



UFRJ

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**O livro como *outra coisa*:
um estudo de caso da editora Carambaia**

Iana Faini

RIO DE JANEIRO

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

O livro como *outra coisa*:
um estudo de caso da editora Carambaia

Iana Faini

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial.

Orientador: Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior

Rio de Janeiro

2018

CIP - Catalogação na Publicação

F1621 FAINI, IANA
O livro como outra coisa: um estudo de caso da editora
Carambaia / IANA FAINI. -- Rio de Janeiro, 2018.

67 f.

Orientador: Amaury Fernandes da Silva Júnior. Trabalho de conclusão de curso (graduação) -Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Produção Editorial, 2018.

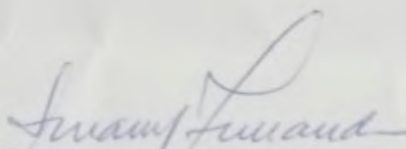
1. Mercado editorial. 2. História do livro. 3. Mercado editorial brasileiro. 4. Editoras brasileiras. 5. Editora Carambaia. I. Fernandes da Silva Júnior, Amaury, orient. II. Título.

**O LIVRO COMO OUTRA COISA:
UM ESTUDO DE CASO DA EDITORA CARAMBAIA**

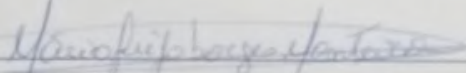
Iana Faini

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

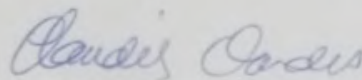
Aprovado por



Prof. Dr. Amaury Fernandes da Silva Júnior – orientador



Prof. Dr. Mário Feijó Borges Monteiro



Prof. Dr. Cláudia Gonçalves Lopes Mendes

Aprovada em: 06/12/2018

Grau: 8,5

Rio de Janeiro

2018

À minha mãe, pela espera de todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Antes, agradeço a Exu, pelo movimento e pela comunicação. À minha família, mãe, Ude e tio Lelei, por todo o apoio que me permitiu chegar até aqui.

Agradeço ao meu orientador Amaury, pela disponibilidade, imensa paciência comigo e com todos os alunos da Eco e pelos peixes do Lagunho.

Às minhas colegas da Seleções pela compreensão e enorme generosidade que foi fundamental para terminar esse trabalho.

Ao Doni, que sempre está por perto e me ajudou a concluir essa etapa da minha vida de formas que nem imagina.

Aos queridos amigos que fiz na Praia Vermelha e seguraram todo tipo de barra durante esses anos na Eco: Thay, Alana, Ana, Matheus, Doug, Kepler, Clarita e Amanda (sem quem, literalmente, esse trabalho nem seria entregue).

Agradeço também ao restante da meia dúzia de Produção Editorial: Bianca, Carol, Manu, Fernanda e Felipe que foram descobrindo os caminhos da profissão junto comigo e agora também vão continuar a explorar o ofício de fazer livros.

“Penso que o livro é uma das possibilidades de felicidade que nós, homens, temos.”

Borges

FAINI, Iana. **O livro como outra coisa: um estudo de caso da editora Carambaia.** Orientador: Amaury Fernandes da Silva Júnior. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação em Comunicação Social com habilitação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 58p.

RESUMO

A partir do conceito de aura de Walter Benjamin e da ideia de fetichismo da mercadoria de Karl Marx, compreende-se que o livro impresso pode ser um objeto capaz de adquirir uma espécie de aura que, ao ser perdida pelas obras de arte é transferida para a mercadoria, principalmente por meio da publicidade. Este trabalho tem como objetivo, dessa forma, investigar o fenômeno de parte do público leitor dar preferência para determinados tipos de edições de livros enquanto poderia adquirir o mesmo conteúdo em edições mais baratas ou até gratuitamente na internet. Para isso, será feito o estudo de caso da Carambaia, uma pequena editora dedicada à publicações de literatura de grandes autores em edições luxuosas e limitadas.

Palavras-chave: história da leitura, mercado editorial, design editorial, editora Carambaia.

ABSTRACT

From the concept of “aura” by Walter Benjamin and Karl Marx’s idea of “commodity fetishism”, it is understood that the printed book can be an object capable of acquiring a kind of aura which, when lost by art, is transferred to the commodity mainly through advertising. The aim of this work is to investigate why part of the reading public gives preference to certain types of book editions while the same text can be bought in cheaper editions or even for free on the internet. Therefore, Carambaia, a small publisher house dedicated to the publications of great authors in luxurious and limited editions, will serve as a case study.

Keywords: history of reading, editorial market, editorial design, Carambaia publishing house.

| | |
|---|-----------|
| Sumário | |
| Introdução | 2 |
| 1 A aura | 5 |
| 1.1 <i>A auratização da mercadoria</i> | 6 |
| 1.2 <i>O livro como objeto de desejo</i> | 8 |
| 1.3 <i>O surgimento do livro</i> | 12 |
| 1.4 <i>As transformações com a invenção da imprensa</i> | 16 |
| 1.5 <i>O leitor humanista</i> | 17 |
| 2 Estudo de caso: A editora Carambaia | 19 |
| 2.1 <i>Antecedentes</i> | 20 |
| 2.2 <i>Histórico e políticas da editora</i> | 24 |
| 2.3 <i>Processo produtivo e modelo de negócio</i> | 31 |
| 2.4 <i>Recepção e resultados</i> | 39 |
| 2.5 <i>Análise de publicações</i> | 40 |
| 2.5.1 <i>Novelas trágicas</i> | 40 |
| 2.5.2 <i>Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zograffi</i> | 45 |
| Considerações finais | 49 |
| Referências bibliográficas | 52 |

Introdução

Como produto cultural, o livro é facilmente reconhecido como o símbolo de sabedoria por excelência. Tanto é, que apenas a prática da leitura já pode conferir ao leitor o reconhecimento social de inteligência e erudição. Esse objeto comum, presente no cotidiano e muitas vezes despercebido, é cultuado como um abrigo do conhecimento e, às vezes, também denunciado como um instrumento perigoso que precisa ser eliminado. Para Borges, é “outra coisa: o livro é uma extensão da memória e imaginação” (2017, p. 11) que, independentemente do conteúdo, “conserva alguma coisa sagrada, alguma coisa divina, não com respeito supersticioso, mas com o desejo de encontrar felicidade, de encontrar sabedoria” (2017, p. 21).

Para a literatura, a presença de metáforas pelas quais o mundo ou as pessoas são um livro constituído por letras divinas é um lugar-comum. Segundo E. R. Curtius, citado por Manguel: “a ideia de que o mundo e a natureza são livros deriva da retórica da Igreja católica, assumida pelos filósofos místicos dos primórdios da Idade Média e finalmente transformada em lugar-comum” (2004, p. 124).

Assim, as palavras do frei Luís de Granada, um místico espanhol do século XVI, são trazidas por Manguel:

O que são todas as criaturas deste mundo, tão lindas e tão bem-feitas, senão letras separadas e iluminadas que declaram tão justamente a delicadeza e a sabedoria de seu autor? [...] E nós também [...] tendo sido colocados por vós diante deste maravilhoso livro de todo o universo, de tal forma que por meio de suas criaturas, como se fossem letras vivas, podemos ler a excelência do nosso Criador. (2004, p. 124)

Apesar disso, com o desenvolvimento das novas tecnologias no início desse século, em especial a internet, os prognósticos apontam para um inevitável fim do livro impresso, da mesma forma como aconteceu com mídias obsoletas, como o CD e fita de vídeo VHS. Observa-se, porém, que as previsões não só não se confirmam como o culto ao livro impresso é observável, principalmente em relação a edições especiais. Nas redes sociais, por exemplo, é possível encontrar uma grande quantidade de ofertas de produtos destinados aos consumidores de livros impressos, como marcadores artesanais e capas para não danificar o livro durante a leitura e transporte, o que demonstra um apego ao objeto que vai além do

apreço pela obra e independe dos gostos pessoais para literatura do leitor. O conhecido apreço pelo “cheiro de livro novo” se mantém e a publicação de um obra impressa ainda é vista como um grande sinal de status para o autor. Junto a isso, observa-se algumas editoras sendo bem sucedidas na publicação de edições caras, mesmo em um mercado editorial difícil como o brasileiro e dentro do contexto de abundância da oferta de meios de entretenimento.

Dessa forma, aparece a questão: por quê, além do livro impresso não ser abandonado, parte do público leitor adquire edições mais caras de obras que, muitas vezes, estão disponíveis até gratuitamente?

A ideia trazida nesse trabalho é a de que a simbologia em torno do objeto atribui um caráter aurático ao livro, de forma semelhante ao que faz a publicidade com artigos de luxo, e possibilita que o livro não só sobreviva como subverta lógicas do mercado.

Analisar a evolução da relação social com o livro até a contemporaneidade é fundamental para entender as especificidades desse produto cultural tão relevante e, assim, também pensar em estratégias de negócios sustentáveis diante de um mercado editorial em crise. Além da relação direta com Produção Editorial, também é utilizado conceitos pertencentes à publicidade e bases teóricas próprias da área de Comunicação Social, como os estudos culturais da Escola de Frankfurt.

Assim, o estudo de caso e a pesquisa procuram descobrir como é possível manter uma editora sustentável vendendo livros com alto custo de produção e, conseqüentemente, com alto preço final, em um país com um pequeno público leitor, como é o caso do Brasil. A escolha da editora Carambaia, fundada em 2014 com a proposta de publicar edições especiais de obras com grande valor literário em domínio público, conhecidas pelo público em geral ou não, se dá, além da produção gráfica de alta qualidade e padrão de tratamento do texto, pela tiragem pequena e numerada à mão que leva a produtos finais com preços acima do padrão do mercado brasileiro.

Pode-se tomar como exemplo do padrão de publicação da editora a edição de *Jaqueta branca*, de Herman Melville, mais conhecido por *Moby Dick*. Apesar de boa parte da história se passar no Rio de Janeiro de dom Pedro II, o lançamento é inédito no Brasil. Para a tiragem de mil exemplares, as capas foram compostas em cianotipia, uma técnica fotográfica que tingi o papel de azul e, assim, cada livro conta com uma capa única feita manualmente.

Além disso, entender os motivos pelos quais a aposta da Carambaia funciona pode indicar caminhos possíveis para as editoras brasileiras futuramente, especialmente as de pequeno porte.

Como fundamentação teórica, nesse trabalho parte-se do conceito de “aura” desenvolvido por Walter Benjamin em *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, de 1935, na qual o autor analisa os impactos das novas tecnologias da época, principalmente a fotografia, na relação da sociedade com a obra de arte e até mesmo na sua concepção. A perda da aura e transformação dos produtos culturais em mercadoria significaria não só o fim da restrição da apreciação da arte para poucas pessoas como também uma perda de valor de culto, uma vez que, no sistema capitalista, fórmulas que geram lucro tendem a ser repetidas até não serem mais rentáveis.

Ao entrar no campo de mercadoria e sistema econômico, se faz necessário para o trabalho, recorrer ao conceito de mercadoria de Karl Marx, para quem esse era o destino de todos os produtos fabricados dentro do sistema capitalista (2013, p. 2058). Marx também definiu o fenômeno que chamou de “fetichismo da mercadoria”, pelo qual os produtos são relacionados com autenticidade, história e personalidade como se fossem seres vivos. Dessa forma, entende-se nesse trabalho que na contemporaneidade existe o deslocamento da aura da obra de arte para a mercadoria.

Um bom exemplo de atribuição de aura e mitificação de produtos é o mercado de artigos de luxo que, além de serem produzidos com controle de qualidade mais rigoroso que o do restante do mercado, têm simbologias embutidas no preço através da publicidade.

Compreende-se, assim, que o livro impresso pode ser um objeto semelhante à obra de arte de acordo com o seu valor simbólico. A metodologia consiste, primeiramente, na revisão bibliográfica da história da relação com o livro. Depois, é feito um panorama do mercado editorial brasileiro e a análise de como as micro e pequenas editoras se inserem nesse contexto, para, por fim, apresentar o estudo de caso da editora Carambaia e das duas publicações escolhidas para estudo detalhado, *Novelas trágicas*, do Marquês de Sade e *Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zograffi* de Panaït Istrati.

1 A aura

Com o desenvolvimento e, em especial, popularização das novas tecnologias de comunicação no início do século XX, o grupo de teóricos conhecido como Escola de Frankfurt levanta questões a respeito das mudanças sociais trazidas pela inserção da cultura na lógica de produção industrial. Deve-se a esse grupo os conceitos de “indústria cultural” e “cultura de massa”, fundamentais para o entendimento da cultura como mercadoria capitalista.

Entre a produção da Escola de Frankfurt, está a ideia da perda da aura das obras de arte, trazida por Walter Benjamin a partir da análise do nascimento da fotografia. Benjamin apresenta, primeiramente, a aura por exclusão, como aquilo que as obras de arte perdem na era da reprodutibilidade técnica uma vez que a reprodução extingue a existência única da obra e a aproxima do espectador (2017, p. 57-58).

Dessa forma, Benjamin define aura como “uma trama peculiar de espaço e tempo: a aparição única de uma distância, por mais próxima que esteja” (2017, p. 59). Ou seja, a aura é o que reveste a obra e a mantém sempre distante do observador, como um objeto único que nunca pode ser realmente tocado.

A característica de singularidade presente na ideia de aura se relaciona com o caráter de culto que remete às origens da arte, quando a aura se manifestava pela presença do ritual religioso em torno da obra. Dessa forma, “a reprodutibilidade técnica da obra emancipa-a pela primeira vez na história mundial de sua existência parasitária em relação ao ritual” (BENJAMIN, 2017, p. 61). Processo semelhante acontece com o livro, objeto deste estudo, conforme é visto adiante. Pode-se dizer que o processo de reprodutibilidade técnica do livro se inicia séculos antes de Benjamin com a invenção da imprensa, mas de modo consideravelmente mais lento do que o que ocorre com a difusão da fotografia.

Ao analisar o fenômeno da perda da aura, Benjamin cita as transformações trazidas pela invenção da imprensa:

São conhecidas as monstruosas modificações que a impressão – a reprodução técnica da escrita – provocou na literatura. Mas deste fenômeno, que é analisado aqui da perspectiva mundial, elas são apenas um caso particular, embora especialmente importante. (2017, p. 54)

Além da questão tecnológica, uma importante diferença entre a época da reprodutibilidade técnica e a da invenção da prensa com tipos móveis é o fenômeno do

“desencantamento do mundo” proposto por Max Weber. Segundo o autor, a racionalização advinda pelo desenvolvimento da ciência levou a sociedade ocidental a abandonar a crença em meios mágicos para adotar a explicação dos acontecimentos através da lógica. Assim, podendo dominar e prever os fenômenos, o mundo estaria disposto de magia (WEBER, 1985, p. 164-167), incrementando o contexto da perda da aura das obras de arte.

