

Mercado editorial e interseccionalidade: um olhar sobre as listas de livros mais vendidos entre 2020-2022

Publishing market and intersectionality: a look at the best-selling book lists between 2020-2022

Mercado editorial e interseccionalidad: una mirada a las listas de libros más vendidos entre 2020-2022

Pablo Moreno Fernandes Viana

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
<pablomoreno@gmail.com>

Rannyson da Silva Moura

Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
<rannyson.m@gmail.com>

Resumo

Tomando como base as listas de livros mais vendidos entre os anos de 2020 e 2022, publicadas pela *PublishNews* e Amazon, o artigo tem como objetivo analisar a relação entre consumo no mercado editorial e as interseccionalidades, buscando evidenciar quais são as vozes consumidas pela população brasileira. A metodologia é pautada na roleta interseccional, ferramenta proposta por Fernanda Carrera (2021) e que visa mostrar o potencial da comunicação como caminho para expor injustiças representacionais e discursivas. A partir da análise feita, foi possível perceber que as listas de livros mais vendidos revelam matrizes de privilégio ao serem compostas, majoritariamente, por sujeitos que remetem ao padrão universalizado: homens, brancos e estadunidenses. Em contraponto, as minorias sociais são vistas esporadicamente, como uma cota de diversidade.

Abstract

Based on the lists of best-selling books between 2020 and 2022, published by *PublishNews* and Amazon, the article aims to analyze the relationship between consumption in the publishing market and intersectionalities, seeking to highlight which voices are consumed by the Brazilian population. The methodology is based on the intersectional roulette, a tool proposed by Fernanda Carrera (2021) which aims to show the potential of communication to expose representational and discursive injustices. From the analysis, it was perceived that the lists of best-selling books reveal matrices of privilege when they are composed, mostly, by subjects that refer to the universalized pattern: men, whites and americans. In contrast, social minorities are seen sporadically, as a diversity quota.

Resumen

Basado en las listas de libros más vendidos entre 2020 y 2022, publicadas por *PublishNews* y Amazon, el artículo tiene como objetivo analizar la relación entre consumo en el mercado editorial y las interseccionalidades, buscando resaltar qué voces son consumidas por la población brasileña. La metodología se basa en la ruleta interseccional, herramienta propuesta por Fernanda Carrera (2021) y que pretende mostrar el potencial de la comunicación como forma de denunciar injusticias representacionales y discursivas. Del análisis se percibió que las listas de libros más vendidos revelan matrizes de privilegio cuando están compuestas, en su mayoría, por sujetos que remiten al patrón universalizado: hombres, blancos y americanos. En cambio, las minorías sociales son vistas esporádicamente, como una cuota de diversidad.

Palavras-chave: Mercado editorial. Livros mais vendidos. Interseccionalidade. Ruleta interseccional.

Keywords: Publishing market. Best Sellers. Intersectionality. Intersectional roulette.

Palabras clave: Mercado editorial. Libros más vendidos. Interseccionalidad. Ruleta interseccional.

Introdução

As listas são importante objeto de afirmação de legitimidade. Recorremos ao conceito de campo de consagração (BOURDIEU, 1996) para refletir sobre as listas de 10 livros mais vendidos da *PublishNews* e da Amazon, a partir das interseccionalidades (CRENSHAW, 1989) identificáveis nessas listas nos anos de 2020, 2021 e 2022. A intenção é verificar quais avenidas identitárias constituem a formação dos nomes que integram o *ranking* de autores

de livros mais vendidos no Brasil. Para além dessas interseccionalidades, pretendemos, ainda, debater sobre os gêneros literários que constituem essa lista, em diálogo com as interseccionalidades identificadas nos autores da lista de mais vendidos.

—

A reflexão pretende traçar um panorama das características do mercado editorial brasileiro. Os resultados podem indicar importantes informações sobre quem são os nomes consagrados pelo público como mais relevantes, na perspectiva do consumo de literatura.

—

A reflexão pretende traçar um panorama das características do mercado editorial brasileiro. Os resultados podem indicar importantes informações sobre quem são os nomes consagrados pelo público como mais relevantes, na perspectiva do consumo de literatura. Justificamos a pertinência do trabalho ao dossiê Comunicação e Interseccionalidade, considerando a natureza publicitária das listas e as relações de poder que estabelecem, como instância de consagração. Na perspectiva do movimento do significado, de McCracken (2010), atualizado por Perez (2022), as listas atuam, no mercado editorial, como importante instrumento de transferência de significado. As obras que aparecem nas listas têm agregadas a si o reconhecimento do público, recebendo o selo (formal ou informal) de *Best Seller*². Assim, tomamos as listas de mais vendidos como campo de consagração para a

publicidade do mercado editorial e, portanto, importante elemento de transferência de significado para a comunicação como objeto para compreender dinâmicas interseccionais de uma sociedade patriarcal e racista.

