

## **Pensando o cenário de Publicações Independentes através de um breve resgate histórico do mercado editorial brasileiro<sup>1</sup>**

João Vitor da Silva BITENCOURT<sup>2</sup>

Mestrando

Sandra Depexe<sup>3</sup>

Doutora

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **Resumo**

As publicações independentes no Brasil apresentam sinais de crescimento nos últimos anos, enquanto concomitantemente vemos a crise do mercado editorial no país com diversos nomes de peso que passam por dificuldades. Nesse artigo resgatamos um breve histórico do mercado editorial, para então, tecer alguns apontamentos de como nicho independente se desenvolveu nesse cenário. As formas em como se diferencia do que é considerado uma produção editorial “convencional”, desde sua concepção, produção e como é percebida por seus consumidores. Possivelmente esse crescimento na presença de publicação independente no país, possa ser um indício de mudanças na estrutura de um mercado editorial que necessita de novas vertentes produtivas.

**Palavras-chave:** História da Mídia Impressa; publicação independente; mercado editorial; consumo.

### **INTRODUÇÃO**

Em um cenário onde as pessoas consomem de forma cada vez mais plural – pela internet em sites de vendas ou até mesmo trocas, através de feiras gráficas, financiamentos coletivos, - o mercado editorial brasileiro, que anteriormente tendia a ser muito concentrado, mostra sinais de mudanças. Cada vez mais as formas de consumir vão se modificando e aprimorando, de modo que, “a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem *mediadores*, como a família, o bairro e o grupo de trabalho” (CANCLINI, 2008, p. 59-60), as formas de influência não são mais concentradas, mas existem de maneira descentralizada.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT História da Mídia Impressa, integrante do XIII Encontro Nacional de História da Mídia.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, bolsista CAPES, email: [vtorbitencourt@outlook.com](mailto:vtorbitencourt@outlook.com)

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação. Docente do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Email: [sandra.depexe@ufsm.br](mailto:sandra.depexe@ufsm.br)

O mercado editorial brasileiro vem passando por um momento conturbado que se mostra em diversas frentes. Segundo a FIPE - Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (2018) “o número de exemplares produzidos sofreu uma queda de 11% em 2018, o que em termos absolutos significa uma redução de 43,37 milhões de exemplares em relação ao ano anterior”, concomitante a uma enorme crise financeira em que “duas das maiores livrarias do país, Cultura e Saraiva, pediram recuperação judicial (RJ). Juntas, elas acumulam uma dívida de 960 milhões de reais” (TOZZI, 2019). Esses fatores são indícios fortes de retrocesso no setor, com a queda na produção e problemas financeiros em empresas que eram consideradas referência no meio.

A partir deste cenário atual do mercado editorial brasileiro pretendemos, neste artigo, resgatar brevemente um histórico do mercado editorial e apontar algumas questões em relação ao desenvolvimento de publicações editoriais independentes. Para que assim, possamos tecer alguns apontamentos sobre a relação entre como o nicho independente se desenvolveu em relação ao mercado convencional e como se estrutura atualmente.

Para tanto, estabelecemos as publicações independentes no seu todo como bens culturais, inseridas em um contexto oposto ao das grandes publicações, tendo, especialmente, seus produtores atrelando diferentes valores simbólicos a elas. Vemos um crescimento de diversas formas alternativas de produção e consumo desses bens culturais, sendo que “essas publicações muitas vezes não circulam no mercado editorial formal (como livrarias), [...] podendo ser encontradas em feiras, festivais eventos de quadrinhos, zines e contracultura, além de lojas especializadas” (VITORELO, 2019, p. 31). Mesmo que talvez abalados com o atual cenário brasileiro, projetos de produção e publicações alternativas mostram uma certa resistência.

As dificuldades de se inserir no mercado como uma editora pequena ou produtores independentes são grandes, contam muito mais com uma *economia de favores* (THOMPSON, 2013), na qual se fortalecem como um grupo, do que com as facilidades e os lucros das grandes editoras. Porém, mesmo assim, esses produtores independentes acreditam nos bens que produzem, veem na falta de pluralidade das publicações do mercado convencional um chamado para se arriscarem em projetos com pouca segurança.

