una persona, si tiene el tiempo y así lo desea, podría consumir una temporada completa de su programa favorito el mismo día, lo que comúnmente se conoce como “*binge-watching*”. Sin duda esto es un gran aliciente para los usuarios que no pueden despegarse de la pantalla, pero crea un efecto que pudiera ser negativo por dos cosas: 1) por la enajenación que genera en los consumidores y que los aleja (al restarles tiempo para hacer otras actividades) de otro tipo de consumos culturales (Carbonell, Calvo, Panova y Beranuy, 2021) y 2) por la presión a la que somete a las productoras para estar constantemente lanzando nuevas producciones. Desde luego que esto último podría impactar de manera positiva en la creación de empleo, pero quizá vaya en detrimento de la calidad de los productos audiovisuales. Justo esta urgencia de los consumidores por siempre estar al día con los últimos contenidos audiovisuales de las plataformas de VBD en *streaming* quizá sea una más de las razones por las que se privilegia a la adaptaciones de historias que antes ya han funcionado, aunque sea sólo en el caso de los libros.

6. Conclusiones

La adaptación de la literatura en las plataformas de VBD en *streaming* es quizá una consecuencia lógica de lo que antes hicieron el Cine y la Televisión, respectivamente. Como se puede percatar incluso sin la necesidad de hacer un estudio estadístico, existe una tendencia creciente y significativa en continuar con este tipo de trabajo sinérgico entre las industrias del audiovisual y la industria editorial. Estas adaptaciones han revitalizado muchas obras literarias que pueden tener un nuevo impulso comercial y encontrar nuevos lectores.

Es interesante preguntarnos si este tipo de sinergias son más de provecho para la industria editorial o para las industrias del audiovisual. Por ejemplo, ¿será que algunas series basadas



en trabajos literarios le permitan a los editores encontrar nuevos lectores y ampliar con ello sus ganancias? No fue este el propósito de mi trabajo, aunque sospecho, sin haber realizado ninguna indagación directamente con el público lector, que la respuesta a esa pregunta es puede ser afirmativa. Los índices que me invitan a pensar en ello es la reedición o reimpresión de ciertas obras pasadas que vuelven a cobrar vigencia porque su adaptación al cine se encuentra en cartelera.

La convergencia entre literatura y producciones audiovisuales también trae consigo importantes desafíos y consideraciones, como siempre lo ha hecho. El tema de la fidelidad de una obra original puede verse comprometida por necesidades comerciales, pero sobre todo por las características culturales de una época. Si se continúan adaptando obras antiguas, cuya idea de mundo quizá ya no coincida con la moral actual de la época —y de las regiones donde se distribuyen los contenidos—, seguramente nos enfrentemos a problemáticas que pueden ir desde alteraciones de una historia, hasta el progreso cultural (que es lo deseable), en el sentido de que nos preguntemos por nuestro lugar en el mundo. ¿No es eso lo que esperamos del arte en general? Creo que sí, sólo que ahora, al tener la posibilidad de acceder a tantas y tan variadas historias, de tantos lugares del mundo, contamos con una posibilidad insospechada para hacernos seres humanos más complejos.

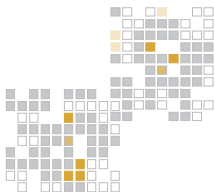
Como esbocé hacia el final del artículo, es crucial reflexionar sobre la concentración empresarial no sólo en esta confluencia de las industrias del audiovisual y la industria editorial, sino en toda la industria del entretenimiento. Las grandes plataformas de *streaming*, como Netflix, Amazon Prime y Disney+, tienen cada vez más un poder significativo en la selección, promoción y generación de contenidos. Como también señalé antes, la era digital es clave para que la

“lectura” de nuestra información se genere y brinde de indicadores a las empresas que generan los contenidos.

Si la concentración continúa en el ritmo creciente que tiene, se podría limitar la diversidad de voces y perspectivas, favoreciendo aquellas que aseguran mayores retornos económicos. ¿No estaremos entrando en un círculo desafortunado en el que nuestros gustos no son realmente orgánicos y vienen determinados por los algoritmos que nos señalan qué ver, escuchar y leer? Parece urgente crear políticas públicas que impidan la desaparición de pequeños e independientes creadores de literatura y, sobre todo, de productos audiovisuales.

Quizá el tema pendiente que debe ser tratado con más urgencia a propósito del tema central de este artículo es la Inteligencia Artificial (IA). Las herramientas de IA actuales pueden analizar grandes volúmenes de datos para identificar tendencias y preferencias del público, esto las pone en posición de saber qué obras literarias tienen mayor potencial de éxito para ser adaptadas. No dudo (aunque no tengo ningún dato empírico al respecto) que esto ocurra ya en las grandes empresas: la capacidad de predecir el comportamiento de sus usuarios debe ser muy grande.

Además de todo, la IA está revolucionando el proceso creativo de las adaptaciones literarias pues algunos algoritmos avanzados pueden brindar guías a los escritores y directores para que ellos estructuren las narrativas de manera más efectiva (siguiendo los patrones de consumo de los usuarios), sugiriendo modificaciones basadas en análisis de historias similares y su recepción. La moneda está echada al aire y habrá que estar al pendiente de los cambios que esta tecnología revolucionaria traerá en este tema y en otros más para el desarrollo de la humanidad.



Referências

- ARDITI, David. *Streaming Culture. Subscription Platforms and the Unending Consumption of Culture*. Reino Unido: Emerald Publishing Limited, Leeds. 2021.
- BERRUECO GARCÍA, Adriana. *Nuevo régimen jurídico del cine mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Jurídicas. 2009.
- BOOG, Jason. The Netflix Literary Connection. En *Publishers Weekly*. 12 de abril de 2024. <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/page-to-screen/article/79793-the-netflix-literary-connection.html>
- BROWNE, Ryan. Netflix buys the entire catalog of 'Charlie and the Chocolate Factory' author Roald Dahl. En *CNBC* en línea. Estados Unidos. 22 de septiembre de 2021. <https://www.cnb.com/2021/09/22/netflix-buys-roald-dahl-catalog.html>
- BUCHANAN, Judith. Literary Adaptation in the Silent Era. En Cartmell, Deborah (Ed.) *A companion to Literature, Film and Adaptation*. Estados Unidos. Blackwell Publishing. 2012. pp.15-32.
- BUONANNO, Milly. *The Age of Television Experiences and Theories*. Bristol: Intellect. 2008.
- BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa. 1999.
- CARBONELL, Xavier; CALVO, Fran; PANOVA, Tayana y BERANUY, Marta. Consideración crítica de las adiciones digitales. En *Digital Education Review*, España: Universidad de Barcelona. Núm. 39, junio de 2021. pp. 4-22. <https://doi.org/10.1344/der.2021.39.4-22>
- CARRILLO BERNAL, Javier. *Paradigma Netflix. El entretenimiento del algoritmo*. Barcelona: Editorial de la Universidad Oberta de Catalunya. 2019.
- CASILLAS LEDESMA, Silvia. La novela mexicana del siglo XIX y su adaptación filmica en el cine de los años 30. Una visión retrospectiva. En *Razón y palabra*. Primera edición especial, julio de 1997. <http://www.razonypalabra.org.mx/mcluhan/novela.htm>
- CRUZ QUINTANA, Fernando. Concentración empresarial en el sector editorial: el caso de Penguin Random House. *Revista General de Información y Documentación*, 33(2), 695-714. Diciembre de 2023. <https://doi.org/10.5209/rgid.93012>
- DURRANI, Ana. Top Streaming Statistics In 2024. En *Forbes* [edición en línea]. Estados Unidos. Junio de 2024. Consultada en el siguiente enlace electrónico: <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>
- GARCÍA RIERA, Emilio. *Breve historia del cine mexicano*. México: Editorial Era. 1988.
- GELL, Carles. Planeta se alía con Netflix para hacer libros de sus series. En *El País* [edición en línea]. España. 20 de julio de 2019. Consultada en el siguiente enlace electrónico: https://elpais.com/cultura/2019/07/19/actualidad/1563557493_623603.html
- GERAGHTY, Christine. *Now a Motion Picture. Film Adaptations of Literature and Drama*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers. 2008.
- GÓMEZ-ESCALONILLA, Gloria. Libro y entorno digital: un encuentro de futuro. En Enrique Bustamante (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. España: Gedisa. 2003. pp. 39-56.
- GRAINGE, Paul; JANCOVICH, Mark y MONTEITH, Sharon. *Film histories. And Introduction and reader*. Reino Unido: Edinburgh University Press. 2007.
- INSTITUTO MEXICANO DE CINEMATOGRAFÍA (Imcine). *Anuario Estadístico del Cine Mexicano 2023*. México. 2024.
- JENNER, Mareike *Netflix and the re-invention of Television*. Reino Unido: Palgrave Macmillan. 2018.
- KOSCH, Tommaso y FANJUL, Sergio C. Changes to Roald Dahl's stories trigger global outrage and doubts about their legality. En *El País* [edición en inglés en línea]. 21 de febrero de 2023. <https://english.elpais.com/cultura/2023-02-21/changes-to-roald-dahls-stories-trigger-global-outrage-and-doubts-about-their-legality.html>
- LEA, David. La emergencia de lo transmedia y posliterario en la adaptación. *Tropelias: Revista De Teoría De La Literatura Y Literatura Comparada*, (9), 5–18. 2023. https://doi.org/10.26754/ojs_tropelias/tropelias.202399567
- LINCOLN STRANGE RESÉNDIZ, Isabel. *Adaptación y novelización en el cine mexicano (1939-1955). Dos estudios de casos*. México: Gedisa. 2022.
- MANSHELL, Alexander; MCGRATH, Laura B.; PORTER, J.D. The rise of must read T.V. En *The Atlantic* [en línea]. 16 de julio de 2021. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2021/07/tv-adaptations-fiction/619442/>
- MARÍN PÉREZ, Benjamín. Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiones para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información* 26 (mayo 2021): pp.45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- MULLA, Tausif. Assessing the factors influencing the adoption of over-the-top streaming platforms: A literature review from 2007 to 2021. *Telematics and informatics*. Vol 69. 2022. Reino Unido: Elsevier. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101797>



NEIRA, Elena. *Streaming wars. La nueva Televisión*. España:Planeta. 2020.

NGUYEN, Godefroy; DEJEAN, Sylvain; y MOREAU, François. On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. En *Journal of Cultural Economics* **38**, pp. 315–330. 2014. <https://doi.org/10.1007/s10824-013-9208-8>

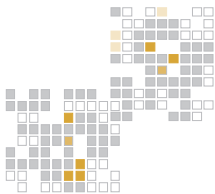
PETTERSEN, David. Netflix's *Lupin*: Cultural Heritage and Internationalisation in the Age of Global (S)VoD Platforms. En: Harrod, M., Moine, R. (eds) *Is it French? Popular Postnational Screen Fiction from France. Palgrave European Film and Media Studies*. Palgrave Macmillan, Cham. 2023. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39195-8_12

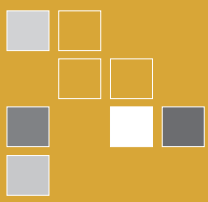
WOLF, Sergio *Cine/Literatura. Ritos de pasaje*. Argentina: Paidós. 2001.

VÁZQUEZ ÁLVAREZ, Iñaki. La concentración editorial: una aproximación conceptual al fenómeno. En *Trama & Texturas*, No. 28 (diciembre 2015). España. pp. 43-53.

ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*. Barcelona: Ediciones AKAL. 1988.

Artigo enviado em 30/06/2024 e aceito em 07/12/2024.





DÊ PLAY E OUÇA O LIVRO: AUDIOLIVRO E A (R)EVOLUÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

PLAY AND LISTEN TO THE BOOK: AUDIOBOOK AND THE DIGITAL (R) EVOLUTION IN THE BRAZILIAN PUBLISHING MARKET

REPRODUCE Y ESCUCHA EL LIBRO: AUDIOLIBRO Y LA (R)EVOLUCIÓN DIGITAL EN EL MERCADO EDITORIAL BRASILEÑO

Eliane Hatherly Paz

■ Professora Adjunta na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Doutora e Mestre em Letras, ambos pela PUC-Rio. Realizou estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na ECO-UFRJ (Bolsista PDS-FAPERJ 2018/2019).

■ *Profesora Adjunta en la Escuela de Comunicación de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (ECO-UFRJ). Tiene un doctorado y un máster en Literatura, ambos por la PUC-Rio. Realizó una pasantía posdoctoral en el Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura de la ECO-UFRJ (Beca PDS-FAPERJ 2018/2019).*

■ E-mail: eliane.h.paz@gmail.com

Marília de Araujo Barcellos

■ Professora Associada do Departamento de Ciências da Comunicação (2011 atual) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria /UFSM. Com doutorado em Letras (Estudos de Literatura) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro |PUC-Rio (2006) e estágio no exterior na École des Hautes Études en Sciences Sociales |EHESS, Paris.

■ *Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria /UFSM. Es doctora en Estudios Literarios por la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro |PUC-Rio (2006). Universidad Católica de Rio de Janeiro |PUC-Rio (2006) y una pasantía en el extranjero en la École des Hautes Études en Sciences Sociales |EHESS, París.*

■ E-mail: mariliabarcellos@gmail.com



RESUMO

Este artigo tem como objetivo geral analisar a atuação dos audiolivros na cadeia produtiva do livro no Brasil. Utilizando como fonte o portal PublishNews, o levantamento considera as editoras comerciais que publicam audiolivros como narração de obras impressas. Com referencial teórico Rubery (2016) e Thompson (2021), a metodologia inclui coleta de dados setoriais, como a pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro”, e levantamento bibliográfico. Os resultados indicam um crescimento de investimento na produção de audiolivros, embora esse formato ainda não esteja totalmente consolidado no país.

PALAVRAS-CHAVE: AUDIOBOOK DIGITAL; EVOLUÇÃO DIGITAL; MERCADO EDITORIAL DE AUDIOLIVROS; LEITORES-OUVINTES.

ABSTRACT

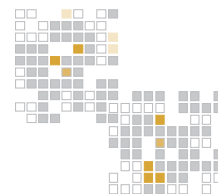
This article aims to analyze the role of audiobooks in the book production chain within the Brazilian publishing market. Using the PublishNews portal as a source, the survey considers commercial publishers that produce audiobooks as narrations of printed works. With theoretical references from Rubery (2016) and Thompson (2021), the methodology includes the collection of sectoral data, such as the "Digital Content of the Brazilian Publishing Sector" survey, and a bibliographic review. The results indicate an increase in investment in audiobook production, although this format is not yet fully consolidated in the country.

KEY WORDS: DIGITAL AUDIOBOOK; DIGITAL EVOLUTION; AUDIOBOOK PUBLISHING MARKET; LISTENER-READERS.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo general analizar la actuación de los audiolibros en la cadena productiva del libro en Brasil. Utilizando como fuente el portal PublishNews, el levantamiento considera las editoras comerciales que publican audiolibros como narración de obras impresas. Con referencial teórico de Rubery (2016) y Thompson (2021), la metodología incluye la recopilación de datos sectoriales, como la investigación “Contenido Digital del Sector Editorial Brasileño”, y una revisión bibliográfica. Los resultados indican un crecimiento en la inversión en la producción de audiolibros, aunque este formato aún no está totalmente consolidado en el país.

PALABRAS CLAVE: AUDIOLIBRO DIGITAL; EVOLUCIÓN DIGITAL; MERCADO EDITORIAL DE AUDIOLIBROS; OYENTES-LECTORES.



Introdução

A história editorial registra estudos que apontam para diferentes conceitos sobre o livro. As publicações implicam em demandas específicas, seja no conteúdo a ser produzido, no processo de edição, na logística e mesmo no público a ser alcançado.

Enquanto o livro impresso se adapta a diferentes formatos e dispositivos, sua história remonta à tradição oral. Posteriormente, essas narrativas foram registradas em diferentes suportes e copiadas em grande quantidade; com a invenção dos tipos móveis na imprensa de Gutenberg, foram impressas e disseminadas no Ocidente. Essa evolução ao longo da história do livro resultou em sua expansão para novos formatos e dispositivos múltiplos e convergentes.

O audiolivro – um suporte existente desde o século XIX, porém com baixa adesão até o surgimento das fitas-cassete nos anos 1960 – não passou de uma forma oral para um suporte digital de maneira linear e sucessiva. Em vez disso, esses diferentes formatos e tecnologias coexistem e interagem de maneiras complexas e contingentes.

A virada tecnológica ocorrida na passagem do século XX para o XXI – consequência da evolução à qual a indústria do livro tem se submetido ao longo dos tempos –, promoveu no mundo editorial a digitalização de duas de suas etapas, que deixaram de ser realizadas analogicamente: a criação do conteúdo e a sua produção gráfica: ou seja, quando os autores passam a entregar seus ‘originais’ em arquivos virtuais e o projeto gráfico migra do papel para a tela do computador, resultando em uma mudança irreversível na forma de se publicar livros.

Tais alterações remetem à lógica do campo, conforme aponta Pierre Bourdieu, em que as relações são tensionadas entre os atores e as entidades pertencentes a ele, modificando as posições no espaço social em que atuam. Posições estas que são, em parte, determinadas

por seus ocupantes e correspondem a um estado não-permanente de relações de força (Bourdieu, 2018 [1999]).

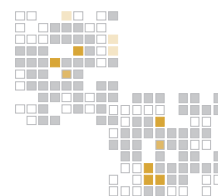
Diante disso, a lógica histórica na qual o modelo de negócios em que o audiolivro está inserido – frente à possibilidade de atuar em plataformas, streamings, dentre outras composições de publicação – nos leva ao conceito de “revolução”¹, termo utilizado por alguns autores para determinar uma ruptura histórica, como o quer o sociólogo John B. Thompson (2021).

Sobre esse conceito, Roger Chartier explica a relevância de se observar a continuidade de determinadas práticas, e destaca que o que inicialmente aparece como “revolução” na verdade consiste em uma sobreposição de práticas ao longo do tempo. Ele exemplifica seu argumento recorrendo à continuidade e à passagem da cultura manuscrita para a impressa:

[...] embora durante muito tempo se tenha acreditado numa ruptura total entre uma [cultura manuscrita] e outra [cultura impressa]. Com Gutenberg, a prensa, os tipógrafos, a oficina, todo o mundo antigo teria desaparecido bruscamente. Na realidade, o escrito copiado à mão sobreviveu por muito tempo à invenção de Gutenberg, até o século XVIII, e mesmo o XIX (Chartier, 1999, p. 9).

Logo, ao abordarmos as publicações digitais, é relevante termos em mente que a digitalização convive com o mundo da caligrafia; porém, com o uso digital, os processos editoriais foram atualizados, proporcionando mais praticidade à edição (o envio de originais, a preparação e a revisão de textos online são exemplos disso). Além da edição em si, a digitalização expande

¹ A partir de então, utilizaremos o conceito de ‘revolução’ para determinar rupturas encaminhadas pela evolução histórica provocada pelo tempo.



a cadeia produtiva do livro em sua circulação e distribuição dos produtos, como o controle de estoque, a logística de distribuição, o acesso via streaming e em plataformas digitais. Portanto, no século XXI, tanto a circulação quanto o consumo aderiram ao formato digital.

O historiador francês evidencia que, mesmo com o surgimento da prensa no Ocidente, o formato do livro permanece sendo códice, mantendo-se como no manuscrito. Seguindo essa lógica, pode-se afirmar que o livro digital, em seu período de passagem, se utilizou do formato impresso para publicar as obras em PDF², transpondo seu conteúdo com a mesma estrutura, copiando e colando o projeto gráfico do impresso. Nesse sentido, vemos o audiolivro como um formato disruptivo, pois reelabora a publicação de obras impressas a partir de normas próprias ao campo fonográfico.

A indústria do livro passou por uma transformação significativa nas últimas décadas, impulsionada pela criação dos e-books e a migração para os audiolivros. Essa mudança foi marcada pela transição de um suporte analógico para um digital, tornando-se irreversível devido à obsolescência dos objetos e equipamentos nos quais as mídias tradicionais funcionavam. A constante evolução tecnológica exige que estejamos atentos às novas formas de acesso à informação e aos novos hábitos dos consumidores.

Muito já foi escrito sobre como a tecnologia digital alterou a rotina da humanidade e o seu comportamento em sociedade. Neste artigo, tomamos a análise de Thompson – obra onde o autor conceitua a evolução tecnológica como um momento em que “todas as indústrias tradicionais de mídia (...) foram lançadas num

turbilhão de mudanças quando as antigas tecnologias analógicas foram trocadas por novas tecnologias baseadas na codificação digital” (2021, p. 1) –, como o fio condutor de nossa discussão e ponto de partida para refletir sobre a atuação do audiolivro na evolução digital das editoras comerciais brasileiras.

Sendo o tema “audiolivro digital” tão recente no campo da Comunicação, adotamos como metodologia de pesquisa o levantamento de dados – em jornais de grande circulação e em pesquisas realizadas por órgãos ligados ao setor editorial –, para coletar informações sobre a “cadeia de suprimentos do audiolivro”, como Thompson (2021, p. 405) nomeia o ecossistema de produção dos livros narrados.

Neste estudo, caracterizado como descritivo e exploratório, com abordagem qualitativa e quantitativa, realizamos uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL) para investigar a produção acadêmica sobre a temática. A pesquisa, de tipo bibliográfico, usou fontes provenientes de estudos nacionais. Após a leitura das publicações, coletamos os dados referentes aos questionamentos previamente estabelecidos, ou seja, abordamos a atuação dos audiolivros na evolução digital do mercado editorial brasileiro por meio das pesquisas setoriais disponíveis.

Ao mesmo tempo, realizamos o levantamento das editoras e produtoras mais atuantes nesse segmento no país – tendo como fonte o portal PublishNews, único no Brasil dedicado à cobertura jornalística do setor editorial brasileiro e internacional – buscando atender a objetivos específicos: refletir sobre como essas editoras atuam no mercado nacional de audiolivros, levando em conta suas práticas de produção, e registrar como funciona a cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil. Não se vislumbrou, no entanto, uma discussão de todo o conteúdo dos documentos, mas um recorte das informações mais relevantes para nossa proposta.

2 PDF (Portable Document Format) é um formato de arquivo desenvolvido pela Adobe Systems para representar documentos de maneira independente do aplicativo, hardware, e sistema operacional usados para criá-los.

Nosso objeto de pesquisa foram os audiolivros publicados por editoras brasileiras tradicionalmente produtoras de obras gerais no formato impresso, que têm capital financeiro para investir na conversão de seus lançamentos e de seu fundo de catálogo em textos narrados. Essas editoras voltaram a investir na publicação de audiolivros com a entrada de novos players no campo editorial brasileiro: plataformas de audiolivros para dispositivos móveis que não têm o livro impresso como seu produto principal, mas que enxergaram no audiolivro potencial suficiente para investirem na criação de um mercado nesse formato.

Nosso objetivo geral foi analisar o lugar dos audiolivros na cadeia produtiva do mercado editorial brasileiro para refletir sobre como as editoras atuam e interferem no mercado nacional, levando em conta suas práticas de produção e de circulação desse formato³.

Definidos esses critérios, o presente estudo buscou demonstrar em que o audiolivro se diferencia das demais mídias de publicação e como funciona a cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil. Por limitações editoriais, não podemos debater amplamente todas essas questões, mas intencionamos relacioná-las e perceber como o formato atua na era do meio digital. Assim, no primeiro tópico deste artigo apresentamos um breve panorama da história dos audiolivros; no segundo, o mercado brasileiro de audiolivros nos últimos cinco anos; e, no terceiro, como as editoras brasileiras pensam a venda e o consumo do formato no país.

1. Breve panorama dos audiolivros

A gravação sonora de um texto impresso é uma

³ Aqui vale ressaltar que, apesar de o modelo ser uma forma importante de inclusão - em sua gênese, os audiolivros buscavam atender às pessoas com cegueira ou baixa visão -, esse não é o foco de nosso artigo.

prática que começa no século XIX. O audiolivro, como o próprio termo indica, nada mais é do que o entrecruzamento desses dois campos: o da indústria fonográfica com a indústria editorial. Nesse sentido, o conceito com o qual trabalhamos neste estudo é o de audiolivro como gravação narrada de obra geral já impressa em livro⁴, produzido por editoras comerciais e/ou plataformas de streaming do formato, destinado a atender a um público consumidor geral. Essa delimitação se justifica por entendermos o audiolivro como uma alternativa de fruição da obra impressa, uma 'leitura por escuta'. Contudo, não o consideramos como secundário ou inferior àquela, mas como um formato independente - com sua própria cadeia produtiva (ou, como entende Thompson, uma "cadeia de suprimentos"), ramificada e extensa - e que apenas começa a explorar suas possibilidades:

Enquanto o livro impresso há tempos é enriquecido por uma variedade de formas de apresentação de textos literários, tais como o livro ilustrado e o livro-objeto, a natureza sonora dos audiolivros suscita a possibilidade de uma categorização que reflita sua diversidade de abordagens e manifestações estilísticas em razão dos usos e significados associados à integração da performance sonora dos leitores, da música e dos efeitos sonoros (Garcia; Domingos, 2024).

Sendo assim, esse entrecruzamento promoveu, já no século XX, uma sucessão de suportes de fixação e de distribuição de textos narrados. O que vai revolucionar o formato, já no século XXI, é o aparecimento dos smartphones - "telefones inteligentes" que operam com tecnologias avançadas e programas executados por sistemas operacionais

⁴ O conceito de audiolivro aqui abordado é de uma obra primeiramente publicada no impresso, e depois em áudio.



–, que permitiram aos usuários acessar e consumir dados e informações digitalizados.

Permanentemente conectados à internet, os smartphones – com sua ‘lógica do acesso imediato’ – modificam a dinâmica do negócio do livro por possibilitarem ao leitor ter sempre uma obra à mão. À rapidez do acesso a conteúdos digitalizados soma-se um custo muito menor de produção, já que não é mais necessário registrar os textos em um suporte material. Porém, a facilidade trazida pelos smartphones é apenas um dos fatores a contribuir para uma nova configuração do consumo midiático dos audiolivros: escolha ilimitada (grande número de catálogos) e personalização do tempo e da forma de escuta são fatores extras para a popularização do formato.