Em relação aos efeitos da popularização da impressão, Benjamin comenta principalmente a propagação de textos jornalísticos e o conseqüente afrouxamento da diferença entre o autor e o público que “torna-se puramente funcional, desenrolando-se de maneiras diferentes a cada caso. O leitor está a todo tempo pronto para tornar-se um escritor” (2017, p. 82). Com o advento da internet nos últimos anos do século XX, tal processo ocorre de forma ainda mais intensa, se expandindo para além do jornalismo e entrando também no campo da produção literária, primeiro com os *blogs* e, mais recentemente, com as plataformas de auto publicação *on-line*, como a *Amazon*.

Ainda segundo Benjamin, o fenômeno da perda da aura ocorre não só pelo desenvolvimento da capacidade de reprodução técnica, mas também devido à “necessidade de aproximar o objeto e torná-lo possível por meio da imagem – ou melhor, da cópia, da reprodução – torna-se mais e mais presente a cada dia” (2017, p. 60).

Assim, Benjamin (2017, p. 58) fala sobre a destinação das obras de arte às massas como uma demanda social originada pela percepção de coletividade própria de sua época. Porém, ao mesmo tempo em que a aproximação da massa da obra de arte deteriora a aura, a reprodutibilidade técnica também “modifica a relação da massa com a obra de arte” (2017, p. 86). Com essa aproximação, cria-se a indústria do entretenimento, destinada à produção de arte que, não sendo mais “material de devoção”, se torna bem de consumo para diversão.

1.1 A auratização da mercadoria

Nesse contexto, a arte perde seu caráter de culto e é incluída na lógica de produção capitalista, mas isso não significa que a aura some completamente e, sim, que é aplicada em outras coisas. Segundo Carolina Boari Caraciola (2011, p. 14), “em um mundo onde a arte perdeu a aura, a publicidade é responsável por transferi-la ao produto, iniciando-se, assim, o processo de auratização da mercadoria”.

Para Karl Marx, uma vez que nas sociedades capitalistas a riqueza é vista como uma “enorme coleção de mercadorias”, a mercadoria, além de um objeto que satisfaça necessidades humanas, pode ser entendida como a forma elementar de riqueza capitalista (2013, p. 2058). Porém, o autor explica que, para que um objeto produzido seja de fato uma mercadoria, é preciso que ele não tenha apenas uma utilidade, mas também um “valor de uso para outrem”, ou seja, um valor reconhecido socialmente (2013, p. 2164).

Lembremo-nos, todavia, de que as mercadorias possuem objetividade de valor apenas na medida em que são expressões da mesma unidade social, do trabalho humano, pois sua objetividade de valor é puramente social e, por isso, é evidente que ela só pode se manifestar numa relação social entre mercadorias. (2013, p. 2276)

Não sendo o preço das mercadorias um valor intrínseco ao objeto em si e sim algo de caráter abstrato nascido da relação entre as mercadorias dentro da sociedade, Marx aborda, então, o fenômeno que chamou de “fetichismo da mercadoria” que transfere para as mercadorias características humanas, como personalidade e história, e o relaciona à experiência religiosa.

Segundo o autor, o fetichismo, que é inerente à transformação de um produto de trabalho em mercadorias, não resulta, também, do valor de uso do objeto, mas sim do “caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias” (2013, p. 2744). Sobre esse caráter peculiar, ou seja, a relação social de trabalho entre os homens que é projetada nas mercadorias, explica:

os homens não relacionam entre si seus produtos do trabalho como valores por considerarem essas coisas meros invólucros materiais de trabalho humano de mesmo tipo. Ao contrário. Porque equiparam entre si seus produtos de diferentes tipos na troca, como valores, eles equiparam entre si seus diferentes trabalhos como trabalho humano. Eles não sabem disso, mas o fazem. (2013, p. 2768)

Esse desconhecimento acerca da relação social com o trabalho e a transferência dela para os bens se dá, diz o autor, pela naturalização de todo o processo de produção. Assim, o fetichismo da mercadoria é algo “fantasmagórico” (2013, p. 2797).

Carolina Boari Caraciola, ao pensar sobre o mercado de produtos de luxo, relaciona a ideia de fetichismo da mercadoria proposta por Marx com a auratização da mercadoria e diz que

Em um contexto de mundo desencantado, surge a mercadoria auratizada em função da publicidade, que, com suas técnicas de persuasão e construção de cenários, torna os produtos essenciais para a satisfação de necessidades e enquadramentos sociais. (2011, p. 14)

Dessa forma, segundo a autora, além da já existente projeção de relações humanas nas mercadorias, a linguagem publicitária as insere ainda mais nos objetos vendidos e, conseqüentemente, cria um caráter de culto, uma qualidade aurática.

No mercado de luxo, dada a necessidade intrínseca ao setor de diferenciar seus produtos dos demais, essa situação é exacerbada. Passando, assim, história e personalidade aos produtos que são transferidos aos consumidores. Ou seja, os bens deixam de ser meros objetos para serem objetos de culto dotados da capacidade de fornecer benefícios simbólicos quase de forma mágica (2011, p. 16).

É possível fazer uma comparação entre o mercado de produtos de luxo e o setor editorial brasileiro, no qual pequenas tiragens são o padrão devido ao pequeno público leitor, conforme é abordado adiante. Especificamente em relação aos livros com produção gráfica sofisticada, a relação com o mercado de luxo se torna ainda mais forte, uma vez que, como no caso do estudo de caso do presente trabalho, são objetos com qualidade de apresentação acima do padrão e tiragem limitada, criando a ideia de um produto exclusivo. Além disso, o apego ao livro impresso se dá não somente pela publicidade, e também pela simbologia relacionada, que representa, entre outras coisas, conhecimento, sabedoria e viagem.

Dessa forma, a partir do exposto, se trabalha com a hipótese de que o livro impresso é possuidor de aura apesar de ser um objeto produzido em série. Além disso, no caso do livro, pensa-se no fetichismo e a auratização da mercadoria a partir não da publicidade, mas da construção simbólica em torno do objeto ao longo da história que o faz, até os dias de hoje, ser um objeto cultuado. Essa hipótese já foi proposta anteriormente por Felipe Gomberg:

o livro, apesar de ser um produto da indústria cultural, continuaria investido de uma “aura”, que, tal como foi proposta por W. Benjamin, é responsável por singularizar o bem cultural. Mas esta nova “simulação de aura”, reapropriada da “aura” original benjaminiana, operaria simbolicamente transformando os bens culturais reproduzidos tecnicamente em bens singulares, fazendo com que cada livro pareça ser uma obra única. (2006, p. 18)

1.2 O livro como objeto de desejo

O por quê do livro impresso, o primeiro meio de comunicação de massa, ainda ser um objeto de desejo mesmo com a atual disponibilidade de conteúdo on-line e, mais ainda, os motivos que fazem do livro um bem tão específico se relacionam com a questão da auratização da mercadoria e são algumas das questões centrais desse estudo.

Com o advento das tecnologias digitais, principalmente *tablets* e *e-readers*, muito alarde é feito em torno do decretado fim do livro impresso que, no entanto, não se concretiza. Pelo contrário, segundo os dados do Primeiro Censo do Livro Digital feito em 2016, o produto ainda corresponde a apenas 1,09% do mercado editorial brasileiro, enquanto em outros países, como os Estados Unidos, se nota a diminuição do volume de venda dos leitores eletrônicos e *e-books* ao lado do aumento do livro impresso.¹

É possível perceber a manutenção do prestígio do livro impresso de diversas formas além do número de vendas, como, por exemplo, a internet, tida como ameaça aos impressos, ser um dos principais pontos de venda de livros físicos, e o intercâmbio entre livros e outras mídias, como o cinema e teatro, que não só adaptam obras literárias como também publicam livros relacionados como roteiros, biografias e conteúdos derivados.

O livro impresso também é uma forma de validação social para personagens midiáticos que desejam se estabelecer como autoridade em determinado assunto, como, por exemplo, empresários. O fenômeno não é novo e já foi apontado por McLuhan que afirma que a publicação de um livro é um “meio direto para conduzir à fama e à perpetuação do nome” e da imagem de um homem privado (1972, p. 167).

Alberto Manguel, ao analisar a história da leitura, diz:

A associação de livros com seus leitores é diferente de qualquer outra entre objetos e seus usuários. Ferramentas, móveis, roupas, tudo tem uma função simbólica, mas os livros infligem a seus leitores um simbolismo muito mais complexo do que o de um mero utensílio. A simples posse de livros implica uma posição social e uma certa riqueza intelectual. (2004, p.157)

A relação simbólica entre livros e sabedoria é expressa pelo costume da exposição de livros e até mesmo de grandes coleções. Existindo, inclusive, padrões de edições direcionados para a exibição como os *coffee table books*² e o fenômeno de grupos como a Sociedade dos

¹ Ver “Nos EUA, livros impressos continuam subindo enquanto que os digitais caem” <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/02/19/nos-eua-livros-impressos-continuam-subindo-enquanto-que-os-digitais-caem>

² Os “livros para mesa de centro” (tradução livre) correspondem ao padrão de livros de luxo para exibição caseira. Geralmente se apresentam em formatos grandes, com capa dura e conteúdo fotográfico.

Cem Bibliófilos Brasileiros³ e a Confraria dos Bibliófilos do Brasil⁴. O autor também cita o costume de usar livros na decoração para conferir um ar de intelectualidade ou sofisticação ao ambiente e até mesmo o uso de papel de parede ou capas sem miolo para preenchimento de estantes (MANGUEL, 2004). Geralmente, mesmo não sendo objetos de alto valor monetário, existe o costume de não se desfazer de livros e, além disso, mais recentemente se popularizou a venda de *cases* para livros, capas de tecido com o apelo de oferecer uma proteção extra para os objetos durante o transporte.

Durante a conversa com Umberto Eco que resulta na obra *Não contem com o fim do livro*, Jean-Claude Carrière exemplifica a singularidade do apego ao livro impresso com o costume de descartar os filmes de cinema presente até a criação das primeiras cinematecas no mundo. Em consonância, Eco lembra, conforme é abordado adiante, que o costume de preservar e colecionar as obras escritas já existe durante a Roma Antiga (2010, p. 15).

Desde antes da popularização do códice, já é presente a simbologia do livro como detentor do conhecimento e, até hoje, o status cultural da leitura é privilegiado em relação ao consumo de outras formas de arte, como audiovisual e música. O porte de livros transmite ao leitor sua simbologia de conhecimento e erudição e, quando destruimos livros, é justamente por considerá-los perigosos e não por serem descartáveis como até o filme de cinema chegou a ser considerado um dia.

Segundo Alberto Manguel, “a história da leitura está iluminada por uma fileira interminável de fogueiras de censores, dos primeiros rolos de papiro aos livros de nossa época” (2004, p. 206). Entre os exemplos de casos de censura trazidos pelo autor, chama atenção a famosa ação de queima de livros feita pelo governo nazista em várias cidades da Alemanha no dia 10 de maio de 1933 na qual, antes de jogarem os livros na fogueira, “faziam-se discursos para dar solenidade à ocasião”, como epitáfios, tamanho o perigo representado pelas obras (2004, p. 207). Assim, conforme Umberto Eco, “as razões pelas

³ A Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil (SCBB) foi uma organização de caráter cultural que tinha como objetivo publicar edições luxuosas e artesanais de obras nacionais ilustradas por artistas brasileiros. Durante o período de funcionamento, entre 1944 e 1969, são publicadas 23 edições com tiragem de 120 exemplares, dos quais 100 destinados aos sócios e o restante distribuído em instituições culturais (MEDEIROS DE SOUZA, 2016).

⁴ A Confraria dos Bibliófilos do Brasil (CBB) é uma organização não governamental fundada em Brasília em 1995 pelo engenheiro José Salles Neto para a edição artesanal de obras de autores brasileiros consagrados com ilustrações de artistas também nacionais. Até o final de 2017, a CBB contava com 350 participantes no “quadro de fundadores” e 56 livros no catálogo produzidos com técnicas como tipografia semimanual e linotipia. (CONFRARIA DOS BIBLIÓFILOS DO BRASIL. A confraria. Disponível em: <<http://confrariadosbibliofilos.com.br/a-confraria>>. Acesso em: 23 nov. 2018.)

quais os livros eram queimados eram ao mesmo tempo as que levavam alguém a colocá-los em local seguro e, portanto, a colecioná-los” (2010, p. 16).

Em sua obra, Manguel também traz o exemplo dos ladrões de livros como manifestação do apego ao objeto independentemente de seu valor de mercado. O autor cita por exemplo a bula publicada pelo papa Benedito XIV determinando a excomunicação para os ladrões de livros e as ameaças escritas em livros medievais contra potenciais ladrões ou leitores que não devolvem os livros após pegá-los emprestados, como esta, escrita na biblioteca do mosteiro de São Pedro, em Barcelona:

Para aquele que rouba ou toma emprestado e não devolve um livro de seu dono, que o livro se transforme em semente em suas mãos e o envenene. Que seja atingido por paralisia e todos os seus membros murchem. Que defínhe de dor, chorando alto por demência, e que não haja descanso em sua agonia até que mergulhe na desintegração. Que as traças corroam suas entranhas como sinal do Verme que não morreu. E quando finalmente for ao julgamento final, que as chamas do Inferno o sumam para sempre. (2004, p. 179)

Segundo o autor, para o ladrão, o roubo de livros ultrapassa o esperado valor de revenda ou interesse pelo conteúdo, se relacionando, na verdade, com o desejo de posse da simbologia do objeto, ou seja, a inteligência e sabedoria (2004, p. 179).

Além da simbologia, o livro impresso tem a característica de permitir que o sujeito seja dono do objeto e possa usá-lo sem depender de outro, diferentemente de outros produtos culturais como, por exemplo, a música, na qual apesar de recentemente ter ressurgido o culto ao vinil, o objeto em si não é capaz de reproduzir a obra sozinho, precisa ser “lido” em um aparelho.

Assim, segundo Umberto Eco,

As variações em torno do objeto livro não modificaram sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos. O livro é como a colher, o martelo, a roda ou a tesoura. Uma vez inventados, não podem ser aprimorados. Você não pode fazer uma colher melhor que uma colher. (...) O livro venceu seus desafios e não vemos como, para o mesmo uso, poderíamos fazer algo melhor que o próprio livro. (2010, p. 9)

Embora a partir da invenção de Gutenberg o livro tenha passado a ser um produto produzido em larga escala (em relação à capacidade de produção em massa da época) e, portanto, sem as qualidades de unicidade e originalidade necessárias para a classificação de

um objeto como detentor de aura, segundo Felipe Gomberg, é possível atribuir um caráter aurático ao livro impresso considerando seu valor de culto (2006).

De acordo com o autor, o livro impresso produzido em massa herda a aura que os originais manuscritos possuem através da relação simbólica que a sociedade mantém, até hoje, com os livros, o que gera um valor de culto:

A valorização do letramento por parte do homem ocidental tornou o livro impresso um produto cultural indispensável e de caráter permanente a tal ponto que pode ser capaz de subverter a lógica de mercado, que normalmente privilegiaria a lucratividade nos negócios. (2006, p. 83)

Dessa forma, para entender como a viabilidade comercial do livro impresso se mantém mesmo que sua função não seja mais tão necessária, ou seja, como o livro subverte lógicas de mercado, é preciso pensar as particularidades desse objeto a partir da construção simbólica relacionada a ele.