## **O HISTÓRICO DO MERCADO EDITORIAL**

O desenvolvimento da produção cultural no Brasil está muito ligado à sua relação com Portugal. Com a transferência da família real em 1808 e o deslocamento da capital do Império para o Rio de Janeiro, neste período se instaura um intervalo de grande destaque da cidade na produção intelectual do país (MUNIZ JÚNIOR, 2016, p. 32). Essa hegemonia carioca no cenário cultural perdura por muito tempo, com uma concentração de autores que não apenas eram nascidos na então capital, mas que também no decorrer da sua vida acabavam indo para a cidade estabelecer suas carreiras.

A indústria cultural brasileira tem como marco inicial a instauração do rádio no país em 1922, momento que dá início a um sistema de comunicação em massa, mas não é até a década de 1960 que essa indústria cultural passa a se expandir (REIMÃO, 1996, p. 15). Também nesta ocasião acontece a transferência da capital brasileira para Brasília, a partir desse momento se inicia um crescimento exponencial de São Paulo como peça central na produção cultural do país (MUNIZ JÚNIOR, 2016, p. 32).

Nesse período, ainda eram muito mais valorizadas as produções e consumo dos gêneros públicos como o teatro, música popular, jornalismo, já a literatura não tem um grande destaque nesse cenário. Durante toda a década de 1960 os níveis de publicação de livros se mantêm muito baixos, com uma relação de menos de um livro por habitante publicado ao ano (REIMÃO, 1996, p. 41).

Como mencionado anteriormente, nesta época o Rio de Janeiro ainda é a cidade mais proeminente no setor editorial, em que, mesmo com a transferência da capital do país para Brasília as pastas de Cultura e de Educação na Esplanada dos Ministérios ainda permanece no território carioca (MUNIZ JÚNIOR, 2016, p. 37). No entanto, a influência de São Paulo no setor cresce cada vez mais, com a sedimentação da CBL (Câmara Brasileira do Livro) que passa a organizar a Bienal do Livro na cidade e também o prêmio Jabuti.

Já com a chegada dos anos 1970 o cenário do país começa a mudar, com um clima de crescimento econômico e desenvolvimento. Indo pelo caminho contrário, todavia, a produção cultural entra em um período de censura e limitação. Quase nenhum material de viés crítico ou polêmico é publicado, “aqui e ali, algumas obras com posturas mais críticas conseguem chegar até o público, mas suas vozes não eram numerosas e altas o suficiente para encobrir a entonação da marcha Pra Frente Brasil ou o coro do Eu te amo, meu Brasil” (REIMÃO, 1996, p. 41). Mesmo assim, é no ano de 1972 que se passa a quantidade de um livro publicado por habitante ao ano, número que segue crescendo.

Já em 1980, Reimão (1996) expõe que dois órgãos foram os maiores responsáveis pelo acompanhamento da evolução do mercado editorial, o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Apesar disso, nenhum dos dois possui relatórios do período completo, já que passaram algum intervalo de tempo sem coletar os dados necessários. A nova década trouxe outro aumento na quantidade de livros produzidos no país, elevando o número para 1,5 exemplares produzidos para cada habitante ao ano (REIMÃO, 1996, p. 78). O número de livros produzidos no período apresenta expansão e mesmo com diversos “obstáculos à expansão do mercado editorial brasileiro e refletindo-se que, apesar deles, o mercado já é bastante significativo, torna-se patente a potencialidade de seu crescimento” (REIMÃO, 1996, p. 80).

O início dos anos 1990 traz mudanças ainda maiores, com o aumento crescente na produção de livros e também o crescimento da presença de autores nacionais tanto nos segmentos de ficção como de não ficção (REIMÃO, 1996, p. 96). Segundo o jornal O Globo (2015), “entre 1990 e 1995, o número de títulos no país passou de 22.479 a 40.503, dobrando também o faturamento com a venda de livros (cerca de R\$ 900 milhões contra 1,8 bilhão)”. Movimento que fomenta cada vez mais a evolução e pluralidade do mercado no país, com mais editoras surgindo e nomes internacionais se instalando também.

O início dos anos 2000 seguiu essa tendência, com o crescimento de eventos voltados para o mercado editorial. Como a Bienal do Livro, que em 1983 registrava um baixo número de expositores e ainda menor público e no começo do milênio, em 2001, já contava com a presença de mais de 560 mil visitantes e faturamento de R\$ 20 milhões. Esse crescimento não se manteve tão estável no resto da década, já que “em dez anos, o mercado editorial brasileiro encolheu 12,5%, em termos de faturamento. O péssimo resultado foi puxado pelo segmento de obras gerais, que inclui ficção e não ficção” (O GLOBO, 2016). Mesmo em momentos de estabilidade no faturamento do setor, ele acabou não acompanhando o crescimento do PIB do país, posteriormente também foi muito afetado pela crise.