Diversos estudos discorrem sobre o impacto social dos audiolivros. Matthew Rubery (2016), historicizando sua trajetória e considerando seus aspectos sociais e culturais, aponta para as consequências do formato, e destaca, na introdução de *Audiobooks, Literature and Sound Studies*, a relevância de abordar o audiolivro para se compreender as questões sobre o ato de ler. Ao mesmo tempo, define o uso do termo e o insere na tradição histórica:

[...] é o primeiro livro acadêmico a considerar a importância do audiolivro, definido aqui como qualquer gravação de palavra falada de livros, periódicos ou outros materiais impressos. Como tal, examina a tradição da literatura registrada desde a invenção do fonógrafo por Thomas Edison em 1877, a primeira máquina a permitir a reprodução da voz humana (Rubery, Introdução, 2011. Tradução nossa⁵).

O autor destaca que as raízes do audiolivro estão ligadas à tradição oral e que as mudanças tecnológicas e culturais pelas quais o formato passou são uma continuação adaptada aos meios de comunicação (Rubery, 2016). Buscamos aproximar nossa pesquisa de dados sobre o audiolivro enquanto fator social, a partir da literatura de Matthew Rubery (2016), cujos estudos apontam para o fim social da leitura.

No entanto, este artigo visa menos a estabelecer a relação da história da leitura com esse suporte e mais a posição dele na cadeia de suprimentos do mercado editorial, intencionando mapear as editoras e produtoras nacionais que optaram por investir no audiolivro como um produto de seus catálogos.

2. Mercado nacional de audiolivros

Pesquisas de âmbito nacional e internacional do setor têm observado que os audiolivros ocupam um espaço de venda cada vez maior. Aspectos climáticos e de saúde, como a pandemia da covid-19, provocaram a aceleração de tendências; no caso, um maior consumo em plataformas digitais e a criação de um segmento logístico em e-commerce por parte dos empreendedores do livro. Tais resultados surgem em pesquisas pós-2021, em que há um aumento de produção e consumo de livros digitais no mundo.

2.1 Ouvir é a nova leitura

No Brasil, a primeira pesquisa a mensurar o consumo do livro digital foi o “Censo do Livro Digital”, realizado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e que teve como ano-base 2016. Das 794 editoras pesquisadas, apenas 294 (37%) produziam e comercializavam conteúdo digital, sendo o acervo composto

5 “[...] is the first scholarly book to consider the significance of the audiobook, defined here as any spoken word recording of books, periodicals, or other printed materials. As such, it examines the tra-

dition of recorded literature since Thomas Edison’s invention of the phonograph in 1877, the earliest machine to enable the reproduction of the human voice.” (Rubery, 2011).



por 49.662 títulos, majoritariamente de obras gerais e CTP. Ainda segundo o estudo, “o faturamento total com conteúdo digital em 2016 foi de R\$42.543.916,96, o equivalente a 1,09% do mercado editorial brasileiro (excluindo-se as vendas ao setor governamental). Naquele momento, “livros digitais” diziam respeito somente a e-books.

Passados seis anos, “o faturamento das editoras com conteúdo digital apresentou crescimento de 95% em termos reais”, segundo a pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro” (ano-base 2022), coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), e realizada pela Nielsen Book Data. Nesse retrato, os audiolivros, uma categoria presente nos estudos a partir de 2020, representam 6% dos 106 mil títulos produzidos naquele ano e 1% do faturamento das editoras com vendas à la carte (modelo de negócio em que se comercializa uma unidade inteira; prática atualmente em desuso no mercado brasileiro), com 68% dos títulos vendidos na categoria Não Ficção. Já a Série Histórica da pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, publicada em maio de 2023, trouxe dados de que é no modelo de negócios de assinatura “onde o audiobook tem maior participação no faturamento das editoras”, representando 21% em 2022.

Divulgada no último 22 de maio, a mais recente pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro” (ano-base 2023) traz pela quinta vez o relatório do segmento. O faturamento das editoras com conteúdo digital apresentou alta nominal de 39% em 2023, com um crescimento real de 33%, totalizando R\$162 milhões de reais. O crescimento foi impulsionado pelo desempenho de plataformas educacionais e bibliotecas virtuais, que registraram altas nominais de 68% e 59%, respectivamente. Nos últimos cinco anos, o faturamento com conteúdo digital cresceu

158% em termos reais. Em 2023, os conteúdos digitais corresponderam a 8% no faturamento das editoras (impresso + digital): isso significa um aumento de 2 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

O mercado de audiolivros no Brasil apresenta potencial de crescimento e tem atraído investimento de players estrangeiros. A Audible, subsidiária da Amazon e com atuação global, é um deles. Segundo matéria no PublishNews⁶, a empresa - que desde 2016 anunciava sua vinda para o país, desembarcando aqui apenas em outubro de 2023 - já produziu mais de 16 mil horas de conteúdo, 1,7 mil audiolivros e trabalhou com mais de 600 narradores brasileiros. Apesar de os números nacionais em faturamento serem menores em comparação com a Espanha e os Estados Unidos - os dois maiores mercados mundiais do formato -, esse investimento internacional pode melhorar a representatividade do mercado brasileiro em âmbito mundial. De fato, a produção brasileira de audiolivros é tímida frente à internacional, além disso, não há informações das vendas exclusivamente de audiolivros, sendo estes agrupados aos e-books na categoria “livro digital”. A justificativa por parte dos pesquisadores é que, por causa de seu baixo percentual nos resultados coletados, não é estatisticamente viável contabilizar sua performance comercial. No entanto, ela apresenta um movimento ascendente quando analisada na indústria livreira nacional, que vem implementando mudanças tanto na forma de criar quanto na de pensar o audiolivro como produto editorial.

⁶ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2024/06/12/audible-lanca-primeira-campanha-mundial-em-busca-de-mais-ouvintes> Acesso em: 19 jun. 2024.



2.2 A cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil

Considerando que o audiolivro está aumentando sua presença no mercado editorial brasileiro, torna-se imprescindível identificar e compreender as relações entre os atores desse campo, assim como suas práticas. A “cadeia de suprimentos” do audiolivro proposta por Thompson (2021, p. 405), servirá de paradigma para mapearmos o cenário nacional dos livros narrados.

Segundo o autor, ela é composta por agentes que desempenham cinco papéis fundamentais: os “detentores de direitos de áudio” são os indivíduos ou entidades que detêm os direitos exclusivos sobre uma obra intelectual, exercendo controle sobre sua reprodução, distribuição e utilização; as “editoras de livros” são as empresas responsáveis pela produção e a publicação dos livros impressos, convertendo-os (por conta própria ou terceirizando o serviço) em

audiolivros; as “produtoras” são editoras e/ou empresas encarregadas de transformar o texto escrito em áudio, frequentemente contratando locutores profissionais para narrar o livro; as “distribuidoras”, por sua vez, são as intermediárias entre os fornecedores de conteúdo (detentores dos direitos de áudio) e os canais de varejo; por fim, os “varejistas” são os pontos de venda, ambientes virtuais de serviços onde os consumidores podem adquirir ou acessar os audiolivros, optando pela assinatura do serviço ou pela compra à la carte do produto.

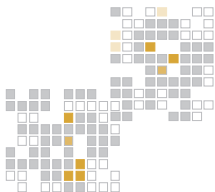
A partir dessa classificação, construímos um quadro com dados do setor de audiolivros no Brasil, e relacionamos exemplos dos agentes mais relevantes. Ressaltamos que, mesmo diante desse já consistente rol, nos deteremos na análise parcial do recorte das editoras, produtoras e distribuidoras listadas na Figura 1:

Figura 1: Mercado brasileiro de audiolivros

MERCADO BRASILEIRO DE AUDIOLIVROS CADEIA DE SUPRIMENTOS DO AUDIOLIVRO

DETENTORES DE DIREITOS	EDITORAS	PRODUTORAS	DISTRIBUIDORAS (atuando no BR)	VAREJISTAS
Agentes	Cia. das Letras	Alcateia	Audible (EUA)	Amazon
Autores	Globo Livros	Audeo	Bookwire (Alemanha)	Apple
Editoras	Grupo Autêntica	Audible	Skeelo (Brasil)	Casas Bahia
	HarperCollins	Booknando	Storytel (Suécia)	Extra
	Intrínseca	Bookwire		Google Play Store
	Record	Centaurus		iTunes
	Rocco	Livro Falante		Kobo
	Sextante	Narratix		Mercado Livre
	Todavia	Storytel		Ponto (Ponto Frio)
		Tocalivros		Scribd
		Ubook		Spotify
	Instituto B. Constant (RJ)		Storytel	
	Fund. Dorina Nowill (SP)		Tocalivros	

Fonte: Elaboração das autoras



Em relação às informações mapeadas, nota-se que, assim como acontece no exterior, muitos agentes do campo atuam em diferentes papéis ao mesmo tempo, como é o caso da brasileira Tocalivros (produtora e varejista) e da norte-americana Audible (editora, produtora, distribuidora, varejista). Sua entrada no mercado nacional provocou tanto euforia - pela possibilidade de acelerar o crescimento do setor no país -, quanto preocupação - devido às questões de centralização de catálogos em uma plataforma com o poder de “barganha” da Amazon, da qual a Audible é subsidiária.

Observando a coluna “produtoras”, vê-se uma grande quantidade de players⁷ no mercado brasileiro. Dos 13 listados, dois dedicam-se à produção de audiolivros para o público com deficiência visual (mais com o fim de assegurar a acessibilidade do que propriamente comercializar o formato): o Instituto Benjamin Constant e a Fundação Dorina Nowill. Dentre as 11 restantes, quatro atuam também como distribuidoras: a alemã Bookwire, a norte-americana Audible e a sueca Storytel. Apenas uma das distribuidoras é brasileira, a Skeelo. As demais sete configuram-se como empresas que têm como atividade principal a narração: Alcatéia, Audeo, Booknando, Livro Falante, Narratix, Tocalivros, Ubook e Centauro Producciones, única produtora latino-americana no país.

3. Editoras, venda e consumo de audiolivros no país

Parafraseando Thompson (2021), toda mudança tecnológica só é compreensível considerando-se os fatores sociais, econômicos e políticos que moldam os contextos dentro dos quais as tecnologias existem. Nesse sentido, a

pandemia de covid-19, deflagrada em março de 2020, foi mais um fator-chave no crescimento maciço do consumo de audiolivros no país; e ainda, na guinada do setor editorial brasileiro rumo à revolução digital. Mas qual é o consumo do formato no país? Quem são os usuários de audiolivros?

Vejam: em 2019, quando o conteúdo digital representava 4% do mercado editorial brasileiro e o audiolivro apareceu pela primeira vez como categoria independente na pesquisa “Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro”, que contabiliza vendas nas categorias Ficção, Não Ficção e CTP, o formato respondia por 4% das unidades vendidas. Desses, 70% na categoria Não Ficção.

Em 2020, o conteúdo digital aumentou sua representatividade para 6% do mercado editorial e os audiolivros responderam por 8% das 8,57 milhões de unidades vendidas, sendo o percentual de 70% de unidades vendidas mantido na categoria Não Ficção.

O conteúdo digital permaneceu representando 6% do mercado editorial brasileiro em 2021, com vendas à la carte representando 69% do faturamento das editoras. Das 9,4 milhões de unidades vendidas, 2% foram em formato sonoro, sendo 72% destes audiolivros na categoria Não Ficção.

Em 2022, de 10 milhões de unidades vendidas, 2% foram em áudio, e 75% desses audiolivros na categoria Não Ficção. O setor teve um faturamento de R\$131 milhões com unidades vendidas à la carte. Em 2023, o consumo de audiolivros cresceu surpreendentes 75%, atingindo o percentual de 3,5% das unidades vendidas de conteúdo digital, isto é, 402.500 unidades. E a preferência por obras de Não Ficção aumentou 10% entre os ouvintes. A tabela a seguir, Figura 2, mostra a evolução numérica do formato ao longo dos últimos cinco anos:

⁷ Players são os principais atores, empresas ou organizações que desempenham papel significativo e influente no setor. No caso, o editorial



Figura 2: Mercado brasileiro de conteúdo digital (209-2023)

ANO-BASE	Conteúdo digital no mercado editorial brasileiro	Vendas de conteúdo digital (em unidades): e-book + audiolivro	Percentual em audiolivro	Em Não Ficção	Faturamento com venda à la carte
2019	4%	-	4,0%	70%	R\$71 milhões
2020	6%	8,57 milhões	8,0%	70%	R\$102,81 milhões
2021	2%	9,4 milhões	2,0%	72%	R\$125 milhões
2022	-	10 milhões	2,0%	75%	R\$131 milhões
2023	-	11,5 milhões	3,5%	83%	R\$162 milhões

Fonte: Pesquisas setoriais

Os dados de 2020 comprovam que o audiolivro viu sua popularidade explodir no país durante a covid-19, dobrando sua participação nas vendas de conteúdo digital, e causando um aumento de 44,8% no faturamento com venda à la carte. Mesmo respondendo por apenas 1% desse faturamento, em 2020 o audiolivro movimentou sozinho mais de R\$1 milhão de reais. Passada a pandemia, seu consumo desacelerou, chegando a decrescer no biênio 2021-2022, porém voltando a registrar aumento de 3,5% em vendas em 2023.

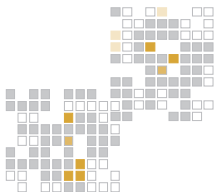
Já no que diz respeito aos hábitos de leitura dos brasileiros, as enquetes são raras. Conhecer o perfil dos ouvintes de audiolivros, então, é tarefa ainda por realizar por parte das entidades do livro. Devido à essa escassez, cabe aos players do setor a iniciativa de conhecer seus clientes. No último “Retratos da Leitura no Brasil”, de 2019, por exemplo, 70% dos entrevistados responderam preferir ler livros em papel em comparação ao seu similar digital. Porém, em recente pesquisa da Audible entre seus ouvintes, a maior empresa de audiobooks do mundo descobriu que, no país: 95% dos brasileiros acreditam que podem consumir mais livros por escutarem audiolivros; 90% dos brasileiros já escutaram conteúdo em áudio por meio de podcasts ou de audiolivros; 51% dos brasileiros ouvem histórias para relaxar; 27% enquanto realizam tarefas domésticas; e 27% enquanto cozinham.

Em termos comerciais, como afirmou recentemente Marina Pastore, Gerente de Projetos Digitais na Companhia das Letras, o audiolivro

“não deixa de ser uma forma de marketing: se o ouvinte gostar, ele pode se interessar em comprar o livro”. É o que comprova a pesquisa da Audible, em que 95% dos respondentes disseram acreditar que “podem consumir mais livros por escutarem audiolivros”. Audiolivros, portanto, ajudam a *criar valor*, e podem aumentar a venda dos livros impressos.

Agentes do campo também concordam que, em um primeiro momento, os audiolivros não se destinam aos leitores de livros impressos. Estes têm uma relação física com a materialidade da obra que os mantêm ‘desconfiados’ em relação às narrativas oralizadas. O público do audiolivro é outro. Observando os dois últimos dados da pesquisa acima, comprova-se o argumento de grande parte do marketing editorial para promover a venda de audiolivros. Este se baseia na premissa de que o formato se adequa aos tempos atuais, em que ‘as mãos estão sempre ocupadas, mas a cabeça está livre’ para ouvir as narrativas: 54% dos respondentes disseram consumir o formato enquanto realizam tarefas de rotina.

Esse dado se junta a dois outros, coletados na pesquisa “Retratos da Leitura no Brasil” (2019): 47% dos entrevistados disseram não ter lido mais livros “por falta de tempo”. O argumento diz respeito não apenas aos “leitores”, categoria definida na pesquisa como “aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos 1 livro nos últimos 3 meses”, como também aos “não leitores”, ou seja, quem “declarou não ter lido nenhum livro



nos últimos 3 meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses”: a falta de tempo para ler foi a justificativa de 34% dos respondentes.

Como se pode concluir, é imenso o potencial para o consumo de audiolivros no país. Segundo matéria dedicada ao formato na revista *Veja* (Capuano, 2024) serão 26,2 milhões de potenciais usuários até 2029 no Brasil, país em que 86,5% das pessoas de 10 anos ou mais de idade têm telefone móvel celular para uso pessoal e 98,9% o utilizam para acessar a Internet, segundo o Censo IBGE 2022.

Conclusão

Audiolivros não são uma novidade do terceiro milênio. Apesar de seu sucesso estar associado à explosão do podcast e dos smartphones, sua história remonta há mais de 100 anos. É permeada por vários formatos que, ao longo do tempo e dos usos instituídos pelos leitores/ouvintes, constituíram-se em outras possibilidades de leitura que antes eram inimagináveis. Apesar de, no Brasil, o formato ainda não estar suficientemente consolidado para representar uma fatia significativa de consumo no país, o salto promovido pela digitalização tecnológica da produção e da distribuição de mídia sonora fez a sua difusão alcançar milhões de usuários no planeta e seu consumo atingir cifras bilionárias no mundo editorial internacional.

Conforme estudiosos como Rubery, o audiolivro se diferencia das demais mídias de publicação por ser uma forma diferente de fruição, que envolve outro sentido - a audição - para ‘ler’ um livro. Logo, ele não substitui o impresso: cada formato cumpre uma determinada função. Isso posto, com a ampliação do mercado de audiolivros, as grandes editoras passaram a se mostrar cada vez mais relutantes em vender os direitos de áudio e começaram a tratar a criação de audiolivros como um elemento rotineiro do seu próprio processo de produção.

No entanto, editores apostam no audiolivro para um público que não lê, ou lê poucos livros impressos. Leitores ‘de carteirinha’ de livros de papel não seriam o alvo principal do formato sonoro. Portanto, a atuação dos audiolivros na evolução digital do mercado editorial brasileiro consiste em possível porta de entrada para o consumo de brochuras. E, diferentemente do que se propaga, eles não canibalizam o livro impresso. Logo, através das obras narradas, podemos não só ampliar o consumo de audiolivros no país como também romper o teto do consumo literário tradicional.

Neste artigo, o mapeamento da cadeia de suprimentos do audiolivro no Brasil demonstrou que sua produção se concentra no eixo Rio de Janeiro-São Paulo. Essa centralização é preocupante, pois o mercado editorial brasileiro abrange outras regiões do país (norte, nordeste, centro-oeste e sul), o que nos leva a pensar sobre os motivos pelos quais as editoras localizadas à margem consideram ou não o audiolivro uma opção de negócio. Descentralizar o saber da produção, e mesmo dos usos do formato, para a ampliação dos catálogos e do faturamento, possibilita maior bibliodiversidade e acessibilidade.

De modo que a produção de textos narrados, mesmo atraindo o investimento de empresas estrangeiras, ainda não se configura como mercado para editoras e produtoras de todo o território nacional: isso se constitui em um desafio, ao mesmo tempo em que possibilita a ampliação tanto em nível de produção quanto de consumo.

Em suma, a indústria do livro está em constante transformação, e a migração para o digital é apenas um capítulo dessa história. A adaptação é fundamental para acompanharmos essa dinâmica, seja na produção, na distribuição ou no consumo de conteúdo literário, pois a economia do livro digital requer resiliência



e uma compreensão profunda das mudanças em curso. Como pesquisadores e profissionais, devemos estar preparados para enfrentar esses

desafios e aproveitar as oportunidades que surgem desse cenário.

Referências

AGÊNCIA IBGE. “161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022.” Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022>> Acesso em 15 jun. 2024.

GARCIA, Jaimeson Machado; DOMINGOS, Ana Cláudia Munari. Do texto escrito à performance sonora, do livro impresso ao audiolivro: uma análise intermidial. *Caligrama: Revista de Estudos Românicos*, [S. l.], v. 29, n. 3, p. 77–94, 2024. DOI: 10.35699/2238-3824.2024.54936. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/caligrama/article/view/54936>. Acesso em: 26 dez. 2024.

BOURDIEU, Pierre. Une révolution conservatrice dans l'édition. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, Paris, v. 126-127. p. 3-28. mars. 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.3406/arss.1999.3278>. Acesso em 17 mai. 2024

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. Trad. Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. *Política e Sociedade*, 17. 198, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343635986_Uma_revolucao_conservadora_na_edicao_de_Pierre_Bourdieu_traducao. Acesso em 7 jun. 2024.

CAPUANO, Amanda. Audiolivros: a corrida ao ouro dos best-sellers para ouvir. 5 de maio de 2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/audiolivros-a-corrida-ao-ouro-dos-best-sellers-para-ouvir>> Acesso em 17 jun. 2024.

CBL; SNEL; NIELSEN BOOKDATA. Pesquisa **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro** - Ano Base 2023. Disponível em: https://snel.org.br/wp-content/uploads/2024/05/apresentacao_imprensa_V4.pdf Acesso em 17 mai. 2024.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro, do leitor ao navegador**: conversações com Jean Lebrun Tradução Reginaldo Carmello Correia de Moraes. São Paulo: Edusp; Imprensa Oficial, 1999.

FACCHINI, Talita. CTP: mudança na estratégia de comercialização e crescimento do digital são as apostas assertivas do subsetor. **PublishNews**. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2024/06/12/ctp-mudanca-na-estrategia-de-comercializacao-e-crescimento-do-digital-sao-as-apostas-assertivas-do-subsetor?mc_cid=f11ffc560f&mc_eid=9770c3d290 . Acesso em 12 jun. 2024.

NIELSEN BOOK DATA. Pesquisa **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Ano-Base 2023. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2024/05/Conteudo_Digital_anobase_2023.pdf. Acesso em 23 ago 2024.

NIELSEN BOOK DATA. Pesquisa **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Ano-Base 2022. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2023/07/1684255978775apresentaC3A7C3A3o_imprensa_completa_revisada-2.pdf. Acesso em 23 ago 2024.

NIELSEN BOOK DATA. Pesquisa **Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro**. Ano-Base 2019. Disponível em chrome-extension://efaidnbmnnnibpcjpcglclefindmkaj/https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/05/2_2019conteudo_digital_imprensa.pdf. Acesso em 23 ago 2024.

PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 5a. versão, 2019. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao>. Acesso em 25 mar. 2024.

PUBLISHNEWS. 2024. Todas as notícias sobre o mercado editorial e a indústria do livro, eventos literários, literatura, leitura, livros digitais, best-sellers e muito mais. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/>>. Acesso em: 12 jun. 2024.

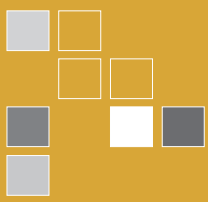
RUBERY, Matthew. Talking books. In.: **Audiobooks, Literature, and Sound Studies**: Routledge Research in Cultural and Media Studies. New York: Routledge, 2011. Disponível em: <https://www.amazon.com/Audiobooks-Literature-Studies-Matthew-Rubery/dp/1138833371?asin=B0BQSFQKK&revisionId=bf6dfb6a&format=1&depth=2>

RUBERY, Matthew. **The untold story of the talking book**. Cambridge: Harvard University Press, 2016.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro**: a revolução digital no mundo editorial. Trad. Fernando Santos. São Paulo: Ed. Unesp, 2021.

Artigo enviado em 30/06/2024 e aceito em 22/12/2024.





LEITURA E CAPITAIS EDITORIAIS: UM ESTUDO DE CASO DA HISTÓRIA EM QUADRINHOS ARLINDO

READING AND EDITORIAL CAPITALS: A CASE STUDY OF THE COMIC BOOK ARLINDO

LECTURA Y CAPITALES EDITORIALES: UN ESTUDIO DE CASO DEL CÓMIC ARLINDO

Sandra Depexe

■ Doutora. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

■ *Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Federal de Santa María.*

■ E-mail: sandra.depexe@ufsm.br

Fernanda Redin Oliveira

■ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), bolsista CAPES.

■ *Estudiante de maestría en el Programa de Posgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM), becaria de la CAPES.*

■ E-mail: fernanda.redin@acad.ufsm.br

Lavínia Neres Feronato

■ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

■ *Máster en Comunicación por la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM).*

■ E-mail: lavinia.neres@acad.ufsm.br

Marina Judiele dos Santos Freitas

■ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

■ *Máster en Comunicación por la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM).*

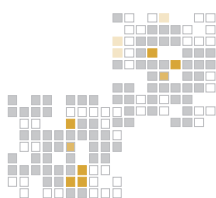
■ E-mail: marina.santos@acad.ufsm.br

Danielle Neugebauer Wille

■ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Técnica em Artes Gráficas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

■ *Doctoranda en el Programa de Postgrado en Comunicación de la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM). Técnica de Artes Gráficas en la Universidad Federal de Santa Maria (UFSM).*

■ E-mail: danielle.wille@ufsm.br



RESUMO

O estudo de caso aborda a história em quadrinhos (HQ) Arlindo, originalmente publicada no Twitter (atual X) e lançada em versão impressa pela Editora Seguinte por financiamento coletivo. Com base em John B. Thompson (2013, 2021), pontuamos sobre as mudanças que a revolução digital tem provocado no campo editorial, com ênfase para os suportes de publicação e leitura, e refletimos sobre os capitais editoriais inerentes ao caso. Como resultados, apontamos que o capital informacional da base de leitores contribuiu para o sucesso da campanha de financiamento coletivo, demonstrando os vínculos entre os capitais simbólico e econômico.

PALAVRAS-CHAVE: LEITURA; HQ ARLINDO; FINANCIAMENTO COLETIVO; CAPITAIS EDITORIAIS.

ABSTRACT

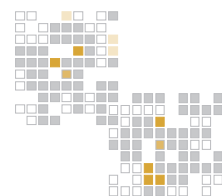
The case study addresses the comic book (HQ) Arlindo, originally published on Twitter (X) and released in print by Editora Seguinte through crowdfunding. Based on John B. Thompson (2013, 2021), we highlight the changes that the digital revolution has brought to the publishing field, with an emphasis on publishing and reading formats, and reflect on the editorial capitals inherent to the case. As a result, we point out that the informational capital of the reader base contributed to the success of the crowdfunding campaign, demonstrating the links between symbolic and economic capitals.

KEY WORDS: READING; ARLINDO COMIC BOOK; CROWDFUNDING; EDITORIAL CAPITALS.

RESUMEN

El estudio de caso aborda el cómic (HQ) Arlindo, originalmente publicado en Twitter (actual X) y lanzado en versión impresa por Editorial Seguinte a través de financiación colectiva. Basándonos en John B. Thompson (2013, 2021), destacamos los cambios que la revolución digital ha provocado en el campo editorial, con énfasis en los formatos de publicación y lectura, y reflexionamos sobre los capitales editoriales inherentes al caso. Como resultados, señalamos que el capital informacional de la base de lectores contribuyó al éxito de la campaña de financiación colectiva, demostrando los vínculos entre los capitales simbólico y económico.

PALABRAS CLAVE: LEITURA; CÓMIC ARLINDO; FINANCIAMENTO COLECTIVO; CAPITAIS EDITORIAIS.