Mercado Editorial e listas

Ao fim de cada ano é comum ver publicações com retrospectivas em diversas áreas, especialmente os *rankings* de “mais”: músicas mais tocadas, filmes com mais espectadores

² Mais vendido, em tradução livre

nos cinemas e nas plataformas de *streaming* e assim por diante. Neste mesmo sentido, também são classificados os livros mais vendidos ao longo do ano – por “vendidos”, inclusive, não é possível assumir que também sejam lidos na mesma proporção.

Algumas organizações se destacam pela regularidade com que publicam as listas de livros mais vendidos, assim como pela credibilidade que possuem no segmento. É o caso da *PublishNews*, projeto que nasceu em 2001 como uma *newsletter* diária sobre o mercado editorial e, após oito anos e com mais de 5 mil assinantes, expandiu para um site que vem sendo alimentado com notícias, colunas editoriais, vagas de emprego e, claro, as listas de livros mais vendidos no Brasil e no mundo ao longo dos anos. Graças à tamanha reputação, a *PublishNews* é vista como uma referência no segmento.

A Amazon também oferece esse tipo de informação. A empresa foi classificada como a mais lucrativa de 2023, de acordo com a lista apresentada no Fórum Econômico Mundial, em Davos, após o levantamento feito pela Brand Finance (LIMA, 2023), e anualmente publica uma lista dos livros mais vendidos. No entanto, seu alcance é restrito em comparação ao da *PublishNews*, já que a Amazon faz um levantamento dos livros vendidos, especificamente, pela própria empresa.

Neste contexto, é válido ressaltar, ainda, que a presença de um livro na lista de mais vendidos representa um alcance grandioso em termos quantitativos: implica a constatação de que diversas pessoas – na casa dos milhares – estão adquirindo a obra. Com tantos lançamentos simultâneos no Brasil e no mundo, assim como os resquícios de uma crise no mercado editorial, que se intensificou a partir de 2018 (TRIGO, 2018), o *ranking* de livros mais vendidos pode ser visto como uma instância de consagração – conceito de Pierre Bourdieu (1996) –, já que uma parcela significativa do público os considera motivo fonte de recomendação para adquirir determinada obra.

Apesar da desvalorização da arte comercial citada por Bourdieu, há que se reconhecer que, numa sociedade em que o ecossistema publicitário (PEREZ, 2018) ganha centralidade ímpar, uma importante instância de consagração se configura nesse espaço no campo editorial. O termo *Best Seller* é utilizado para se referir a obras com bom desempenho comercial no segmento e tal título torna-se uma importante forma de legitimação para uma obra nesse campo.

Pensando a produção literária como integrante do campo artístico, na perspectiva de Bourdieu (1996) e dos habitus que o constituem, temos nas listas de mais vendidos um espaço quantitativo de afirmação de relevância. Elas contribuem para a atribuição de capital simbólico aos integrantes do campo, estabelecendo valores baseados no habitus que hierarquizam os integrantes deste. O autor reconhece que esse princípio de organização interna estabelece posições de prestígio no campo.

Acima de uma perspectiva moralizante, que enxerga nas diferentes instâncias de consagração algo melhor ou pior, optamos por um recorte que observa, na instância de consagração do mercado editorial, características sobre os títulos mais vendidos. A presença nas listas de mais vendidos atribui valor às obras, sendo um elemento constituinte da ecologia publicitária do mercado editorial. As listas são utilizadas por consumidores que veem na

aquisição de *Best Sellers* a oportunidade de obtenção de capital cultural (BOURDIEU, 1996) por meio da transferência de significado alcançada pelos rituais de compra (PEREZ, 2022), como discutidos por McCracken (2010). O ritual de compra, apesar da aparente simplicidade da troca comercial envolvida, tem em si uma complexa experiência sùgnica, na qual estão envolvidos fatores emocionais, identitários e de desejo, como explica Clotilde Perez (2022, p. 62): “A valorização da experiência de compra busca deslocar a essência da transação para uma dimensão relacional, emocional e, muitas vezes, lúdica”.

As listas atuam não apenas como *ranking* numérico estático, mas também constroem reputação aos livros em destaque. Para as editoras, inclusive, entender o que está em alta no mercado literário também é uma forma de escolher os próximos livros e autores a serem publicados, considerando a busca por um bom desempenho comercial. Assim, é possível perceber que as listas de obras mais vendidas despertam um sentido social para além do mercadológico que normalmente é visto em primeiro plano.

A produção de conhecimento negro é ancestral, histórica e já ocorria no Brasil muito antes da abolição. Nessa época já havia uma imprensa negra e, desde sempre, pessoas negras produziram conhecimento na academia, mesmo sendo minoria nesses espaços.