## **MERCADO EDITORIAL CONVENCIONAL E O INDEPENDENTE**

No cenário do mercado editorial brasileiro, usualmente temos um foco nas publicações de grandes editoras e corporações, que fazem seus livros em alta escala com uma produção em série. No entanto, cada vez mais, podemos notar que esse sistema tradicional vem perdendo força ou ao menos mostrando alguns sinais de mudança.

Em contraponto a isso as publicações independentes e uma produção alternativa em diversos formatos mostram cada vez mais indícios de crescimento, em que apresentam outras formas de se ver o mercado editorial, com produtores que acreditam nesse formato de negócio. Fenômeno semelhante foi constatado por Canclini e Urteaga (2012, p.94) no México e na Espanha onde “los editores jóvenes entrevistados se clasifican a sí mismos como *independientes*. Todos usan ese paraguas buscando diferenciarse del *establishment editorial*”. Esses pequenos produtores e editoras, veem nesse outro modo de encarar a produção cultural algo positivo, uma maneira de não estar preso às amarras de uma grande corporação, podendo focar no âmbito criativo do seu trabalho. Não procuram uma forma tradicional, como uma fórmula pré existente de se inserir no mundo, mas sim estão livres para perseguir todas as diferentes possibilidades que vem, até mesmo, das precárias condições econômicas e do mercado como um todo (CANCLINI; URTEAGA, 2012).

O desenvolvimento da crescente onda de publicações e materiais independentes, vem também da facilidade que o meio digital traz de contato entre os diversos agentes envolvidos no contexto de produções alternativas. Se referindo a um mercado tradicional, mais especificamente a crescente influência de varejistas e agentes Thompson (2013, p. 113) diz que “o campo de publicações comerciais não consiste apenas de editoras: outros *players* habitam esse campo e exercem grande poder dentro dele”. Com a evolução das tecnologias e das comunidades digitais esse campo se torna cada vez mais amplo e plural, pessoas de vários lugares podem se conectar, trocar ideias e experiências para criar novas formas de produção cultural. Assim, as grandes editoras não são mais as únicas detentoras dos meios de produção, tendo um grande alcance na distribuição de suas publicações. Atualmente, o público têm acesso aos mais diversos conteúdos que antes talvez nunca estariam disponíveis à eles. Com essas novas formas de divulgação e consumo dos conteúdos as pessoas são expostas a uma gama mais plural de possibilidades. Todo esse processo fomenta uma produção alternativa em que

Los editores jóvenes apuestan por sus proyectos independientes por la ‘insatisfacción con lo que ofrece el mercado’ y porque están convencidos de que su propuesta ‘llena espacios no atendidos, nichos que desdeñan las grandes editoriales, despreocupadas por la construcción de catálogos de calidad a largo plazo’ y motivados por la necesidad de obtener márgenes de ganancia crecientes.” (CANCLINI, URTEAGA, CRUCES, 2012, p. 35)

Esses editores independentes podem, então, focar em uma produção mais experimental e muitas vezes voltada para o seu gosto pessoal, que acaba sendo uma forma de

se conectar mais diretamente ao leitor, que também fará parte de um determinado grupo semelhante, com referências parecidas.

Desta forma, vemos uma valorização da produção em pequena escala pelos editores envolvidos nesse processo, com editoras que não procuram avançar para um sistema mais corporativo “porque acham mais interessante continuar pertencendo a seus grupos originários (e às vezes precisam disso para manter seu poder) do que exercer a ostentação a que a sua prosperidade o impulsiona.” (CANCLINI, 2008, p. 65). Nesse contexto, Canclini (2008) se refere a agentes que ganham notoriedade no seu meio de origem e após, permanecem lá, por não querer se distanciar das características que os fizeram crescer em um primeiro momento. Podemos inferir noções semelhantes aos produtores independentes, em que muitos enfaticamente clamam sua posição alternativa ao mercado, “[...] ‘Em nenhum desses livros, está escrito best seller, e tenho orgulho disso. Para mim, é uma questão elementar; adoro isso; preciso disso porque mostra que ainda estou no jogo pelos motivos que me levaram a entrar nele’ [...].” (THOMPSON, 2013, p. 176). Podemos ver então que estar “no jogo” pelos motivos certos é algo muito importante para esses produtores e que em contraponto a isso existem motivos errados de estar “no jogo”, em que as grandes corporações corrompem essa produção cultural em busca apenas do lucro desenfreado e as publicações independentes e alternativas estariam fazendo seus trabalhos pelos motivos certos.