1. Introdução

A inquietação que guia este artigo parte das reflexões acerca do caso Arlindo, uma história em quadrinho (HQ) publicada inicialmente na rede social *Twitter*¹ (atualmente X) como *webcomic*, entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020, de autoria de Luiza de Souza, também conhecida por *ilustração*. A narrativa de Arlindo acompanha o dia a dia do jovem Arlindo nos anos 2000, morador de uma pequena cidade do Rio Grande do Norte, que nos apresenta amizades em tempo de escola e o desenvolvimento de paixões entre adolescentes LGBTQIA+. Em sua história, Arlindo também precisa lidar com preconceitos e violências que fazem parte de seu cotidiano. Tendo essa sinopse em vista, observamos que duas vezes por semana, no seu perfil no *Twitter*, Luiza publicava uma imagem correspondente a uma página da história, assim, os leitores de Arlindo sabiam dia e horário e aguardavam pela continuação da narrativa.

Com o tempo, o público cresceu, a *webcomic* ganhou mais visibilidade e, ao final de 2020, os direitos da história foram comprados pela Editora Seguinte para publicação impressa. Assim, juntamente com a autora, foi realizada a pré-venda do livro pela plataforma de financiamento coletivo Catarse. A campanha contava com 10 possibilidades de recompensas (Figura 2) para os apoiadores e uma possibilidade de doação para terceiros. No total, foram mais de quatro mil apoiadores, correspondente a uma receita de 385 mil reais, arrecadados entre os meses de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, alcançando 455% da meta fixada no início da campanha².

Não há dúvidas que o projeto foi bem sucedido,

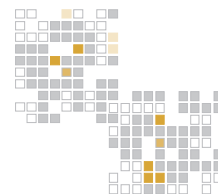
1 Optamos por manter a referência ao nome *Twitter*, visto que os fatos objeto deste estudo são anteriores à aquisição da rede social por Elon Musk, em 2022, que levou a alteração do nome e domínio para X.

2 Dados acessados no Canal do Catarse de Arlindo. Disponível em: <https://www.catarse.me/arlando>. Acesso em: 29 jun. 2024.

no entanto, levou-nos a pensar sobre algumas questões. Como indica John B. Thompson (2021), a revolução digital tem provocado mudanças no campo editorial, incluindo as possibilidades de autopublicação, o maior contato entre autores e leitores e as diferentes configurações da cadeia de suprimentos do livro. Neste estudo de caso, levamos em consideração a popularidade da *webcomic* periódica na rede social *Twitter* como indicador de um mercado preexistente para a captação da história ao catálogo editorial, e o lançamento do livro por financiamento coletivo. Com o objetivo de refletir sobre os capitais editoriais inerentes ao caso Arlindo, inicialmente, debatemos a respeito dos suportes das publicações e pontuamos como a ambiência digital contribui para diferentes sentidos sobre a leitura. Como resultados, apontamos que o capital informacional da base de leitores da narrativa contribuiu para o sucesso da campanha de financiamento coletivo, demonstrando os vínculos entre os capitais simbólico e econômico.

2. Revolução digital e leitura

A expansão da mídia digital (Martino, 2014) e a cultura da convergência (Jenkins, 2009), incorporadas ao nosso cotidiano, repercutem inegavelmente na maneira como nos comunicamos, compramos e consumimos. Nessa lógica, falando especificamente de livros, a revolução digital afetou o mercado editorial (Thompson, 2021) tanto no eixo da produção quanto da circulação e consumo das obras. Por exemplo, a separação dos papéis de autor, de editor, de impressor e de comerciante, antes estabelecidas e bem delimitadas, agora se mesclam e, em alguns casos, convergem para um único profissional; o surgimento de plataformas de autopublicação possibilitam atalhar o caminho entre a escrita, a publicação e o leitor. Em outro aspecto produtivo, as inovações na indústria gráfica e a popularização de *softwares* de *design*



permitem a produção e impressão de pequenas tiragens por entusiastas e autores independentes (Lupton, 2011). Já no âmbito da leitura, o ambiente digital trouxe novas dinâmicas aos leitores, seja para adquirir e ler, seja para estabelecer relações entre eles, pelo compartilhamento de gostos e a formação de comunidades leitoras *online*.

Os formatos digitais, como *ebooks* e *audiobooks*, não representaram uma ameaça ao livro impresso, pelo contrário. Como analisamos no presente artigo, a edição impressa da história em quadrinhos Arlindo surge após sua existência digital no Twitter, como *webcomic*. José Arlei Cardoso e Ana Cláudia Munari Domingos (2016) explicam que a internet e a linguagem hipermídia propiciou maior popularização das histórias em quadrinhos, inicialmente através de *scans*, digitalização das obras originais que “eram distribuídas para *download* de forma gratuita por sites e blogs considerados *piratas*” (Cardoso; Domingos, 2016, p.128, grifos dos autores). A digitalização apresentou, inicialmente, um contraponto incômodo para as editoras de quadrinhos, mas apesar dos prejuízos, houve maior disseminação dos quadrinhos no mundo inteiro, especialmente “das *comics* americanas e mangás japoneses” (Domingos; Cardoso, 2016, p.128). Em resposta, as editoras buscaram incorporar a cultura do *scan*, com a criação de plataformas de

comercialização e leitura das HQs digitais.

A partir do lançamento da plataforma digital ComiXology, que facilitava a aquisição e a leitura das obras, cresceu a venda oficial de HQs digitais para tablets, smartphones e e-readers. A ComiXology acabou se consolidando como a principal força desse mercado digital, disponibilizando mais de 40 mil HQs e tendo mais de 200 milhões de downloads até 2013. Isso se tornou um grande negócio para as editoras, que, sem o custo da impressão e da distribuição das HQs, obtêm margens de lucro bem maiores (Domingos; Cardoso, 2016, p.128).

Em outra visada, a cultura da convergência, que “ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias” (Jenkins, 2009, p.45), contribuiu também para o fomento às HQs independentes, em especial, as *webcomics*, produzidas e veiculadas na internet, por meio de sites, blogs e redes sociais, como é o caso da HQ Arlindo, objeto deste estudo (Figura 1). Assim, “Mais do que contar uma história em capítulos, as *webcomics* têm conseguido fazer de novas propostas um sucesso de público e até editorial, mesclando a arte sequencial com recursos de animação, áudio e vídeo” (Cardoso; Domingos, 2016, p.129, grifos dos autores).

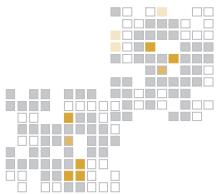
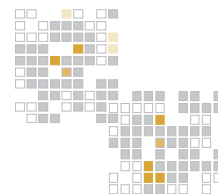


Figura 1 - Exemplos de páginas da *webcomic* Arlindo

Fonte: Perfil da *ilustralu* no Twitter (2019)³

O sucesso editorial das *webcomics*, que pode ser mensurado através do número de seguidores e interações nas plataformas de publicação, também repercute na possibilidade de êxito em ações de financiamento coletivo. Conforme Cardoso e Domingos (2016), a alternativa não representa apenas uma forma de captação de recursos financeiros, mas também de divulgação e fortalecimento do elo entre leitores e autores. “Em outras palavras, os usuários não querem só o produto. Querem saber de onde vem o produto, como ele é feito, por quem, qual é o seu propósito e, principalmente, qual é o seu valor, que não necessariamente se refere a preço” (Cardoso; Domingos, 2016, p.131).

No caso da publicação impressa da *webcomic* Arlindo, o valor, como debateremos adiante em articulação aos capitais pensados a partir do campo editorial (Thompson, 2013, 2021), está relacionado à significação do livro, como objeto material e simbólico (Bourdieu, 2018), sem esquecer que sua temática, vinculada a uma narrativa jovem e suas vivências LGBTQIA+ tem valor de representatividade. Se a narrativa já era conhecida pelos leitores através do Twitter, participar do financiamento coletivo representa além de apoio à autora, a possibilidade de ter materialmente algo que existia apenas na esfera digital (Figura 2).



³ Disponível em: <https://x.com/ilustralu/status/1080222316024471557>.

Figura 2 - Livro Arlindo e todas as recompensas do financiamento coletivo



Fonte: Página da campanha no Catarse (2020)⁴

Conforme Thompson (2023, p.15),

Há um fator relacionado que é relevante aqui: o que eu chamo de “valor de posse” dos livros. O que quero dizer com isso é que alguns livros são objetos que um indivíduo quer não apenas para ler, mas também para ter, colocar em sua prateleira ou em sua estante, para que possa retornar em um momento posterior no tempo, compartilhar com os outros, talvez presentear, ou até exibir em sua sala de estar ou estudo como um significante, um objeto simbólico representativo do gosto e dos valores de seu dono (ou representativo do que os donos gostariam que os outros pensassem que são seus gostos e valores).

É possível notar as mudanças que houve na leitura com os avanços das tecnologias digitais. Hoje em dia, o acesso às novas histórias vem sendo facilitado com a internet que é responsável

para que autores encontrem seu público sem a necessidade de uma editora para isso. Além das facilidades que a Amazon apresenta como opção para a publicação de livros digitais em seu acervo, escritores também podem realizar suas publicações em sites como *Wattpad* e *Spirit*, investir em publicações em blogs *online* (como o *Medium*) ou publicar nas diversas redes sociais disponíveis, a depender do tipo de narrativa proposta, como ocorre com as HQtrônicas, *webcomics* ou quadrinhos digitais. Segundo a pesquisadora Thayssa Dilly (2023), foi com o avanço da internet que autores quadrinistas puderam compartilhar suas histórias em ambiente digital, encontrando nessas plataformas uma experiência interativa com os leitores.

Além do surgimento de novos espaços digitais para armazenar histórias, é interessante ponderar como esses avanços mudaram o modo com que nos relacionamos com a leitura. Consideramos a leitura como prática em constante apropriação, invenção e produção de significados (Chartier, 1998), e com o surgimento dos livros digitais, deparamo-nos com uma nova dinâmica na

⁴ Disponível em: <https://www.catarse.me/projects/127841/posts/81722#posts>. Acesso em: 25 ago. 2024.



maneira de ler, ou seja, o leitor desenvolve novas competências para realizar esta ação de forma efetiva. Isabel Travancas (2020) expõe que além de realizar as leituras de forma extensiva, individual e silenciosa, estamos tendo acesso a vários textos de forma concomitante, isso ocorre porque, na linguagem virtual, o hipertexto pode ser acessado por diferentes meios, como *tablets*, *smartphones* e computadores (Feronato, 2024).

Lúcia Santaella (2007, 2014) expõe que com o avanço da tecnologia há o surgimento de um novo tipo de leitor, o imersivo ou virtual, que não manuseia o livro impresso, mas tem o contato por meio de uma tela para mediar o texto eletrônico. Entretanto, posteriormente a autora discute como essa complexidade de leitura, que vai se aperfeiçoando com os anos, leva ao entendimento de que o leitor é ubíquo, ou seja, assume características descritivas dos leitores contemplativo, movente e imersivo.

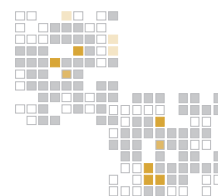
É interessante observar que essa nova competência é adquirida por conta das transformações digitais que vivemos na sociedade em rede; hoje, é difícil fazer a separação entre o online e o offline, as redes sociais e as tecnologias vão se aperfeiçoando anos após anos e se tornando onipresentes. O leitor ubíquo herdou do leitor movente a capacidade de ler e de transitar entre as formas, volumes, massas e etc., mas, ao mesmo tempo que perambula pelos ambientes físicos com muitos estímulos, o leitor também é imersivo, já que é possível acessar o ciberespaço apenas por um toque no celular (Feronato, 2024, p.74).

Jaimeson Machado Garcia (2020) propõe um novo tipo de leitor baseado nos estudos de Santaella, porém atualizado perante as mudanças que envolvem não somente o suporte de leitura, mas também o acesso ao livro. Observando

a ascensão da Amazon e o desenvolvimento do próprio aparelho eletrônico para realizar as leituras digitais de forma eficiente, o *Kindle*, o leitor e a leitura tornam-se convergentes. O leitor convergente conecta o aparelho na internet, navega pela loja virtual da Amazon, adquire obras de forma instantânea, tem acesso aos trechos mais destacados por outros leitores, faz as próprias marcações e notas que podem ser posteriormente compartilhadas. Além disso, tem acesso a dicionários e a enciclopédias durante a leitura.

Outrossim, é importante pensarmos em como ocorre a leitura em quadrinhos em ambiente digital. Segundo Domingos e Cardoso (2016), é por conta do emaranhado de imagens que encontramos no ambiente virtual que “as histórias em quadrinhos (HQs) descobriram uma possibilidade de desenvolvimento a partir da hiperleitura e da possibilidade de disponibilização de seus materiais” (Domingos; Cardoso, 2016, p.127). Conforme observamos nas postagens de Arlindo no Twitter, a leitura é acompanhada dos comentários dos leitores, seguidores da autora em seu perfil *ilustralu*, marcas de interação com a narrativa, como curtidas e compartilhamentos, e o diálogo entre os leitores através da linguagem escrita e outros recursos disponibilizados pela rede social, como imagens e *gifs*, geralmente de *memes* para representar as impressões e expectativas com a HQ.

Neste sentido, avistamos uma leitura que é compartilhada, ou seja, é nas redes sociais que encontramos leitores que juntos formam uma comunidade ativa. Segundo Marina Freitas (2023), o TikTok, por exemplo, é uma rede que dispõe de comunidades com fins específicos, como o *booktok*. Apesar da comunidade não estar em uma rede fechada — o que acontece por meio de fóruns —, “[...] ainda assim podemos compreendê-la como um ambiente que carrega características e dinâmicas de um grupo comum” (Freitas, 2023, p.98). Já quanto à identificação



de uma comunidade de leitores em torno da *webcomic* Arlindo, é possível compreender que “[...] possuir uma ativa participação dos indivíduos e possibilitar o estreitamento de relações entre aqueles que fazem parte dela” (Freitas, 2023, p.99).

Desse modo, quando falamos de uma comunidade literária engajada — neste artigo, como exposto, trabalhamos especialmente com o caso de uma literatura contemporânea e juvenil em formato de HQ —, compreendemos que as redes sociais são aliadas para a produção editorial, com impactos na cadeia produtiva do livro. Não é somente as possibilidades de mudanças no código, do impresso e do digital, mas também as conexões que são possíveis de serem realizadas a partir dos leitores e sua participação ativa nas comunidades na internet.

Ao se apropriar dos espaços digitais para falar sobre livros, os leitores atuam como mediadores, criam comunidades engajadas, que interagem, replicam e remixam conteúdos circulantes por meio de hashtags, áudios e colaborações. A sociabilidade encontrada em plataformas como o TikTok torna os leitores, não somente parte deste meio, mas pessoas que atuam criticamente através de vídeos, resenhas e trends na promoção da leitura (Depexe; Freitas, 2023, p.272).

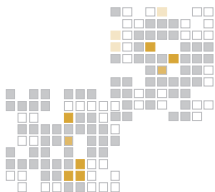
Tendo essas questões em vista e sabendo das mudanças de se realizar leitura atualmente e na construção de uma comunidade engajada, na próxima seção trabalharemos com os capitais de Thompson (2013, 2021) usados para o estudo do caso Arlindo, *webcomic* publicada de forma independente em rede social que posteriormente passou para a indústria tradicional do livro, por meio do financiamento coletivo.

4. Capitais para analisar o caso Arlindo

Considerando o mundo editorial como um campo, o campo editorial, segundo Thompson (2013, 2021), há capitais específicos que influenciam e configuram os principais recursos das editoras, pontuados pelo autor como sendo: capital econômico, capital humano, capital social, capital intelectual e capital simbólico (Thompson, 2013). Em atualização à proposição, Thompson (2021) adiciona o capital informacional.

O autor define cada um deles da seguinte forma: “capital econômico corresponde aos recursos financeiros acumulados, incluindo estoque e instalações, bem como à reserva de capital à qual as editoras têm acesso” (Thompson, 2013, p.11); “capital humano consiste do pessoal empregado pela firma e seu conhecimento, habilidades e *know-how* acumulados” (Thompson, 2013, p.11); “capital social refere-se às redes de contatos e relações que um profissional ou uma organização construiu ao longo do tempo” (Thompson, 2013, p.11); “capital intelectual (ou propriedade intelectual) consiste dos direitos de conteúdo intelectual que uma editora possui ou controla, que são certificados pela quantidade de contratos que ela tem” (Thompson, 2013, p.11) podendo explorá-los por publicações; “capital simbólico significa o prestígio acumulado e o *status* associado à editora” (Thompson, 2013, p.12); e, por fim, “o capital informacional é um tipo específico de recurso que consiste em *bits* de informação que podem ser reunidos, armazenados, processados e utilizados para alcançar objetivos específicos” (Thompson, 2021, p.478). São esses capitais e seus respectivos volumes que vão definir a posição da editora no espaço social e no jogo do campo editorial.

Ao observar o caso Arlindo, podemos perceber a presença destes capitais, porém, neste trabalho, concentramos nossa atenção em dois deles: o capital simbólico e o capital econômico. O motivo é o papel decisivo que eles desempenham



no sucesso e grande alcance da campanha de pré-venda em formato de financiamento coletivo da história em quadrinho. Além disso, Thompson afirma que, apesar de todos esses capitais serem indispensáveis para a prosperidade de uma editora, “a estrutura do campo editorial é moldada, acima de tudo, pela distribuição diferencial de capital econômico e simbólico, pois essas são formas de capital especialmente relevantes na determinação da posição competitiva” (Thompson, 2013, p.15) da editora.

Thompson conceitua o capital simbólico do campo editorial como “o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito conferidos a certos profissionais ou instituições” (Thompson, 2013, p.14). O autor defende que capital simbólico está ligado à confiança que agentes, escritores e leitores depositam em editoras, mas também é um capital possível de ser acumulado por escritores, como aconteceu com Luiza de Souza, a *ilustralu*, ao construir uma base de leitores durante os anos de publicação de Arlindo, ainda em formato *webcomic*.

Néstor García Canclini, em entrevista para Dulce Mazer (2017), comenta sobre a leitura nos tempos em rede e afirma que a leitura em telas também deve ser considerada, mesmo que seja fragmentada e descontínua. Esta proposição contempla o formato de publicação de Arlindo, em que cada futura página do livro impresso configura uma imagem publicada na rede social Twitter e, sendo postada periodicamente, de forma fragmentada, ainda assim construiu uma comunidade de leitores e até mesmo fãs. Cada “página” postada no Twitter atingiu milhares de curtidas, além de comentários e compartilhamentos, os leitores de Arlindo também espalharam a história para seus seguidores, o que nos leva a considerar a afirmação de García Canclini de que sempre

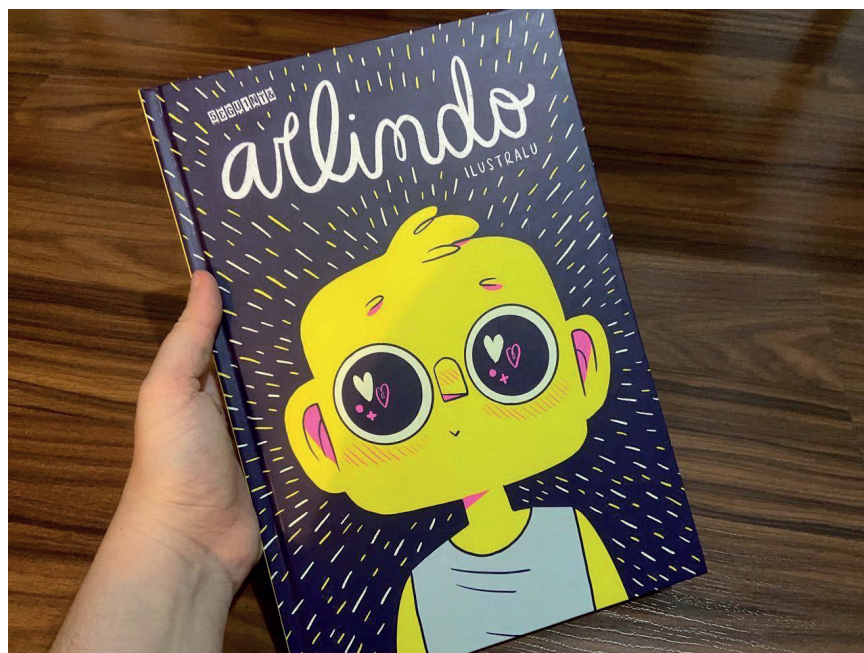
existe sociedade na leitura (Mazer, 2017). O fato de não lermos sozinhos, já que conversamos sobre a narrativa e a compartilhamos com conhecidos, contribui para a construção de uma rede de leitores e, mais que isso, apoiadores de histórias e de autores, o que resulta no acúmulo de capital simbólico.

Para além, o capital simbólico também está presente na qualidade das obras publicadas por uma editora, que desempenha uma figura de mediadora cultural e estabelece parâmetros de qualidade (Thompson, 2013). O selo Seguinte, do grupo Companhia das Letras (pertencente ao grupo editorial internacional Penguin Random House), carrega a marca de sua editora-mãe, surgindo em uma casa editorial com prestígio e distinção dentro de um campo altamente competitivo (Thompson, 2013). Com sucessos de vendas em seu catálogo, o selo contribui para a acumulação de capital simbólico para a pré-venda da edição impressa de Arlindo. De certo modo, o selo editorial chancela a qualidade da HQ, validando a importância da narrativa e permitindo, ainda, a expansão do número de leitores.

Destacamos que durante a edição do livro, editora e autora emitiram nota aos apoiadores sobre a capa, a qual teve a cor de fundo alterada de rosa para azul escuro (Figura 3), pois consideraram que a cor rosa associada ao nome Arlindo poderia repercutir em violências dirigidas aos leitores, principalmente jovens, público da HQ, dado o reconhecimento de que se trata de uma história LGBTQIA+. Este cuidado alerta para a responsabilidade editorial e o quanto a leitura da *webcomic* poderia preservar sentidos de uma leitura privada, dentro da rede social, e o quanto a leitura do impresso poderia expor os leitores, pela exibição da capa, a situações indesejadas perpetuadas por preconceitos.



Figura 3 - Capa da HQ Arlindo



Fonte: Página da campanha no Catarse (2020)⁵

Aqui não podemos deixar de mencionar que o reconhecimento do alcance da *webcomic* e da comunidade de leitores de Arlindo, especialmente no Twitter, direciona para o capital informacional como ativo capaz de ser revertido em capital simbólico e econômico. O engajamento nas lógicas próprias da rede social permitiram, em dado aspecto, uma segurança à editora, visto que o mercado consumidor de Arlindo já era conhecido. A consequência do acúmulo de capital informacional e simbólico contribuíram para o financiamento coletivo da história em quadrinhos, apoiada por quatro mil pessoas, que influenciam diretamente o capital econômico do projeto.

Thompson aborda o capital econômico como os recursos financeiros utilizados pelas editoras para financiar um livro a ser publicado, todos os gastos e riscos que as empresas sofrem ou podem sofrer ao produzir e publicar uma obra, dependendo de suas vendas. Percebemos, pela cadeia de valor na

área editorial, proposta por Thompson (2013), que o processo de publicação de uma obra impressa perpassa vários profissionais e serviços, os quais representam gastos para a editora. Como afirma o autor,

No início do processo que leva à publicação, elas precisam estar preparadas para pagar um adiantamento em royalties a um autor ou ao agente de um autor. Nas fases posteriores, precisam investir na produção do livro, pagar copidesque, diagramadores, designers, gráfica etc. e empatar recursos no estoque, que poderá ou não ser vendido; precisam também investir em marketing e na divulgação do livro. (Thompson, 2013, p.12)

A possibilidade de diluição de riscos e de “investir em um número maior de projetos, na esperança de que alguns deles deem frutos” (Thompson, 2013, p.12) depende diretamente da quantidade de capital que a editora possui. Como dito anteriormente, o selo Seguinte carrega não apenas a marca dos grupos a que pertence, mas

⁵ Disponível em: <https://www.catarse.me/projects/127841/posts/81722#posts>. Acesso em: 25 ago. 2024.

também suas capacidades financeiras. O sucesso da *webcomic* na internet, ou seja, seu capital informacional, já seria motivo suficiente, isto é, com público suficiente para apostar em um livro impresso. Apesar da *webcomic* ainda estar disponível para leitura gratuita na rede social Twitter, a tarefa foi facilitada pela pré-venda do livro Arlindo em financiamento coletivo.

Nesse processo, “os consumidores/leitores desempenham um papel decisivo no processo de seleção” (Thompson, 2021, p. 504), pois o apoio deles é decisivo para a publicação de livros de financiamento coletivo. É uma escolha do que é publicado, parecido com o trabalho de curadoria de conteúdo, desempenhado pela editora ao pensar na cadeia tradicional do livro proposta por Thompson (2013). No financiamento coletivo, são os leitores que desempenham papel de banco ou matrizes (Thompson, 2013) ao pagar adiantadamente e, assim:

[...] a função de seleção da editora se baseia diretamente nas preferências expressas dos consumidores e leitores, que decidem se vão apoiar um projeto se comprometendo financeiramente com ele, e só quando o projeto atinge um patamar crítico de financiamento é que o livro segue em frente. (Thompson, 2021, p. 505)

Apesar da editora de Arlindo ter se comprometido com os gastos iniciais, ao utilizar o financiamento coletivo como formato de pré-venda, “o risco da editora é muito menor do que seria se esses recursos não existissem, já que se pode contar com um determinado número de leitores, que também são compradores certos” (Thompson, 2021, p. 505). A estratégia de financiamento coletivo garante que a editora não corra riscos, visto que o projeto é realizado para alcançar uma determinada quantidade de leitores/compradores previamente determinada.

Portanto, a capacidade financeira da editora Seguinte para investimento em marketing e divulgação, aliada aos leitores assíduos da *ilustralu* e da, então, *webcomic* Arlindo resultaram na receita arrecadada de 385 mil reais. Desta forma, esse faturamento permitiu a diminuição dos riscos da editora com a publicação de uma história em quadrinhos já conhecida por parte do público na internet.