Negritude, interseccionalidade e racismo

Quando pensamos nos processos de formação do Brasil, temos de reconhecer a rígida estrutura hierárquica e patriarcal oriunda da cultura ibérica trazida por Portugal ao país no processo colonial (GONZALEZ, 2020). Esta cultura trouxe consigo também os valores imperiais que, com o racismo – outro valor concebido pela Europa e que estabeleceu distinções raciais entre povos – é responsável, junto dos demais, pelas características da sociedade brasileira.

O racismo brasileiro é um fenômeno complexo, dados os processos de sua consolidação na cultura brasileira. Implantado por meio da escravidão de povos africanos, trazidos da África para cá na condição de mercadorias, ele nasce como um sistema que estabelece a hierarquização racial entre brancos – sujeito universal – e povos racializados (negros, indígenas, amarelos etc.), agrupados em um mesmo lugar que é demarcado como outridade. Cerca de três séculos após a prática da escravidão no país, esta é abolida, por meio de lei, sem devida reparação ou estratégias de inclusão e cidadania às pessoas cuja humanidade foi negada. Ao mesmo tempo em que ocorre a abolição, é implantado no país um projeto político que visa embranquecer a população por meio da atração de imigrantes e da adoção de discursos sobre mestiçagem, além de uma abordagem, nas Ciências Sociais, que adota teorias relativas ao mito da democracia racial, como se tais discursos fossem capazes de neutralizar ou de apagar as violências das desigualdades de mais de três séculos de escravidão.

Já no século XXI, o que temos é que a população negra brasileira é maioria, segundo dados oficiais do IBGE, mas que numericamente ainda não ocupa proporcionalmente as posições de privilégio no país. Dentre as diversas posições de privilégio a serem pensadas, a econômica é uma delas. E ao pensar em posições de privilégio econômicas, é inevitável pensar no consumo. Muniz Sodré (2015) discute como a população negra começa a ser reconhecida como sujeito consumidor apenas a partir do final do século XX.

A produção de conhecimento negro é ancestral, histórica e já ocorria no Brasil muito antes da abolição. Nessa época já havia uma imprensa negra e, desde sempre, pessoas negras produziram conhecimento na academia, mesmo sendo minoria nesses espaços. O fato é que, mesmo assim, o mercado editorial deu, historicamente, muito pouco espaço ao trabalho desses autores.

Na segunda metade da segunda década do século XXI, começa uma movimentação e amplificação da pauta racial como nunca antes vista no país. Autoras e autores negros começam a ser publicados, assim como importantes nomes estrangeiros que começam a ter suas obras traduzidas para o português (ROCHA, 2018). Isso é resultado, também, da política de cotas, seja na graduação, seja na pós-graduação. Essas perspectivas, na discussão de Bourdieu (1996), podem ser situadas nas trajetórias transversais. Nesse contexto, em meio a demandas e reivindicações por maior representatividade, passa-se a se questionar com frequência: “Quantos autores/autoras negros/negras você leu?”. A resposta é um possível caminho para o entendimento das estruturas racistas na constituição de nossa sociedade.

Kimberlé Crenshaw (1989) concebe a ideia de interseccionalidade para pensar em como as mulheres negras são afetadas de forma distinta dos homens negros e das mulheres brancas por opressões de gênero e raça. A discussão sobre interseccionalidade aparece na voz de diversas pesquisadoras, inclusive da brasileira Lélia Gonzalez que, em 1984, pensou acerca do conceito, observando o racismo e o sexismo na sociedade brasileira. Em outro texto, a autora apresenta as bases do pensamento interseccional: “Trata-se de uma dupla discriminação de mulheres não brancas na região: as americanas e as ameríndicas. O caráter duplo de sua condição biológica – racial e/ou sexual – as torna mais oprimidas e exploradas em uma região de capitalismo patriarcal-racista dependente”. (GONZALEZ, 2020, p. 145).

A partir do pensamento interseccional, apresentamos nossa proposta metodológica que visa apreender as interseccionalidades identificáveis em autores do mercado editorial, a fim de tentar compreender como os capitais simbólicos também são afetados nessa instância de consagração. Apresentaremos a seguir o *corpus* de nossa pesquisa. Para isso, recorreremos à proposta metodológica de Fernanda Carrera (2021), chamada de roleta interseccional.

Metodologia

Ao comparar as listas de livros mais vendidos entre a *PublishNews* e a Amazon, notamos certas diferenças entre os *rankings* em virtude dos critérios que as empresas utilizam para nomear cada colocação.

Na lista de livros mais vendidos da *PublishNews* em 2020³, os autores estrangeiros se destacam: são quatro dos Estados Unidos, um do Canadá e um da Inglaterra; três autores brasileiros integram o *ranking*. Em um recorte regional, o sudeste é hegemônico na região dos autores que compõem. A maior parte dos autores é do gênero masculino, um total de oito, em oposição a duas mulheres. Nenhuma pessoa preta, parda indígena ou amarela⁴ figura entre os autores mais vendidos no ano citado.