1.3 O surgimento do livro

O modelo comum de livro que consumimos hoje, em formato de cadernos unidos sob uma capa protetora com páginas compostas por margens e espaços brancos entre as linhas escritas já possui séculos de idade. Segundo McLuhan, citado por Gomberg (2006), por outro lado, para que seja possível que os livros se tornem o primeiro produto cultural produzido em série, é preciso primeiramente o estabelecimento da escrita como a principal forma de armazenamento e difusão de informação no Ocidente:

Segundo a proposição mcluhaniana de “o meio é a mensagem”, se desejamos estudar o livro tipográfico e sua aura, precisamos antes entender como se deu a preeminência da escrita como técnica de armazenamento ou veículo por excelência da transmissão de informações. Porque, se o conteúdo da palavra escrita era a palavra oralizada, a fala, o conteúdo ou a mensagem que o livro – objeto concebido a partir da imprensa – transmite é a escrita como medium. A escrita seria, então, a mensagem que o livro tipográfico carrega consigo. (GOMBERG, 2006, p. 24)

Guglielmo Cavallo e Roger Chartier, na introdução de *História Da Leitura No Mundo Ocidental volume 1* (1998), também se posicionam contra a tradição do estudo da literatura de

pensar no texto de forma abstrata, “separado de qualquer materialidade” (1998, p. 9), ao lembrar que não existe texto sem suporte para a leitura ou escuta: “Os autores não escrevem livros: não, escrevem textos que se tornam objetos escritos - manuscritos, gravados, impressos e, hoje, informatizados” (1998, p. 9).

Dessa forma, a presença do caráter aurático no livro se relaciona com a simbologia que o circunda e, para compreendê-la, é preciso analisar como se dá o nascimento do objeto e a evolução da relação da sociedade ocidental com ele. Além disso, o estudo do desenvolvimento do livro é indissociável do da escrita. Conforme é visto adiante, a forma do conteúdo e do suporte se interferem mutuamente até chegarem ao modelo dos livros contemporâneos.

De acordo com Felipe Gomberg (2006), a primeira forma de escrita conhecida é a cuneiforme, criada na Mesopotâmia por volta de 4.000 a 3.000 a.C, que consiste em marcações oblíquas que representam ideias em tábuas de argila. Inicialmente usada para registros comerciais, com o tempo é aperfeiçoada até que os sinais passassem a significar palavras e, posteriormente, sílabas. Por volta de 2.000 a.C., por sua vez, as sílabas são decompostas pelos fenícios para a criação da primeira escrita fonética.

Os primeiros suportes da escrita são as tabuletas de argila crua, que depois são levadas para secagem, e superfícies rígidas como placas de pedras. A dificuldade de manuseio e transporte dos suportes primitivos gera a demanda por materiais mais leves e flexíveis que, posteriormente, possibilitam a invenção de sistemas de escrita mais complexos.

Ainda segundo o autor, desde os primórdios da escrita é possível apontar a transferência simbólica entre os suportes e o conteúdo escrito, principalmente em relação às religiões:

O Antigo Testamento é repleto de trechos em que a palavra “livro” é mencionada no sentido de provar a relevância da coisa escrita sobre qualquer outro tipo de registro ou forma de comunicação possível. Em Deuteronômio (28:58,59), Deus avisa ao povo de Israel que todas as leis estão escritas na Bíblia, e que, se não a lessem e a respeitassem, coisas ruins poderiam acontecer aos homens. (GOMBERG, 2006, p. 29)

De acordo com autor, em um dos principais momentos da tradição judaica, Moisés transmite aos hebreus a palavra de Deus no Monte Sinai por meio das Tábuas da Lei e discursos, criando a Torá escrita e a Torá oral, já que as pedras não permitem textos muito longos. Apesar da crença na história da transmissão da Torá oral, o povo judeu elimina a oralidade da prática religiosa, fixando os ensinamentos no livro sagrado e se estabelecendo

como “o povo do livro”, que, além da função de guardar as leis religiosas, mantém os judeus unidos como grupo étnico.

Gomberg (2006) também cita o exemplo de culto ao livro feito pelo povo judeu trazido por Jorge Luis Borges, o *Sefer Yetsirah (Livro da Criação)*, um documento escrito por cabalistas da Síria no qual o Deus de Israel teria “criado o universo por meio das 22 letras que compunham (e até hoje compõem) o alfabeto hebraico e das sefirot (emanações divinas)” (2006, p. 30).

Além do judaísmo, as outras duas religiões monoteístas mais populares no mundo, o cristianismo e o islã, possuem relação semelhante com a palavra sagrada escrita. O *Alcorão*, livro sagrado dos muçulmanos, por exemplo, pronuncia o seu próprio caráter de transcendência do objeto físico na citação feita por Gomberg (2006): “O *Alcorão* se copia em um livro, se pronuncia com a língua, se recorda no coração, sem embargo, segue perdurando no centro de Deus e sua passagem pelas folhas escritas e pelo entendimento humano não o alteram” (2006, p. 32).

Em relação ao cristianismo, Manguel (2004) traz como exemplo a aplicação da primeira pena de morte na fogueira por heresia feita pela Igreja Católica. Apesar da lei já existir desde o ano de 382, a condenação só ocorre em 1022, quando um grupo de religiosos e nobres rejeita as Escrituras como meros produtos humanos, acreditando na salvação apenas através da interferência do Espírito Santo. De acordo com o autor, as sociedades das religiões abraâmicas desenvolvem uma relação simbólica com seus livros sagrados que eles “não eram símbolos da palavra de Deus, mas a própria Palavra Divina” e, por conta disso, a presença de metáforas na literatura nas quais o mundo é um livro constituído por letras divinas vira lugar-comum.

Segundo Gomberg, a reverência dos espanhóis colonizadores à escrita como presente divino aos “povos superiores” se refletia até mesmo no povos indígenas não letrados como fascínio e desconfiança diante de objetos mágicos: “Os Tupinambás pensavam que a escrita seria uma espécie de feitiçaria. Outros índios acreditavam que as missivas dos espanhóis falavam”.

Durante a Antiguidade, além da questão religiosa, surge a ideia da palavra escrita como fixadora de leis e até mesmo do sistema de governo. Segundo Guglielmo Cavallo e Roger Chartier, na Grécia Antiga a escrita é fundamental até mesmo para o funcionamento da democracia ateniense. Porém, segundo Gomberg, “seria por meio do desenvolvimento das técnicas de escrita, e pela opção por ela em detrimento da voz, que o Ocidente pôde chegar a conceber o livro como objeto e a valorizá-lo” (2006, p. 21).

A partir de testemunhos da época, Cavallo e Chartier, afirmam que a “leitura de percurso”, que anda pelas linhas silenciosamente com atenção, convive com a leitura em voz alta, mostrando a diversidade das relações com os suportes de texto (1998, p. 13). Porém, na época helenística, apesar da convivência com a oralidade, a escrita assume um papel fundamental de conservação do texto, incluindo obras de períodos anteriores que não haviam sido fixadas em suporte de leitura: “A filologia alexandrina, em suma, impõe o conceito de que uma obra só existe se for escrita; obra é um texto escrito e de que podemos nos apropriar graças ao livro que a conserva” (1998, p. 13-14). Com a dominação romana da Grécia, as práticas de leitura helenísticas, bem como as obras gregas, são absorvidas e difundidas pelo império romano.

Manguel (2004) credita à Suetônio a afirmação de que Júlio César foi o inventor do códice ao dobrar os rolos para enviar às tropas. A origem do códice, o livro em forma de páginas que substitui o rolo por sua praticidade no transporte, menor custo de produção e acesso mais fácil às seções do conteúdo, porém, é relacionada por Cavallo e Chartier (1998) ao progresso da alfabetização e aumento da circulação de material escrito durante a República e Império Romano e o conseqüente crescimento da demanda por livros. Já nessa época, inclusive, segundo os autores, as bibliotecas particulares são formas de ostentar poder econômico e consumo cultural.

A consolidação da prática de leitura predominante até hoje, a leitura silenciosa e individual, ocorre na Europa durante a Alta Idade Média, apesar da convivência com a leitura em voz alta e murmurada, por meio da crença da salvação da alma a partir do conhecimento da palavra sagrada somada à possibilidade oferecida pelo códice de ler sem um móvel de apoio, diferentemente do rolo, e ao ambiente dos mosteiros por onde circulam principalmente livros religiosos.

O significado e a função do livro se haviam transformado. Liam-se poucos textos ainda que se escrevesse muito, visto que a fadiga da transcrição era em si mesma uma prece "conduzida não com a boca mas com as mãos" (Pedro, o Venerável, Epíst., I, 20). O livro nem sempre destinado à leitura revela-se, além de trabalho piedoso e instrumento de salvação, como bem patrimonial e em suas formas mais elevadas, preciosas, monumentais, torna-se sinal do sagrado e do mistério do sagrado (CAVALLO; CHARTIER, 1998, p. 21)

Os autores ressaltam a transformação da “leitura do ócio literário” para a prática da Alta Idade Média, a leitura concentrada, individual, em ambientes fechados para a salvação espiritual, como uma forma de prece. A ideia é corroborada por Gomberg (2006), que lembra

que os historiadores classificam a leitura do livro manuscrito no período como “fase monástica” não só pela leitura se concentrar dentro dos mosteiros, mas também pelo controle da Igreja Católica sobre a produção e circulação de livros.

1.4 As transformações com a invenção da imprensa

Com a invenção da prensa de tipos móveis em meados do século XV a sociedade ocidental vive uma revolução na forma de fabricação dos materiais escritos. Porém, os primeiros livros impressos, os incunáveis, se apresentam da mesma forma que os manuscritos, inclusive com a aplicação de iluminuras à mão e uso de tipografia semelhante à escrita cursiva tradicional da época (FEBVRE; MARTIN, 2000 p. 101). Dessa forma, a consequência imediata da impressão é apenas técnica, com a redução dos custos e maior velocidade de produção, que ocasiona a rápida difusão de casas de impressão por grande parte da Europa. Posteriormente, contudo, a forma das páginas modifica-se para o que conhecemos hoje, com linhas espaçadas e espaços em branco.

Em *O Aparecimento Do Livro* (2000), Lucien Febvre e Henri-Jean Martin apresentam os manuscritos e livros impressos até o século XVIII como objetos raros e caros, mesmo se tratando de cópias, que demandam investimento e cuidados para a conservação como encadernações artesanais ricas em ornamentos. Nesse aspecto, a principal diferença, segundo os autores, entre as cópias manuais e incunáveis e os livros impressos posteriores foi a transferência das oficinas das instituições religiosas para oficinas privadas, principalmente em cidades universitárias. Dessa forma, tem-se que a reprodução do livro pela prensa tipográfica no período não transformou o livro em um objeto comum, e, sim, expandiu a sua presença para além dos mosteiros.

Já na Idade Moderna e com a presença de imprensa, outro movimento social interfere na relação social com o livro: a Reforma Protestante. Até o século XVI, o texto sagrado da Bíblia é guardado pela Igreja, que repassa aos seguidores suas interpretações, já que, como a escrita em hebraico ou aramaico não é acessível para o leitor comum. Com a Reforma e a propagação da ideia de leitura e interpretação individual da Bíblia como caminho para a salvação, já que “a autoridade deriva apenas da Bíblia” o livro se torna ainda mais sagrado, materializando a própria ligação do indivíduo com Deus e diminuindo a importância da

pregação oral, uma vez que não existe mais a necessidade da intermediação feita pela voz dos clérigos (GOMBERG, 2006).

1.5 O leitor humanista

Junto com as características físicas, a simbologia do livro, que começa com o caráter de culto, também passa por transformações, principalmente durante o período do Iluminismo, que transfere a sacralidade do livro como objeto religioso para o culto ao livro como detentor do conhecimento, da ciência e da razão.

O humanismo do Renascimento, a difusão da imprensa de Gutenberg que permite a reprodução sem os erros dos copistas, o incentivo da publicação em vernáculo da Reforma Protestante e outros fatores levam ao período histórico conhecido como Revolução Científica que, por sua vez, marca o início da separação da ciência dos princípios religiosos e é fundamental para o estabelecimento do Iluminismo posteriormente. Segundo Bacelar, “o princípio científico da repetibilidade, garantido pela verificação imparcial de resultados experimentais, estabeleceu-se como paradigma, graças à rápida e ampla disseminação, pela imprensa, de reflexões e descobertas científicas” (1999, p. 4).

No contexto do Iluminismo há a ascensão de uma “nova classe burguesa que iria buscar a educação por intermédio do letramento e do livro” (GOMBERG, 2006, p. 56) e os consequentes aumento na demanda por livros impressos e transferência dos centros de estudo dos mosteiros para as universidades.

Os manuscritos medievais, antes de objetos únicos e preciosos, também são considerados cópias possivelmente adulteradas das obras originais. Com a chegada da imprensa, além das publicações que saem das oficinas tipográficas serem tidas como mais confiáveis em relação às anteriores (GOMBERG, 2006, p. 62), a invenção impregna “a cultura ocidental com os princípios da standardização, da verificabilidade e da divulgação de ideias e conhecimentos, a partir de uma fonte, e sua disseminação por muitos receptores dispersos geograficamente” (BACELAR, 1999, p. 4)

Gomberg usa um dos maiores símbolos do Iluminismo para exemplificar a mudança do formato e da relação com o livro no final do século XVIII, a *Enciclopédia*, que, apesar de já existir como formato desde a Antiguidade, vira um marco do período na forma dos 28 volumes da *Encyclopédie*, editada por d’Alembert e Diderot.

Livros como a *Encyclopédie* são editados para serem obras de consulta, e não de leitura corrida, como demonstra os índices e sumários e, segundo Gomberg, a “aquisição dos volumes da Enciclopédia era muitas vezes confundida com o conhecimento que a leitura dos seus livros poderia transmitir” (2006. p. 69). A obra, assim, incorpora o conteúdo que contém, de forma a virar um símbolo e um objeto de culto não só do conhecimento, mas também dos ideais iluministas.

Gomberg cita a frase de Jean-Marie Goulemot “não há saber novo que se exprima fora do livro” para ilustrar o papel que o livro assume no contexto da época e, dessa forma, identifica uma nova forma de aura para o livro iluminista: Diferente da Antiguidade e da Idade Média, o livro no século XVIII passa a portar a razão e a luz contra os dogmas religiosos, como se a “salvação”, dessa vez, viesse através do conhecimento, que, como a Palavra de Deus anteriormente, está contido nos livros.

Dessa forma, o livro nasce como um objeto de culto religioso e se transforma em um objeto de culto ao conhecimento, o que corresponde à ideia de Weber da transição da sociedade “mágica” para o mundo de desencanto e mitificação da ciência.

2 Estudo de caso: A editora Carambaia

Durante a última década, principalmente entre os anos de 2015 e 2017, o mercado editorial brasileiro vive um período de crise com diminuição do volume de venda de livros e do faturamento. De acordo com a pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, feita pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) em 2017, desde 2006, quando começou a ser realizada a pesquisa anual, o mercado editorial brasileiro apresentou uma queda de 21% do faturamento, correspondente a uma perda de R\$ 1,4 bilhão (FIPE, 2017).