A prática da pré-venda já é amplamente utilizada para lançamentos no mercado editorial, porém, no caso de Arlindo, diferenciou-se ao empregar o financiamento coletivo. A estratégia foi beneficiada pelo capital simbólico acumulado pela autora da história, pela aceitação da narrativa de Arlindo já mensurada pelo capital informacional da comunidade de leitores que acompanhava a *webcomic* publicada em rede social. Acrescentamos, evidentemente, o capital simbólico acumulado pela editora Seguinte, selo de um grupo editorial com grande presença no mercado editorial brasileiro e internacional, cujo capital econômico contribuiu para a captação do conteúdo da história em quadrinhos e suporte do processo de publicação impresso. É possível perceber, na prática, a influência do capital econômico e do capital simbólico que Thompson cita em: “a estrutura do campo editorial é moldada, acima de tudo, pela distribuição diferencial de capital econômico e simbólico, pois essas são formas de capital especialmente relevantes na determinação da posição competitiva” (Thompson, 2013, p.15) da editora, os quais são, cada vez mais, atravessados pelo capital informacional.

5. Considerações finais

É possível compreender que o caso de Arlindo, inicialmente publicado sob forma de *webcomic* e posteriormente impresso, acontece por conta das tecnologias que tensionam as cadeias produtivas editoriais. Desse modo, vimos que o ambiente



digital permitiu a publicação da história de forma independente e gratuita, além do grande alcance que as páginas obtiveram no Twitter, o que gerou um público leitor engajado, essencial para a arrecadação de fundos por meio do financiamento coletivo. Entendemos que, apesar das revoluções que as formas de publicação digital trouxeram, a obra impressa, por seu valor de posse, continua relevante e estimada pelos leitores, seja para manter e representar, a partir de um objeto material e simbólico, os gostos e valores de quem o tem ou para construir um imaginário de pertencimento.

Os leitores e apoiadores de Arlindo, após cumprirem e ultrapassarem as metas estipuladas no Catarse, receberam o livro impresso em capa dura com os diversos brindes criados na campanha. Suas experiências com a história não foram suspensas, uma vez que, em 2021, Luiza publicou em seu perfil no Twitter um epílogo especial de carnaval⁶ do personagem, porém na fase adulta, que teve consideráveis números de interações dos leitores, corroborando com a solidez do capital simbólico construído e discutido anteriormente. É válido ressaltar que

a *webcomic* segue disponível com acesso gratuito na *timeline* da autora, assim como as versões *ebook* e impressa, com capa dura ou brochura, publicadas pela editora Seguinte e disponíveis para compra. Ou seja, a leitura em diferentes suportes acontece mesmo com o acesso gratuito, que não é impeditivo da circulação impressa ainda representar um bom negócio editorial. No momento em que escrevemos este artigo, junho de 2024, Arlindo encontra-se na 10ª posição das obras mais vendidas da categoria “Literatura e Ficção para Adolescentes: HQs e Graphic Novels”⁷ da Amazon. Atualizada com frequência, mesmo três anos após seu lançamento, sinalizando que o sucesso da publicação deve-se em parte ao capital informacional obtido pela autora na forma de conduzir a narrativa, compreendendo o público através das dinâmicas de conversação típicas das redes sociais, convertendo-se tanto em capital simbólico, sobre os temas e impactos da história ao leitor, quanto em capital econômico que segue rendendo financeiramente. Ainda, há a previsão de Arlindo tornar-se também uma animação, com lançamento previsto para 2026.

118

Referências

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. *Política e sociedade*, vol. 17, n. 39, Florianópolis, 2018.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

DEPEXE, Sandra; FREITAS, Marina Judiele dos Santos. “Tá, tá movimentando”: a indústria editorial e o TikTok no Brasil. *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 20, n. 58, 2023. DOI: 10.18568/cmc.v20i58.2802. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2802>. Acesso em: 29 jun. 2024.

DILLY, Thaíssa. Quadrinhos do futuro: As singularidades das HQtrônicas na Era Pós-digital. In: Congresso Internacional de Arte, Ciência e Tecnologia e Seminário de Artes Digitais, 8, 2023, Belo Horizonte. *Anais do 8º Congresso Internacional de Arte, Ciência e Tecnologia e Seminário de Artes Digitais 2023*. Belo Horizonte: Labfront/UEMG, 2023. ISSN: 2674-7847. p. 1-13. DOI 10.5281/zenodo.10420255.

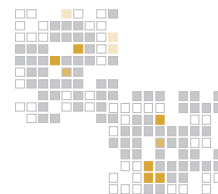
CARDOSO, José Arlei; DOMINGOS, Ana Cláudia Munari; Webcomic e Hiperleitura. *Esferas*, n.9, ano 5, jul-dez, 2016.

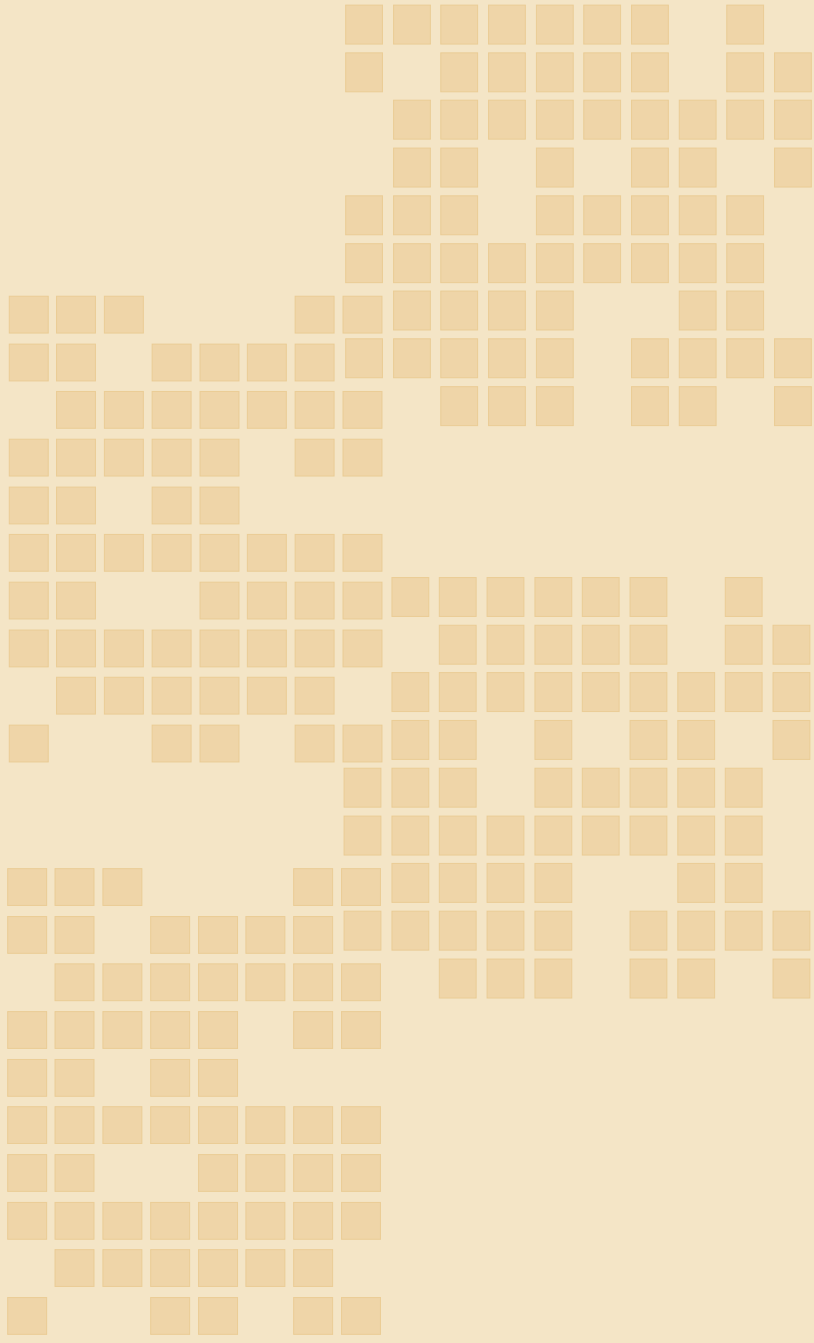
6 Disponível em: <https://x.com/ilustralu/status/1369423239882174466?t=MZhmoGB5v3KEQqspQV-Jfw&s=19>. Acesso em: 29 jun. 2024.

7 Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/15280844011/ref=pd_zg_hrsr_books. Acesso em: 29 jun. 2024.

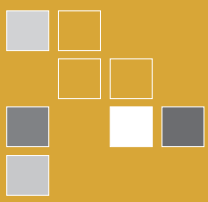
- FERONATO, Lavinia Neres. *Leituras em um clique: consumo e práticas de leitura de livros digitais*. 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2024. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/31878>. Acesso em: 22 jun. 2024.
- FREITAS, Marina Judiele dos Santos. *Muito além da dancinha: as apropriações do TikTok para o compartilhamento da leitura*. 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2023.
- GARCIA, Jaimeson Machado. *Do ebook ao livro: processos intermediários no Prêmio Kindle de Literatura 2018*. 2020. Dissertação (Mestrado em Leitura: estudos linguísticos, literários e midiáticos) — Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS, 2020.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- LUPTON, Ellen. *A produção de um livro independente: indie publishing: um guia para autores, artistas e designers*. São Paulo: Rosari, 2011.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- MAZER, Dulce H. A leitura e outros processos de consumo cultural: entrevista com Néstor García Canclini. *Intexto*, n. 38, p. 4-20, 2017. DOI: 10.19132/1807-8583201738.4-20. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/70469>>. Acesso em: 27 nov 2023
- SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação*. São Paulo: Paulus, 2014.
- THOMPSON, John B. *Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI*. São Paulo: EdUnesp, 2013.
- THOMPSON, John B. *As guerras do livro: A revolução digital no mundo editorial*. São Paulo: EdUnesp, 2021.
- THOMPSON, John B. O futuro dos livros. *Matrizes*, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 11-20, 2023.
- TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *A experiência da leitura entre adolescentes*. Rio de Janeiro e Barcelona. Curitiba: Appris, 2020.

Artigo enviado em 30/06/2024 e aceito em 29/08/2024.





ENTREVISTA/ENTREVISTA



JOHN B. THOMPSON: “TENEMOS QUE INTEGRAR EL CAMBIO TECNOLÓGICO EN LA TEORÍA DE LOS CAMPOS”

JOHN B. THOMPSON: “WE NEED TO INTEGRATE TECHNOLOGICAL CHANGE INTO THE THEORY OF FIELDS”

JOHN B. THOMPSON: “TEMOS QUE INTEGRAR A MUDANÇA TECNOLÓGICA À TEORIA DOS CAMPOS”

José de Souza Muniz Jr.

■ Doctor en Sociología y Máster en Ciencias de la Comunicación, con Grado en Edición por la Universidad de San Pablo (USP), y periodos de prácticas de investigación en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y la Universidad Estadual de Ceará (UECE).

■ *Trabaja en el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais, donde ejerce actividades de enseñanza, investigación y extensión relacionadas a mercado, prácticas y proyectos editoriales, en perspectiva comparativa.*

■ E-mail: jmunizjr@gmail.com

Iñaki Vázquez Álvarez

■ Doctor en Empresa, Máster en Marketing e Investigación de Mercados, y Profesor Serra Hünter en el Departamento de Organización de Empresas de la Universitat Politècnica de Catalunya. Su área de investigación está relacionada con el análisis mesoeconómico de las industrias culturales, y en concreto la industria del libro, sobre la que ha publicado diversos artículos tanto en revistas profesionales como académicas. Ha sido consultor, y director de marketing y ventas en diferentes proyectos editoriales. Desde 2011 dirige el repositorio de información sobre la industria del libro www.valordecambio.com

■ E-mail: inakivazquez@gmail.com

Daniel Badenes

■ Doctor en Ciencias Sociales. Profesor de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), donde dirige el proyecto de investigación “La edición en la era de redes” y se desempeña como Secretario Académico desde 2021. Realizó numerosas publicaciones en libros y revistas. En el ámbito de los estudios de la edición, es compilador y coautor de *Editar sin patrón* (2017), *Estado de feria permanente* (2019) y *El Estado editor* (2024).

■ Email: danibadenes@gmail.com





John B. Thompson

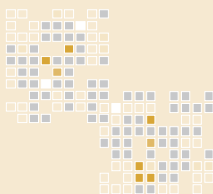
Es Profesor Emérito de Sociología en la Universidad de Cambridge y Profesor Senior del Jesus College, Cambridge. Dentre sus muchas publicaciones, se destacan los libros *The Media and Modernity* (1995), *Political Scandal* (2000), *Books in the Digital Age* (2005), *Merchants of Culture* (2010) y *Book Wars* (2021). Sus libros han sido traducidos a docenas de lenguas y uno de ellos (*Political Scandal*) ganó el European Amalfi Prize for Sociology and the Social Sciences, en 2001. En los últimos 20 años, se ha dedicado a estudiar los cambios estructurales de la industria editorial en Reino Unido y Estados Unidos. Su libro más reciente, *Book Wars*, es una amplia investigación sobre los impactos de la revolución digital en el universo de la edición comercial anglo-estadunidense.

En esta entrevista, el investigador británico defiende la vigencia de la teoría bourdiana para pensar un sector que atravesó profundas transformaciones en las últimas décadas, repasa las herramientas metodológicas de los estudios de la edición y asegura que no se puede comprender a esta industria sólo con datos cuantitativos. Además, actualiza el debate sobre la concentración con el caso de Amazon, aborda problemáticas actuales de la edición académica y reflexiona sobre los desafíos planteados por la Inteligencia Artificial y los grandes modelos de lenguaje.

En *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación* usted nos enseñó a observar los cambios sociales más allá del poder político y económico, centrándose también en los cambios del poder simbólico. ¿Cómo describiría los cambios que se han producido en el poder simbólico dentro del nuevo paradigma digital, y concretamente en la industria editorial?

En *Los media y la modernidad* distinguí entre cuatro formas de poder -lo que denominé poder “económico”, “político”, “coercitivo” y “simbólico”- y sostuve que el poder simbólico, como todas las formas de poder, depende de recursos de diversa índole. Los recursos desplegados en el ejercicio del poder simbólico incluyen los medios técnicos de fijación y transmisión de contenidos simbólicos, así como los conocimientos y habilidades necesarios para producir, transmitir, recibir y comprender la información y los contenidos simbólicos. Si entendemos el poder simbólico de esta manera, podemos ver que la revolución digital que se aceleró a partir de la década de 1980 tuvo un profundo impacto en las condiciones materiales para la acumulación y el ejercicio del poder simbólico.

Antes de la revolución digital, los medios técnicos de fijación y transmisión de contenidos simbólicos eran fundamentalmente analógicos: los contenidos simbólicos podían fijarse y transmitirse en un sustrato material como el papel, los discos de vinilo, la película fotográfica, etcétera. Diferentes tipos de contenido requerían diferentes soportes, y muchos de estos soportes eran engorrosos de almacenar, difíciles de manipular y caros de transmitir de un lugar a otro. Sin embargo, lo que la revolución digital hizo posible fue la transformación de cualquier forma de información o contenido simbólico en secuencias de dígitos que pueden procesarse, almacenarse y transmitirse como datos. Ahora estamos en un mundo nuevo, muy



diferente del viejo mundo analógico en el que el contenido simbólico tenía que almacenarse y transmitirse en un sustrato material.

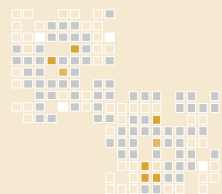
Es un mundo de datos ingrátidos que pueden ser manipulados, combinados, sometidos a toda una nueva serie de procesos y transmitidos a través de redes que tienen sus propios procesos. Las viejas instituciones en las que se habían acumulado los recursos que sustentaban el poder simbólico, incluidas las instituciones mediáticas tradicionales, se encontraron de repente en un nuevo mundo en el que los modelos de negocio en los que habían confiado durante décadas o incluso siglos se ponían patas arriba y en el que su control de los órganos de poder simbólico se veía desafiado por una plétora de nuevos participantes que aprovechaban los nuevos medios digitales de información y comunicación. La disrupción fue generalizada, dramática y percibida por muchos en las industrias tradicionales de los medios de comunicación como potencialmente peligrosa para las organizaciones y el modo de vida del que formaban parte.

Fue en este contexto en el que muchas personas que trabajaban en la industria editorial observaron con creciente inquietud cómo la revolución digital comenzaba a tener un impacto en este sector en el transcurso de la década de 1990 y principios de la década de 2000. Miraban por encima del hombro lo que estaba ocurriendo en la industria musical y se preguntaban si el negocio del libro iba a experimentar algo similar: ¿era la industria musical el futuro de la edición anunciado? Dado el desplome de los ingresos de la industria musical durante la primera década del siglo XXI, no es de extrañar que muchos en la industria editorial estuvieran seriamente preocupados por su futuro.

La revolución digital en la industria editorial no se desarrolló como muchos pensaban y temían a principios de la década de 2000, pero su impacto fue dramático y de gran alcance. Aprovechando las oportunidades creadas por las tecnologías digitales, nuevos actores entraron en el campo de la edición, desafiando las posiciones dominantes de las editoriales tradicionales y abriendo nuevas vías de publicación. Entre otras cosas, la revolución digital estimuló el desarrollo de nuevas esferas dinámicas de actividad editorial que estaban al margen del sector y que permitieron a escritores y lectores interactuar de nuevas formas, sin la mediación de los guardianes tradicionales del mundo editorial. Pero la revolución digital también dio lugar a un nuevo actor, Amazon, cuyo poder se basa en el control de un tipo particular de recurso, lo que yo llamo “capital informacional” que le permite ejercer un tipo particular de poder, el “poder de los datos”. En virtud de haber acumulado enormes cantidades de datos de usuarios sobre clientes que están interesados en libros y los compran, Amazon ha sido capaz de establecerse como el minorista dominante de libros impresos, libros electrónicos y audiolibros, creando todo un ecosistema para la producción, difusión y consumo de libros en múltiples formatos. La revolución digital abrió nuevas vías de publicación, pero también dio lugar a la organización más poderosa que la industria editorial haya conocido en sus largos 500 años de historia.

¿El ecosistema de las redes sociales implica nuevas formas de poder simbólico para los agentes del campo, como los editores y los autores? ¿Tienen estos medios a reemplazar los premios y festivales, por ejemplo, en el rol de dar visibilidad y consagración?

La revolución digital no sólo está trastornando las organizaciones de medios de comunicación: está transformando todo el entorno de información y comunicación de las sociedades modernas. Hoy en día, los individuos interactúan entre sí de nuevas maneras, y también obtienen noticias e información de nuevas formas. De ahí que los editores y otros agentes del mundo editorial tengan que adaptarse a este entorno cambiante si quieren que los lectores se fijen en sus libros y les presten atención. Esto es tanto



más importante cuanto que la era digital no es una era de escasez de información, sino de abundancia de información, por no decir de sobrecarga de información: ahora más que nunca estamos abrumados por la enorme cantidad de información -y, de hecho, de libros- disponibles. ¿Cómo conseguir que alguien preste atención a sus libros en una época de sobrecarga de información? Es una pregunta clave a la que se enfrentan todos los editores. Antes de la revolución digital, los editores disponían de dos métodos principales para dar a conocer sus nuevos libros: por un lado, podían utilizar diversas estrategias mediáticas y, por otro, podían intentar que los libros se expusieran en los espacios más visibles de las librerías. Estas estrategias tradicionales para lograr la visibilidad o “descubribilidad” de los libros no han desaparecido, pero son menos importantes de lo que eran. Son menos importantes en parte porque los medios tradicionales de reseñas han perdido importancia y muchas librerías físicas han desaparecido, y en parte porque los espacios online se han vuelto mucho más importantes tanto para conocer los libros como para comprarlos. En mi terminología, la “visibilidad mediada” y la “visibilidad situada (o espacial)” se han visto cada vez más complementadas, y en parte desplazadas, por la “visibilidad virtual”, es decir, por el tipo de visibilidad que se consigue en los espacios online, ya sean redes sociales, anuncios online, resultados de búsquedas, recomendaciones de Amazon o campañas de correo electrónico. La mayoría de las editoriales dedican ahora mucho tiempo, esfuerzo y dinero a conseguir visibilidad virtual para sus libros en este nuevo mundo en el que los flujos de información y comunicación tienen lugar cada vez más online. Pero esto no lo hacen a expensas del marketing destinado a captar la atención y la cobertura de las reseñas en los medios tradicionales. No se trata de una disyuntiva. Ahora vivimos en un mundo híbrido de múltiples canales de comunicación, y una reseña destacada en un medio tradicional y muy respetado como *The New York Times* o *The Washington Post*, o una entrevista en un programa de radio o televisión de gran audiencia, siguen teniendo un peso enorme y pueden dar visibilidad a un libro de una manera que los mensajes y comentarios en las redes sociales no pueden. El reto al que se enfrentan las editoriales hoy en día es hacer un uso eficaz de los múltiples canales de comunicación disponibles para conseguir que sus libros se conozcan, se vean, se comenten y se hable de ellos, dondequiera que esto ocurra.

124

En *Merchants of Culture* también ha considerado la teoría de los campos de Bourdieu y ha aportado cuatro razones por las que esta teoría nos ayuda a comprender el mundo editorial. Teniendo en cuenta los procesos más recientes de convergencia tecnológica, que tienden a aumentar la interdependencia entre las distintas esferas de las actividades económicas y simbólicas, ¿considera que la teoría de Bourdieu sigue siendo una herramienta eficaz para explicar el funcionamiento de la industria editorial?

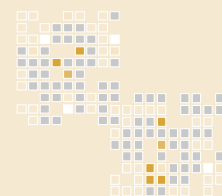
En mi opinión, la teoría de los campos es el mejor marco que tenemos para analizar la estructura y la evolución de los distintos mundos de la edición. En *Merchants of Culture* ya expuse mis razones para sostener esta opinión; no voy a repetirlas aquí. No creo que la utilidad de la teoría de los campos se vea comprometida en modo alguno por los procesos de convergencia tecnológica porque, a pesar de estos procesos, la edición de libros sigue siendo una esfera de actividad específica y relativamente bien definida, caracterizada por conjuntos distintivos de actores y prácticas. La idea de que la convergencia tecnológica conduciría a una creciente integración de diferentes organizaciones de medios de comunicación que explotarían el mismo contenido en diferentes medios -libros, TV, películas, etcétera- fue una ilusión de la primera fase de concentración de los medios de comunicación en los años sesenta y setenta, a la que llamé la fase de la “sinergia”. Las grandes empresas se desilusionaron rápidamente con esta idea: la sinergia resultó ser un mito. No hay razón para pensar que este tipo de sinergias vayan a tener más éxito hoy en día y que

vayan a conducir a una erosión de la edición como esfera de actividad distintiva.

Sin embargo, aunque no creo que la convergencia tecnológica haya socavado el valor y la utilidad de la teoría de los campos, sí creo que es necesario ir más allá del argumento de Bourdieu en ciertos aspectos. En primer lugar, Bourdieu no prestó mucha atención a las cuestiones tecnológicas. Bourdieu escribió de forma muy perspicaz sobre literatura, arte, periodismo y televisión, pero nunca prestó mucha atención a los medios específicos en los que se articulaban y transmitían las formas culturales. Si queremos entender lo que ocurre hoy en el mundo de la edición, tenemos que integrar el cambio tecnológico en la teoría de los campos y examinar en detalle a qué equivale la innovación tecnológica en la práctica. También necesitamos situar a las organizaciones y a los individuos en el centro de la teoría de los campos. En *Las guerras del libro* he intentado desarrollar la teoría de los campos de una forma que haga justicia a los cuatro elementos: campos, tecnologías, organizaciones e individuos, dando a cada uno lo que le corresponde y sin privilegiar a ninguno. Considero que se trata de una elaboración creativa de la teoría de los campos, es decir, una perspectiva que utiliza la teoría como herramienta y la revisa, amplía y complementa, siempre con un único objetivo en mente: dar sentido a un mundo desordenado, complejo y en rápida transformación.

Los tres libros que ha escrito centrados en la industria editorial son el resultado de una amplia investigación en la que se han utilizado diferentes métodos, desde el uso de fuentes secundarias de datos cuantitativos hasta métodos cualitativos, como las entrevistas. ¿Considera que la industria editorial dispone de suficientes fuentes de información de calidad para permitir un análisis preciso de su situación actual?

La industria editorial dispone de fuentes de datos razonablemente buenas en lo que se refiere a la producción de las editoriales tradicionales del *mainstream*, pero es mucho menos buena cuando se trata de la producción del llamado “sector no tradicional”, que incluye el mundo en rápida expansión de la autopublicación. Es prácticamente imposible determinar con exactitud la producción global de las plataformas de autopublicación y la importancia de los libros autoeditados en el ecosistema editorial, sencillamente porque la mayor de estas plataformas es *Amazon's Kindle Direct* y Amazon no comparte datos ni divulga cifras de ventas. En *Las guerras del libro* encontré formas de sortear esto, por ejemplo, basándome en el trabajo de un ingeniero de software conocido como ‘Data Guy’, que desarrolló un método innovador para extraer datos de las listas de libros más vendidos de Amazon y aplicar ingeniería inversa al algoritmo de clasificación de Amazon para calcular el rendimiento de los libros electrónicos autopublicados en relación con el rendimiento de los libros electrónicos publicados por editoriales tradicionales. Con este método, hizo algunos descubrimientos sorprendentes. Pudo demostrar, por ejemplo, que los libros electrónicos autopublicados estaban mucho más representados en las listas de libros electrónicos más vendidos de Amazon de lo que mucha gente había supuesto, especialmente en varias categorías de ficción, como romance, ciencia ficción y fantasía. Pero los datos que arrojan este tipo de métodos son, en el mejor de los casos, aproximaciones: no sabemos con certeza hasta qué punto son precisos y no podemos actualizarlos periódicamente para hacernos una idea clara de cómo cambian las cosas con el tiempo. Si consideramos la industria editorial en su sentido más amplio, que incluye no sólo las editoriales tradicionales y su producción, sino también las numerosas nuevas formas de publicación que han florecido a raíz de la revolución digital, incluida la autopublicación, creo que está claro que carecemos de fuentes de información fiables. El mundo de la autoedición es, en gran medida, un continente oculto, y sólo tenemos una idea muy aproximada de su escala e importancia.