## **PRÁTICAS ALTERNATIVAS DE PRODUÇÃO**

Essas publicações independentes acarretam também em modos plurais de produção, que não necessariamente vão de encontro, tanto na sua tecnicidade quanto nos seus princípios, aos das grandes editoras. É possível ver mudanças em como se encara esse meio de produção cultural, em que “publicar há deixado de ser uma actividad unívoca, francamente vertical y jerarquizada, em la que unos pocos deciden qué debe ler el gran público. El mundo de la edición se torna cada vez más complejo y rico em posibilidades” (ESTEVES; PICCOLINI, 2017, p. 335).

Essa complexidade crescente do mundo editorial pode advir da grande conectividade que o desenvolvimento tecnológico nos proporcionou, atualmente as pessoas podem entrar em contato e consumir os mais diversos tipos de conteúdos, sem estar necessariamente presas à fronteiras ou esperar um tipo de curadoria de outras pessoas. Assim, os consumidores estão

evoluindo e o mercado como um todo também deve evoluir e se modificar, fato que muitas vezes não é visto com bons olhos por instituições tradicionais, que têm mais dificuldade de se inserir nestes novos meios. Isso pode acarretar crises para empresas que têm um histórico já sedimentado no mercado, então vemos que

impor ao mercado, em determinado momento, um novo produtor, um novo produto e um novo sistema de preferências, é fazer deslizar para o passado o conjunto dos produtores, dos produtos e dos sistemas de preferências hierarquizadas sob a relação do grau de legitimidade adquirida (Bourdieu (2002, p. 92).

Neste cenário, as editoras independentes têm diversos espaços para se desenvolver, já que agora passamos a ter formas mais plurais de consumir e mesmo que ainda existam diversas dificuldades em comparação a editoras maiores, esses publicadores independentes se organizam de forma coletiva em prol de uma produção cultural mais diversificada. Canclini e Urteaga (2012) bem como Thompson (2013) relatam de maneira semelhante como esse meio de publicações alternativas se estrutura, não apenas como competidores em um mercado feroz, mas também trabalhando juntos e pensando novas formas de impulsionar esse mercado e se fortalecer mutuamente. Como mencionado anteriormente, Thompson (2013) cunha o termo *economia de favores*, em que as pequenas editoras formam um sistema para o compartilhamento de competências. Em que deixam de lado o que poderia ser uma competitividade direta por um mercado de nicho, para se fortalecer em seus propósitos comuns perante as grandes editoras.

A diferenciação para com as editoras de grande porte parece ser um ponto de extrema importância para as pequenas editoras, que veem nas grandes corporações “uma esfera de comodidade em que o dinheiro reina absoluto e na qual os valores e compromissos culturais foram sacrificados em prol de fins comerciais” (THOMPSON, 2013, p. 176), um local em que apenas a maior quantia de lucro e qual será o próximo *best-seller* importa. No entanto é necessário definir de forma mais concreta como se impõe essa diferenciação entre as grandes editoras e os produtores independentes, características objetivas que possam ser utilizadas para analisar esses dois atores do mercado de produção cultural. Bourdieu apresenta uma definição que pode ser um começo para entender melhor essa dinâmica

Um empreendimento encontra-se tanto mais próximo do polo comercial (ou inversamente, mais afastado do polo cultural), quanto mais direta ou completamente os produtos oferecidos por ele no mercado corresponderem a uma *demandada preexistente*, ou seja, a *interesses preexistentes*, a formas preestabelecidas. Assim, temos por um lado, um ciclo curto de produção [...] destinados a garantir o retorno rápido dos ganhos por uma circulação rápida de produtos voltados a uma rápida obsolescência e, por outro, *um ciclo longo de produção*, fundado não só na aceitação do risco inerente aos investimentos

culturais, mas, sobretudo, na submissão às leis específicas do comércio de arte: não tendo mercado no presente, esta produção inteiramente voltada para o futuro pressupõe investimentos de elevado risco que tendem a construir estoques de produtos em relação aos quais não se pode saber se voltarão ao estado de objetos materiais (avaliados como tais, ou seja, por exemplo ao peso de papel) ou se terão acesso ao estado de objetos culturais, dotados de um valor econômico desproporcionado relativamente ao valor dos elementos materiais que entram em sua fabricação (BOURDIEU, 2002, p. 59-60).