Já segundo a 4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada em 2015 pelo Instituto Pró-Livro (IPL), o brasileiro lê, em média, 4,96 livros por ano, e, ao excluir os livros obrigatórios, como os didáticos ou religiosos, o número é ainda menor: apenas 2,88, em média, de livros lidos por “vontade própria” ao ano (IPL, 2016). O que faz do Brasil um mercado de livros de impulso restrito, no qual o hábito da leitura se concentra em uma elite socioeconômica com mais anos de educação formal (IPL, 2016).

Assim, o padrão do mercado editorial brasileiro é a produção de tiragens pequenas. No ano de 2017, a média de tiragem de novos títulos foi em torno de 4.800 exemplares, incluindo as grandes apostas do mercado, didáticos e livros técnicos e religiosos (FIPE, 2017), o que acarreta, junto com outros fatores, o preço de capa médio de R\$ 43,24, já para os livros de ficção, no foco desse estudo, o valor de capa médio de R\$ 32,10 (NIELSEN, 2018, p.5-p.10)

É nesse contexto que se inserem os grandes conglomerados editoriais e as micro e pequenas editoras. De acordo com o último “Censo do livro”, realizado entre 2010 e 2011, que serve como aprimoramento para a pesquisa anual da Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, das 498 empresas ativas que se enquadraram no critério UNESCO de editora⁵, 46,4% e 38,4% eram micro e pequenas editoras, respectivamente (FIPE, 2010) (CERLALC, 2010, p. 80)⁶.

Dessa forma, o estudo de caso da Carambaia tem como objetivo listar algumas das estratégias de sobrevivência para as pequenas e micro editoras e, principalmente, analisar como é possível uma micro editora ser economicamente viável, mesmo dentro desse cenário

⁵ Edição de pelo menos 5 títulos e publicação de pelo menos 5.000 exemplares por ano (FIPE, 2010).

⁶ O critério de classificação do porte das editoras seguiu o adotado pelo Centro regional para *El fomento del libro en América Latina, El Caribe, España y Portugal* (CERLALC), segundo o qual as editoras com faturamento anual de até R\$ 1 milhão são micro, as com faturamento entre R\$ 1 milhão e R\$ 10 milhões, pequenas, e as com entre R\$ 10 milhões e R\$ 50 milhões e acima de R\$ 50 milhões, médias e grandes, respectivamente (CERLALC, 2010, p. 80).

desfavorável, apostando na produção de livros mais caros que o padrão do mercado com alta qualidade gráfica e textual para a parcela de leitores com grande apego ao livro impresso.

2.1 Antecedentes

Primeiramente, neste trabalho, entende-se “livro de luxo” como as publicações com apresentação gráfica diferenciada do padrão do mercado, que primam também pela qualidade de preparação e/ou tradução do texto e, conseqüentemente, possuem valor de produção e capa maior do que a média do mercado brasileiro. Esse conceito de livro de luxo é contextualizado pelo padrão brasileiro, no qual a encadernação em brochura⁷ representa a maior parte dos livros publicados. Dessa forma, o termo não corresponde ao padrão americano de livros de luxo, entre eles os conhecidos como *coffee table books*, uma vez que a segmentação das publicações em brochuras, edições de bolso e edições especiais de capa-dura já é uma prática consolidada do mercado dos Estados Unidos.

Além da editora escolhida para análise, a Carambaia, pode-se citar outras empresas como semelhantes em relação à diferenciação da apresentação do livro, como a Darkside, especializada na publicação de ficção de fantasia e terror em formato de capa dura e a Lote 42, que tem a inovação gráfica como diferencial, publicando, por exemplo, livros em formato de cartões, capas com um inseto morto dentro de uma esfera de resina e obra com encadernação que recria um arquivo policial.

⁷ Livros em que o miolo, já costurado, é coberto por uma capa flexível, feita de papel de maior gramatura, que é colada na lombada após a raspagem para melhor aderência.



Figura 1: *Coração satânico*, de William Hjortsberg, e *Legião*, de William Peter Blatty, da editora Darkside



Figura 2: *Nove Meses*, de Gustavo Piqueira. Caixa contendo 20 postais, um caderno e um livro de 168 páginas, da editora Lote 42.

Porém, em relação à linha editorial, design e preço médio dos livros, a melhor editora para estabelecer uma relação com a Carambaia é a Cosac Naify, que teve as atividades encerradas em novembro de 2015.

Com 1.600 títulos no catálogo, a Cosac Naify nasce em 1997 como uma editora para produção de livros de arte e monografias de artistas com a particularidade de ser bancada

financeiramente pela fortuna familiar herdada por seus fundadores, o brasileiro Charles Cosac e o americano Michael Naify, não tendo assim, em sua fundação, o objetivo de gerar lucro ou mesmo de ser sustentável economicamente.

Assim, após anos publicando edições luxuosas de arte, arquitetura, design, literatura contemporânea em um país, como Charles Cosac disse em entrevista ao Estado de São Paulo, sem essa tradição editorial, sem sucesso comercial e amargando grandes prejuízos, uma das formas que a editora encontrou para amenizar o déficit financeiro foi produzindo reedições de grandes clássicos de autores consagrados em domínio público (GONÇALVES FILHO, 2015).

Entre essas reedições, pode-se citar um dos best-sellers da editora, a caixa de reunião de obras de Tolstói e as *Novelas Exemplares* de Cervantes. O sucesso de obras como essas, que possuíam a vantagem de não ter gastos com direitos autorais, indicava um caminho para a sustentabilidade da empresa de modo que, como é tradicionalmente falado em grandes editoras, os grandes sucessos pagariam pelos títulos destinados a públicos mais restritos, equilibrando o balanço financeiro da companhia. Porém, por desejo de seu fundador que não desejava ver a linha editorial da Cosac Naify sendo “desvirtuada”, as atividades foram encerradas após o anúncio em 2015: “Eu vejo a editora se descaracterizando, se afastando daquilo que fez dela tão querida, e prefiro encerrar as atividades a buscar uma solução que possa comprometer seu passado. Não criei a editora para recauchutar obras em domínio público”, disse em entrevista ao jornal (GONÇALVES FILHO, 2015).

Se por um lado a Cosac Naify e a editora Carambaia apresentam semelhanças em relação ao produto final, as duas empresas diferem bastante na questão estrutural e organizacional. Quando ainda estava em atividade, a Cosac chegou a mobilizar mais de 100 funcionários fixos, enquanto a Carambaia conta atualmente com um pequeno quadro de funcionários fixos e prestadores de serviços frequentes e investimento financeiro limitado, conforme é visto adiante.

Apesar de representarem a maior parte das empresas do ramo, as micro e pequenas editoras sofrem para se manter no mercado primeiramente pela pouca capacidade de investimento e baixa reserva financeira para crises ou insucessos editoriais. Além disso, por serem compostas por poucas pessoas exercendo diferentes funções, enquanto nas grandes editoras há a especificação de departamentos característica da produção contemporânea, pode-se dizer que a profissionalização das pequenas é menor que a das grandes. Felipe Lindoso aponta outra questão relacionada à menor profissionalização das micro e pequenas editoras:

Some-se a isso – e principalmente, mais uma vez, no segmento das pequenas editoras – as deficiências em gerenciamento. A maior parte delas são empresas familiares, fruto muitas vezes da disposição de empreendedores de “publicar os livros que gostam” e sem maior preparo gerencial e administrativo para enfrentar as dificuldades e peculiaridades do mercado. O resultado é maior concentração para quem já parte com mais capital e melhor capacitação gerencial, e uma alta “taxa de mortalidade” no segmento das pequenas editoras. (2008, p. 112)

Outros percalços podem ser citados no caminho dessas editoras como a dificuldade de distribuição da produção pelo país devido às dimensões e problemas no sistema de transporte do Brasil que fazem algumas micro editoras serem apenas regionais, menor destaque na mídia e dificuldade para ofertar seus produtos nas grandes livrarias.

Apesar desses obstáculos, cada dia novos editores entram no mercado experimentando estratégias de marketing e gestão para driblar as adversidades. Entre elas, as que mais se assemelham à estratégia de posicionamento da Carambaia são a forte presença na internet e em redes sociais, o foco no nicho de mercado desejado e a distribuição apenas em livrarias estratégicas.

O uso da internet, mais especialmente de redes sociais, como ferramenta para pequenas editoras se notabiliza pelo baixo custo e possibilidade de bom retorno. Através das redes sociais é possível “conviver” com clientes ou potenciais clientes e, assim, identificar demandas, posicionar a marca, se comunicar diretamente com seus leitores e até mesmo descobrir novos autores.

No caso de editoras especializadas, a presença na internet se mostra particularmente mais interessante ainda em comparação à editoras com linha editorial mais ampla, uma vez que se trata de um público alvo restrito dentro de um mercado já restrito. Sendo assim mais difícil encontrar seu público alvo, o que é fundamental para o sucesso de qualquer empresa.

Em relação aos problemas de distribuição, soluções criativas vêm sendo adotadas para fugir da competição por espaço na vitrine das grandes redes de livrarias. A editora Lote 42 em São Paulo, por exemplo, inaugurou em 2014 a Banca Tatuí, no centro da cidade, que se trata de uma banca de jornal reformada e adaptada para venda de títulos da Lote 42 e de diversas outras micro editoras do país.

Além de criar o próprio ponto de venda, algumas editoras pelo país também utilizam o local para outras atividades, como é o caso da Patuá, fundada em 2011 para a publicação independente de ficção brasileira contemporânea, que possui um espaço cultural, bar e livraria, o Patuscada, no qual também realizam eventos literários (EDITORA PATUÁ, 2018).

Além disso, temos cada vez mais feiras especializadas em publicações independentes e artesanais, como a Feira Pão de Forma no Rio de Janeiro e a feira Míolos, organizada pela Lote 42. De acordo com João Varella, fundador da Lote 42, em entrevista à revista *Época*:

As feiras representam uma revolução na distribuição dos livros. Há uns 15, 20 anos, uma editora era obrigada a distribuir em livraria. Não tinha alternativa. Hoje, a feira propicia o contato direto do consumidor com o produtor, que pode explicar qual é a proposta do livro para quem compra. É uma espécie de consumo à moda antiga. (GABRIEL, Ruan De Sousa; SCRIVANO, Roberta, 2018)

Porém, ressalta-se que mesmo com essas ações, a internet ainda representa um importante ponto de venda para essas editoras. Essa tentativa de fuga das grandes redes livreiras pelas editoras acompanha a tendência do mercado, uma vez que, enquanto as livrarias, apesar de ainda serem o principal ponto de venda de livros no Brasil, apresentam números cada vez mais baixos de vendas e faturamento, o volume de vendas no ambiente virtual é crescente. De 2016 a 2017 a variação do número de venda de exemplares nas livrarias físicas foi de -1,17, enquanto a de livrarias exclusivamente virtuais foi de 17,77 e a de venda realizada pelo site da editora de 22,24 (FIPE, 2017).

2.2 Histórico e políticas da editora

A partir do *webinar*⁸ Edição limitada, sucesso ilimitado gravado com a Casa Educação em outubro de 2018 e o episódio Narrativas, o *podcast*⁹ da editora Carambaia, juntamente com entrevista cedida para o jornal O Globo na ocasião do lançamento da Carambaia e para mim para a realização do trabalho final da disciplina Produção do Livro em 2016, tem-se que a iniciativa para a criação, bem como o conceito da editora, surgiram pela experiência como leitor do jornalista e pesquisador Fabiano Curi, em 2013, após o fim do doutorado em Literatura, ao observar que muitas obras literárias importantes não recebiam traduções no

⁸ *Webinars* são palestras ou conferências, geralmente compostas por no mínimo um entrevistado e um apresentador, transmitidas ao vivo pela internet a partir de plataformas que também permitem a interação do público (GARRETT, 2017).

⁹ *Podcasts* são programas gravados em áudio sobre diversos temas, como notícias, cultura, política e humor. Recentemente, foram disponibilizados para os usuários também pelas plataformas de streaming de música, como o Deezer e Spotify (FREIRE, 2018).

Brasil ou, apesar de terem sido publicadas, já estavam esgotadas há muito tempo. Após convidar Graziella Beting, também jornalista e pesquisadora, para fazer uma pesquisa buscando obras ou autores muito conhecidos que não tinham obras publicadas no Brasil ou autores pouco conhecidos com obras relevantes nos seus países, foi criada uma grande lista de títulos considerados viáveis para publicação:

Comecei a tomar contato com autores e livros que estavam fora de catálogo há muito tempo. Percebi que tinha um mercado grande para explorar. Não acreditava mais no formato convencional: os editores grandes vendem livros como se fosse qualquer coisa; os pequenos não têm poder de fogo, mas contam com mais flexibilidade; e os médios estão sendo comprados porque não têm dinheiro nem flexibilidade. (CURI, 2015, apud GIANNINI, 2015)

Dessa forma, a equipe fundadora não era proveniente do mercado editorial, e sim do jornalismo e do meio acadêmico. A falta experiência na área é apontada por Fabiano Curi como tendo sido “boa e ruim”, já que obrigou a equipe a aprender a partir de “tentativa e erro”, o que demandou mais tempo e trabalho, mas, por outro lado, os erros foram compensados pela falta de “vícios” presentes no mercado editorial e a ideia de criar uma nova proposta de trabalho (CURI, 2018, 00:04:40). Segundo o editor, o primeiro ano de funcionamento foi bastante difícil, mas, a partir do segundo ano, a editora passou a funcionar melhor e hoje, três anos depois, possui uma marca consolidada dentro do universo de pequenas editoras (CURI, 2018, 01:00:05).

Assim, se definindo em sua apresentação no site como uma editora de leitores a Carambaia descreve seu público-alvo como o

indivíduo que não apenas lê, mas que tem um ritual de leitura, que seleciona cuidadosamente o livro para dar de presente a alguém, que conversa sobre determinada edição, repara no nome do tradutor, é minucioso ao separar os livros para a viagem de férias, conhece coleções, catálogos e se lembra saudoso de editoras que não existem mais. Trata-se de um leitor que gosta de papel, mas vê com interesse os livros digitais, já leu muito livro em edições simples mas, sempre que pode, compra com orgulho uma mais caprichada. (CURI, [201?])

Segundo Graziella Beting na entrevista para O Globo: “Falamos para um público parecido com aquele cara que gosta de música e curte o som do vinil” (BETING, 2015, apud GIANNINI, 2015).

Dessa forma, com a proposta de encontrar “obras de ficção que continuarão relevantes por décadas ou séculos” que “merecem uma nova ou inédita edição no Brasil” com tradutores e designers que desenvolvam um projeto único e de criar “um catálogo que servirá como garantia de traduções e edições de qualidade” (CURI, [201?]), em março de 2015 a editora disponibilizou simultaneamente os três primeiros títulos para venda no site, *Juncos ao vento*, de Grazia Deledda, *Homens em guerra*, de Andreas Latzko e *Soldados rasos*, de Frederic Manning, após ter começado a trabalhar com as primeiras obras em março de 2014. Apesar da presença de dois livros sobre a Primeira Guerra Mundial, o critério de escolha dos três primeiros títulos foi apenas estarem mais adiantados na produção (CURI, 2018, 07:27).