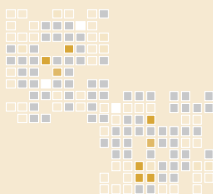
Aunque utilizo datos cuantitativos producidos por la industria y por observadores reflexivos de la industria como Data Guy, también hago un amplio uso de entrevistas en profundidad con personas que trabajan en y sobre la industria y con empresarios e innovadores en los márgenes de la industria -en total, hice alrededor de 280 entrevistas para *Merchants of Culture* y otras 180 entrevistas para *Las guerras del libro*. En mi opinión, si se quiere entender lo que está ocurriendo realmente en una industria como la editorial y cómo está cambiando, hay que sumergirse en el terreno y hablar con las personas que están involucradas en las prácticas editoriales, experimentando e innovando. Necesitas reconstruir y comprender qué buscaban hacer, cómo lo hicieron, si tuvieron éxito o fracasaron y, si fracasaron, por qué lo hicieron. Nunca podrías entender cómo está organizada una industria como la edición comercial angloamericana y cómo está cambiando, y nunca podrías comprender las ideas y ambiciones que sustentan la innovación tecnológica, confiando solo en datos cuantitativos: los tipos de conocimientos que se pueden obtener de entrevistas en profundidad con profesionales del campo son esenciales.

En numerosas ocasiones usted se ha referido a los problemas causados por la concentración del mercado en la industria editorial, y también ha defendido la urgencia de políticas antimonopolio. ¿Cómo valora las iniciativas producidas en los últimos años en ese sentido?

Acojo con satisfacción la decisión adoptada en 2022 por la juez Florence Pan en Estados Unidos de bloquear el proyecto de fusión de dos de las llamadas Cinco Grandes editoriales comerciales, Penguin Random House y Simon & Schuster: PRH ya es la mayor editorial del sector en Estados Unidos, y si esta fusión hubiera seguido adelante, habría creado una megacorporación y aumentado significativamente la concentración en el campo de la edición comercial angloamericana. También me anima el hecho de que varias autoridades comerciales, incluida la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos, hayan iniciado investigaciones sobre las prácticas anticompetitivas de Amazon. Sin embargo, en su mayor parte estas investigaciones se refieren a las prácticas punitivas y explotadoras de Amazon en relación con terceros vendedores que utilizan la plataforma de Amazon para vender sus productos. Aún no se ha investigado a Amazon como gran empresa con una cuota de mercado excesiva en el ecosistema del libro, capaz de utilizar su posición dominante en los tres sectores minoristas clave de esta industria -libros impresos, libros electrónicos y audiolibros- para negociar condiciones ventajosas con los proveedores y agrupar datos de los tres sectores de una forma que restringe la competencia y hace que su posición sea prácticamente inexpugnable. Hace tiempo que debería haberse iniciado una investigación del Departamento de Justicia o de la Comisión Federal de Comercio sobre Amazon como monopolio de facto en una economía de red, en la que una sola organización puede ejercer nuevas formas de poder en virtud de su posición como plataforma dominante.

En *Books in the Digital Age* se analiza el impacto de los cambios tecnológicos en el campo de la edición académica. Desde la primera aparición de este libro, en 2005, se han producido relevantes procesos de adquisiciones y fusiones por parte de grupos empresariales dedicados a este campo. Además, muchos fondos de inversión de capital riesgo han mostrado interés en adquirir estas empresas. ¿Cuál es su opinión sobre esas estrategias empresariales y cómo pueden afectar al ámbito académico en su conjunto?

La presión para que se produzcan más fusiones y adquisiciones en el ámbito de la edición académica es especialmente fuerte en el campo de la edición de revistas científicas y académicas, ya que se trata de un



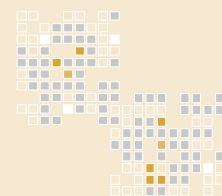
campo en el que se pueden obtener verdaderos beneficios económicos gracias a la escala. En parte, esto se debe a que las revistas científicas y académicas se pusieron online en la década de 1990 y principios de la de 2000 y a que los costes de creación y mantenimiento de la infraestructura digital de las revistas electrónicas son considerables, por lo que los editores necesitan una masa crítica para que estas inversiones merezcan la pena. Además, cuantas más revistas pertenezcan a una misma empresa editorial, mayor será su capacidad de negociación en cuanto a las tarifas de suscripción con las bibliotecas y consorcios bibliotecarios, que son sus principales clientes; y cuanto más favorables sean los términos, más rentable será este negocio para el editor de revistas académicas. Estos dos factores críticos crean un fuerte incentivo para que las grandes editoriales de revistas académicas -Springer, Elsevier, Taylor & Francis, Wiley- adquieran más revistas y se hagan aún más grandes.

Hay menos concentración en el campo de la edición de libros académicos porque no se dan las mismas condiciones. La edición de libros académicos sigue siendo una actividad híbrida en cuanto al soporte: los libros académicos se venden como contenido digital, tanto como libros electrónicos individuales como colecciones, y también como libros impresos, y en el caso de los libros académicos, la impresión sigue siendo importante. Además, la adquisición de libros académicos no tiene la misma importancia para las bibliotecas académicas que la adquisición de revistas académicas, por lo que los editores de libros académicos nunca tendrán el mismo tipo de influencia en las bibliotecas académicas que los editores de revistas académicas. Por supuesto, muchas de las grandes editoriales de revistas académicas también publican libros académicos, pero también hay muchas editoriales de libros académicos -tanto prensas universitarias como editoriales académicas comerciales- que no forman parte de las grandes corporaciones editoriales académicas. Es importante subrayar estas diferencias porque el campo de la edición de revistas académicas funciona de manera muy diferente al de la edición de libros académicos, aunque algunas de las mismas empresas editoriales estén activas en ambos campos.

La creciente concentración en el campo de la publicación de revistas académicas no es deseable por varias razones. Pone la publicación de la investigación académica en gran parte en manos de grandes empresas editoriales comerciales cuyas metas y objetivos están determinados por sus intereses financieros y no necesariamente alineados con los intereses de la comunidad académica o con el bien público. Además, coloca a las empresas editoriales más importantes en una posición de fuerza excesiva a la hora de negociar las condiciones con las bibliotecas académicas, que se encuentran atrapadas entre las elevadas tarifas de suscripción que cobran las editoriales, por un lado, y la demanda de los académicos de acceder a las mejores revistas de su campo, por otro. Una de las principales razones del declive a largo plazo del mercado de libros académicos es que las bibliotecas académicas se han visto obligadas a dedicar una proporción cada vez mayor de sus presupuestos de adquisiciones al pago de las crecientes cuotas de suscripción a las revistas académicas.

Paralelamente a esos procesos de progresiva privatización y concentración, han surgido iniciativas de la comunidad científica y de organizaciones nacionales o supranacionales que abogan por el libre acceso a los resultados de la investigación. ¿Qué futuro, viabilidad e impacto cree que pueden tener estas iniciativas?

El movimiento de Acceso Abierto en las revistas académicas está muy avanzado y ha tenido un impacto significativo en cuanto al establecimiento de las condiciones en las que los artículos de las revistas pueden ponerse libremente a disposición de los usuarios finales. En algunos casos, revistas más establecidas



ponen los artículos a libre disposición de los usuarios finales a cambio del pago por adelantado de los costes de publicación -conocidos como “tasas de procesamiento de artículos”- por parte de los autores, las instituciones o los organismos de investigación. Hay otras revistas, normalmente financiadas por bibliotecas, instituciones o sociedades, que ponen sus contenidos a libre disposición sin cobrar tasas a los autores o a sus instituciones. La presión en favor del acceso abierto no sólo procede de la comunidad científica, sino también de organismos de financiación de la investigación como los consejos de investigación del Reino Unido y el Consejo Europeo de Investigación. Estas alternativas de acceso abierto son aún limitadas en cuanto a su alcance, pero no cabe duda de que el movimiento de acceso abierto ha tenido, y sigue teniendo, un impacto real en el campo de la publicación de revistas académicas.

En cuanto a la publicación de libros académicos, el impacto es menos pronunciado. Muchas editoriales académicas ofrecen ahora a los autores la posibilidad de publicar sus libros en acceso abierto, pero las tarifas de publicación son considerables y los autores recurren poco a esta opción. Dudo que esta situación cambie significativamente en un futuro próximo, a menos que se establezcan otros mecanismos para financiar los costes de publicación.

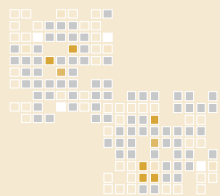
Aunque el acceso abierto es un avance importante en el campo de la publicación académica, el principal problema de los modelos de acceso abierto es que trasladan los costes de publicación del usuario final (o de la institución que adquiere la revista o el libro) al autor (o a la institución que apoya la investigación del autor). Los costes de publicación no han desaparecido: los artículos y libros siguen teniendo que someterse a controles de calidad, editarse, diseñarse, maquetarse, comercializarse, etc., y todo ello requiere tiempo y esfuerzo por parte de numerosos profesionales. Pero con los modelos de acceso abierto, los recursos financieros para cubrir estos y otros costes ya no proceden de las personas o instituciones que compran o licencian los contenidos: más bien, los recursos proceden de los autores que crean los contenidos o de las instituciones (universidades, organismos de financiación, etc.) que apoyan la investigación. Así pues, la viabilidad de los modelos de acceso abierto depende en última instancia de la voluntad de las instituciones que apoyan la investigación de aportar fondos suficientes para cubrir los costes derivados del proceso de publicación.

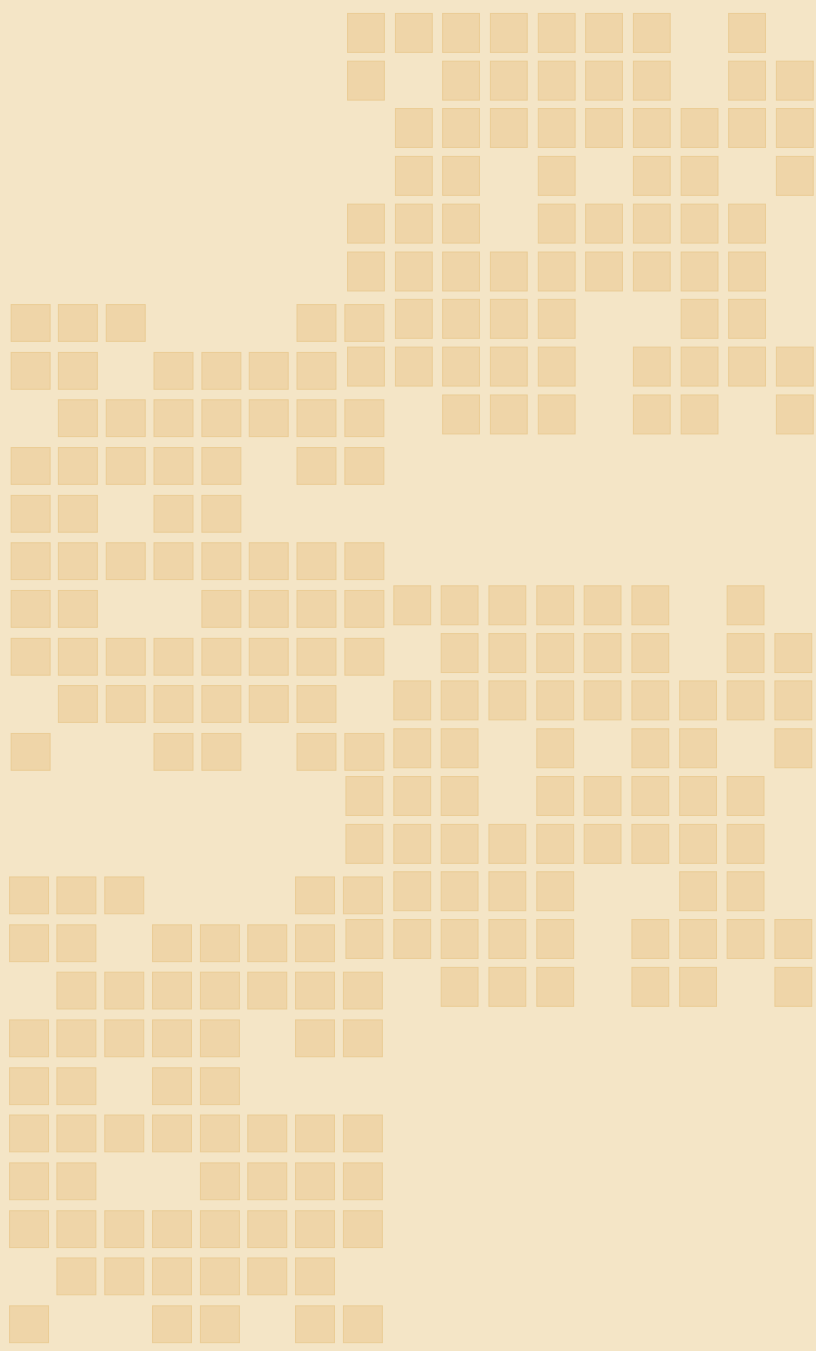
128

En cuanto a la reciente aparición de la Inteligencia Artificial Generativa, ¿cómo cree que puede afectar a los diferentes agentes de la cadena de producción del libro, como creadores, productores, comercializadores y compradores B2B? ¿Qué papel cree que deben tener las administraciones públicas nacionales y supranacionales en relación con la regulación de la IA generativa?

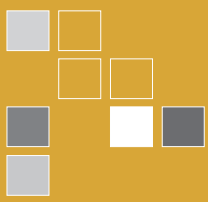
No cabe duda de que la IA generativa y los LLM (*Large Language Models*) como ChatGPT tendrán un impacto significativo en la industria editorial; ya lo están teniendo y su importancia seguirá creciendo. La forma más inmediata en que la IA generativa está afectando a la industria editorial es en términos de posible infracción de los derechos de autor: los LLM necesitan ser entrenados a partir de grandes cantidades de texto, y parte de estos textos será material protegido por derechos de autor que se está utilizando sin permiso para el beneficio comercial de empresas privadas. Este es el foco de un nuevo enfrentamiento emergente en la guerra de los libros: el último capítulo de una lucha entre la vieja industria de la edición de libros, por un lado, y las nuevas industrias tecnológicas engendradas por la revolución digital, por otro. Tanto Meta (propietaria de Facebook) como OpenAI (creadora de ChatGPT), respaldada por Microsoft, han sido demandadas por los autores por violación de los derechos de autor, y las editoriales siguen de cerca la situación. Aparte de los problemas legales derivados del uso sin licencia de contenidos protegidos por derechos de autor, están surgiendo cuestiones importantes sobre los usos que podrían darse en el futuro a

los programas de IA generativa. Ya estamos asistiendo al uso creciente de programas de traducción, hasta el punto de que muchos editores están incluyendo en los contratos una cláusula especial que prohíbe el uso no autorizado de la IA con fines de traducción. Del mismo modo, en el ámbito de los audiolibros, es posible que no estemos lejos del uso de la IA para la locución, un avance que tendría un enorme impacto en la estructura y las finanzas del negocio de los audiolibros. La IA generativa ya está difuminando la distinción entre realidad y ficción y facilitando la creación de contenidos extraídos de fuentes desconocidas que pueden hacerse pasar por propios, una nueva forma de plagio que puede ser más difícil de detectar precisamente porque las fuentes son desconocidas. En esta fase inicial del desarrollo de la IA generativa, hay más preguntas que respuestas: gran parte de ellas se encuentran en el terreno de la especulación. Hay mucha preocupación y ansiedad por parte de las empresas editoriales y los autores, pero una escasez de evidencias en términos de los usos reales de la IA generativa y su impacto en las prácticas y productos de la industria editorial. Los gobiernos hacen bien en estar atentos a estos desarrollos y, en última instancia, corresponderá a los gobiernos y a los tribunales decidir cómo regular mejor la IA y juzgar la legalidad o no de las prácticas y productos de las empresas de IA.





ARTIGOS LIVRES/ARTÍCULOS LIBRES



TIPOGRAFIA CINÉTICA: IMAGENS DA ESCRITA NO CONTEXTO DE MULTIMIDIALIDADE

KINETIC TYPOGRAPHY: IMAGES OF WRITING IN THE CONTEXT OF MULTIMEDIALITY

TIPOGRAFÍA CINÉTICA: IMÁGENES DE LA ESCRITURA EN EL CONTEXTO DE LA MULTIMEDIALIDAD

Graziele Rodrigues de Oliveira

■ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 2024). Mestre em Literatura Comparada pela Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA, 2019). Especialista em Geopolítica e Relações Internacionais.

■ *Doctorado en Comunicación por la Universidad Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS, 2024). Magíster en Literatura Comparada por la Universidad Federal da Integração Latino-Americana (UNILA, 2019). Especialista en Geopolítica y Relaciones Internacionales.*

■ E-mail: grazielecomz@gmail.com

131



RESUMO

Este ensaio discute a tendência do híbrido e da interface entre a imagem, a escrita, o som e o movimento por meio da tipografia cinética. Trata-se de um cenário de produções multimidiáticas que prezam pela diluição das fronteiras entre as linguagens. A escrita a partir dos meios de comunicação digitais, vê-se imbricada nas características da oralidade (a função fática, o caráter gestual por meio de recursos pictóricos), da imagem em movimento (a semântica aberta, as formas tipográficas). Considera-se, enfim, que essas criações multimidiáticas por meio das misturas de linguagens potencializam os processos comunicativos verbais e não-verbais.

PALAVRAS-CHAVE: TIPOGRAFIA CINÉTICA; LYRICS VIDEOS; MULTIMIDIALIDADES; AUDIOVISUALIDADES.

ABSTRACT

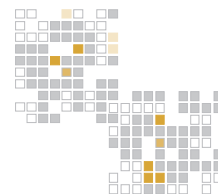
This essay discusses the hybrid tendency and the interface between the image, the written word and the movement through kinetic typography. This is a scenario of multimedia productions that seeks to dilute the borders between languages. Written from two methods of digital communication, it is intertwined with the characteristics of orality (a phatic function, or gestural character through pictorial resources), and an image in movement (a open semantics, as typographical forms). It is considered, in short, that these multimedia creations by means of the mixtures of linguagens potentiate the verbal and non-verbal communicative processes.

KEY WORDS: KINETIC TYPOGRAPHY; LYRICS VIDEOS; MULTIMEDIALITY; AUDIOVISUALITIES.

RESUMEN

Este ensayo analiza la tendencia hacia la hibridación y la interfaz entre imagen, escritura, sonido y movimiento a través de la tipografía cinética. Este es un escenario de producciones multimedia que valoran la dilución de las fronteras entre lenguas. La escritura desde los medios digitales se entrelaza con las características de la oralidad (la función fática, el carácter gestual a través de recursos pictóricos), la imagen en movimiento (la semántica abierta, las formas tipográficas). Finalmente, se considera que estas creaciones multimedia a través de mezclas de lenguajes potencian los procesos comunicativos verbales y no verbales.

PALABRAS CLAVE: TIPOGRAFÍA CINÉTICA; VÍDEOS CON LETRAS; MULTIMEDIALIDAD; AUDIOVISUALIDADES.



1. Introdução

Linhas na horizontal e vertical cruzam-se na tela em tonalidades de preto fatiando palavras em transição. A trilha sonora de Bernard Herrmann¹, um ostinato² persistente e intenso, dita o ritmo dançante das letras: o signo sonoro numa simbiose com os signos visuais resulta em suspense, medo e tensão. A palavra

Psycho sem serifa, límpida na cor branca sob fundo preto, emerge na tela assinando o título do filme: *Psycho*, de Alfred Hitchcock (1960). Essa palavra (*Psycho*) que também é personagem da narrativa do genérico de Saul Bass³ desintegra-se em recortes simétricos e em sincronia com o ritmo musical.

Figura 1 – *Psycho* (1960). Genérico de Saul Bass



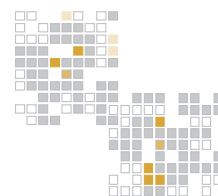
Fonte: Canal YouTube Movie Titles⁴.

¹ Bernard Herrmann (1911-1975) foi um grande compositor e maestro estadunidense que ficou conhecido em particular pelas produções sonoras para filmes entre 1940 e 1960. Dentre as produções mais conhecidas estão as trilhas e genéricos de *Psycho* (1960) e *Vertigo* (1958), de Alfred Hitchcock e do filme *The Devil and Daniel Webster* (1941), de William Dieterle, do qual o autor ganhou um Oscar pela banda sonora. Herrmann apostava na relação da imagem em movimento com a música para além de uma complementaridade narrativa. A música dentro de um arranjo harmônico e dinâmico com a imagem tinha como resultado simbologias e efeitos de sentido essenciais para a imersão e compreensão narrativa.

² Ostinato pode ser entendido como um motivo musical ou melodia que se repete numa música com um mesmo padrão rítmico.

³ Saul Bass (1920-1996) foi um designer gráfico que ficou conhecido pela criação de genéricos de filmes (créditos iniciais ou finais contendo o título, o elenco e demais equipes de uma obra) de nomes importantes do cinema principalmente da década de 1950 e 1960 como Alfred Hitchcock, Martin Scorsese e Stanley Kubrik. Seus genéricos inauguravam formas artísticas com destaque para a tipografia em estilo animado. Cf. Horak (2014).

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aj6aBuC1Lb8>>. Acesso em: 14 nov. 2024.



Tais imagens escritas em movimento marcam a emergência da tipografia cinética e a expansão do universo verbal como valor de sentido no universo visual. No século XXI a tipografia cinética (técnica de animação de movimento de texto) ganha ainda mais espaço com as multiplataformas digitais. Pensando nisso, este ensaio discute a tendência do híbrido e da interface entre a imagem, a escrita, o som e o movimento. São produções multimidiáticas que como abordam Santaella e Nöth (1997), não consideram a imagem na primazia sígnica da cultura contemporânea, mas a diluição das fronteiras entre as linguagens. Para os autores, o código hegemônico deste século não está nem na imagem, nem na palavra, mas nas suas interfaces, carregando como domínio aquilo “que sempre foi domínio da poesia” (Santaella e Nöth, 1997, p. 69). A força expressiva do código alfabético da escrita não está presa ao estatuto linguístico-verbal de que lhe é próprio, mas desde os meios manuscritos, os gráficos impressos até o digital, assiste-se o desabrochar de construções estéticas reduzindo os dualismos entre imagem, escrita e oralidade.

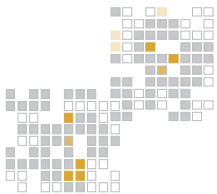
2. A diluição entre as fronteiras da oralidade e a escrita

Para Marcuschi (2010), não há dicotomias nem hierarquias rígidas entre a oralidade e a escrita. Desde os hieróglifos desenhados na caverna, a escrita era tomada como prática artística e de registro: imprimir nas paredes o que o cérebro humano não dá conta enquanto memória. O texto seja na modalidade oral ou escrita é multimodal e orienta-se a partir de multissistemas. No caso da oralidade trata-se de “um sistema de conexões de vários elementos, como som, palavra, contexto” (Silva, 2016, p. 116). Já o texto escrito é mais impessoal, algo que se desgruda do emissor quando posto no modelo escrito (Marcuschi, 2010). Já a oralidade como natureza própria é

composta não apenas de elementos linguísticos sonoros da língua (a entonação, o volume de voz, as marcas vocálicas, o próprio texto falado), mas dos gestos, da mímica, das expressões faciais (Marcuschi, 2010). Essas marcas de expressão inerentes à fala caracterizam o emissor. A oralidade, desse modo, é uma modalidade que tem como marca principal se comparada à escrita o caráter de identificação. É mais difícil negar a autoria de uma fala do que de uma escrita, por exemplo. Mas isso não quer dizer que a escrita também não traga marcas subjetivas do autor.

Também de acordo com Marcuschi (2010) é um equívoco considerar a escrita mais propriamente dentro de um âmbito formal e a oralidade mais própria do âmbito informal. Ambas dependem do gênero discursivo e ocupam todas as esferas da vida prática. A escrita permeia a vida cotidiana como na anotação de uma simples lista de compras ou de um documento oficial. Isso quer dizer que tanto a oralidade como a escrita não operam em dimensões únicas, pois ambas fazem parte dos inúmeros lócus de enunciação e nas mais variadas situações da vida prática e social. Ainda que os gêneros discursivos (carta, ofício, receitas etc.) delimitam os usos e possuem características próprias, eles não são categorias estanques.

Os elementos caracterizadores da oralidade quando retextualizada para a escrita, por exemplo, seguem regras convencionadas para tal e vice-versa. A entonação da voz e as expressões faciais na frase irônica que negam o conteúdo verbal do discurso e não apareceria na escrita se transposto sem adaptação. Para Marcuschi, 2010, por um lado, ocorre uma neutralização de caracteres extralinguísticos próprios da oralidade para a escrita tendo que utilizar outros recursos semânticos (inserções, acentuação, símbolos) para que não se perca a capacidade de sentido. Por outro lado, essas neutralizações que normalmente ocorrem quando transpostas da oralidade para a escrita (a linguagem coloquial,



a prosódia etc.) são necessárias, pois o escrito pode evidenciar elementos caracterizadores exagerados se comparado à fala. Assim, atenua-se um palavrão na fala de um personagem quando traduzido para uma legenda, por exemplo. Ou a transposição de uma entrevista realizada de modo oral e os aspectos inerentes da linguagem coloquial (as gírias, os sotaques, as fonéticas dos usos gramaticais) que podem soar estranho, pejorativo ou até preconceituoso se convertido *ipsis litteris* (nas mesmas letras/palavras) na forma escrita.

Isso não quer dizer que a escrita tem menor capacidade semântica e argumentativa do que a fala. Se a oralidade se vale do gestual, da prosódia, da possibilidade de interlocução como em um diálogo, da correção momentânea, da postura responsiva, do outro como direção do discurso – a concordância, a discordância, a interrupção –, a escrita vale-se das pontuações, das variadas tipografias e do próprio meio do qual será materializada (fisicamente ou virtualmente). Além da disposição gráfica arranjada ou não com outros elementos visuais (infografia, fotografia, desenhos etc.).

Conforme Marcuschi (2010), ainda em um cenário recente, víamos as conceituações entre escrita e oralidade em dualismos estanques. A escrita entendida na estabilidade, no caráter de profundidade reflexiva, na possibilidade de arquivo, reprodução e distribuição. Já a oralidade no aspecto do instantâneo, na instabilidade, na distribuição previsível e na função fática⁵ de que lhe é própria. Esse cenário é desconstruído com as múltiplas possibilidades de criações a partir

das novas tecnologias de configuração tanto da modalidade escrita quanto da modalidade oral.

A introdução da escrita conduziu a uma cultura letrada nos ambientes em que a escrita floresceu. Tudo indica que hoje, de igual modo, a introdução da escrita eletrônica, pela sua importância, está conduzindo a uma cultura eletrônica, como uma nova economia escrita (Marcuschi, 2005, p. 17).