Quanto aos gêneros literários, há uma predominância dos livros voltados para autoajuda, sendo seis entre os dez mais vendidos; a lista é finalizada com duas obras de negócios, uma de romance e uma de fantasia.

Em 2021, a lista de livros mais vendidos⁵ traz novamente uma predominância de autores homens, cis e brancos, mas, dessa vez, tendo a presença de uma autora que se declara abertamente como *Queer*. A mudança também pode ser percebida na presença de um autor negro⁶ e um autor amarelo.

A maior parte dos autores é do gênero masculino, um total de oito, em oposição a duas mulheres. Nenhuma pessoa preta, parda indígena ou amarela figura entre os autores mais vendidos no ano citado.

Os gêneros literários também refletem algumas mudanças, mas mantém-se a hegemonia das obras que se enquadram como autoajuda (três). Os gêneros literários “finanças” e “suspense” aparecem em seguida, cada um com duas publicações. Realismo mágico, romance e negócios finalizam a lista com uma obra por gênero.

A última lista *PublishNews*⁷ a integrar o *corpus* da pesquisa foi publicada em 2022 e traz um equilíbrio entre os gêneros dos autores, sendo cinco homens e cinco mulheres. Em relação à raça, a predominância é de escritores brancos, com nove na lista, enquanto um é negro. A nacionalidade destaca a predominância dos Estados Unidos em seis das dez colocações, enquanto três delas são ocupadas por brasileiros e uma por um búlgaro.

Em relação aos gêneros literários, “romance” encabeça a lista, com quatro obras, seguido pelos livros de autoajuda, com três publicações; as obras de literatura histórica, realismo mágico e religião ocupam uma posição, cada.

A lista de livros mais vendidos pela Amazon em 2020⁸ é composta por seis homens e quatro mulheres, dos quais oito são brancos e dois são negros. Quanto à nacionalidade, metade da lista (cinco) é originária dos Estados Unidos, enquanto o Brasil e a Índia aparecem duas vezes, finalizando a lista com uma aparição da Inglaterra. O gênero literário “autoaju-

3 Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2020/0/0>. Acesso em: 12 abr. 2023.

4 Adotamos, para fins de classificação, as categorias de estratificação racial do IBGE.

5 Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2021/0/0>. Acesso em: 12 abr. 2023

6 Por meio do processo de heteroidentificação (EDNILSON, 2018), declaramos o autor como negro, por termos a percepção de que ele se trata de uma pessoa miscigenada, enquadrando-se na categoria racial pardo, portanto, negro (somatório de pretos e pardos, segundo o IBGE).

7 Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/ranking/anual/0/2022/0/0>. Acesso em: 12 abr. 2023.

8 Disponível em: <https://exame.com/casual/os-20-livros-mais-vendidos-em-2020-na-amazon-brasil/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

da” predomina, com cinco aparições, seguido por dois livros de ciências sociais. O *ranking* é complementado por um livro de ficção científica, romance e alegoria cada.

Homens aparecem sete vezes na lista de livros mais vendidos da Amazon de 2021⁹, enquanto as mulheres ocupam três posições. Entre eles, oito são brancos, um negro e um amarelo; em relação ao aspecto nacional, também há uma disparidade, considerando que seis são dos Estados Unidos e as quatro posições restantes são ocupadas pelo Brasil e pela Inglaterra, cada país com dois representantes.

Em relação aos gêneros literários, autoajuda aparece três vezes, sendo o único a apresentar repetição. As outras sete colocações são ocupadas pelos gêneros realismo mágico, negócios, ficção científica, romance, alegoria, suspense e finanças, com uma obra cada.

Por fim, a lista de livros mais vendidos pela Amazon em 2022¹⁰. Nela, entre as dez posições, cinco são ocupadas por mulheres e as outras cinco são ocupadas por homens. Quanto à raça, a divisão é menos equilibrada, já que nove autores são brancos e um é amarelo. O mesmo padrão é percebido na nacionalidade, que mostra nove posições ocupadas por autores dos Estados Unidos e a décima é oriunda do Canadá. Em relação aos gêneros literários, romance e autoajuda se repetem mais vezes, com quatro aparições cada. Os outros dois espaços que completam o *ranking* são ocupados pelos gêneros suspense e finanças.

O recorte temporal de coleta do material foi definido por conter um volume de informações que podem ser tratadas com a profundidade necessária e por remeter diretamente a um período de grande efervescência de fenômenos sociais relevantes para a análise comunicacional. Um deles é a pandemia do coronavírus, que se sustentou como um tema contínuo em meio à população brasileira. Em 2020, quando começou a se espalhar pelo o mundo, a doença trouxe à tona as desigualdades sociais às quais milhões de pessoas estavam submetidas, como as pessoas negras, por exemplo, que foram as que mais morreram em decorrência da doença no Brasil (PECHIM, 2020).