A primeira publicação foi uma nova tradução para o português da obra escrita em 1913 sobre as relações e os costumes de um vilarejo da Sardenha que levaria a autora a ser homenageada com o prêmio Nobel de Literatura de 1936 devido a sua “escrita idealista com a qual descreve a vida em sua ilha nativa com clareza e trata com profundidade e empatia as questões humanas em geral”¹⁰. Apesar do reconhecimento da autora, as duas últimas edições brasileiras da obra haviam sido publicadas sob o título *Canções ao vento* em 1964 pela editora Delta e em 1973 pela editora Opera Mundi, como parte de uma coleção de ganhadores do prêmio Nobel. A edição da Carambaia, além da nova tradução por Maria Augusta Mattos, conta com um ensaio de Maria Teresa Arrigoni, professora aposentada da Universidade Federal de Santa Catarina, com ênfase, entre outras áreas, em Literatura Italiana e Tradução. O livro foi impresso em formato 15 x 23 cm, com encadernação de brochura com sobrecapa. Segundo a justificativa do projeto gráfico presente no site, a escolha da composição do miolo em papel de baixa gramatura e capa flexível se deve a como “os juncos que se movimentam ao sabor dos ventos nas colinas da ilha em que a história é ambientada”. Já a arte da capa é uma reprodução estilizada do artesanato feito com os juncos trançados, tradicional da ilha da Sardenha.

¹⁰ No original: "for her idealistically inspired writings which with plastic clarity picture the life on her native island and with depth and sympathy deal with human problems in general." (NOBEL PRIZE, 1936)

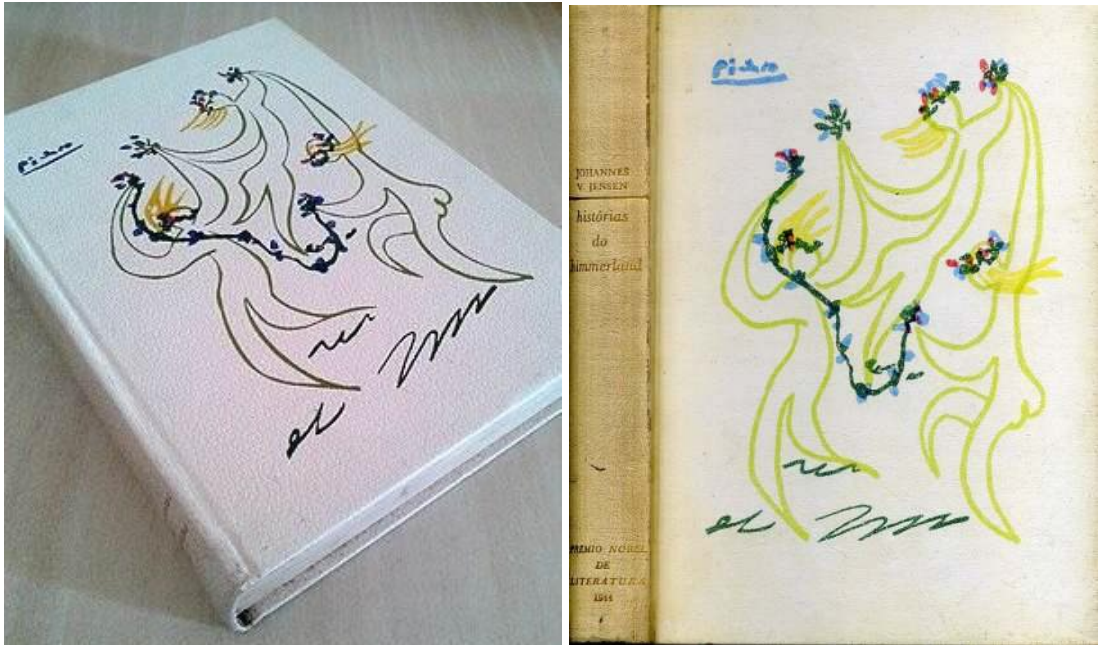


Figura 3: *Canções ao vento*, 1964, da editora Delta

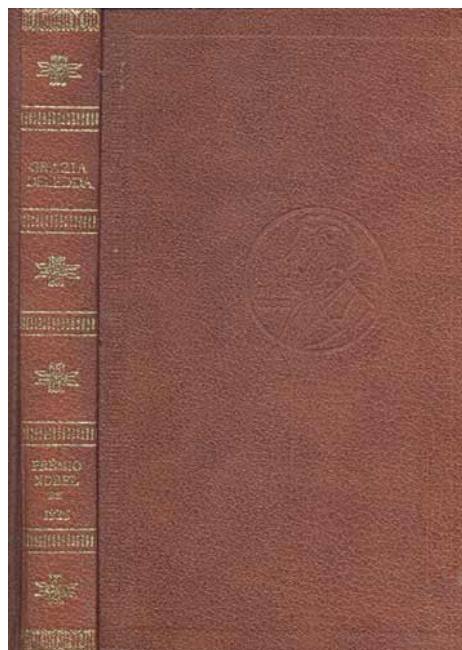


Figura 4: *Canções ao vento*, 1973, da editora Opera Mundi



Figura 5: *Juncos ao vento*, 2015, da Carambaia

Já os outros dois livros eram inéditos no Brasil. *Homens em guerra*, escrito em alemão pelo jornalista e escritor austro-húngaro Andreas Latzko e publicado originalmente em 1917 com relatos dos horrores vivenciados pelo escritor no front, teve um volume expressivo de vendas e foi traduzido para diversas línguas, se tornando um ícone pacifista da época, sendo banido nos países envolvidos na Primeira Guerra e acarretando a expulsão do autor do exército. Posteriormente, em 1933 o regime nazista ordenaria que toda a obra do autor fosse queimada. Na publicação da Carambaia a tradução foi feita por Claudia Abeling e foram inclusas uma apresentação do autor feita por Stefan Zweig na edição publicada em 1920 pela editora suíça Éditions du Sablier e o depoimento de Romain Rolland, *Encontro com Andreas Latzko*, publicado em 1952. A obra foi publicada em capa dura, no formato de 18 x 21 cm, nas cores da bandeira do Império Austro-Húngaro.



Figura 6: *Homens em guerra*, 2015, da Carambaia

Por fim, o outro livro inédito, a ficção baseada na vivência do autor durante a Primeira Guerra, *Soldados rasos*, do australiano Frederic Manning, foi publicada em 1929 e se tornou uma obra cultuada por escritores consagrados como T.S. Eliot e Ernest Hemingway. A tradução da Carambaia foi feita por Fal Azevedo a partir da versão da obra relançada em 1977, já que no ano seguinte da publicação original foram feitos cortes “de palavras e demais expressões consideradas chocantes para a época” e a edição também conta com uma introdução feita pelo escritor australiano Simon Catterson e uma cronologia da Primeira Guerra ao fim. Produzido em capa dura com meia casaca em tecido, no formato de 13 x 18 cm, a edição possui quatro opções de capas com detalhes de dois cartazes encomendados ao artista tcheco Vojtěch Preissig para uma campanha de alistamento para a guerra em 1917.



Figura 7: *Soldados rasos*, 2015, da Carambaia

Hoje, a editora conta com seis funcionários fixos e, contando com os colaboradores frequentes, possui uma equipe de em torno de doze pessoas, que trabalham em uma estrutura pequena de escritório e depósito na cidade de São Paulo (CURI, 2018, 01:01:05).

Diferentemente da época da entrevista concedida a mim em 2016, atualmente a editora trabalha com três selos. O primeiro, o Carambaia Limitada, é novo nome para a linha principal, que consiste em livros de autores em domínio público e publicações com tiragem de mil exemplares numerados à mão. O segundo, a Coleção Acervo, é a republicação das obras da Carambaia Limitada que esgotam em um formato padronizado mais simples. E, por fim, a Carambaia Ilimitada são publicações de autores que não estão em domínio público em tiragens maiores que são reimpressas conforme a demanda. Além disso, alguns títulos da Carambaia Limitada possuem mais de uma edição, sendo uma especial de 100 exemplares e outra normal de 900.

O catálogo da editora é composto por 37 títulos, sendo que *Dom Casmurro*, possui três edições diferentes (selo Limitada especial, selo Limitada normal e Coleção Acervo), *Memórias póstumas de Brás Cubas* duas (selo Limitada especial e selo Limitada normal) e *Dicionário do diabo* e *Salões de Paris* duas (selo Limitada e Coleção Acervo).

A maior parte das publicações pertencem à linha original da editora, hoje chamada de Carambaia Limitada, totalizando 38, enquanto o selo da Coleção Acervo possui três e o selo Carambaia Ilimitada, um. Assim, considerando os títulos que saíram com duas edições e as republicações da Coleção Acervo, no total, até a conclusão desse trabalho a editora tem 42 edições publicadas.

Em relação ao gênero dos títulos há a predominância do romance (19), seguido de novela (6), conto (6), teatro (4), crônica (2), relato de viagem (2) e um dicionário ficcional. A *Caixa João do Rio* é categorizada como teatro, crônica e romance, por se tratar de uma reunião de textos do autor.

A origem dos textos é bastante variada, existindo quatro títulos de literatura brasileira e o restante provenientes de origens diversas, sendo as mais significativas a literatura francesa (6), italiana (5), e norte-americana (5), mas também existindo romenas, russas, escocesas, australianas, inglesas e portuguesas. Além de venezuelana, húngara, alemã, austríaca e ucraniana.

Os preços das edições atualmente variam entre R\$ 49,90 (*Contos completos, fábulas & crônicas decorativas* de Fernando Pessoa, do selo Ilimitada) e R\$ 168,90 (*Caixa H. G. Wells*, selo Limitada), excluindo-se as publicações da Coleção Acervo, que possuem média de preço de R\$ 28,90, conforme é abordado adiante.

2.3 Processo produtivo e modelo de negócio

Apesar da linha editorial já fazer parte do conceito da editora, na ocasião da entrevista feita em 2016, uma obra que destoava da proposta original da editora, *Dom Casmurro*, hoje esgotada, havia sido recentemente posta à venda. O que gerou a questão a respeito da escolha dos títulos para publicação:

Como é feita a escolha das publicações? Alguma pesquisa é feita para descobrir a demanda por novas edições de clássicos como Dom Casmurro ou por textos pouco conhecidos de autores consagrados, como a caixa do João do Rio? Ou a aposta é feita por critérios apenas de qualidade literária?

Fabiano Curi: A nossa pesquisa não é feita com os leitores, até porque é muito difícil avaliar demandas para gostos tão singulares. Fazemos, sim, uma pesquisa bastante cuidadosa de obras tentando mesclar textos raros de autores conhecidos e outros de autores pouco conhecidos, mas de grande qualidade literária. O objetivo é fazer uma curadoria de textos para que o leitor confie nas nossas escolhas mesmo sem conhecer os textos. *Dom Casmurro* foi uma experiência diferente, resolvemos editar provavelmente o livro mais conhecido da literatura brasileira pois ele não tinha nenhuma edição caprichada. Queríamos saber se o público estaria disposto a comprar uma bela edição de uma obra que ele pode encontrar de graça na internet ou por alguns poucos reais nas livrarias.

Dessa forma, como dito no *podcast Narrativas*: “a ideia é achar uma sintonia entre a linha editorial e o que o público acha interessante” (CURI, 2018, 13:23).

Assim, passada a escolha do título, o processo de produção de cada livro da editora começa com a designação de uma equipe interna específica e a escolha do tradutor de acordo com a obra e o autor. O tradutor está, então, presente no processo desde o início da produção e, alguns casos, tradutores frequentes oferecem sugestões de títulos para publicação. Com o mesmo critério de escolha do tradutor, é feita a busca por um designer que tenha relação com o tema e, muitas vezes, também por um especialista para escrever uma apresentação ou ensaio sobre a obra ou o autor (BETING, 2018, 21:00).

A escolha dos colaboradores específicos para cada obra foi um dos problemas iniciais relatados pelo editor no *webinar*, uma vez que vê o mercado editorial brasileiro como “muito informal e mal remunerado” o que acarreta em relações entre editoras, colaboradores e livreiros pautadas pela informalidade. Por isso, segundo ele, a editora tenta oferecer uma remuneração maior que o padrão do mercado para atrair profissionais mais especializados, devido ao tipos de textos que são trabalhados pela empresa (CURI, 2018, 06:00).

A partir do momento em que o texto começa a ser traduzido, em geral, um ano antes ou mais da publicação do livro, o designer já está inserido no processo e vai lendo conforme as partes traduzidas do texto são enviadas, mesmo antes da revisão ortográfica, para propor projetos que dialoguem com o conteúdo, desde a escolha do tipo do papel até as fontes. Dada a imersão no processo, o designer também é visto pela editora como um coautor do projeto (BETING, 2018, 22:30).

Enquanto o texto segue para a preparação e revisão, a produtora gráfica da casa inicia a fase de orçamentos e testes com a gráfica. Como a editora tem como objetivo buscar saídas não óbvias e únicas para a apresentação gráfica dos livros, são realizados muitos testes e produzidos diversos bonecos. A única exigência no *briefing* enviado para o designer é manter o logo da Carambaia na base da lombada e o nome do tradutor na capa, já que a editora adota o princípio de que os livros são lidos através dos textos dos tradutores (BETING, 2018, 22:45).

Sendo parte da proposta da editora desde o início, produzir edições diferentes do padrão gráfico convencional do mercado editorial brasileiro representou um problema no primeiro ano de funcionamento, devido, segundo Fabiano Curi, à falta de qualidade de boa parte das gráficas, que não conseguiam atender às demandas da Carambaia (CURI, 2018, 00:08:00). Ainda segundo o editor, o público da editora associa a Carambaia a projetos elaborados e, de fato, existe o trabalho com os designers para façam a leitura da obra de forma

gráfica, tanto que, nos exemplares da Carambaia Limitada, é incluso a justificativa das escolhas feitas pelo projeto gráfico na última página (CURI, 2018, 00:23:00). A respeito do formato das edições brasileiras e do preço, o editor diz:

O preço do livro tem que ser pensado de acordo com a edição com a qual você está trabalhando. A gente tem no Brasil uma tradição de poucas edições. Uma editora de grande porte compra os direitos do livro e publica em um único formato, normalmente formato médio, nem de luxo nem popular, e aí você só tem aquele preço, não existem termos para comparação. Fora do Brasil é muito comum que as editoras ofereçam mais edições para uma mesma obra, assim, você pode comprar pocket ou uma edição luxuosa de capa dura. (CURI, 2018, 00:17:20)

Desde o início a editora trabalha com tiragens de mil exemplares numerados à mão, com exceção de *Dom Casmurro* e *Memórias Póstumas de Brás Cubas* que foram publicados com um subtipo de edição especial de 100 exemplares e 900 normais. Segundo o editor, a escolha pelo padrão de tiragem de mil exemplares se deu por uma percepção do mercado brasileiro, e não por um estudo aprofundado: “menos que mil ficaria um preço muito alto por unidade e mais teria um problema de estoque” disse no *webinar* “mil exemplares parecia adequado para o tamanho do nosso público e para a dificuldade de vender livros no Brasil e, por enquanto, tem se mostrado bastante realista para o negócio” (CURI, 2018, 00:42:00). A editora considera a maioria dos livros do catálogo como sendo de “cauda longa”, ou seja, livros que vendem pouco, mas de forma constante.