O caráter estável do escrito e a possibilidade de manipulação, reprodução e arquivo, perdem a exclusividade com as múltiplas possibilidades de gravação e edição sonora. O elemento sonoro, assim, pode revestir-se de características da escrita e vice-versa. Contudo, “quando passamos de um estilo de gênero para outro, não nos limitamos a modificá-lo, mas destruimos um gênero e o renovamos com outras capacidades argumentativas” (Bakhtin, 2011, p. 286). Cada gênero ou modalidade linguística possui força argumentativa própria, ainda que tanto a escrita como a oralidade incorporem características uma da outra.

Na comunicação digital (os *chats* e redes sociais) está a incorporação de elementos da linguagem coloquial – as gírias, os jargões, as abreviações de palavras, símbolos gráficos próprios da linguagem oral (risadas, choros, gestos corporais etc. Os famosos *emoticons*, *gifs* e figurinhas animadas ou não) –. Tais recursos pictóricos ou formas tipográficas “passaram a ser usados como sinalizador de tom do enunciado ou mesmo como estratégia de proteção de face” (Silva, 2016, p. 37).

5 Na função fática há o foco em manter e ou prolongar o ato comunicativo. Para Jakobson (2010, p. 161), “há mensagens que servem fundamentalmente para prolongar ou interromper a comunicação, para verificar se o canal funciona (“Alô, está me ouvindo?”), para atrair a atenção do interlocutor ou confirmar sua atenção continuada (“Está ouvindo?” ou, na dicção shakespeariana. “Prestai-me ouvidos!” – e no outro extremo do fio, “Hum-hum!”).



Figura 2 – As figurinhas animadas: relações do escrito com a imagem



Fonte: Arquivo pessoal

Essa escrita impregnada de características orais vê-se presente não apenas nos suportes direcionados para a comunicação e o depósito de produtos audiovisuais (celulares, computadores, tablets etc.), mas faz vista nos letreiros digitais pela cidade. Segundo Marcuschi, 2010, nesse contexto de multimídia multiplicam-se as possibilidades de construções discursivas cujas tipografias incorporam aspectos da função fática da oralidade como de outras linguagens (o fotográfico, o audiovisual, o movimento, o logográfico etc.).

3. A multimídia e as imagens da escrita

No álbum *Floral Shoppe* (2017), Macintosh Plus (pseudônimo de Vektroid) realiza uma

bricolagem de sons cujas canções remetem aos anos 1960, 1970 e 1980. No videoclipe imagens da arquitetura e esculturas do mundo antigo dentro de uma *mise-en-scène* inspirada em computadores, jogos eletrônicos e a cultura cibernética. A música combinada e inspirada pelo gênero *disco* – que já possui a marca híbrida de múltiplos ritmos remixados como o jazz, o rock e a música clássica – é uma das precursoras do gênero experimental *vaporwave*⁶ que tem como base estética a arte tecnológica⁷. A obra de Vektroid é exemplo da cultura hipermediática que combina fragmentos musicais, imagens de arquivo e do mundo da cibercultura para recriá-los, reconfigurá-los e ressignificá-los a partir da multimídia.

⁶ *Vaporwave* é um gênero musical que mistura diferentes dispositivos e estilos musicais de períodos como os anos 1980 e 1990. Deriva-se dessa mistura um caráter de nostalgia combinada com a cultura cibernética. Cf. Arruda (2015).

⁷ A arte tecnológica é compreendida como obras mediadas por “dispositivos mecânicos, dispositivos estes que materializam um conhecimento científico, isto é, que já têm uma certa inteligência corporificada neles mesmos” (Santaella, 2003, p. 153).

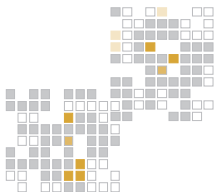


Figura 3 – Capa do álbum Floral Shoppe - Macintosh Plus



Fonte: YouTube⁸

Para Salaverría (2014), essa multimídia que se configura como marca estética nas produções artísticas contemporâneas pode ser entendida a partir de várias noções conceituais. A complexidade do termo nem tanto se coloca nas múltiplas perspectivas teóricas ou de seus usos – a multimídia como convergência entre texto, som e imagem ou das combinações dos variados dispositivos (áudio, vídeo, animação etc.), mas das compreensões dualistas da própria comunicação e suas modalidades linguísticas e de linguagens (a oralidade *versus* a escrita; o texto escrito *versus* a imagem; a imagem estática *versus* a imagem em movimento). As dicotomias rígidas são/foram importantes para as invenções tecnológicas – a descoberta da “captura do tempo” em imagem (a fotografia), a captação das ondas sonoras (o áudio), a representação da oralidade em texto escrito (o código alfabético ou escritas ideográficas).

Entretanto, estamos na era da convergência, das redes digitais e das multiplataformas. Há nas produções artísticas do século XXI formas de expressão cujos recursos técnicos aumentam as capacidades de representação dos processos comunicativos e exploração dos sentidos (o

visual, o tátil, o paladar, a audição, o olfativo) (Santaella; Nöth, 1997). Vamos lembrar que a compreensão de uma narrativa oral depende do exercício mental do interlocutor (a imaginação, isto é, a construção da imagem mental) (Dondis, 2002). De mesmo modo, a percepção tátil de uma imagem provocada pelo desenho que representa uma textura, pode ser ainda mais realçada pela hipervisibilidade das imagens (3D, 4D, 4K etc.), por exemplo. Como defende Salaverría (2014, p. 25), a “comunicação humana é multimídia. Sempre o foi”. É possível dizer, nesse sentido, que a representação da comunicação humana nunca esteve tão próxima do *real* em termos de possibilidades de criações por meio das tecnologias da informação e comunicação. Multimídia então pode ser entendida não apenas pelas combinações de vários meios, dispositivos e linguagens, mas das representações da comunicação humana mais aproximadas possíveis do seu caráter multimodal e multissensorial.

Para Santaella (1997), a sociedade contemporânea passa por uma crescente expansão signíca, pois o reino dos signos é potencializado pelas várias formas de expressão e linguagens multimidiáticas. Essa lógica não só acentua como vai além do regime determinado pela lógica capitalista e a *ideologia do novo* (a cultura hipermoderna do dinamismo, da efemeridade

8 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_4gl-FX2R-vI> / <https://www.youtube.com/watch?v=-oZOtkBEJXg>. Acesso em: 14 nov. 2024.



e *das eternas novidades*) nos processos comunicacionais. Trata-se do entranhamento das tecnologias e seus impactos na produção de signos e, portanto, na constituição da cultura de modo orgânico, dialógico e ubíquo. Mais do que usos funcionais das “novas” tecnologias, são meios que ditam formas de ver e sentir o mundo. São novas percepções sensoriais, afetivas e subjetivas: “Ora, a proliferação ininterrupta de signos vem criando cada vez mais a necessidade de que possamos lê-los, dialogar com eles em um nível mais profundo do que aquele que nasce da mera convivência e familiaridade” (Santaella, 2002, p. 14).

Um dos exemplos desses processos multimidiáticos e a intensificação sígnica é a tipografia cinética. Trata-se de técnicas de construções textuais que conjugam o visual e o escrito no mesmo tecido. São distorções polimórficas, ilustração dos significados das palavras a partir do ritmo (velocidade e transições), do contorno e deformações das palavras (MATTE et al, 2014). Nessa linguagem uma palavra dependendo da sua composição estética tipográfica pode ser tão aberta semanticamente quanto a imagem. Na tipografia cinética o texto é personificado, ele toma forma figurativa para fazer sentido para além da semântica da palavra.

É importante lembrar que a estética de uma tipografia dita o modo de ler (fontes que facilitam ou dificultam o tempo de leitura) e

obedece a padrões conceituais que determinam o gênero textual: a importância à coisa escrita – um panfleto, uma bula, um convite de casamento, um letreiro digital ou um *outdoor* convencional – (Bakhtin, 2011). Há, portanto, um estatuto de comunicação pelo qual a imagem escrita irá guiar-se. De acordo com Brait (2013), a imagem escrita não é apenas denotativa, mas a sua forma, o seu estilo, a sua composição gráfica, a matéria ou suporte que lhe dá base (a placa, a moldura, o painel, o caderno, o livro, o suporte digital) determinam sentidos. Do convite de casamento em fonte pendendo para a estética cursiva aos anúncios dos jornais, das publicidades cuja tipografia frisa a visualidade minuciosamente arranjada para ler em poucos segundos, ou melhor, para “ver” em poucos segundos.

Um exemplo disso é a abertura do filme *O homem das multidões* (2013), dos diretores Cao Guimarães e Marcelo Gomes. O genérico de Julio Dui⁹ começa com vários pontos brancos em fundo preto na expressão de uma aglomeração de pessoas caminhando. Os pontilhados se misturam e se movem em sintonia com as buzinas e os murmurinhos de pessoas conversando. Nesse genérico o ponto não é apenas a primeira unidade visual mínima de composição do desenho das letras, mas por meio de uma composição visual arranjada com o som, ele é visto como elemento central. Aqui o ponto é o signo que simboliza os indivíduos perdidos na multidão da cidade.

9 Julio Dui é um designer gráfico, ilustrador e artista plástico. Seus trabalhos têm como base principal a multimídia das plataformas digitais. Cf. Mono Artes Gráficas / <https://www.mono.com.br>.

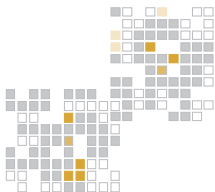


Figura 4 – Abertura do filme *O homem das multidões* (2013)



Fonte: Filme *O homem das multidões*, 2013.

Nesse genérico em questão, é o som que situa o espectador no universo ficcional extracampo da imagem, ou seja, só entendemos a imagem como uma multidão de pessoas por causa da relação produzida entre o signo sonoro indicial (o valor de índice) do murmurinho de pessoas conversando com o signo visual icônico (o valor de ícone) de cada ponto expressando um indivíduo. Ambos (imagem e som) só fazem sentido na integralidade textual. O som, nesse sentido, não é mero complemento à imagem em movimento. É ele que dita o ritmo narrativo, que ordena as cenas estabelecendo sentido, como em um comercial de TV, por exemplo, cujas imagens sem a narrativa sonora, não passam de ideias soltas (Chion, 2011; Rodriguez, 2006).

Já no *Lyric video* (vídeo com letra) *I want to break free* (Queen, 1984), por exemplo, as palavras movem-se rapidamente no ritmo sonoro da oralidade da música. Letras e palavras deformam-se, ora se achatam ora se alargam, configuram-se de tamanho, peso e cor

na velocidade precisa das entonações de voz da canção. Algumas vezes as palavras imitam figurativamente seu sentido semântico como o efeito de estilhaçamento da palavra *Break* ou na mudança da paleta de cores pretas para o vermelho da palavra *Love* (conotando o sentido de *amor* (Dondis, 2002)) que vemos na figura 4. Se a palavra é sussurrada, esta aparece em letras menores em caixa baixa no canto inferior direito da tela (terceiro quadro da figura 3). A imagem da escrita busca imitar minuciosamente as características orais. Os *Lyrics videos* tratam-se de um dos exemplos em que a oralidade e a escrita atravessam-se e diluem-se na formação de novas linguagens e produtos audiovisuais. A composição da letra, isto é, o tamanho, o peso, o entrelinhamento, o espaçamento, a cor, a espessura, a altura, as modificações figurativas no código do alfabeto, determinam os sentidos do discurso visual. Pela escrita metaforiza-se as coisas do mundo, figura-se a realidade a partir da iconicidade convencional.

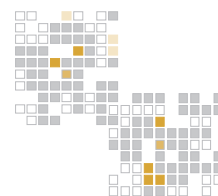


Figura 4 – Os Lyrics Videos e a tipografia cinética



Fonte: Canal YouTube Queen oficial¹⁰- Queen - I Want to Break Free.

Contudo, a expressividade da imagem escrita não depende apenas do teor do enunciado e de sua natureza de composição, mas do contexto sócio-histórico-cultural de enunciação, da hierarquia na disposição do texto e do veículo de distribuição (que determina a própria composição estética tipográfica). Assim, o lócus de enunciação da escrita é capaz de mudar todo o seu sentido (Bakhtin, 2011). Isso quer dizer que, embora a matéria da escrita seja a palavra (propriamente dita), o meio pelo qual ela é impressa determina a sua forma e os seus sentidos. Já a hierarquia dada ao enunciado, por exemplo, direciona o olhar e a carga de sentidos ao destinatário. Assim, a força da expressividade do enunciado em muito se coloca pela sua posição (Dondis, 2002). Todo o conjunto pelo qual a escrita está materializada determina a sua comunicação:

Observamos que não apenas o conteúdo da mensagem, ou sua composição, mas o próprio instrumento técnico funciona também como enunciado que gera efeito no receptor. A percepção de um determinado material gráfico foi produzida pela tecnologia digital ainda é motivo de atenção no estágio atual de apropriação tecnológica (Gruszynski, 2007, p.15).

Santaella e Nöth (1997), destacam que uma das principais características que difere a imagem

da escrita é a abertura semântica da imagem, a sua polissemia. A escrita que direciona o entendimento da imagem. Por isso, é comum ver a escrita subestimada a função de direcionar, delimitar a mensagem aberta da imagem.

A tipografia cinética e suas formas (como os estilos de fontes com ou sem serifas, texturas, disposição na página, tamanhos, espessuras, relação com o movimento, figuras pictóricas ou fotográficas entre outras possibilidades) é exemplo de que a escrita pode ser tão rica e aberta em produção de sentidos quanto a imagem. A escrita é colocada, então, em posições que ultrapassam semioticamente e ideologicamente as esferas das dimensões verbais. Semioticamente porque a seleção e disposição de cada componente visual podem expandir as capacidades semânticas. Ideologicamente porque ao selecionar, ao compor a forma escrita, ao elencar a disposição dos signos verbo-visuais, definem-se hierarquias, legitimam-se alguns discursos e não outros (Bakhtin, 2011).

De acordo com Santaella e Nöth (1997), não se pode dizer da hierarquia da imagem sobre a escrita, mas dos hibridismos com que essas modalidades se convergem. Da possibilidade própria da escrita de metaforizar, ironizar, figurar, representar como imagem mental associada à palavra, à potencialidade de configuração da materialidade escrita. A poesia, muito antes das tecnologias avançadas na formatação tipográfica, já estava aí para fazer as palavras se movimentarem no papel, para se unir ao elemento visual. É fato que as inovações

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WUOtCLOXgm8>>. Acesso em: 14 nov. 2024.

tipográficas propiciaram possibilidades estéticas e de produção de sentido à modalidade escrita multiplicando as formas de uso. Tipografias que não se limitam à própria materialidade, mas que se misturam com o pictórico, a música, o diálogo oral como as tipografias cinéticas dos genéricos ou dos *lyrics videos* que combinam escrita em movimento com o texto oral.

A tipografia dentro da linguagem audiovisual é então considerada para além da capacidade icônico-linguística, mas fonográfica (letras arranjam-se na formação de palavras em sincronia com a sonoridade da música) e imagética cuja letra toma forma de figura. Cada elemento escolhido minuciosamente para dentro do quadro significam coisas que tomados em seu conjunto narram as coisas do mundo. A partir dos recursos tecnológicos multimidiáticos como na geração do movimento (imagem em movimento) e da possibilidade de montar, a cada mudança nos elementos que compõem a visualidade da imagem, outros sentidos são construídos. As mais variadas linguagens se convergem nas criações de produtos audiovisuais para as multiplataformas e as oposições conceituais entre texto, imagem, som e movimento se complexificam com os novos formatos, maneiras de captação e distribuição do audiovisual.

4. Considerações finais

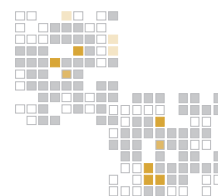
A oralidade e a escrita são práticas sociais interativas em constante mutação e formas de uso. Com as novas tecnologias aumentam-se as possibilidades de usos, de criação, de novas configurações dos gêneros discursivos e de novas estéticas de criação verbal tanto na oralidade como na escrita. Tais misturas entre o oral e o escrito são resultados da própria confluência dos

meios digitais e sua presença na vida cotidiana. Da conversa íntima no aplicativo de mensagem de texto imbuído de características orais à reunião de trabalho na plataforma digital.

A tipografia é um termômetro das modificações sociais, visto que também nos dá indícios dos ideais de uma época e do modo como as pessoas pensavam e se comportavam. Torna-se um imperativo voltar nossa atenção para esse aspecto da escrita, principalmente nestes tempos em que escrever é teclar, já que não se pode falar em texto verbal sem também levar em conta sua visualidade, seu modo de ocupar, espacialmente, a página “em branco” (Silva, 2016, p. 57).

Com as múltiplas possibilidades de criação e misturas de linguagens, as fronteiras entre o verbal e o visual encontram-se cada vez mais paradoxais e diluídas. Dessa maneira, o estilo tipográfico faz parte de um sistema simbólico tanto do ponto de vista verbal como imagético.

Nesse cenário de configurações híbridas da escrita como as tipografias cinéticas que aparecem nos vídeos com letras, nas vinhetas, nas chamadas comerciais, nos letreros digitais entre outras formas, encontram-se formas artísticas e comunicativas dentro do mesmo estatuto polissêmico da imagem propriamente dita. Potencializa-se a semântica da escrita com os recursos técnicos visuais, sonoros e de movimento em construções tipográficas ao se ajustar, ao enganar o espectador no direcionamento do olhar no processo de leitura. Somado às linguagens audiovisuais, fotográficas, pictóricas, fecham-se acordos e usos de escrita. Na cultura hipermoderna midiaticizada está a proliferação de *escritas para ver e imagens para ler*.

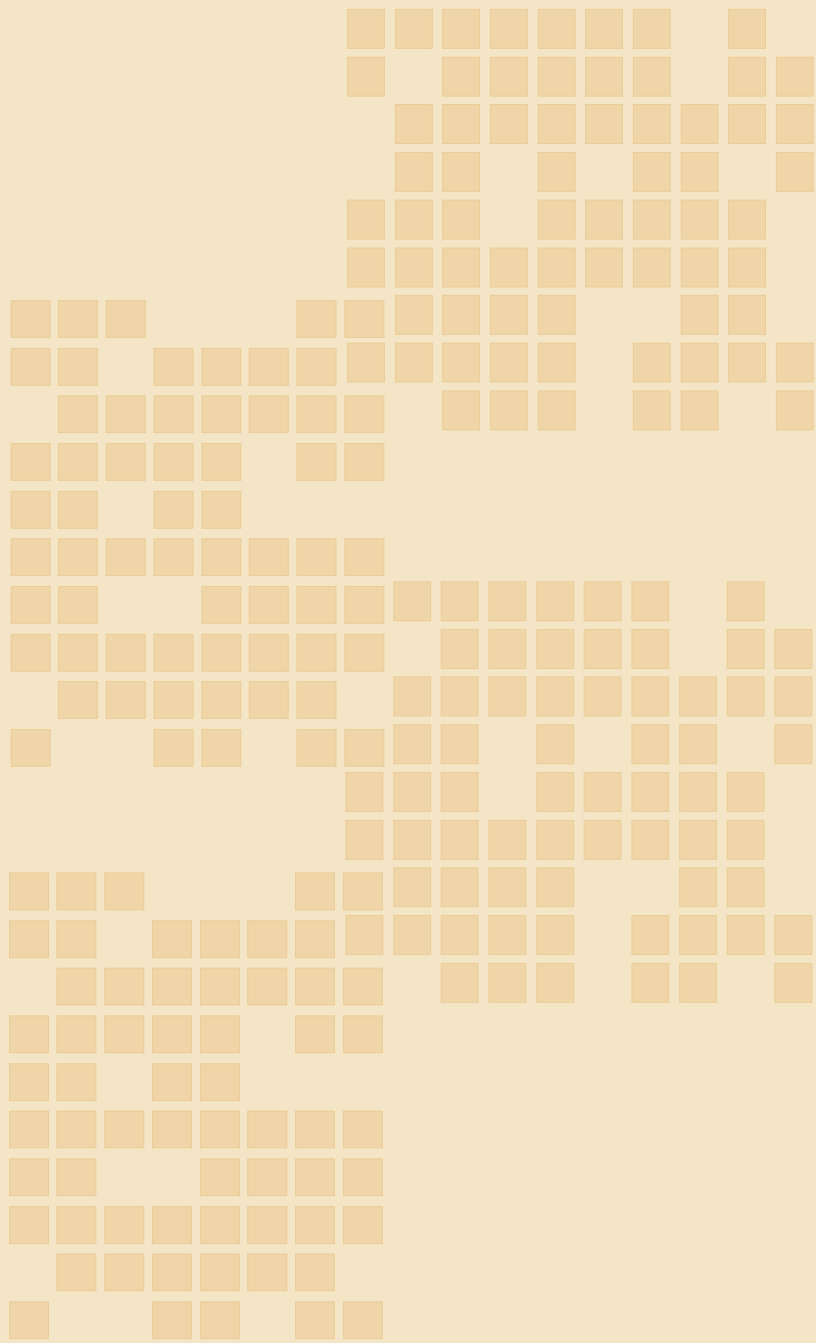


Referências:

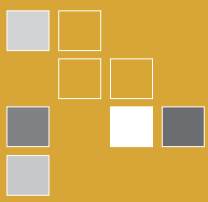
- ARRUDA, Mário Alberto Pires. *Vaporwave: estetização da tecnologia pelo atravessamento de enunciados*. Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. *Estética da criação verbal*. Martins fontes, 2011.
- BRAIT, Beth. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, v. 8, p. 43-66, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bak/a/RjfLWT8xz63JrBKXhyw3ZRq/?format=html>. Acesso em: 17 de jun. 2024.
- CHION, Michel. *A Audiovisão: som e imagem no cinema*. Portugal: Texto e Grafia, 2011.
- DONDIS, Donis A. Elementos Básicos da Comunicação Visual. *Sintaxe da Linguagem Visual*. Jefferson Luiz Camargo (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. *A imagem da palavra: retórica tipográfica na pós-modernidade*. Teresópolis, RJ: Novas Ideias, 2007.
- HORAK, Jan-Christopher. *Saul Bass: anatomy of film design*. Lexington: University Press of Kentucky, 2014.
- JAKOBSON, R. *Linguística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein; José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 2010.
- MARCUSCHI, L. A. *Da fala para a escrita: atividades de retextualização*. São Paulo: Cortez, 2010.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; XAVIER, Antonio Carlos (Org.) *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido*. Rio de Janeiro: Ed. Lucerna, 2005.
- MATTÉ, Volnei Antônio; RODRIGUES, Mariane Alves; ROSA, Robson Godoy; BROD JR., Marcos; Ravanello, Ricardo Brisólla. Princípios da tipografia cinética: um novo olhar. In: *11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. 2014. Disponível em: <https://pdf.blucher.com.br/designproceedings/11ped/01207.pdf>. Acesso em: 17 de jun. 2024.
- SANTAELLA, Lucia. *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SILVA, Nadiana Lima da. *Referenciação, multimodalidade e tipografia cinética: reflexões em Linguística Textual*. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/25438>. Acesso em: 17 de jun. 2024.
- SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Covilhã, Portugal: LabCom, 2014.
- RODRÍGUEZ, Ángel. *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. São Paulo: Ed. Senac, 2002.

Artigo enviado em 17/06/2024 e aceito em 14/11/2024.





ESTUDO/ESTUDIO



ANFÍBIA E AMBÍGUA: A FORMAÇÃO DE PROFISSIONAIS DA EDIÇÃO NO BRASIL

AMPHIBIOUS AND AMBIGUOUS: THE ACADEMIC TRAINING OF PUBLISHING AND EDITING PROFESSIONALS IN BRAZIL

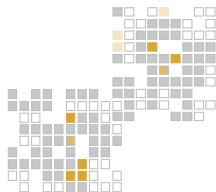
ANFIBIA Y AMBIGUA: LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE LA EDICIÓN EN BRASIL

José de Souza Muniz Jr.

■ Doutor em Sociologia e Mestre em Ciências da Comunicação, com bacharelado em Editoração pela Universidade de São Paulo (USP), e estágios de pesquisa na Universidade Nacional de Quilmes (UNQ) e na Universidade Estadual do Ceará (UECE). Trabalha no Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, onde desenvolve atividades de ensino, pesquisa e extensão relacionadas ao mercado, práticas editoriais e projetos, em perspectiva comparada.

■ *Doctor en Sociología y Máster en Ciencias de la Comunicación, con Grado en Edición por la Universidad de San Pablo (USP), y periodos de prácticas de investigación en la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y la Universidad Estadual de Ceará (UECE). Trabaja en el Centro Federal de Educación Tecnológica de Minas Gerais, donde ejerce actividades de enseñanza, investigación y extensión relacionadas a mercado, prácticas y proyectos editoriales, en perspectiva comparativa.*

■ E-mail: jmunizjr@gmail.com



RESUMO

Neste artigo, esboça-se um panorama crítico da formação de profissionais da edição no Brasil em nível de graduação. Na primeira parte do artigo, enfoca-se o caráter duplo de sua vinculação disciplinar e institucional (Comunicação e Letras). Na segunda parte, explora-se a indefinição terminológica que, em grande medida, refrata os dilemas epistemológicos da área e os desafios impostos pelas mudanças tecnológicas recentes.

PALAVRAS-CHAVE: EDIÇÃO; PRODUÇÃO EDITORIAL; FORMAÇÃO; CURRÍCULO.

ABSTRACT

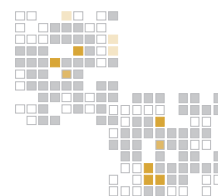
In this paper, a critical overview of the training of publishing and editing professionals in Brazil at undergraduate level is outlined. In the first part, we focus on the dual nature of its disciplinary and institutional links (Communication and Literature/Linguistics). In the second part, the terminological uncertainty is explored, which, to a large extent, refracts the epistemological dilemmas of the area and the challenges posed by recent technological changes.

KEY WORDS: EDITING; PUBLISHING; TRAINING; CURRICULUM.

RESUMEN

En este artículo se esboza un panorama crítico de la formación de profesionales de la edición en Brasil a nivel de grado. En la primera parte del artículo nos centramos en el carácter dual de sus vínculos disciplinarios e institucionales (Comunicación y Letras). En la segunda parte, se explora la incertidumbre terminológica que, en gran medida, refracta los dilemas epistemológicos del área y los desafíos planteados por los cambios tecnológicos recientes.

PALABRAS CLAVE: EDICIÓN; PRODUCCIÓN EDITORIAL; FORMACIÓN; CURRÍCULO.