Além disso, o debate sobre questões raciais também ganhou espaço com o assassinato em massa de pessoas negras, alertando também para a violência policial. O assassinato de nomes como George Floyd, João Alberto Silveira Freitas, João Pedro Mattos Pinto, Breona Taylor, Agatha Felix, Kathlen Romeu, Evaldo Santos Rosa, entre outros, causou grande comoção nas redes sociais e manifestações nas ruas do mundo inteiro, mesmo em meio à pandemia, o que demonstra a necessidade que o povo sentiu de externalizar a indignação pelo que estava acontecendo.

O recorte temporal entre 2020 e 2022 foi delimitado considerando o reflexo de tais fenômenos e as discussões que ganharam força ao longo do período no qual as listas de livros mais vendidos foram publicadas. Que tipo de conteúdo o público buscou para si enquanto tais acontecimentos inflamavam mundo afora? Quais vozes eram ouvidas e sobre o que elas falavam?

A partir da metodologia da roleta interseccional, levantamos questionamentos sobre a relação das listas de livros mais vendidos com o modelo social ao qual estamos submetidos.

9 Disponível em: <https://exame.com/casual/torto-arado-e-o-livro-mais-vendido-na-amazon-em-2021/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

10 Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/12/23/mais-vendidos-de-2022-10-livros-com-ate-83-off-que-hitaram-na-amazon.htm>. Acesso em: 12 abr. 2023.

A metodologia consiste em associar cores a marcadores sociais, como raça, peso, sexualidade, idade, gênero, classe, geolocalização, deficiência e demais hastes que podem ser acionadas a cada análise, caso seja pertinente.

O trabalho desenvolvido pela autora retoma o conceito de interseccionalidade, que foi propagado com os estudos de feministas negras, como mencionado anteriormente. Para Crenshaw (2002), duas ou mais opressões, ao se cruzarem, não apenas se acumulam sobre si, mas se entrecruzam e geram algo novo que deve ser analisado como tal. Como no caso das mulheres negras, por exemplo, as duas instâncias não podem ser percebidas de forma individual, mas como um todo que tem um impacto próprio. Na metodologia da roleta interseccional isso é visto por meio das cores associadas a cada haste. Como Fernanda Carrera bem apresenta:

***Ethos* interseccional “é a silhueta imagética do sujeito construída no e pelo discurso” e a aparência projetada indica determinados papéis sociais, como classe, raça, gênero e demais marcadores.**

Entende-se a constituição do sujeito subalternizado, atravessado por diversas avenidas de opressão, a partir da metáfora das cores. Ao tomar o azul, cor primária, como matéria do racismo, por exemplo, e atribuir ao amarelo o construto do sexismo, mulheres negras se constituem não como metade amarelo e metade azul, mas como a cor verde. (CARRERA, 2021, p. 11).

Na metodologia, são postas em análise as dimensões de universalização dos sujeitos e o atravessamento das avenidas identitárias. Os dados apresentados previamente são apenas descritivos, mas visam gerar e ampliar o debate sobre aqueles que falam, dominam a comunicação e têm a sua voz manifestada no mercado editorial. Para Carrera (2021), demarcar as hastes que atravessam cada sujeito é uma forma de localizá-lo no mundo e entender de que lugar o discurso é construído. Por essa razão, a análise interseccional pode revelar, também, matrizes de privilégio relacionadas aos sujeitos na cena pública. Como Grada Kilomba (2020, p. 33) reflete, ao discutir sobre os discursos emitidos por aqueles que são considerados como Outridades: “Quem pode falar? O que acontece quando falamos? E sobre o que podemos falar?”.

Fernanda Carrera (2021, p. 13) indica o *Ethos* interseccional como uma das bases para o desenvolvimento da roleta interseccional e é válido trazê-lo à tona por se relacionar diretamente ao *corpus* deste trabalho. Para a autora, o *Ethos* interseccional “é a silhueta imagética do sujeito construída no e pelo discurso” e a aparência projetada indica determinados papéis sociais, como classe, raça, gênero e demais marcadores. No contexto das listas de livros mais vendidos, a voz do autor é propagada através das palavras que são escritas e comercializadas, ou seja, seus respectivos discursos formulam uma imagem a partir do local do qual eles falam, ressaltando a pertinência de aprofundar esta análise a nível qualitativo.

Consumo de livros e os valores associados: uma denúncia pelo viés da roleta interseccional

Observar ambas as listas, girando primeiramente a haste de gênero, nos causa a impressão de uma tendência de evolução no que se refere à igualdade. Tanto na lista da *Publish-News*, quanto da Amazon, o número de autoras mulheres cresce a cada ano, chegando à equiparação em 2022.