Outro fator importante apontado para a viabilidade de pequenas editoras, segundo o editor, foi o barateamento da produção de pequenas tiragens por parte das gráficas, o que proporciona a impressão de quantidade adequadas para evitar o encalhe no estoque (CURI, 2018, 00:15:47).

Apesar disso, o investimento para a manutenção da editora não é pequeno, conforme disse Fabiano Curi ao jornalista Jardel Sebba da revista *Exame*: “A previsão é de um investimento médio de 1 milhão de reais por ano nos primeiros cinco anos. Até agora, investi cerca de 1,5 milhão de reais (...) Tenho três previsões de começar a operar no azul: 5 anos para a otimista, 7 para a realista, 10 para a pessimista.” (2017)

Na entrevista cedida em 2016, ao abordar as dificuldades de vender livros no Brasil, a questão dificuldade de distribuição e a consequente preferência pela independência das livrarias já era explicitada:

A Carambaia é uma editora nova, então já entrou no mercado no meio de uma situação financeira complicada no país, como vocês lidam com isso se tratando de um mercado super restrito? Quais as principais dificuldades de sobrevivência de uma micro-editora no Brasil?

Fabiano Curi: A ideia da editora é trabalhar com um público restrito e, por isso, temos foco nesse público para não nos dispersarmos gastando energia e dinheiro com um público que não é o nosso. De qualquer forma, a maior dificuldade é encontrar pontos de vendas, uma vez que trabalhar com livrarias é bastante complicado.

Um problema muito citado pelas pequenas editoras brasileiras é a dificuldade de distribuição da produção pelo país. Por que a escolha da venda apenas em determinadas livrarias em algumas cidades e não grandes redes como a Saraiva ou Fnac? A venda é mais significativa pelo site ou através das livrarias?

Fabiano Curi: Vendemos mais pelo site, sem dúvida. Evitamos livrarias porque grandes redes chegam a pedir 60% de desconto no livro e pagamentos em 90 e até 120 dias. É inviável para editoras menores que não conseguem ganhar em escala e ter seus livros com destaque dentro das livrarias. As poucas livrarias com as quais trabalhamos aceitaram negociar margens de lucro menor apostando no prestígio de nossas edições e na quase exclusividade do comércio físico.

Na entrevista à Casa Educação, o editor reafirmou a impossibilidade da editora vender seus livros pelo modelo tradicional brasileiro de consignação e grande margem para a livraria no preço de capa do livro¹¹. Segundo ele, a Carambaia não tem condições de oferecer esse desconto já que seus livros têm um alto custo de produção que, caso fosse somado ao valor da livraria além do lucro, resultaria em um preço de capa inviável para a venda (CURI, 2018, 09:50).

Dessa forma, após a compra pelo site da editora, além da embalagem em plástico-bolha para a proteção durante o transporte, os livros da Carambaia Limitada são recebidos embrulhados em papel e com um marca página, juntamente com um bilhete com a assinatura de quem embrulhou e preparou o livro para o envio. Segundo o editor, tal cuidado se deve pelo fato de que a compra pela internet é um processo “frio”, logo, a ideia do cliente receber o livro numerado à mão, com uma embalagem bem cuidada e contendo o bilhete com a assinatura do responsável serve para humanizar o processo da compra (CURI, 2018, 01:01:00).

¹¹ Em 2017, segundo a FIPE, desconto médio praticado pelas livrarias era de 27,2%.



Figura 8: embalagem da compra pelo site da editora.

Além do modelo de trabalho das livrarias, outra dificuldade apontada pelo editor na entrevista de 2016 e no *webinar* (CURI, 2018, 12:00) foi a dificuldade de divulgação do lançamento dos livros com a redução do espaço na mídia em geral para o mercado editorial, os tradicionais suplementos literários, por exemplo, foram eliminados de muitos jornais impressos (LINDOSO, 2013). Assim, o uso das redes sociais é visto pela editora como uma forma de baratear a divulgação dos livros e ter maior contato direto com o público consumidor (CURI, 2018, 14:10).

O atendimento aos clientes também é citado como um fator positivo dos canais de comunicação via internet, segundo o editor, com eles é possível oferecer um atendimento personalizado e adequado ao comprador: “Ao fazer o trabalho com o cliente na internet é possível reconhecer esse cliente e, se ele compra um livro e gosta do atendimento, ele volta ao seu site, ou ao evento e compra mais produtos. É estabelecida uma relação mais próxima.” (CURI, 2018, 14:35).

Até a data de finalização desse trabalho, a Carambaia contava com 19.2013 curtidas em sua página do *Facebook*, 1.512 seguidores no *Twitter*, 17.200 seguidores no *Instagram* e 411 assinantes no canal do *YouTube*.

Da mesma forma como João Varella, da editora Lote 42, outro fator positivo de mobilização para a sobrevivência das pequenas editoras apontado por Fabiano Curi é a realização de eventos de literatura ou de artes gráficas que, segundo ele, facilita o contato

direto com o cliente e a venda. A Carambaia, porém, não participa de feiras que têm como foco grandes descontos, como as universitárias, devido à impossibilidade de oferecer os descontos esperados em tais eventos, em torno de 50 a 60% do preço da capa, uma vez que a editora só consegue disponibilizar descontos pontuais de 10 a 20% (CURI, 2018, 11:00).

Com a renomeação da linha principal da editora para Carambaia Limitada, teve-se o desdobramento dos dois novos selos da editora. O primeiro, a Coleção Acervo, surgiu quando algumas obras esgotaram¹² e, dado o conceito de produção de exemplares numerados, a editora se viu impossibilitada de reimprimir a edição, ficando com um material de texto que iria voltar a ficar inacessível para o público brasileiro enquanto, ao mesmo tempo, os livros esgotados da editora começaram a aparecer em sebos a preços exorbitantes¹³. Então, foi criada a Coleção Acervo com a ideia de publicar uma nova edição dos livros que esgotarem em um projeto gráfico unificado, com preços entre R\$25 e R\$30 e ampla venda em livrarias (BETING, 2018, 05:00).

De acordo com a apresentação no site, “a Carambaia entende que uma mesma obra pode ter públicos distintos, que valorizam de modo diverso os formatos das edições que abarcam os textos”. O editor define a Coleção Acervo como “um modelo de negócio mais convencional” e aponta que são livros com margem de lucro pequena, mas que demandam um investimento muito menor e proporcionam o alcance de outros públicos e maior presença em livrarias (CURI, 2018, 40:10).

¹² *Dicionário do diabo* de Ambrose Bierce, *Salões de Paris* de Marcel Proust e *Dom Casmurro* de Machado de Assis.

¹³ O *Dicionário do diabo* encontra-se a venda por R\$ 1.200,00 no site Estante Virtual: <https://www.estantevirtual.com.br/barbaro/ambrose-bierce-dicionario-do-diabo-1410125621>. Acesso em 02/11/2018.



Figura 9: *Dicionário do diabo* de Ambrose Bierce, *Salões de Paris* de Marcel Proust e *Dom Casmurro* de Machado de Assis, na Coleção Acervo

Já o selo Carambaia Ilimitada se difere da linha tradicional da editora com a proposta de publicar obras de autores mais recentes, cuja obra ainda não está em domínio público. O selo segue a ideia de alta qualidade na apresentação gráfica dos livros e a mesma linha editorial, ou seja, a ideia de garimpo de obras que nunca saíram no Brasil ou que se encontram inacessíveis. Porém, devido ao custo extra com a compra dos direitos autorais, as publicações serão feitas tiragens maiores, sem numeração dos exemplares e reimpressas ao esgotar (BETING, 2018, 06:10).

A primeira obra lançada pelo selo foi *Contos completos, fábulas & crônicas decorativas* de Fernando Pessoa, em 2018. Apesar da obra do autor se encontrar em domínio público, a reunião e organização dos textos, dentre os quais três inéditos, foi realizada pelo poeta e tradutor angolano Zetho Cunha Gonçalves, um dos principais especialistas na obra do autor português. A obra foi publicada no formato de 13,5 x 21,5 cm, em capa dura com serigrafia, sem a presença da explicação do projeto gráfico na última página.



Figura 10: *Contos completos, fábulas & crônicas decorativas*, de Fernando Pessoa, 2018, do selo Carambaia Ilimitada

A editora planeja mais quatro lançamentos para o selo em 2019: *A honra perdida de Katharina Blum* de Heinrich Böll, *Meu pai, minha mãe* de Aharon Appelfeld, *O arquipélago Gulag* de Aleksandr Soljenitsyn e *A ilha de Arturo*, de Elsa Morante. O objetivo é publicar autores clássicos ainda fora do domínio público e/ou com a carreira estabelecida em seus países, mesmo que desconhecidos no Brasil. No *webinar*, o editor afirma que não vão investir em novos autores (CURI, 2018, 33:00).

Segundo o editor, o objetivo em comum dos dois novos selos é a venda em livrarias para atingir o público que não conhece a editora ou não tem o costume de comprar livros com o preço padrão de uma edição da Carambaia Limitada, sem prejudicar a qualidade editorial tanto de tratamento gráfico quanto de trabalho com o texto (CURI, 2018, 00:32:37).

Além das obras, no site da editora também são disponibilizados produtos especiais em datas comemorativas, como dia dos pais e Natal, em forma de kits temáticos para presente, como, por exemplo, o kit “Literatura fantástica” com *Contos de assombro*, de vários autores e a *Caixa H.G. Wells* junto com lápis, envelope de *ex-libris*, caderneta, caneca e materiais para finalizar o embrulho de presente, e o kit “Viagens”, composto com os mesmo brindes e as obras *Viagem com um burro pelas Cevenas*, de Robert-Louis Stevenson, *Viagem ao Volga*, de Ahmad Ibn Fadlân e *Jaqueta branca*, de Herman Melville.

2.4 Recepção e resultados

A respeito da recepção do público, segundo Graziella, a partir do banco de cadastro do site da editora é possível verificar a adoção da proposta da Carambaia por parte dos clientes:

tem um grupo de leitores que compram logo no anúncio da pré-venda que dá para perceber que é um pessoal que adotou um pouco a ideia da linha editorial da editora e compra mesmo que seja uma obra de autor desconhecido pelo projeto gráfico e pela curadoria para descobrir obras importantes que estavam fora do mercado ou, se é uma nova tradução, há uma noção de que existe uma novidade lá. (BETING, 2018, 15:38).

Assim, se confirma o movimento da Carambaia de trazer obras desconhecidas e aproximá-las dos leitores como forma de curadoria através da escolha dos títulos da editora.

De acordo com pesquisas internas a partir das vendas, o consumidor padrão da editora é um leitor mais experiente, que “já leu um pouco de tudo e está indo atrás de achados” (BETING, 2018, 16:58). A faixa etária acima de 55 anos é a que compra mais, e a distribuição demográfica é bastante dispersa, incluindo, inclusive, tanto cidade pequenas quanto grandes, distribuídas em todo o país. Há também uma ligeira superioridade no número de clientes mulheres do que homens (BETING, 2018, 17:12).

Em relação à expectativa e estratégias para o futuro da editora, o editor aponta quatro itens principais: o projeto de fortalecimento do catálogo, uma vez que “para uma editora pequena é fundamental estar sempre lançando livros para que mais pessoas conheçam a editora com os lançamentos e comprem os livros antigos” (CURI, 2018, 00:34:30).

O desenvolvimento de novos pontos de venda, já que os pontos de venda tradicionais das grandes livrarias “estão cada vez mais difíceis de acessar”, o que torna a participação em eventos e feiras, promoção de debates, e aprimoramento da venda pela internet fundamentais para a sobrevivência de uma pequena editora (CURI, 2018, 00:35:25).

O investimento na produção de conteúdo para o site, além do blog, que já existia desde o lançamento do site, a editora lançou o *podcast Narrativas*, com a proposta de promover conteúdos não só sobre os títulos da casa, mas também que ampliem os debates sobre literatura, edição de livros e mercado editorial. Segundo o editor, a iniciativa é importante para criar um público frequente que não se interesse só pela compra, mas também pela produção dos livros (CURI, 2018, 00:36:05). Outras editoras também fazem trabalhos semelhantes, como o *podcast Rádio Companhia*, da editora Companhia das Letras, publicado desde outubro de 2016 (BLOG DA COMPANHIA, 2016).

E, por fim, o investimento nos novos selos para atingir novos públicos, na consolidação da marca e da curadoria, segundo o editor, um ponto importante na identificação do público com a editora:

cada vez mais a gente percebe uma movimentação de interesse por um determinada editora por confiar na qualidade dos produtos dela e na escolha de títulos. Hoje eu vejo muita gente que compra um livro da Carambaia sem saber quase nada do autor ou da obra porque confia na qualidade da escolha da editora. Para nós, essa ideia da Carambaia como selecionadora de obras de qualidade é fundamental para manutenção dos nossos clientes. (CURI, 2018, 00:37:37).

Segundo a editora, além do lançamentos previstos para o selo Ilimitada, as edições tradicionais limitadas vão continuar a ser publicadas com a média de um livro por mês em 2019. Além disso, também existe o objetivo de editar obras de autores brasileiros que não são muito conhecidas, mas são de excelente qualidade e andam esquecidas (CURI, 2018, 01:04:00).

2.5 Análise de publicações

Por fim, como exemplo mais detalhado das publicações da Carambaia, é feita a análise de duas obras, *Novelas trágicas*, do Marquês de Sade, e *Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zograffi*, de Panaït Istrati. Os dois livros contam com projetos gráficos bastante diferentes entre si, bem como são o perfil dos autores e a repercussão de suas obras no Brasil. Ainda assim, é possível observar como ambos se encaixam nas propostas do selo Carambaia Limitada.

2.5.1 *Novelas trágicas*

Lançado em novembro de 2017 pela Carambaia Limitada com o valor de capa de R\$ 104,90, *Novelas trágicas* é uma reunião de textos escritos pelo Marquês de Sade aos 45 anos, durante um dos períodos em que o autor passa preso na Bastilha, entre 1787 e 1788.

Com o aparente objetivo de obter reconhecimento como homem de letras e se afastar da imagem de autor dos textos sórdidos que circulavam clandestinamente, o marquês escreve em torno de cinquenta contos e novelas “dentro das regras do pudor e da decência” (SADE,

1988, p. 457), desses textos, onze são publicados em *Crimes do amor: novelas heroicas e trágicas* em 1799. Curiosamente, durante o mesmo período, o autor também compõe o manuscrito de *120 dias de Sodoma*, uma de suas obras mais conhecidas, que só seria publicada no século XX devido, justamente, ao conteúdo com descrições de atos sexuais e torturas.