1. Ambivalências e convergências

Este artigo tem por objetivo central explorar algumas das características e dos desafios da formação de profissionais da edição, hoje, no Brasil. Darei ênfase às ofertas no âmbito da graduação, embora também sejam dignas de análise as ofertas formativas em nível de pós-graduação e os cursos extra-universitários (que vêm se multiplicando nos últimos anos). O surgimento e a consolidação de todas essas ofertas contribuem não apenas para a formação específica desses/as profissionais, mas também para a consolidação e o reconhecimento dos Estudos Editoriais em âmbito acadêmico. Para o caso dos cursos de graduação, interessa explorar aqui dois aspectos específicos: os contornos institucionais e (inter)disciplinares dessa oferta; e as indefinições conceituais e terminológicas que lhe são características.

Tal como abordei em outra ocasião (Muniz Jr., 2018), as primeiras ofertas de graduação na área de Editoração e Produção Editorial no Brasil se estabeleceram no início dos anos 1970, no impulso de “modernização conservadora” da indústria cultural em meio à Ditadura Civil-Militar. Naquela ocasião, essa oferta se concentrava no eixo Rio-São Paulo, onde se localizavam (e ainda se localizam) muitas de nossas editoras mais consolidadas, além das instâncias de consagração e de política setorial da área (Muniz Jr. & Miceli, 2016). Três são os cursos que surgiram naquele momento e seguem existindo: o da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (USP), o da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e o da Faculdade de Comunicação Social Anhembi (que viria a se tornar a Faculdade Anhembi Morumbi, finalmente transformada em Universidade Anhembi Morumbi nos anos 1990).

Já nos anos 2000 e 2010, a formação na área ganha um novo impulso, decorrente sobretudo das políticas federais de ampliação do acesso ao ensino superior. Esse novo momento é marcado por dois fenômenos. O primeiro deles é a diversificação territorial: surgem ofertas de graduação em outros dois estados com presença significativa no mercado editorial brasileiro – Minas Gerais e Rio Grande do Sul. O segundo fenômeno é a criação de cursos de formação em edição na área de Letras, de onde já provinham (e ainda provêm) não só boa parte dos/as profissionais atuantes no mercado editorial, mas também uma proporção considerável dos/as docentes dos cursos de Editoração e Produção Editorial¹.

Na área de Comunicação, somou-se aos cursos já existentes o de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), sediado no Departamento de Ciências da

¹ Foge aos nossos propósitos fazer esse levantamento, mas uma breve consulta às listas de corpo docente desses cursos, tanto no passado quanto no presente, revelará uma quantidade considerável de professores/as que cumpriram boa parte de sua trajetória acadêmica (ou ela toda) no campo dos Estudos Literários ou dos Estudos Linguísticos. Embora a inter- e a transdisciplinaridade sejam marcas visíveis na constituição do campo da Comunicação no Brasil, alguns subcampos de formação (como o Jornalismo, a Publicidade e as Relações Públicas) lograram constituir uma composição mais endógena no decorrer do tempo, em comparação com o da Editoração/Produção Editorial, onde a formação do corpo docente segue sendo mais heterogênea quanto às disciplinas e áreas de origem. Isso se deve, pelo menos em parte, ao número reduzido de egressos dessa habilitação, e ainda menor dos que decidiram trilhar percursos na docência e na pesquisa.

Comunicação². Na área de Letras, despontam dois cursos em Belo Horizonte (MG): o Bacharelado em Letras – Tecnologias de Edição do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG); e o Bacharelado em Edição vinculado à Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (FALE-UFMG). Como se nota, esse novo impulso é protagonizado por instituições da rede federal de ensino superior – nas quais, a partir de 2003, a oferta de graduação teve enorme ampliação em função do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni). Com isso, somaríamos seis cursos de graduação existentes com esse perfil no Brasil atualmente³.

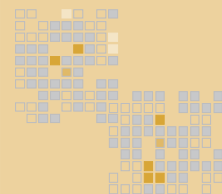
Embora no mesmo período o ensino superior privado também tenha experimentado forte crescimento, nem sempre as novas ofertas lograram se manter. O Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior (e-MEC) documenta como ativa a oferta do curso de Editoração pelas Faculdades Integradas Rio Branco, com sede em São Paulo (SP). No entanto, o site da instituição já não lista em seu catálogo esse curso (implementado em 2000). Outra instituição paulista, a Faculdade Editora Nacional (sediada em São Caetano do Sul, na região metropolitana da capital) criou seu curso de Produção Editorial em 2002, mas o encerrou em 2020, já integrada ao Grupo Anhanguera. Em Salvador (BA), em 2001, criou-se um curso de Produção Editorial na Faculdade Hélio Rocha, recentemente extinta. Há que se destacar, por fim, que a paranaense Uninter encerrou em 2019 as atividades de seu bacharelado em Comunicação Social – Produção Editorial e Multimídia, criado em 2007, e mantém atualmente uma oferta EaD em Design Editorial.

Considerando-se apenas as ofertas ativas, trata-se de um universo bastante reduzido, tanto em comparação com outras habilitações da Comunicação Social, quanto considerando-se a oferta total de bacharelados na área de Letras e Linguística. A título de exemplo, o levantamento de Moreira & Pereira (2021) identificou 354 cursos de Jornalismo ativos no Brasil. Os cursos de Publicidade e Propaganda também são contados às centenas, assim como os bacharelados em Letras. Ainda que seja diminuto do ponto de vista numérico, nosso universo de formação e reflexão suscita algumas questões que, em grande medida, refratam alguns dos mais dilacerantes dilemas epistemológicos enfrentados pela Comunicação como área do conhecimento.

De início, vale lembrar que, embora não configurem ofertas específicas, é certo que os conteúdos e as habilidades afins ao universo da edição se fazem presentes em outros bacharelados que não os mencionados anteriormente. As questões editoriais comparecem com bastante frequência em várias ofertas de Letras e Linguística (incluindo cursos voltados especificamente à Tradução, por exemplo), Design, Produção Multimídia e congêneres – para não mencionar as outras habilitações da Comunicação Social. Essas formações incluem competências em revisão de textos, design editorial, produção de materiais etc., abordadas de diferentes formas. Não temos a pretensão de fazer, aqui, um levantamento exaustivo dos projetos político-pedagógicos e componentes curriculares dessas outras ofertas. Em todo caso, fica claro que uma das finalidades de vários

2 Um relato abrangente sobre a criação dessa oferta na UFSM pode ser encontrado em Silveira (2018).

3 Há ainda uma oferta congêneres: o Bacharelado em Letras – Redação e Revisão de Textos, que funciona desde 2010 da Universidade Federal de Pelotas (UFPEL). Embora se aproxime dos outros cursos de Letras supracitados, ele não leva Edição, Editoração ou Produção Editorial em seu nome. Ademais, sua estrutura curricular não inclui os componentes de formação específica em edição que podemos encontrar nos seis cursos que aqui enfocamos, razão pela qual não o incluímos nesse conjunto.



desses cursos de graduação é formar profissionais que possam atuar na produção de textos verbais e não verbais com o objetivo de fazê-los circular publicamente. Numa perspectiva abrangente, é disso que se trata a edição como prática profissional.

Esse conjunto de temas e questões atrai olhares muito diversificados, tanto do ponto de vista teórico-conceitual quanto em nível praxiológico. A edição dos linguistas certamente não é a mesma dos historiadores, dos bibliotecários, dos sociólogos e dos designers, mas os cursos de graduação em Edição, Editoração e Produção Editorial são *loci* para onde essas múltiplas perspectivas potencialmente convergem. Ainda que seja arriscado dizer que os Estudos Editoriais configuram um âmbito autônomo de pesquisa e formação, é certo que nesses cursos vai se gerando um jeito próprio de se pensar e se fazer edição. Por isso, a despeito da flexibilidade das Diretrizes Curriculares Nacionais do ensino superior brasileiro, que já não exigem componentes curriculares comuns, os seis cursos aqui analisados convergem sobretudo na ênfase numa metodologia projetual, ou seja, de uma articulação teórico-prática fortemente calcada na produção de objetos editoriais. Talvez o sinal mais expressivo dessa convergência seja o fenômeno das editoras-laboratório (nem sempre denominadas dessa forma), presente em todos esses cursos. A iniciativa pioneira é a Com-Arte, na USP, mas a ela se seguiram outras: a pE.com, na UFSM; o Labeled, na UFMG; a LED, no CEFET-MG; e Ecoar Edições, na UFRJ⁴. Quaisquer que sejam as definições de “edição” dadas por essas propostas acadêmicas – e, veremos a seguir, são muitas as definições possíveis –, parece-nos que a institucionalidade “editora” figura ainda como central na organização do campo. Uma análise de sobrevoo nos permite, também, vislumbrar o livro como objeto privilegiado dessa formação, apesar de não ser o único.

Essa convergência convive, no entanto, com diferenças fundamentais que dizem respeito à vinculação disciplinar, diferenças que se refletem principalmente na formação teórica: nos cursos vinculados às escolas de comunicação, mesmo quando não há núcleos comuns com outras habilitações, predominam as disciplinas típicas da área (Teoria, Antropologia, Psicologia, Sociologia, Filosofia, Métodos de Pesquisa em Comunicação), ao passo que nos cursos de Letras encontraremos conjuntos de disciplinas vinculadas sobretudo aos Estudos Linguísticos (também presentes em menor quantidade nos cursos de Comunicação, em disciplinas como Língua Portuguesa e Semiótica) e aos Estudos Literários (muito presentes também no currículo do curso de Editoração da USP). As histórias do livro, da edição, da escrita e da leitura; o mercado, o marketing e a legislação; o design, a fotografia e a produção gráfica são alguns dos temas comuns a cursos de ambas as áreas, ainda que as ênfases sejam bastante diferentes e nem sempre configurem componentes curriculares assim designados⁵.

4 Em alguns casos, precede a criação dessas editoras-laboratórios a existência de laboratórios voltados a práticas editoriais, sem, contudo, constituir editoras no sentido tradicional do termo. Santos (2021) fez uma pesquisa sobre a formação laboratorial em edição no Brasil, mas trata-se de um estudo com sérios problemas factuais e dados já bastante desatualizados.

5 Faço, aqui, apenas um esboço de algumas características gerais dos projetos político-pedagógicos e dos currículos. Até onde foi possível fazer um levantamento, ainda não há uma pesquisa de fôlego sobre esse universo de formação. Felizmente, há um trabalho em curso: o pesquisador Jean Silveira Rossi está produzindo uma tese de doutorado sobre o tema no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, sob orientação de Sandra Depexe.

2. Flutuações terminológicas

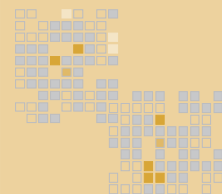
Um dos problemas fundamentais da área é a variedade dos termos utilizados para defini-la: Edição, Editoração, Produção Editorial.

O primeiro deles tem sido utilizado principalmente na área de Letras, onde, de longa data, a palavra “edição” remete à secular tradição da Filologia, que, entre outras atribuições, preocupava-se com salvar os textos de sua destruição material e dar-lhes novas formas com o objetivo de disponibilizá-lo a novos públicos. Daí, por exemplo, a ideia de uma “edição crítica”, que confronta as diferentes versões de um mesmo texto com o intuito de estabelecer uma versão tão fidedigna quanto possível. O termo acabou se impondo na área, embora a abordagem filológica não seja necessariamente a predominante nos bacharelados do CEFET-MG e da UFMG – muito mais orientados a uma concepção contemporânea de edição, remetida ao universo das práticas de publicação em geral, ou de livros em particular.

Os sintagmas Produção Editorial e Editoração, por sua vez, nomeiam as habilitações em Comunicação Social: o primeiro na UFRJ, na UFSM e na UAM; o segundo na USP (cujo curso também já se chamou Produção Editorial). Para alguns, Editoração é um termo mais abrangente, pois abarcaria tanto o *editing* (conjunto de práticas relacionadas à feitura do livro propriamente dita, ou seja, à produção editorial) quanto o *publishing* (referente a uma dimensão mais estratégica e comercial). Para outras pessoas, é justamente o oposto, já que a palavra “editoração” se referiria a uma dimensão técnica da atividade (como nos faz crer, por exemplo, o uso da expressão “editoração eletrônica” para designar as práticas de diagramação). Se, por um lado, Editoração é o termo que prevalece nas Diretrizes Curriculares Nacionais atualmente vigentes (Brasil, 2001), Produção Editorial é a nomenclatura da maioria dos cursos e é, ademais, o nome do grupo que congrega as pesquisas da área no âmbito da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

Vale lembrar que, no universo mais abrangente da chamada economia criativa, o uso do sintagma “produção” é bastante corrente. A figura do/a produtor/a existe no âmbito dos equipamentos culturais e dos eventos, no mercado da moda, no campo do cinema e do audiovisual, entre outros. Nesses espaços laborais, trata-se de profissional geralmente responsável por planejar, organizar e executar os projetos para os quais é contratado/a, liberando artistas e outros/as trabalhadores/as de funções como a gestão dos recursos, o acompanhamento das rotinas de trabalho técnico etc. Pode-se dizer que, em alguma medida, o trabalho de produção editorial é homólogo a este, ainda que não defina em absoluto os perfis de egressos dos cursos aqui abordados – que incluem outras profissões, como editor/a, editora/a assistente, preparador/a de originais, revisor/a de textos, diagramador/a etc.

Dentre os três termos que denominam esses cursos de graduação, “edição” é certamente aquele que aparece com mais frequência nos projetos político-pedagógicos e nas estruturas curriculares de todos esses cursos, ora para remeter a práticas específicas (“edição de textos”, “edição de imagens” etc.), ora a mercados ou segmentos de atuação (“edição de livros escolares”, “edição de livros infantis e juvenis” etc.). No entanto, embora pretendam descrever de forma unívoca um conjunto de práticas, habilidades e conteúdos, os três termos são utilizados de forma quase totalmente intercambiável. Remetem ora ao *editing*, ora ao *publishing*, ora ainda a uma mistura



entre elementos de ambas as dimensões da prática editorial (Muniz, 2020). Essa flutuação terminológica, que dificulta a criação de uma identidade forte para a área e constitui obstáculo para as delimitações teórico-conceituais da pesquisa nos Estudos Editoriais, é apenas um dos sintomas de uma questão mais abrangente: a dificuldade de delimitar o próprio campo.

Nesse aspecto, pode-se dizer que há uma espécie de *continuum* que separa duas perspectivas diametralmente opostas. Uma primeira, a que chamarei de “restritiva”, entende que a área se articula em torno do livro impresso, considerado seu produto principal, exclusivo ou paradigmático. A segunda, que pode ser chamada de “abrangente”, toma a edição como conceito que abrange diferentes práticas profissionais destinadas a preparar materialidades verbais e não verbais para sua existência e circulação pública⁶. Entre esses dois pontos extremos, estão situadas diferentes formas de pensar onde o campo começa e onde ele acaba. Em cada um dos cursos da área, essas diferentes abrangências convivem e disputam espaço, muito em função da atuação e da formação de seus docentes, bem como das expectativas de seus discentes⁷.

É certo que o digital tem uma importância nesse panorama de indefinições, já que as mudanças que ele introduz no universo cultural e comunicacional dão espaço a novos formatos e promovem convergências inusitadas entre práticas e produtos já existentes. Muito já se disse e se escreveu sobre o impacto das chamadas novas tecnologias de informação e comunicação, e não é necessário nos alongarmos nos diagnósticos de sua relevância para pensar o universo da escrita, da leitura e do livro. Os livros digitais, os *audiobooks*, as narrativas transmídia, os jogos, os materiais educativos, entre outros produtos, complexificam as competências profissionais e, por conseguinte, as expectativas do mercado de trabalho com relação à universidade. Argumenta Gonçalves (2018, p. 44):

Tanto a formação quanto o trabalho são redimensionados pelas recentes inovações tecnológicas. A formação dos profissionais de Produção Editorial passa a dever incluir o campo digital. Em um primeiro nível, bastante óbvio, trata-se do uso cotidiano, nas rotinas profissionais, das diversas ferramentas disponíveis (para diagramação, por exemplo). Mas, mais profundamente, questões mais complexas, envolvendo a natureza e a compreensão do que seja propriamente a Produção Editorial, se desenham e se impõem aos profissionais a serem formados [...].

6 No limite dessa amplitude do conceito de edição, situaríamos definições como as de Becker (2010), que vai estender para toda a produção artística e intelectual a ideia de que existem práticas, agentes e “momentos editoriais”; e McKenzie (2018), para quem seria possível estender os princípios da Bibliografia Material a todo e qualquer suporte de inscrição do conhecimento. Ainda que não sejam estes os autores de base das perspectivas mais abrangentes em alguns dos cursos aqui analisados, suas teorizações contribuem para essa indagação mais geral: afinal, o que é edição/editar?

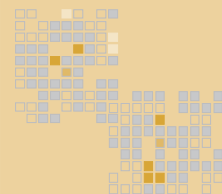
7 Essa deriva entre enfoques hiperespecializados ou hiperabrangentes não se esgota no universo da graduação e se estende para o âmbito da pesquisa e da pós-graduação. No banco de teses e dissertações da Capes, quem quer que se aventure a buscar trabalhos a partir de palavras-chave como “editoração”, “produção editorial”, “edição” e “editora(s)” encontrará não apenas uma enorme dispersão disciplinar, mas também uma imensa multiplicidade de usos dessa terminologia, muitas vezes aplicada a temas e objetos que se distanciam fortemente daqueles presentes nos cursos de graduação que exploramos aqui.

A despeito desses desarranjos conceituais produzidos pelo digital, essa indefinição está longe de ser uma questão nova. Na aula inaugural que proferiu quando da criação do curso da ECA-USP, em março de 1972, Mário Guimarães Ferri explora aspectos dessa confusão terminológica e atesta: “a primeira tarefa de um curso de Editoração, a meu ver, será a de definir, ou melhor de conceituar o que se deva entender por Editoração” (Ferri, 1972, p. 14). Em seu entender, trata-se de processo que começa na escolha do que deve ser publicado, passando por todas as etapas de produção desse material até a composição na gráfica. Não restam dúvidas que o curso da USP – inaugurado no Ano Internacional do Livro – surge vocacionado para o livro, como atesta a fala do professor José Marques de Melo, então coordenador do Departamento de Jornalismo e Editoração: “As atividades que iniciamos agora contam com o apoio da Câmara Brasileira do Livro, já manifestado desde a estruturação do próprio curso, e, em decorrência disso, com a colaboração das editoras paulistas, muitas das quais já abriram suas portas para estágios, pesquisas, estudos e análises” (Melo, 1972, p. 7). Contudo, não se deve ignorar o fato de que, nos anos 1970, a noção de “livro” tinha muito mais estabilidade semântica do que na atualidade, momento em que sua concepção mais convencional – vinculada ao código impresso – começa a ser desafiada por outras, que incluem também outros suportes e dispositivos por meio dos quais se fixam e circulam produtos de entretenimento, fruição e instrução.

Já num texto publicado dois anos depois, o professor Blásio Hickmann, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), tenta delimitar o objeto da Editoração como disciplina acadêmica antecipando esse mesmo dilema: “Ora, existem hoje vários outros instrumentos de difundir cultura, que não apenas livros, jornais e revistas. Pergunta-se, então: os processos de produção dos demais objetos de difusão cultural (discos, filmes, cassetes) podem ser compreendidos igualmente como atividade editorial?” (Hickmann, 1974, p. 4). Mais adiante, ele responde: “Polissemia tão ampla parece um exagero. Estariam sendo esvaziados os conteúdos das demais disciplinas” (idem, p. 9). Detenhamo-nos, ainda, em um último argumento:

Não se pode, a nosso ver, formar de uma só vez o especialista polivalente. Este, aliás, é um problema mais amplo nos cursos de Comunicação. Um anacronismo. As exigências do mundo moderno, cada vez mais tecnicistas, requerem profissionais competentes. Especialistas, mesmo dentro das diversas áreas: seja rádio, televisão, imprensa ou qualquer outra. A era do enciclopedismo já passou.

Em ambos os posicionamentos, parece predominar uma visão mais restritiva, que prioriza os livros (e, em segundo plano, as revistas) como objetos do ensino da área. Décadas depois, pode-se dizer que essa tendência (ainda hegemônica nos cursos da USP e da UFRJ) convive com outras. Nos cursos da UFSM e da UAM, por exemplo, consolidam-se propostas de formação multimídia e multiplataformas, com uma perda acentuada da centralidade do livro impresso. Já nos cursos da área de Letras, também alguns currículos vão incorporar a edição e a revisão de textos jornalísticos e publicitários, bem como a produção multimídia, como objetos de interesse, embora a centralidade do livro ainda se faça sentir, já que nos currículos de Letras a ênfase no discurso literário (que circula hegemonicamente nesse



formato) prevalece sobre outros tipos de discurso⁸.

Excede nossas possibilidades investigar como esses currículos evoluíram ao longo do tempo, mas é certo que, vez ou outra, acabaram por incorporar objetos como os discos, os CD-Roms, as revistas, os jornais e outros objetos. De acordo com as (não tão) atuais Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social, o perfil dos egressos dos cursos de Editoração caracteriza:

1. *pela gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais;*
2. *pelo desenvolvimento de atividades relacionadas à produção de livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDROMs e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de Internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais;*
3. *pelo domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais.* (BRASIL, 2001, p. 18-9)

Essas diretrizes apontam para um perfil abrangente de formação, que em grande medida incorporam competências que também se encontram contempladas nos projetos e currículos dos cursos de Audiovisual, Cinema, Radialismo, Produção Multimídia, Produção Fonográfica e congêneres. Essa miríade enorme de competências profissionais nos leva necessariamente a duas discussões.

Primeira: é preciso interrogar – como quis Hickmann (1974) – a (im)possibilidade de formar profissionais tão versáteis, já que, mesmo no universo relativamente restrito do livro (e do livro impresso), a multiplicidade de formatos, gêneros, segmentos, áreas e nichos é razão suficiente para que se defenda um ensino de edição centrado no livro, mesmo que se incluam componentes curriculares que contemplem interfaces com outras mídias. Em contrapartida, essa ampliação do escopo dos cursos de graduação parece pertinente para suprir práticas profissionais emergentes, sobretudo as que se baseiam nas convergências tecnológicas e na produção de conteúdos multimídia, mas também para dar conta de contextos regionais onde o mercado tradicional do livro não constitui, sozinho, um receptáculo suficiente para os/as egressos/as desses bacharelados.

Segunda: há que pensar o desenho desses currículos à luz de um debate sobre os imperativos de flexibilidade e polivalência que, cada vez mais, contribuem para gerar problemas crônicos de sobrecarga física, mental e emocional, situações de hipersolicitação

⁸ Pode-se arriscar a hipótese de que a literatura funciona como espécie de modelo epistêmico da área, e que as noções de literário, de escrita e de livro acabam por se embaralhar, gerando alguns automatismos de reflexão e ação (por exemplo, a ideia de que o trabalho com o texto deve preservar o “estilo do autor”, imperativo categórico que faz muito mais sentido no universo do texto literário do que em outros).

e doenças relacionadas ao trabalho. Tal como já argumentamos antes (Muniz Jr., 2018), a crescente exigência do domínio de diferentes saberes, técnicas e ferramentas contribui para a precarização do trabalho editorial e para a manutenção do subemprego e do desemprego estrutural. Esse/a profissional que sabe um pouco de tudo para dar conta das demandas do mercado acaba por se tornar um “coringa” da economia criativa, num contexto em que as solidariedades fundamentais entre trabalhadores/as – mediadas tradicionalmente pelas corporações de ofício, pelos sindicatos e pelas associações – se veem erodidas, em detrimento de uma guinada ideológica e política que os transforma em nano-empresas competindo umas com as outras.

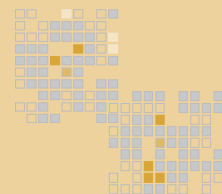
Considerações finais

No Brasil, a formação em edição é anfíbia por sua dupla ancoragem disciplinar e institucional: Comunicação e Letras. Ademais, aos eventos e bibliografias do campo, comparecem também a História, as Ciências Sociais, a Ciência da Informação, a Economia, a Educação, entre outras áreas. Por isso, os Estudos Editoriais – modo como alguns/mas de nós temos denominado o que fazemos, no âmbito da pesquisa – caracterizam-se por um caráter fortemente transdisciplinar, que se reflete no perfil de formação de docentes e pesquisadores/as da área.

Embora o campo da Comunicação seja pioneiro na formação específica de profissionais da edição e responda pela institucionalização da pesquisa (por meio do Grupo de Pesquisa Produção Editorial da Intercom), o campo das Letras vem contribuindo para um grande influxo de pessoas para os Estudos Editoriais. A respeito disso, vale lembrar que, em âmbito latino-americano, tem sido a área de Letras (e não a da Comunicação) a principal responsável pelos cursos de graduação na área. Na Universidad de Buenos Aires (UBA, Argentina), o curso de Edición está sediado na Facultad de Filosofía y Letras (e não na Facultad de Ciencias Sociales, onde está sediado o curso de Ciencias de la Comunicación). Na Universidad Autónoma Metropolitana (UAM, México), câmpus Iztapalapa, o curso de Letras Hispánicas conta com três áreas de concentração, uma das quais se denomina Investigación en Producción Editorial⁹. Não obstante, também nos países vizinhos trata-se de um universo sumamente transdisciplinar, sobretudo quando se observa o âmbito da pesquisa.

Quanto à atuação profissional, ao contrário do que ocorre ou já ocorreu em outras habilitações da Comunicação Social, a nossa jamais se caracterizou por pretensões de exclusivismo ou reserva de mercado. Ao menos na produção de livros e objetos aparentados, a participação de profissionais com outras formações é fundamental, na medida que a própria área tem como base os insumos que provêm de outros campos do saber. Como já argumentamos em outras oportunidades (Salgado & Muniz Jr., 2011; Muniz Jr., 2019), a prática editorial acontece num “entrecampos”, pois, ao mesmo tempo em que configura um corpo próprio de conhecimentos teóricos e técnicos, é necessariamente vicária dos campos (literário, acadêmico, educacional, religioso etc.) de onde provêm as materialidades sobre as quais se debruça. Exemplo paradigmático é o dos

⁹ Atemo-nos aqui às ofertas correspondentes ao nível de graduação, já que em alguns países da América Latina há também ofertas específicas de pós-graduação na área. Considere-se, a título de exemplo, a Especialización en Edición da Universidad Nacional de la Plata (UNLP, Argentina), onde ocorre o oposto, já que está sediada na Facultad de Periodismo y Comunicación. (Agradeço ao colega Daniel Badenes por esta observação.)



livros e materiais didáticos: ao lado das competências específicas da formação em edição, é necessário contar com profissionais que minimamente conheçam o dia a dia da sala de aula, e/ou os conceitos e parâmetros das diferentes disciplinas escolares.