Pequenas editoras e produtores independentes estão mais propícios a correr os riscos envolvidos em produzir conteúdos que não terão um retorno imediato, investir em um mercado futuro, mesmo tendo uma estrutura financeira precária, na maioria das vezes, tem muito mais chances de se arriscar com autores desconhecidos ou formatos e ideias experimentais do que grandes editoras, “o tamanho da empresa e o volume da produção não orientam somente a política cultural através do peso das despesas [...], mas afetam diretamente a prática dos responsáveis pela seleção dos manuscritos” (BOURDIEU, 2002, p.63).

## **O CONSUMO DE PUBLICAÇÕES INDEPENDENTES**

Tradicionalmente o público de publicações independentes é definido como de nicho, reduzido e difícil de ser mensurado (ROSA; BARCELLOS, 2017). Por muitas vezes utilizar canais de venda e distribuição alternativos, pequenas editoras e publicadores independentes não possuem muitas maneiras para pontuar seu público consumidor. Parte desse público também acaba por ser constituído pelos próprios produtores, que se tornam consumidores de seus pares como forma de incentivo e participação nessa comunidade e *economia de favores* (THOMPSON, 2013).

Para os agentes envolvidos no meio de publicações independentes vale muito mais publicar o que deseja e que vá significar algo a seu público do que publicar algo que vá lhes render um lucro rápido. Ao mesmo tempo que são constituídos como empresas e afirmam que gostariam de uma segurança financeira maior, não trocariam a liberdade de produzir o que acreditam por isso,

para eles, publicar livros é uma espécie de vocação, um compromisso pessoal, cultural e político [...] uma maneira de participar da vida cultural e política e de dar expressão a alguma coisa que, de outra forma, poderia não ser anunciada ao mundo (THOMPSON, 2013, p. 189).

Publicações independentes são rodeadas por uma gama de significados múltiplos e que nos últimos anos vem pouco a pouco se modificando. Com desenvolvimento tecnológico



e sedimentação de tradicionais empresas no ramo de produção cultural, o consumo de publicações no geral ficou extremamente voltado para um nicho comercial amplamente divulgado. No entanto, vemos cada vez mais o crescimento do consumo de publicações independentes, artesanais e produzidas de formas alternativas, que vão contra a uma produção em série em grande escala. Esses produtos muitas vezes não contam com os acabamentos perfeitos e tecnológicos das grandes editoras, nem com sua ampla divulgação, mas constroem diferentes valores simbólicos atrelados a sua produção e consumo, podemos ver então, “o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos [...] que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói [...] pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica.” (CANCLINI, 2008, p. 62). Ou seja, esse consumo de publicações independentes poderia estar aumentando devido a uma saturação dos consumidores perante a produtos manufaturados em série, tendo nessa produção alternativa uma opção de sentir uma ligação mais próxima aos produtos culturais consumidos, em uma tentativa de se apropriar dos valores simbólicos ligados aos mesmos, como de originalidade, exclusividade, etc.

O consumo de publicações culturais também esteve extremamente ligado a instituições legitimadoras dessa produção, em que o artesanato era visto como algo inferior. Porém, posteriormente, com o crescimento do movimento das feiras gráficas, servindo como lugar de exposição, circulação e consumo, por exemplo, de diversos produtos - artes impressas, ilustrações, pinturas, livros - que utilizam técnicas produtivas relacionadas ao artesanal - como colagem, bordado, costura, aplicações manuais, etc. - , o sentido de originalidade torna-se valoroso. Logo, as publicações de livros independentes se tornam algo mais desejável quando constroem sentidos de exclusividade e de uma disponibilidade menor, algo que não são todos que podem ter. Podemos ver então segundo Bourdieu,

que os *lugares*, galerias, teatros, editoras fazem toda a diferença (por exemplo, entre a *pornografia comercial* e o *erotismo de qualidade*) porque, através deles, um público se designa que, na base da homologia entre campo da produção e campo do consumo, qualifique o produto consumido, contribuindo para transformá-lo em raridade ou vulgaridade (tributo devido à divulgação) (2002, p.56-57).