Perseguido durante toda a sua vida, tanto pelo Antigo Regime quanto pelos revolucionários e, posteriormente, por Napoleão, Donatien Alphonse François de Sade, apelidado de “Divino Marquês” pelos surrealistas séculos mais tarde, foi um aristocrata, escritor e filósofo libertino (SANCHEZ, 2007). Tendo passado o total de 27 anos de sua vida preso, entre entradas e saídas de diferentes cárceres, a sua polêmica produção literária e vida pessoal que escandalizava a sociedade francesa o transforma em ícone libertino de tal forma que de seu nome deriva o termo “sadismo”, usado na área médica pela primeira vez em 1886 pelo psiquiatra alemão Richard Freiherr von Krafft-Ebing no catálogo *Psychopatia Sexualis* para denominar a perversão¹⁴ de obter prazer sexual através da dor ou humilhação do parceiro ou parceiros (SANCHEZ, 2007).

Apesar da fama e produção de uma obra extensa, segundo Sanchez, Sade é um autor pouco lido em seu tempo e a redescoberta do trabalho literário do autor ocorre posteriormente, aos poucos, através de artistas como Salvador Dalí, que se inspiram nas cenas descritas por Sade para suas criações (2007).

No Brasil, a Agência Brasileira de ISBN¹⁵ registra 21 publicações com a participação do Marquês de Sade como autor. Dessas, *A filosofia na alcova*, *Justine* (ou *Os infortúnios da virtude*) e *Os 120 dias de Sodoma*, são as obras mais publicadas, com três, quatro e seis edições, respectivamente.

Crimes do amor: novelas heroicas e trágicas, porém, só é publicado parcialmente, sob o título de *Os crimes do amor*, pela editora L&PM (selo L&PM Pocket) em abril de 2000 com formato de bolso e relançado como e-book em 2011. A edição conta com quatro textos escolhidos da obra original, além do prefácio do autor, apresentação feita pela professora

¹⁴ Atualmente, o termo “sadismo” ainda faz parte do DSM V (manual feito pela Associação Americana de Psiquiatria para o diagnóstico de transtornos mentais), dentro da categoria de “Transtornos parafilicos”, já que a denominação “perversão sexual” caiu em desuso, mas, para o diagnóstico do “Transtorno de Sadismo Sexual” são necessários diversos outros fatores como causar “sofrimento clinicamente significativo ou prejuízo no funcionamento social, profissional” além da prática em si (SANTOS; BUCHER, 2018).

¹⁵ De acordo com a “Lei do livro”, de 2003, o Número Internacional Padronizado deve ser atribuído a publicações impressas, softwares e livros eletrônicos, inclusive reedições (ISBN, 2018).

Eliane Robert Moraes e cronologia: *A dupla prova*, *Rodrigo ou A torre encantada – conto alegórico* –, *Dorgeville ou O criminoso por virtude* e *A condessa de sancerre ou A rival da filha – anedota da corte de borgonha* –. De acordo com a sinopse:

O divino marquês, que passou quase metade de sua vida entre prisões e sanatórios, extremado individualista, ateu convicto, capaz de escandalizar gerações e ser censurado um século e meio após sua morte, até mesmo ele teve seu momento de fraqueza. Pois o Sade dessas novelas acaba capitulando diante de uma idéia que combatia obsessivamente - o amor. Eis o verdadeiro Sade clandestino, aquele que observa as convulsões dos sentimentos, em vez dos desregramentos dos sentidos. Nem por isso deixou de ser criminoso - só que, aqui, são crimes cometidos por amor, não meramente por prazer. (L&PM)



Figura 11: *Os crimes do amor*, L&PM Pocket

Já *Novelas trágicas*, da Carambaia, traz outras cinco novelas escolhidas de *Crimes do amor: novelas heroicas e trágicas*, inéditas no Brasil, e com os trechos dos originais manuscritos que foram suprimidos na primeira edição francesa do livro: *Faxelange ou Os*

danos da ambição, Florville e Courval ou O fatalismo, Laurence e Antonio – novela italiana, Ernestine – novela sueca, e Eugénie de Franval – novela trágica.

A edição também conta com uma “Nota do editor” antes do sumário, que explica brevemente o contexto da criação dos textos, o ensaio teórico do Marquês de Sade sobre o gênero do romance, publicado como prefácio à primeira edição do livro, e um posfácio sobre o autor escrito por André Luiz Barros, professor de literatura e também o tradutor da obra. Segundo Barros, o critério de seleção das novelas foi pinçar “aquelas que o próprio Sade considerava suas melhores” e manter “a temática de choque entre as lógicas sensível e libertina – revelando seus paradoxos inexoráveis (2017, p. 323).

O projeto gráfico foi concebido pela designer Luciana Facchini a partir da utilização da técnica de red view, que revela ou esconde o conteúdo da página através de uma tela vermelha. Assim, a obra foi impressa no formato de 15 x 23 cm, com encadernação em brochura e inserida em uma luva de plástico vermelha que deixa as ilustrações aparentemente caóticas e contraditórias da capa e dos inícios dos capítulos, feitas pelo artista paulistano Zansky, claras. Na penúltima página existe um guia ilustrado indicando ao leitor como visualizar os desenhos internos usando a luva vermelha.

O texto é composto em verde musgo, no mesmo tom da folha de rosto e da página do sumário, pela fonte Portrait que, segundo a editora, foi inspirada na tipografia do Renascimento francês.



Figura 12: *Novelas trágicas*, 2017.



Figura 13: *Novelas trágicas*, 2017.

Dessa forma, a ideia do projeto gráfico da obra é propor “um jogo que remete às atitudes dissimuladas dos personagens das Novelas trágicas e também aos disfarces do próprio autor” (CARAMBAIA, 2017) que, inclusive, encerra o ensaio Reflexões sobre o romance afirmando não ser o responsável por “J...” (*Justine*, segundo suposição do tradutor) e praguejando contra os “imbecis ou maldosos” que atribuem lhe atribuem a autoria (SADE, 2018, p. 305)

2.5.2 *Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zograffi*

Diferentemente dos textos inéditos do Marquês de Sade, *Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zograffi*, o romance de estreia, e outros escritos de Panaït Istrati, têm um período de exaltação no Brasil, inclusive por autores brasileiros consagrados como Mário de Andrade e Cecília Meireles. Segundo Sérgio Buarque de Holanda na revista *Estética*, em 1924, “A leitura desse livro nos transporta a um ambiente e a um estado de alma onde todas as coisas se refletem em tons imaginários e cujo colorido nos traz à memória as histórias maravilhosas das Mil e uma noites” (BONILLO, 2018).

O autor nasce no fim do século XIX, perto do porto do Danúbio, na Romênia. Com mãe lavadeira e pai contrabandista de tabaco, vive uma vida de errância e pobreza, sobrevivendo com diversos empregos entre muitas viagens, que o faz ser comparado a seu principal personagem:

Panaït Istrati de fato encarnava o maltrapilho errante, o “vigarista honesto”, o haiduc (o típico marginalizado da Romênia) cujo afã de ouvir e contar histórias e cujo elogio à preguiça e à errância emprestou a seu alter ego, Adrien Zograffi. Este aparece ora como narrador protagonista, ora como coadjuvante, ora como ouvinte isento nesses relatos (BONILLO, 2018).

Ainda segundo Bonillo, em uma das viagens, Istrati interna-se em um sanatório para tratar a tuberculose e lá tem contato com o idioma francês, que aprende por meio da amizade com o jornalista e militante sionista Josué Jéhouda. Após mais períodos de errância, vai viver na França em 1920, acabando em situação de miséria e doença, um ano depois, aos 37 anos, tenta suicidar-se e, durante o transporte para o hospital, é encontrada uma carta endereçada a Romain Rolland entre seus pertences, que começa a trocar correspondências com Istrati estimulando a escrever suas histórias. Seu primeiro livro, *Kyra Kyralina*, com as desventuras de Adrien Zograffi e seu amigo Stavro, que vive em busca da irmã perdida, escritas em

francês, é, então, publicado em 1924 com prefácio de Romain Rolland e obtém grande sucesso (2018).

O romance é adaptado para o cinema após apenas três anos da publicação, uma segunda versão é gravada em 1993 e a terceira, mais recente, em 2014. Além desse, outros dois livros do autor foram adaptados, *Codine* e *The Thistles of the Bărăgan*¹⁶.

A maior parte da obra do autor é composta pelas narrativas do personagem alter ego, Adrien Zograffi, intercaladas com histórias de outros personagens ou apenas com suas próprias aventuras, mas Istrati também escreve romances sem Zograffi e livros de memórias. Após ter sido publicado no Brasil entre as décadas de 1920 e 1940, o autor só voltaria a ser editado novamente em 1964 na *Antologia do conto romeno*, organizada e traduzida por Nelson Vainer para a editora Civilização Brasileira, com a tradução do primeiro capítulo do romance *Les chardons du Baragan* (BONILLO, 2018).

Porém, posteriormente, a obra do autor romeno que escrevia em francês, cai em esquecimento no Brasil. Assim, *Kyra Kyralina* corresponde às publicações que a Carambaia classifica como “relevante em seu país mas pouco conhecida no Brasil”. Com tradução de Erika Nogueira, o livro é lançado em janeiro de 2018 com o preço de capa de R\$ 74,90 e conta, além da nova tradução, com o prefácio escrito por Romain Rolland para a primeira edição, uma “Nota biográfica” do jornalista e tradutor Fábio Bonillo sobre Panaït Istrati e duas páginas de “Leitura recomendada” antes do mapa da região em que se passa a narrativa.

Segundo a editora, o projeto gráfico foi elaborado pelo Estúdio Margem para remeter a uma “lembra uma caderneta de viagem, referindo-se à errância do escritor e de seus personagens”, dessa forma, o livro foi impresso no pequeno formato de 12 x 18 cm, com encadernação em capa dura com meia-casaca em tecido. Os padrões geométricos presentes na capa e na abertura dos capítulos foram inspirados nos “mapas da cartografia otomana, com suas linhas e pontos de fuga” e as cores usadas, o vinho da capa e fonte do miolo e o dourado das aplicações na capa e da folha de guarda “retoma as cores das vestimentas das populações balcânicas na época em que se passa o romance”.

¹⁶ Ver “Panait Istrati - IMDb” Disponível em: <<https://www.imdb.com/name/nm0411588/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.



Figura 14: *Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zografî*, 2018

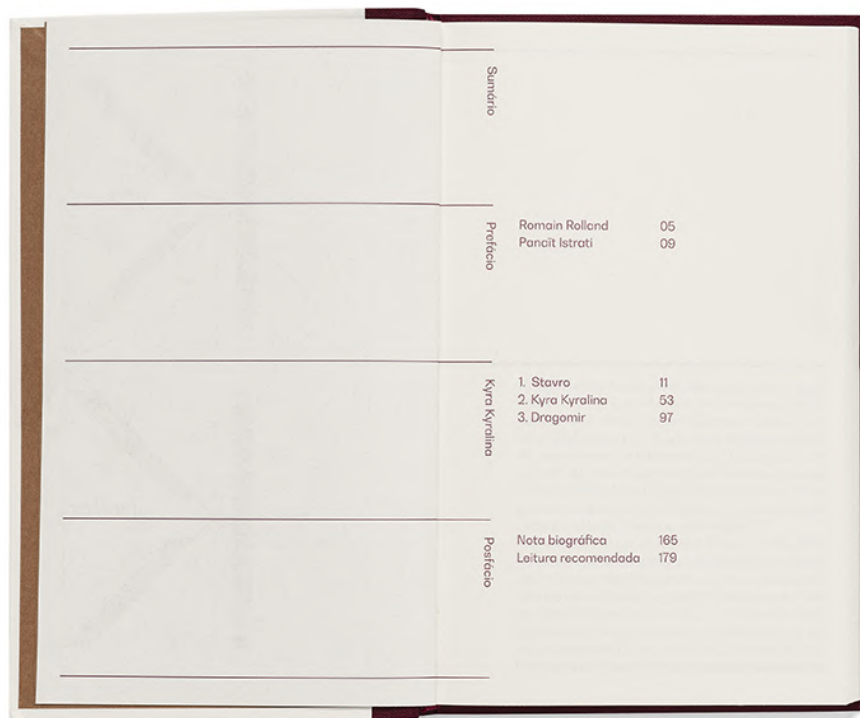


Figura 15: *Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zografî*, 2018

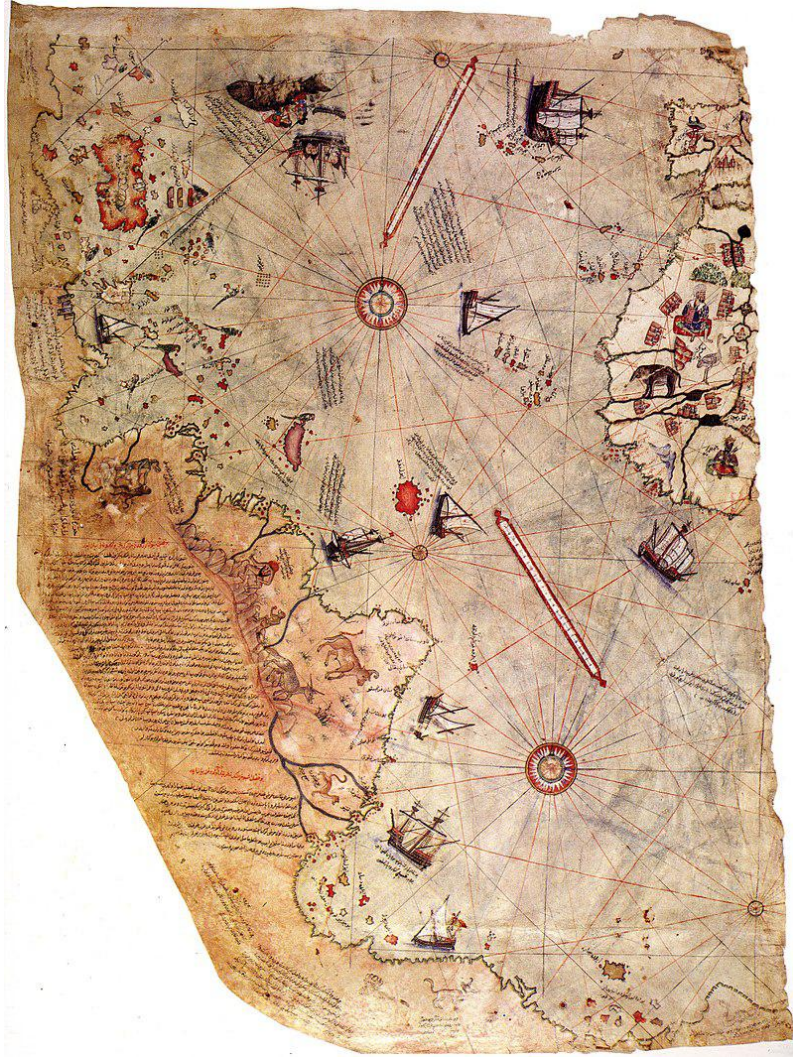


Figura 16: o “mapa de Piri Reis”, primeiro mapa conhecido que mostra a costa ocidental da Europa e norte da África com precisão, feito pelo cartógrafo otomano Piri Reis no século XVI (WIKIPEDIA, 2018).