Além de anfíbia, nossa área é também ambígua, porque pende ora para o enquadramento mais específico do mercado editorial – e, em particular, da indústria do livro –, ora para uma definição mais abrangente de edição, que abarca práticas profissionais em outros segmentos da economia criativa, em especial o ambiente digital e a produção multiplataformas. Tudo indica que a digitalidade não vem apenas pressionando a atualização dos currículos, em função de novas competências exigidas, mas também demandando novos espaços de convergência entre diferentes áreas do conhecimento, dentro e fora da Comunicação, e forçando o cultivo de fronteiras mais porosas, a despeito do forte provincianismo de nossas instituições. Ao mesmo tempo em que abre caminho e oportunidades para novos diálogos, novas propostas formativas e novos arranjos produtivos, também apresenta desafios à especificidade das diferentes áreas de atuação e ao bem-estar de quem trabalha no setor.

Considerando-se que os processos de midiaticização se tornam cada vez mais complexos, submetidos a rápidas transformações, todas as tentativas de cercar conceitualmente a Edição/Editoração/Produção Editorial parecem fadadas ao fracasso. Resta evidente, contudo, a necessidade de formar profissionais qualificados/as para trabalhar com a palavra num mundo dominado pela imagem; para produzir formas simbólicas perenes num mundo de absoluto instantaneísmo; para avaliar, selecionar, produzir e difundir conteúdos a partir de critérios humanos, com base numa ética do direito à informação, à cultura, à arte, à literatura, à ciência, ao conhecimento e à memória, num mundo onde o fluxo frenético de conteúdos gerados de forma maquínica, cínica e imprudente produz exatamente o oposto: embrutecimento, desinformação, esquecimento.

Referências

- BECKER, Howard S. *Mundos da arte*. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- BRASIL. Ministério da Educação. *Parecer CNE/CES 492/2001*. Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Diário Oficial da União, Brasília, 9 de julho de 2001.
- FERRI, Mário Guimarães. Editoração: conceitos e perspectivas. In: FERRI, Mário Guimarães; MARQUES DE MELO, José. *Editoração na USP*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1972. p. 11-18.
- GONÇALVES, Márcio Souza. A atualidade da Produção Editorial. In: BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto (Org.). *Desafios: Editoração em tempos de convergência*. Santa Maria: Editora Experimental pE.com UFSM, 2018.
- HICKMANN, Blásio Hugo. Tentativa de delimitar o objeto da disciplina de editoração. *Revista de Comunicação Social*, Fortaleza (CE), v. 4, n. 2, p. 03-13, 1974.
- MCKENZIE, D. F. *Bibliografia e a sociologia dos textos*. São Paulo: Edusp, 2018.
- MELO, José Marques de. O curso de Editoração da ECA-USP. In: FERRI, Mário Guimarães; MARQUES DE MELO, José. *Editoração na USP*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1972. p. 5-8.
- MOREIRA, Sônia Virgínia; PEREIRA, Antonia Alves. Cursos de Jornalismo em perspectiva histórico-geográfica: arranjos locais e regionais no Brasil. *Comunicação & Educação*, ano XXVI, n. 1, jan/jun 2021, p. 19-30.

MUNIZ JR., José de Souza. Edição. In: RIBEIRO, Ana Elisa; CABRAL, Cleber Araújo (Org.). *Tarefas da edição*. Belo Horizonte: Impressões de Minas/LED, 2020, p. 68-72.

MUNIZ JR., José de Souza. O editor como (mediador) intelectual e o espaço editorial como ilusão de óptica: apontamentos teórico-metodológicos. In: *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2019.

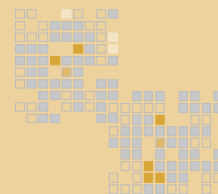
MUNIZ JR., José de Souza. O mercado profissional e a formação em edição. In: OLIVEIRA, Luiz Henrique Silva de; MOREIRA, Wagner (Org.). *Edição & crítica*. Belo Horizonte: CEFET-MG, 2018, v. 1, p. 37-63.

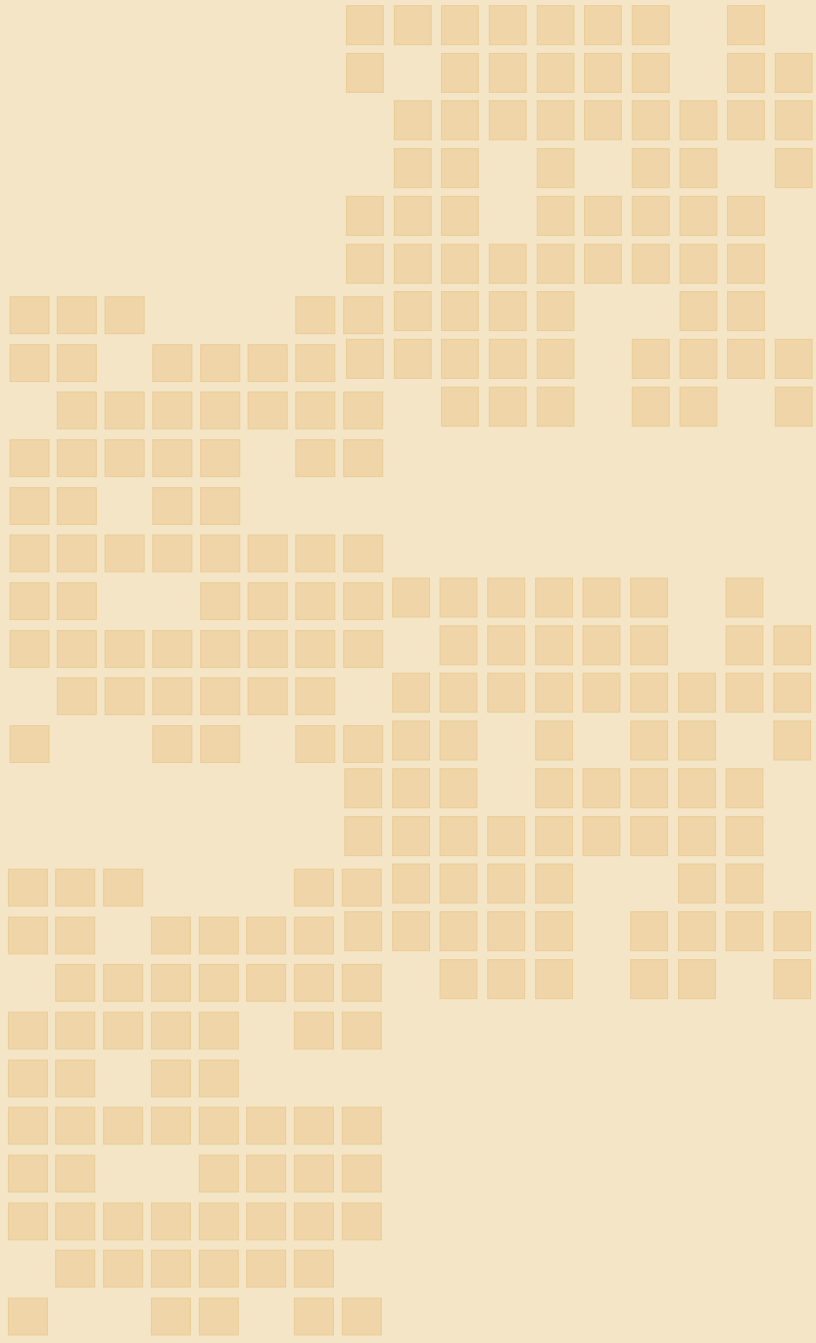
MUNIZ JR., José de Souza; MICELI, Sergio. Intelectuais do livro: instâncias de formação e autorreflexão do espaço editorial no Brasil e na Argentina. In: SOBRAL, Maiara; NASCIMENTO, Genio; OMENA, Adriana (Org.). *Pesquisa em Comunicação nos Prêmios Estudantis do Intercom 2015: objetos, interfaces e análises*. São Paulo: Intercom, 2016, p. 176-202.

SALGADO, Luciana Salazar; MUNIZ JR., José de Souza. Da interlocução editorial: a presença do outro na atividade dos profissionais do texto. *Bakhtiniana: Revista de Estudos do Discurso*, v. 5, p. 87-102, 2011.

SANTOS, Sandra. *Laboratórios de edição no Brasil: entre formação e inserção*. Rio de Janeiro: Selb, 2021.

SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Sonho e ousadia na criação do curso de Produção Editorial da UFSM. In: BOMFÁ, Cláudia Regina Ziliotto (Org.). *Desafios: Edição em tempos de convergência*. Santa Maria: Editora Experimental pE.com UFSM, 2018.





RESENHAS/RESEÑAS

LA CIRCULACIÓN DE LOS LIBROS Y LA FORMACIÓN DE LECTORES EN ARGENTINA

THE CIRCULATION OF BOOKS AND THE TRAINING OF READERS IN ARGENTINA

A CIRCULAÇÃO DE LIVROS E A FORMAÇÃO DE LEITORES NA ARGENTINA

HERZOVICH, Guido. Kant en el kiosco: la masificación del libro en la Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2023.



Cecilia Gascó

■ Graduada em Ciências da Comunicação Social (Universidade de Buenos Aires, UBA). Professora e mestre em História (Universidad Nacional de Tres de Febrero, UNTREF). Professora de graduação da Faculdade de Ciências Sociais da UBA. Professora de graduação e pós-graduação na Universidade Nacional de La Matanza (UNLaM).

■ *Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social (Universidad de Buenos Aires, UBA). Profesora y Magíster en Historia (Universidad Nacional de Tres de Febrero, UNTREF). Docente de grado en la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Docente de grado y posgrado en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM).*

■ E-mail: mariaceciliagasco@gmail.com

RESUMEN

El libro reconstruye el proceso de consolidación de la industria editorial argentina y la formación de lectores durante las décadas centrales del siglo XX. A través de la identificación de espacios, discursos e intervenciones de intelectuales el autor analiza las modalidades de circulación de los impresos y los cambios en las representaciones sobre el libro y la lectura que caracterizaron a la historia cultural del período.

PALABRAS CLAVE: ESTUDIOS DEL LIBRO Y LA EDICIÓN; INDUSTRIA CULTURAL DEL LIBRO; MASIFICACIÓN DEL LIBRO ARGENTINO; SOCIOLOGÍA DE LA LITERATURA.

ABSTRACT

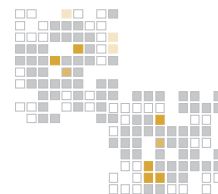
The book reconstructs the process of consolidation of the Argentine publishing industry and the formation of readers during the central decades of the 20th century. Through the identification of spaces, discourses and interventions of intellectuals, the author analyzes the modes of circulation of printed matter and the changes in the representations of books and reading that characterized the cultural history of the period.

KEY WORDS: BOOK AND PUBLISHING STUDIES; CULTURAL BOOK INDUSTRY; MASSIFICATION OF THE ARGENTINE BOOK; SOCIOLOGY OF LITERATURE.

RESUMO

O livro reconstrói o processo de consolidação da indústria editorial argentina e de formação de leitores durante as décadas centrais do século XX. Através da identificação de espaços, discursos e intervenções de intelectuais, o autor analisa os modos de circulação dos impressos e as mudanças nas representações do livro e da leitura que caracterizaram a história cultural do período.

PALAVRAS-CHAVE: ESTUDOS DO LIVRO E DA PUBLICAÇÃO; INDÚSTRIA CULTURAL DO LIBRO; MASSIFICAÇÃO DO LIVRO ARGENTINO; SOCIOLOGIA DA LITERATURA.

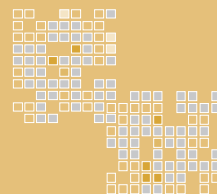


¿Cómo llegamos a los libros? ¿Cómo son y dónde están quienes los leen? Estos son los interrogantes centrales que organizan *Kant en el kiosco*. Guido Herzovich analiza desde una perspectiva histórica y conceptual cómo se fue transformando la relación entre la circulación de los libros y sus modos de apropiación durante el proceso de masificación que vivió la industria editorial argentina a partir de la década de 1920. Ubicado en el cruce disciplinar de la historia del libro y la lectura, la historia intelectual, la sociología de la cultura y los estudios sobre edición, su trabajo es una crónica de la vida social del libro en esa etapa. Aparecen en estas páginas los actores, espacios y dispositivos culturales que constituyen la lectura: autores, lectores, editores, las librerías y el kiosco de diarios junto a discursos sociales e intervenciones intelectuales que, como las reseñas, las críticas y la publicidad fueron conformando tanto un imaginario sobre el libro y la literatura como un conjunto de prácticas culturales que caracterizaron a las décadas centrales del siglo XX argentino.

El libro desafía lecturas consolidadas que han analizado la historia político cultural desde el prisma de conceptos como “modernización” o “masificación” que, en muchos casos, obturan la identificación de claroscuros, el estudio de prácticas concretas y “figuras poco habituales” o el análisis de coexistencias incómodas presentes en todo gran proceso de transformación. Precisamente Herzovich comienza relatando lo que en principio podrían considerarse, de acuerdo a sus palabras, “dos episodios aparentemente menores de la historia literaria”. Por un lado, la publicación en 1902 del ensayo de Ernesto Quesada *El criollismo en la literatura argentina*, en el que el autor daba a conocer un corpus de textos que revelaba la existencia de un circuito literario popular totalmente desconocido por la elite letrada. En segundo lugar, la expedición a los “suburbios literarios” que emprendió Adolfo Prieto en 1955, en su afán por conocer qué y cómo leían los públicos populares.

Esas dos búsquedas, y la lupa que el autor pone sobre ellas, definen el arco de cambios significativos que se sucedieron entre esos años, tanto en la misma industria editorial como en la actitud e interés de los intelectuales por analizarlos. El primer episodio revelaba una incipiente curiosidad por lo popular en los albores del siglo XX, que resultaba marginal y discordante en medio del ideario liberal predominante, en cuya concepción la literatura era una esfera atada al destino del Estado nacional recientemente consolidado y a la construcción de sus ciudadanos. El segundo expresaba el creciente interés surgido hacia la mitad de la centuria, en plena expansión editorial, cuando aquellas jerarquías ideológicas y sociales habían sido profundamente trastocadas y los sectores populares eran ya actores políticos cuyas prácticas lectoras, como el mismo Prieto reconocía, incidían significativamente en la vida social del libro, por lo cual era necesario conocerlas.

A partir de allí, Herzovich ubica las transformaciones del libro, los lectores y la lectura



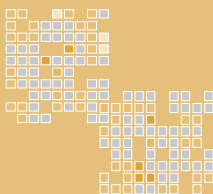
en el más amplio proceso de la consolidación de la comunicación de masas. El análisis contempla cómo factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos impactaron en la circulación del libro y en la formación y prácticas del público lector. El autor enlaza en su relato las condiciones simbólicas, materiales e históricas de la existencia social del libro, tramada entre el Estado, el mercado y las representaciones sociales sobre la lectura, que van variando con el tiempo. Es precisamente esa historicidad la que repone este trabajo, dando cuenta de los cambios, continuidades y rupturas desde la formación de los primeros públicos populares alrededor de los kioscos de diarios hasta la organización de pequeñas comunidades de lectores en el fragmentado universo algorítmico de la actualidad.

A lo largo de las tres partes en que está organizado el libro, Herzovich propone una historia del libro masificado organizada a partir de espacios, figuras y discursos. El kiosco de diarios como el primer espacio formador de un público lector popular; figuras del mundo de la cultura, editores o escritores de solapas, cuyos nombres no son recordados pero que contribuyeron con su oficio a la circulación de la literatura; y discursos que por medio del comentario bibliográfico breve, o incluso de la burla o la invectiva, ponían a circular textos y autores a través de la maquinaria de la industria de masas.

En la primera parte, Herzovich reconstruye la masificación del libro, su itinerario desde los espacios segregados y la sociabilidad restringida construida a su alrededor a fines del siglo XIX hasta la ampliación de la cultura impresa que alcanzó su consolidación en la década de 1930. Para ello describe los actores, espacios y concepciones sobre la literatura que, entre 1880 y los primeros años del siglo XX, delinearon un circuito porteño que tuvo como eje a la “librería total”, un local de venta de libros ubicado en las zonas céntricas de la ciudad que era a la vez espacio cultural, lugar de edición e importación y foco de consagración de textos y autores a través de diversas modalidades de visibilización en las vidrieras. Funcionaba a la manera de “pequeña sociedad” que propiciaba una sociabilidad lectora animada por tertulias y una relación directa entre sus dueños y un público reducido, entre los que estaban muchos de los autores que la librería promocionaba.

Ese universo estaba constituido por lógicas materiales y simbólicas que Herzovich describe al mismo tiempo que las va relacionando con la historia política y cultural argentina. En los años de organización del Estado nación, el libro aparecía como el símbolo de la racionalidad y el diálogo con Europa, mientras que a la literatura le era atribuido un rol central en la configuración de la identidad nacional.

Los cambios que trajo el siglo XX fueron modificando la cultura impresa. La progresiva urbanización, las huellas de las migraciones y los efectos de la escolarización pública transformaron tanto la dinámica de la producción editorial como la conformación de

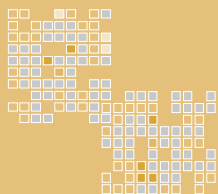


los públicos lectores, cambios que a su vez impactaron en las mismas prácticas literarias. Así, durante los años veinte la publicación de series y colecciones se volvió central para la popularización y circulación masiva de libros. A través de la voluntad pedagógica de la emblemática editorial *Claridad* o de las propuestas de entretenimiento de *Tor*, las “políticas de la serie” contribuyeron al mismo tiempo a popularizar el libro literario como a “adecentar” los impresos populares. Aquí adquirieron un rol principal nuevas figuras mediadoras, ajenas a la sociabilidad de los circuitos letrados del siglo XIX, que apostaron a producir y vender en los kioscos textos literarios ya consagrados por las librerías. Como señala Herzovich, se trató de “populizadores del libro de los años veinte que entraron a la vida editorial por la vía del kiosco” y favorecieron así una circulación más fluida entre los puestos de diarios y las tradicionales librerías, que hasta entonces habían actuado como dos espacios segregados y con fronteras claras que separaban materiales de lectura y públicos lectores.

Este proceso alcanzó su consolidación en los años treinta, especialmente hacia fines de la década, cuando se inició en Argentina la “edad de oro” de la producción editorial que, hasta mediados de los cincuenta, ubicó al país como principal editor, traductor y exportador de libros en el mercado hispanoparlante. En ese período, la publicación de series y libros de género marcó el camino de la industrialización de la literatura y el fortalecimiento de la cultura de masas.

El libro masificado fue la consagración de la cultura impresa argentina, que desde entonces fue perfeccionando los métodos de producción y la formación de los trabajadores de la industria editora. Son los años de creación de las grandes editoriales, como Sudamericana, Losada y Emecé, que lanzaron colecciones de libros populares y comenzaron a diversificar las estrategias publicitarias, apuntando a la ampliación del público lector y buscando, a la vez, atender la heterogeneidad de sus demandas.

La segunda parte del libro está precisamente dedicada a indagar en el modo en que se fueron configurando los públicos, tratando de comprender quién es, cómo se forma y cómo actúa el lector, aquel que, de acuerdo al filósofo y editor Francisco Romero, siempre aparecía como un enigma. Herzovich retoma aquí el trabajo clásico de Adolfo Prieto *Sociología del público argentino*, publicado en 1956, no solo para analizar algunas interpretaciones que le permitan develar ese misterio sino para ubicar las condiciones de producción de ese texto en las coordenadas de su época. El autor advierte en esos años una “preocupación generacional”, una inquietud compartida por los intelectuales por conocer y caracterizar al mundo lector, la vocación lectora y los espacios que contribuían a su formación. En 1958, el sociólogo francés Robert Escarpit publicaba *Sociología de la literatura*, en un intento similar por comprender la “opacidad del público masificado” y los diversos tipos de lectores que se



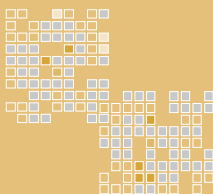
iban constituyendo al calor de las transformaciones sociales de mediados del siglo XX. En Argentina, el golpe de Estado que en 1955 había derrocado a Perón inauguraba una nueva etapa política, que coincidía con un importante cambio en el sector editorial: se cerraba la “edad dorada”, marcada por la presencia dominante en el mercado mundial y la producción local comenzaba a concentrarse en el fortalecimiento del mercado interno.

La emergencia de nuevos actores políticos y los profundos cambios económicos y sociales que dejaba el peronismo luego de diez años de gobierno, sumados a los propios cambios de la industria editorial, volvían necesaria una sociología del libro y del lector que contribuyera a generar una política cultural integral. Desde la mirada liberal, que concebía al libro como instrumento universal para alcanzar la libertad, Romero se preguntaba ese mismo año “quiénes son y dónde están los lectores” en su discurso durante la apertura de *Fondo de Cultura Económica* en Buenos Aires. Era vital para esa generación intelectual identificar a una figura que se les aparecía anónima y escurridiza, en el momento en que la concepción pedagógica y humanista que había animado programas editoriales y políticos era paulatinamente desplazada por la expansión de una industria de los impresos que promovía otros consumos literarios y volvía al libro un bien adquirible mediante una transacción comercial.

Herzovich reconoce en este cambio de etapas la coexistencia de ese ideario liberal con el surgimiento de nuevas voces críticas y una preocupación compartida por investigar al público lector popular, aquel que hacía posible encontrar a “Kant en el kiosco”. La indagación acerca de la lectura por fuera de los espacios intelectuales era abordada por dos concepciones políticas y estéticas que se encontraban y empezaban a dirimir sus diferencias en ese cambio de época de mitad de siglo. De un lado, la persistente tradición liberal que había asumido la tarea de orientar las acciones culturales y formar bibliotecas, del otro, los jóvenes “parricidas” que, como señaló el crítico uruguayo Emir Rodríguez Monegal, a través de la revista *Contorno* irrumpieron en 1953 para impugnar tanto a ese liberalismo, asociado al antiperonismo, como a las vertientes de la izquierda representadas por los círculos culturales de los partidos socialista y comunista.

En el momento de crisis de las ideas humanistas sobre el lector y la lectura, *Contorno* ponía en escena la dimensión política de la literatura. Una nueva generación de críticos y un nuevo público se iban consolidando en medio de la ampliación de los circuitos literarios y el surgimiento de nuevas modalidades discursivas propias de la comunicación de masas.

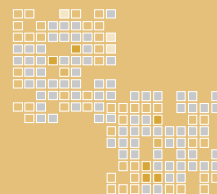
En este sentido, tal como plantea Herzovich en la tercera parte del libro, las reseñas críticas difundidas en diversas publicaciones periódicas, la inclusión de solapas promocionales en los libros, los avisos publicitarios y los comentarios bibliográficos en la prensa gráfica



armaron en esos años una red discursiva que apuntó a construir ese público lector en permanente crecimiento y cada vez más heterogéneo. La reseña se constituyó como el género propio de esa etapa de circulación social de la literatura y masificación del libro. Tensionada entre la función publicitaria y la función intelectual orientadora de lecturas, la reseña también incidió en la transformación de la misma literatura al establecer otros modos de apropiación de los impresos. Como describe el autor, se conformó en los cincuenta una “infraestructura discursiva” que fortaleció la circulación de libros y literatura. Se trató de una trama de discursos que se propuso intervenir en el mercado editorial creando nuevas estrategias de visibilización y diferenciación de los públicos y que, asimismo, contribuyó significativamente a la politización del debate literario a través de “brulotes” y textos virulentos que demostraban la existencia de grupos y enfrentamientos sostenidos en las páginas de diarios y revistas.

El posfacio de *Kant en el kiosco* está dedicado a analizar el ocaso del proceso de masificación que es su objeto de estudio. Así como la complejidad de la geopolítica actual demuestra que no se cumplió la profecía difundida por Francis Fukuyama en los años noventa sobre el “fin de la historia”, Herzovich señala que tampoco se produjo la anunciada desaparición del libro impreso, como lo demuestran la gran cantidad de editoriales, la creación de librerías y los niveles de impresión actuales. No se trata, entonces, del fin del libro ni de la literatura sino del fin del mercado de masas del libro, pues en la era de las plataformas globales se ha consolidado un “ecosistema digital algorítmico” basado en la estratificación de los públicos y la personalización de contenidos que, como señala el autor, recuerdan a la segregación espacial que caracterizó a las décadas finales del siglo XIX. En el marco de un doble fenómeno determinado, por un lado, por la concentración mercantil en torno a las grandes editoriales se produce, por otro, la proliferación de pequeñas librerías y editoriales que buscan crear sus propias comunidades identitarias, en medio de un universo en donde conviven clubes de lectura, reseñas digitales y estrategias de difusión a través de *youtubers* o *influencers* que, según Herzovich, crean efectos de visibilidad muy dispares. Cambios que inciden significativamente en la literatura y en la composición y hábitos del público lector del siglo XXI.

Kant en el kiosco resulta un aporte valioso que dialoga con líneas abiertas por los ya clásicos trabajos de Robert Darnton y Roger Chartier y con las investigaciones de referentes locales como José Luis De Diego, Leandro de Sagastizábal y Alejandra Giuliani, entre otros. Herzovich repone un circuito de publicación y usos de impresos a través de un rico análisis con fuentes que incluyen boletines de diferentes asociaciones, prensa gráfica, publicaciones periódicas, publicidades y una esmerada selección de ilustraciones. A la vez, recupera



intervenciones intelectuales de autores que, tempranamente, se propusieron abordar la formación de los públicos lectores, como Gino Germani y Francisco Romero en los años cuarenta y cincuenta, o Arturo Peña Lillo, Domingo Buonocore y Jorge B. Rivera en las décadas del sesenta y setenta, por lo que también contribuye a la historia de la historiografía del campo de estudios sobre el libro y la edición.

La identificación de prácticas, figuras y circuitos que animaron la industria editorial en el momento de su expansión pone en escena el entramado económico, social y político que convirtió a la edición y la circulación de impresos en actividades centrales de la historia cultural argentina del siglo XX.

Artigo enviado em 08/11/2024 e aceito em 20/01/2024.