Atualmente constata-se então uma mudança nas instituições legitimadoras do mercado editorial brasileiro, em que as grandes instituições de referência tradicionais perdem força e abrem espaço a uma rede de conexões muito mais ampla que, principalmente através da internet, se une e entra em contato para criar um espectro de consumo e troca de ideias plurais. Assim, proporciona um ambiente favorável ao crescimento das publicações

independentes que de outra forma não teriam condições de se inserir em um mercado tradicional, por não ter as condições financeiras e os contatos necessários.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desta breve consulta sobre a história do mercado editorial no Brasil, podemos entender um pouco melhor como o setor vem se configurando no país, desde o início da produção cultural através da vinda da família real portuguesa. A transferência da capital para o Rio de Janeiro e posteriormente para Brasília, a ascensão de São Paulo como polo cultural e editorial, são diversos marcos e elementos importantes para esse contexto. E que nos habilitam a enxergar melhor nossa realidade atual, entender o caminho percorrido para chegar ao nosso contexto.

É possível notar como o mercado editorial convencional se modificou e, de certo modo, se fechou em um sistema de altas tiragens e grandes editoras, até mesmo com a presença de conglomerados internacionais no país. A partir daí vemos na produção independente uma espécie de resposta a esta maneira de conduzir as publicações do país, em que, esses atores menores prezam pela sua liberdade acima de tudo. Fazem publicações sobre o que lhes interessa, sem necessariamente pensar ou esperar um grande retorno financeiro, mas lançar ao mundo ideias que talvez nunca fossem ganhar voz no meio empresarial.

As formas de publicar independentemente crescem e se tornam cada vez mais plurais, desde feiras gráficas, financiamentos coletivos, divulgação na internet, os produtores acham inúmeras formas de propagar e distribuir seus ideais e publicações. Criam assim, a cada dia, novos cenários e caminhos para o mercado editorial do país, com diferentes rostos, corpos e ideias que podem, talvez, mudar lentamente as estruturas desse setor que se vê sem tantas saídas para um modelo de negócio que já se pensava consolidado.

## REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre (Org.). **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia; URTEAGA, Maritza (coord.). **Cultura y desarrollo: una visión distinta desde los jóvenes**. 1ª. ed. Buenos Aires: Paidós, 2012.

CANCLINI, Néstor Garcia; URTEAGA, Maritza; CRUCES, Francisco (coord.). **Jóvenes, culturas urbanas Y redes digitales**. 1ª. ed. Madrid: Ariel, 2012.

ESTEVEZ, Fernando; PICCOLINI, Patricia. **La edición de libros en tiempos de cambio**. 1ª. ed. Cidade do México: Paidós, 2017.

FIPE. **Produção e vendas do setor editorial brasileiro**. Ano base 2018. <http://pesquisaeditoras.fipe.org.br>

MUNIZ JR., José de Souza. Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro: 1960-1990**. São Paulo: Fapesp, 1996.

ROSA, Camila Nunes da; BARCELLOS, Marília de Araújo. **Editoras artesanais: notas e reflexões acerca dos processos de criação e produção de livros**. In: BARCELLOS, Marília de Araújo (org.). Estudos editoriais. Santa Maria, RS: Editora pE.com UFSM, 2017. p.33-54.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

TOZZI, Elisa. **Na contramão de Saraiva e Cultura, essas livrarias não se abalaram**, 14 fev. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/na-contramao-de-saraiva-e-cultura-essas-livrarias-nao-se-abalaram/>. Acesso em: 5 out. 2019.

O GLOBO (Rio de Janeiro). Editores e livreiros relembram evolução e apontam desafios da indústria do livro. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 jul. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/editores-livreiros-relembram-evolucao-apontam-desafios-da-industria-do-livro-1-16934154>. Acesso em: 16 jun. 2021.

O GLOBO (Rio de Janeiro). Em dez anos, faturamento do mercado editorial brasileiro encolhe 12,5%. **O Globo**, Rio de Janeiro, p. 1, 24 ago. 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/em-dez-anos-faturamento-do-mercado-editorial-brasileiro-encolhe-125-19982977>. Acesso em: 16 jun. 2021.

VITORELO, Raquel. **A resistência política nos quadrinhos experimentais**. 2019. 94 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019.