Considerações finais

Mesmo com todas as dificuldades enfrentadas dentro do negócio de publicações de livros no Brasil, é possível vislumbrar algumas saídas de marketing, gestão e concepção dos produtos que fogem do modelo usual de produção e distribuição. Se por um lado a Cosac Naify, com seu alto padrão de qualidade gráfica e editorial, por particularidades internas, não conseguiu criar um modelo de negócios sustentável, a Carambaia surge atualmente junto com outras editoras apresentando possíveis caminhos a serem percorridos por outros editores interessados em oferecer o máximo da experiência possível de uma obra literária.

A aposta feita pela editora na fuga das grandes redes de livrarias mostra que há formas diferentes de vender livros além da prática de consignação com grandes descontos que se mostra prejudicial para toda a cadeia da produção do livro¹⁷. O fortalecimento do catálogo por meio do investimento em obras de grande qualidade literária que vendem a um ritmo lento, mas contínuo, permanece fundamental para a manutenção de uma editora. E, além disso, a proximidade com o leitor através de eventos, feiras ou redes sociais se revela uma vantagem para as micro e pequenas empresas do ramo.

Com a análise de *Novelas trágicas*, tem-se que a escolha pela publicação dessa parte inédita no país da obra do Marquês de Sade é representativa da proposta da Carambaia de trazer textos inacessíveis ou “esquecidos” à tona e que essa ideia pode servir para revitalizar até mesmo a obra de um autor caricaturado como Sade de forma a apresentá-lo a novos leitores. Para rerepresentar uma personalidade tão conhecida com as nuances que foram abafadas pela mitificação, um projeto gráfico original e que dialoga com a obra é fundamental. *Kyra Kyralina – As narrativas de Adrien Zografî*, por outro lado, mostra como é possível produzir edições luxuosas em diferentes formatos, a partir de aplicações, escolha do tecido ou papel e paleta de cores.

Assim, de acordo com o estudo de caso realizado, conclui-se que é possível produzir e vender edições de luxo no país, mesmo de autores desconhecidos. Mas, para isso, é preciso se ter a exata noção do tamanho do público que as edições produzidas potencialmente alcançam, produzir tiragens adequadas e usar as ferramentas de marketing disponíveis para primeiro alcançar o público-alvo e, depois, mostrar como a obra produzida é “única” e corresponde à forma como esse leitor vê os livros impressos. O leitor da Carambaia, conforme a proposta da

¹⁷ Ver: “Precisamos falar sobre consignação” disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/11/08/precisamos-falar-sobre-consignacao>

editora e a recepção dos consumidores, é o indivíduo que não só tem apreço pelas obras, mas também possui o apego ao livro como um objeto de culto e não apenas de suporte de conteúdo.

Esse culto vem de séculos de simbologias intrincadas na cultura ocidental ao redor do objeto, que garantem, pelo menos até hoje, a sobrevivência do livro e o caráter aurático de ser outra coisa. A simbologia do livro já existe desde antes do códice e, ainda durante os primórdios da escrita, é possível apontar a projeção do conteúdo sagrado para os suportes em diferentes religiões, como uma forma de materialização da palavra divina.

Mesmo com a invenção da imprensa e a produção em série, a sociedade ocidental mantém a relação simbólica que possuía com os manuscritos e, posteriormente, com o secularismo durante o Iluminismo, o livro é transformado de um objeto portador da palavra divina para o detentor do conhecimento, da ciência e da razão. Assim a evolução do culto ao livro acompanha a transição da sociedade “mágica” para o mundo de desencanto descrito por Weber (1985).

Dessa forma, para o livro impresso, pensa-se no fenômeno do fetichismo e da auratização da mercadoria a partir da construção simbólica em torno do objeto ao longo da história que o faz, até os dias de hoje, ser cultuado. É o apego ao objeto que faz com que uma obra que pode ser obtida gratuitamente seja comprada por um valor bastante acima do mercado e a editora que a produz ser viável economicamente.

Além das duas publicações analisadas, o sucesso das edições de Dom Casmurro também é bastante significativo, já que se tratou de aposta da editora em um dos livros mais publicados do país, disponível a preços baixos e também gratuitamente na internet, que funcionou e, como esgotou as duas edições, levou a editora a investir em outro título do autor, igualmente conhecido:

São livros na faixa de R\$ 100 e as pessoas estão dispostas a pagar mesmo sabendo que podem ter de graça na internet ou comprando muito barato num sebo. A pessoa paga R\$ 100 reais porque ela quer uma edição de mais qualidade. Então, isso demonstra que não é um público gigantesco mas é um público que também pode ser enxergado e trabalhado. Então esse é o ponto: ter diferente edições para diferentes interesses ou expectativas do público. (CURI, 2018, 00:21:25)

Assim, o sucesso de publicações como as edições de Machado de Assis e de autores desconhecidos, e as manifestações de apreço ao livro demonstram um apego ao objeto que ultrapassa o apreço pelo conteúdo e independe dos gostos pessoais do leitor. E mostram que,

apesar de pequeno, existe um público leitor brasileiro que mantém o culto ao livro impresso vivo e também disposto a consumir edições com propostas além do padrão nacional da brochura.

Referências bibliográficas

AMORIM, Galeno (Org.). Retratos da Leitura no Brasil. São Paulo: Instituto Pró-Livro e Imprensa Oficial, 2008.

ANUATTI, Francisco (Org.). Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. São Paulo: CBL; FIPE; SNEL, 2007.

BACELAR, J. Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da imprensa. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Lisboa, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf>. Acesso em: 23 de novembro 2018.

BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. Porto Alegre, RS: L&PM, 2017.

BLOG DA COMPANHIA. Rádio companhia: entrevista com Bernardo Carvalho, Mia Couto e Maria Bethânia e livros sobre livros. Disponível em: <<http://www.blogdacompanhia.com.br/conteudos/visualizar/radio-companhia-entrevista-com-bernardo-carvalho-mia-couto-e-maria-bethania-e-livros-sobre-livros>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

BONILLO, Fabio. Nota biográfica sobre Panaït Istrati. Carambaia. Disponível em: <<https://carambaia.com.br/blog/nota-biografica-sobre-panait-istrati/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

BORGES, J.L. Borges oral & sete noites. São Paulo, SP: Companhia das letras, 2017.

CARACIOLA, Carolina Boari. A desaturatização da obra de arte e auratização da mercadoria. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. ISSN 2237-4418, [S.l.], v. 25, n. 2, out. 2011. ISSN 2237-4418. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7233>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

CARAMBAIA. Novelas trágicas. Disponível em: <<https://carambaia.com.br/por-pais/literatura-francesa/novelas-tragicas>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER , Roger (ORG.) Historia da leitura no mundo ocidental volume 2. São Paulo, SP: Editora Ática, 1999.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER , Roger (ORG.) Historia da leitura no mundo ocidental volume 1. São Paulo, SP: Editora Ática, 1998.

CERLALC – Centro regional para El fomento del libro en América Latina, El Caribe, España y Portugal. El espacio iberoamericano del libro. Bogotá - Colômbia, 2010.

CHARTIER, R. (org). A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: Imprensa Oficial / Fundação Editora Unesp, 1998.

CONFRARIA DOS BIBLIÓFILOS DO BRASIL. A confraria. Disponível em: <<http://confrariadosbibliofilos.com.br/a-confraria>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

CURI, Fabiano; BETING, Graziella; CECILIO, Ana Lima. Narrativas, o podcast da editora Carambaia. Carambaia, 16/10/2018. Podcast. 26 min. Disponível em: <<https://carambaia.com.br/blog/narrativas-o-podcast-da-editora-carambaia/>>. Acesso em: 20/10/2018.

CURI, Fabiano. Editora de leitores. CARAMBAIA. Blog. Disponível em: <<https://carambaia.com.br/blog/editora-de-leitores-3/?pag=6>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

CURI, Fabiano. Palestra proferida on-line para a Casa Educação, São Paulo, 08/10/2018. Eventials. 65 min. Disponível em: <<https://www.eventials.com/casaeducacao/edicao-limitada-sucesso-ilimitado-08-10-2018/>>. Acesso em 12/10/2018

ECO, Umberto; Jean-Claude Carrière. Não Contem Com o Fim Do Livro. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2010.

ECO, Umberto. Da internet a Gutenberg. UFSC. Disponível em:
<www.inf.ufsc.br/~jbosco/InternetPort.html> Acesso em: 02 nov. 2018.

ECO, Umberto. A memória vegetal, RJ: Record, 2010.

EDITORA PATUÁ . Editora patuá . Disponível em:
<<http://www.editorapatua.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2018

EICHENBERG, Fernando. Marquês de Sade tem obra reavaliada no ano do bicentenário de sua morte. O Globo. 17/11/2014. Disponível em: <
<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/marques-de-sade-tem-obra-reavaliada-no-ano-do-bicentenario-de-sua-morte-14564138>>. Acesso em 01 nov. 2018.

EISENSTEIN, E.L. A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa Moderna. São Paulo: Ática, 1998.

ENDO, Whaner. As redes sociais como ferramenta de desenvolvimento para pequenas editoras. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010

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

FEBVRE, Lucien; MARTIN, Henri-Jean. O aparecimento do livro. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2000.

FIPE. Produção e vendas do setor editorial brasileiro ano base 2017. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2018/05/APRESENTAÇÃO-Pesquisa-Fipe-ano-base-2017.pdf> Acesso em: 20 nov. 2018

FIPE. O Comportamento do Setor Editorial Brasileiro em 2010. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://cbl.org.br/site/wp-content/uploads/2016/07/Producao-e-Vendas-do-Setor-Editorial-Brasileiro-2010.pdf> Acesso em: 20 nov. 2018

FREIRE, Raquel. Cinco sites para ouvir podcast brasileiro no PC, Android ou iPhone. TechTudo 03/11/2018 08h00. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/cinco-sites-para-ouvir-podcast-brasileiro-no-pc-android-ou-iphone.ghtml>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GABRIEL, Ruan De Sousa; SCRIVANO, Roberta. Como editoras e livrarias independentes buscam se reinventar em meio à crise mais dramática do mercado editorial. Revista Época, 31 jul 2018. Disponível em <https://epoca.globo.com/como-editoras-livrarias-independentes-buscam-se-reinventar-em-meio-crise-mais-dramatica-do-mercado-editorial-22929251> Acesso em: 02 nov 2018.

GARRETT, Filipe. O que é um webinar?. TechTudo, 19/07/2017, 08h01. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/o-que-e-um-webinar.ghtml>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

GIANNINI, Alessandro. Obras fora de catálogo ou nunca publicadas no Brasil ganham edições de mil exemplares. O Globo, 23/04/2015, 06:00. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/obras-fora-de-catalogo-ou-nunca-publicadas-no-brasil-ganham-edicoes-de-mil-exemplares-15951214> Acesso em: 01/12/2016

GOMBERG, Felipe. A aura do livro na era de sua reprodutibilidade técnica. 2016. 120. Dissertação (mestrado) – Comunicação, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2006.

GONÇALVES FILHO, Antônio. Referência no mercado por livros de arte de luxo, Cosac Naify fecha as portas. O Estado de São Paulo, 30/11/2015, 21h16. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,referencia-no-mercado-por-livros-de-arte-de-luxo--cosac-naify-fecha-as-portas,10000003450> Acesso em: 01/12/2016

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (IPL) .4ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_4.pdf Acesso em: 01/12/2016

L&PM. Os crimes do amor. Disponível em: <https://www.lpm.com.br/site/default.asp?template=../livros/layout_produto.asp&categoriaid=939077&id=064709>. Acesso em: 01 nov. 2018.

LINDOSO, Felipe. O fim dos suplementos literários. PUBLISHNEWS, 10/04/2013. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2013/04/10/72728-o-fim-dos-suplementos-literarios> Acesso em: 01/11/2018

LINDOSO, Felipe. A cadeia produtiva do livro e a leitura. In: AMORIM, Galeno (Org.). Retratos da Leitura no Brasil. São Paulo: Instituto Pró-Livro e Imprensa Oficial, 2008. p. 109-125.

MANGUEL, Alberto. Uma história da leitura. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política: Livro I O processo de produção do capital. E-book. São Paulo: Boitempo, 2013.

MCLUHAN, M. A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MEDEIROS DE SOUZA, Maria de Fátima. O estudo da coleção de livros da Sociedade dos Cem Bibliófilos do Brasil da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. 2016. 241f. Dissertação de Mestrado – Ciência da Informação, da Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2016.

NIELSEN BOOKSCAN. Painel das vendas de livros no brasil

Resultados: 2018 x 2017 São Paulo, 2018. Disponível em:
<https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2015/04/SNEL-09-2018-09T.pdf> Acesso em: 01
nov. 2018.

PEREZ, Clotilde. A comunicação da completude: a busca do objeto de desejo. In
Revista Educação Arte e História da Cultura, v.3/4, 2004b.

PIERUCCI, Antonio Flávio. O desencantamento do mundo. Todos os passos do
conceito em Max Weber. São Paulo: USP, Ed. 34, 2003.

ROCHLITZ, Rainer. O desencantamento da arte. A filosofia de Walter Benjamin.
Tradução de Maria Elena Ortiz Assumpção. São Paulo: EDUSC, 2003. WEBER.

SADE, Marquês de. “Dorgeville”, Les Crimes de l’Amour, Oeuvres Complètes, Paris,
Pauvert, 1988, p. 457.

SANCHEZ, Giovana. Marquês de sade: êxtase no horror. Aventuras na história. 23
outubro, 2017. Disponível em: < [http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-
historia/orgia-marques-sade-435297.shtml](http://origin.guiadoestudante.abril.com.br/aventuras-historia/orgia-marques-sade-435297.shtml) >. Acessado em 01 nov. 2018.

SANTOS, Elizete De Souza Oliveira; BUCHER, Bernadeth. TRANSTORNO
PARAFILIACO – SADISMO e MASOQUISMO. Conexão Eletrônica, Três Lagoas, MS, v.
15, n. 1, p. 726-734, 201./nov. 2018. Disponível em: <<https://www.google.com/url?sa=t>>.
Acesso em: 01 nov. 2018.

SEBBA, Jardel. Pequenas editoras, grandes negócios. Revista Exame, 22 jun 2017.
Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/pequenas-editoras-grandes-negocios/>
Acesso em: 02 nov 2018.

SILVEIRA, J. e RIBAS, M. (orgs.) A paixão pelos livros. Rio de Janeiro: Casa da
Palavra, 2004.

THE NOBEL PRIZE. The nobel prize in literature 1926. Disponível em:
<<https://www.nobelprize.org/prizes/literature/1926/summary/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

WEBER, Max. Ensaio de Sociologia. Rio de Janeiro: LTC — Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1985.

WIKIPÉDIA. Mapa de piri reis. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/mapa_de_piri_reis>. Acesso em: 01 nov. 2018.