Numa leitura monotemática, que ignore os atravessamentos interseccionais, o fato seria digno de comemoração pela igualdade de gênero. No entanto, escancara, quando sobreposmos a esta haste a dimensão racial, que as mulheres racializadas não acompanham a evolução em termos de igualdade desse aspecto. Apenas uma autora negra figura em uma das listas, ao passo que nenhuma autora amarela ou indígena é contemplada. Nesse sentido, consoante às movimentações que deram origem às lutas do feminismo negro na construção do pensamento interseccional, ainda no século XX, as mulheres racializadas continuam ocupando uma posição de inferioridade em relação às mulheres brancas nessa instância de consagração do mercado editorial. Isso pode ser resultado das práticas mercadológicas e de seus pactos narcísicos (BENTO, 2022), estabelecidos entre a lógica patriarcal e racista, que desprivilegia autoras submetidas a opressões interseccionais.

Partindo do giro da roleta pela haste racial, os números escancaram novamente como os interesses no mercado editorial são guiados por uma supremacia branca, dada a hegemonia de autores caucasianos nas listas. Autores racializados são sempre minoria, frequentemente representados por meio de cotas de diversidade, seja na lógica do negro único (GUIMARAES; BERNARDES, 2019), contemplando também autores amarelos – ainda que esse percentual de população seja significativamente inferior ao da população negra brasileira, com total apagamento de autores indígenas. Nesse sentido, o que se percebe, na lógica do mercado editorial, é a predominância de um pacto da branquitude, em sua dimensão narcísica, como discute Bento (2022, p. 18):

As instituições públicas, privadas e da sociedade civil definem, regulamentam e transmitem um modo de funcionamento que torna homogêneo e uniforme não só processos, ferramentas, sistemas de valores, mas também o perfil de seus empregados, lideranças, majoritariamente masculino e branco.

Quando reconhecemos os modos de funcionamento das instituições por meio dessa lógica narcísica, compreendemos as listas como espelho de uma sociedade – e por consequência de um mercado editorial – que tem no racismo, em suas dimensões institucional, estrutural e cultural (CAMPOS, 2017), sua ordem de funcionamento. Ora, o mercado editorial se institucionaliza priorizando autores homens e brancos; o público se acostuma a consumir uma perspectiva de mundo construída a partir desse olhar universalizante, que estrutura seus hábitos de leitura; logo consolidam-se hábitos de leitura acostumados a esse olhar e a lista de mais vendidos reflete essa cultura, a ilustra tão bem. “Esse pacto da branquitude possui um componente narcísico, de autopreservação, como se o ‘diferente’ ameaçasse o

‘normal’, o ‘universal’” (BENTO, 2022, p. 18) e é por essa razão que autores racializados figuram na lista com tão pouca representatividade, servindo nesse caso apenas à naturalização da desigualdade racial, como discutido por Silvio Almeida (2018).

As dinâmicas de gênero e raça nas listas mostram como há desafios a serem enfrentados por pessoas negras no mercado editorial. Apenas um homem negro e uma mulher negra figuram nas listas, em apenas uma delas simultaneamente. Isso demonstra uma aliança narcísica entre patriarcado e racismo para manter pessoas racializadas em posições subjugadas. Mulheres brancas conquistam espaço no mercado editorial e surge aí uma leitura artificial de diversidade quando passamos a perceber, com o passar do tempo, uma tendência à igualdade de gênero entre os autores mais consumidos do país.

Os povos originários, com tradições indígenas diversas, foram reduzidos à categoria de “índio” e tiveram suas individualidades reduzidas e, em muitos casos, apagadas da existência.

Em um país de maioria negra, a ínfima presença de autores negros deveria ser, por si só, um constrangimento, não fosse a lógica social escravista (SODRÉ, 2023) construída de forma tão eficiente. A baixa recorrência de autores amarelos, ainda que chamativa, é recorrente a partir de 2021, em percentuais superiores ao total dessa população no Brasil, contribuindo para um discurso de diversidade, aqui sob a perspectiva racial. No entanto, a total ausência de autores indígenas constrange: o apagamento, assim como a baixa representatividade negra, não é resultado do simples desejo dos consumidores. É preciso problematizar de que forma as construções de mundo culturalmente constituído têm sido feitas na promoção de consumo do mercado editorial, de forma a naturalizar uma supremacia branca.

A haste de geolocalização, ao ser destacada, denuncia também o padrão de um grupo majoritário que sobressai, quantitativamente, sobre outros grupos. Nesse caso, são os livros escritos por autores/as estadunidenses. O país aparece como o líder das listas de livros mais vendidos em todos os anos. Os discursos produzidos por vozes brasileiras, dessa forma, são relegados a uma segunda posição – ou à ausência total, como no *ranking* da Amazon em 2022, no qual nenhum livro nacional aparece listado. O padrão estadunidense, detentor do suposto sonho americano, promove não apenas uma idealização do que é melhor e mais válido, como sustenta a lógica da universalização dos sujeitos e o modelo a ser alcançado.

Diversas obras possuem, sim, uma importância representativa, mesmo sendo advindas dos Estados Unidos. É o caso de *Os Sete Maridos* de Evelyn Hugo e *Vermelho, Branco e Sangue Azul*, por exemplo, que trazem o protagonismo LGBTQIAP+ e podem ser forças transformadoras na vida das pessoas que têm contato com as histórias. No entanto, ainda assim são histórias centradas em uma realidade longe do Brasil que, como a haste da geolocalização aponta, tem um grande impacto nas narrativas que são apresentadas. Além disso, diversos livros com diferentes formas de diversidade são publicados em solo nacio-

nal, como é o caso de *Nunca Vi a Chuva*, de Stephano Volp, com protagonismo negro e de pessoa com deficiência (PcD), e *Conectadas*, de Clara Alves, que dá visibilidade a temas que giram em torno da comunidade LGBTQIAP+ e às interseccionalidades vividas por duas meninas – uma negra e uma amarela – mostrando os cruzamentos que constroem suas vidas, assim como o fator da nacionalidade também. Os livros citados são apenas uma pequena amostra da grande quantidade de obras que é lançada constantemente e que promove o incentivo à diversidade.

O que é visto como padrão estadunidense, hoje, é resultado da opressão e eliminação direta das vidas que não eram consideradas importantes. Os povos originários, com tradições indígenas diversas, foram reduzidos à categoria de “índio” e tiveram suas individualidades reduzidas e, em muitos casos, apagadas da existência. A história foi reescrita a partir dos objetivos daqueles que estavam no poder e, até os dias atuais, é difundida pelo mundo como a trajetória a ser seguida. Despertar a haste da geolocalização nas produções consumidas é uma forma de retomar as vozes que foram silenciadas e cortadas da história, reduzidas ao status de objeto e categorizadas como o último conteúdo a merecer a euforia de um público, direcionando todo o foco ao que já é hegemônico e dando ainda mais poder às categorias universais, como as listas de livros mais vendidos comprovam.

Ao analisar o mercado editorial, o segmento dos gêneros literários possui grande relevância, já que condensa as temáticas mais consumidas pelos leitores brasileiros no ano vigente. Em 2020 e 2021, tanto *PublishNews* quanto Amazon coroaram o gênero de autoajuda como o mais vendido no país. Vale lembrar que foi o mesmo período em que a pandemia do coronavírus surgiu e permaneceu como uma incógnita sob a população, gerando sentimentos negativos de medo, solidão e muitas dúvidas, principalmente em relação à morte, devido à falta de vacinas e de tratamentos adequados contra a doença. O cenário pode ser uma forma de analisar o consumo constante dos livros de autoajuda que, como o próprio nome resume, trata-se de obras sobre crescimento pessoal e autoconhecimento, voltadas para uma evolução espiritual que poderia ser usada como uma ferramenta de resistência frente às incertezas daquele período.

O cenário muda em 2022, em ambas as listas, quando os livros de autoajuda aparecem como o segundo gênero literário mais consumido e o topo é formado pelas obras de romance. No ano citado, com o fim do isolamento social e a liberação de aulas, por exemplo, a normalidade foi, aos poucos, sendo retomada. A inversão das posições pode apontar para um mecanismo de superação do período que estava, aos poucos, passando. Nos livros de romance, uma realidade costuma ser construída a partir de conflitos que são resolvidos ao longo das páginas e que produzem no leitor a satisfação de se distrair com uma história que não é sua, ao contrário dos livros de autoajuda que são feitos para pensar e repensar o “eu”.

Para além dessa análise individual, é válido retomar alguns questionamentos que se entrecruzam com o gênero literário. Anteriormente, foi mencionado que em apenas um momento dois autores negros integram uma mesma lista de livros mais vendidos: 2020. Djamilia Ribeiro ocupa o primeiro lugar, com *Pequeno Manual Antirracista*, e Silvio Almeida aparece na nona posição, com *Racismo Estrutural*. Retomando os questionamentos

de Grada Kilomba (2020) sobre quem fala e sobre o que fala, é possível ver a lógica do pensamento racista de consultar pessoas negras apenas quando elas falam sobre racismo e sobre as dores que perpassam a vida de pessoas racializadas. O alto consumo, que levou Djamila para o primeiro lugar da lista com um livro lançado no ano anterior, em 2019, pode também ser reflexo dos debates que foram promovidos nas redes sociais sobre as desigualdades sofridas pelo povo negro. As pessoas, em casa, acompanharam as injustiças e os assassinatos, como mencionados anteriormente, e a literatura antirracista pode ser vista como uma forma de reparação da branquitude. No entanto, as listas apontam para o número de livros vendidos, não necessariamente lidos, o que pode gerar o questionamento sobre o potencial prático das obras ter sido realmente alcançado.

O compromisso com o tema tem prazo de validade conforme as discussões estão em efervescência, mas perdem força quando se percebe que estudar sobre racismo é algo contínuo e que não pode apenas ficar na teoria, mas exige também mudanças práticas e coletivas.

A pergunta ganha força conforme os dados apresentados na lista: mesmo com Djamila Ribeiro ocupando o primeiro lugar em 2020, ela não aparece em nenhuma outra posição nos *rankings* posteriores e o mesmo se repete com Sílvio Almeida. O compromisso com o tema tem prazo de validade conforme as discussões estão em efervescência, mas perdem força quando se percebe que estudar sobre racismo é algo contínuo e que não pode apenas ficar na teoria, mas exige também mudanças práticas e coletivas. Enquanto isso, homens brancos e estadunidenses aparecem em todas as listas de livros mais vendidos, como é o caso de Napoleon Hill com o livro *Mais Esperto que o Diabo*, categorizado como uma obra de autoajuda. A busca do leitor brasileiro, como é possível perceber, está voltada ao sujeito que corporifica a universalização já mencionada anteriormente.

Itamar Vieira Júnior, um escritor negro e brasileiro, aparece como uma exceção à regra: é o nome que ocupa posições em diferentes, mesmo sem falar diretamente sobre racismo, apesar sua obra, *Torto Arado*,

perpassar por experiências vividas por minorias sociais. No entanto, retomamos o pensamento anterior de que o país que é composto majoritariamente por pessoas negras não deve se orgulhar em ver apenas um representante em meio a dez posições. A situação se mostra ainda mais grave em outros momentos, como a lista de 2020 da *PublishNews* e a de 2022 da Amazon, nas quais não há sequer uma pessoa negra presente.

Cada avenida identitária gera uma análise própria e, quando observadas em conjunto, denunciam o que já se vê diariamente na sociedade: racismo, machismo e uma idolatria ao padrão estadunidense. A roleta interseccional, que foi a metodologia adotada para levantar as observações citadas aqui, tem o objetivo de reforçar a busca que a comunicação deve ter por justiça social. Como Fernanda Carrera (2021, p. 10) pontua: “A interseccionalidade

em Comunicação serve, portanto, como um aparato para expor injustiças representacionais e discursivas, propondo ferramentas de equidade”, o que entra em conformidade com as análises apresentadas ao longo deste trabalho.

Considerações Finais

Nosso exercício de análise das listas de 10 livros mais vendidos, segundo *PublishNews* e Amazon a partir da roleta interseccional, pretendia verificar o perfil de autores que integram os *rankings*, considerados aqui instâncias de consagração do mercado editorial por fornecerem ricas informações sobre o perfil dos autores mais buscados pelos consumidores de livros.

Considerando o contexto histórico de constituição do Brasil como país patriarcal e racista, mas também observando os significativos avanços nessas discussões, sobretudo na última década, acreditávamos, como hipótese, haver maior diversidade no perfil do mercado editorial do país. No entanto, os resultados obtidos frustraram nossas expectativas. O mercado editorial brasileiro é, majoritariamente branco e masculino, considerando o triênio observado. Há sinais de avanço na perspectiva de gênero, mas um avanço que reforça a supremacia branca. As mulheres alcançam posições de destaque nas listas de mais vendidos, mas na perspectiva dos pactos da branquitude, restringindo a presença de homens negros e mulheres negras nesses espaços.

A influência cultural dos Estados Unidos também impressiona. O público consumidor brasileiro adquire obras de autores estadunidenses (brancos), em sua maioria, com pouco interesse por histórias de autores brasileiros, em geral, principalmente negros ou indígenas. Esses processos sinalizam para uma hegemonia cultural dos Estados Unidos também no mercado editorial, como em outros espaços da cultura, como na música pop, no audiovisual, onde as produções do país também são hegemônicas.

A predominância de olhares brancos, masculinos e estadunidenses é muito problemática nas listas de 10 livros mais vendidos, em função do papel ocupado por essas instâncias de consagração no mercado editorial. Como um sistema que retroalimenta a própria indústria, essas características dos autores abrem pouco espaço para a diversidade, dificultando também a constituição de uma identidade. Um país com cultura popular tão rica, com uma população diversa, de maioria negra, submetido a narrativas hegemônicas que não o espelham, terá dificuldade em se reconhecer, tornando mais difícil o enfrentamento às opressões patriarcais, raciais, entre outras.

Referências bibliográficas

BENTO, C. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BOURDIEU, P. **As Regras da Arte: gênese e estrutura do campo literário**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

CARRERA, F. Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. **E-Compós**, [S. l.], v. 24, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3KGaak7>. Acesso em: 12 abr. 2023.

CRENSHAW, K. Demarginalizing the intersection of race and sex; a black feminist critique of discrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **University of Chicago Legal Forum**, p. 139-167, 1989.

EDNILSON, R. Autodeclaração e heteroidentificação racial no contexto das políticas de cotas: Quem quer (pode) ser negro no Brasil? In: SANTOS, J. S.; COLEN, N. S.; EDNILSON, R. **Duas décadas de políticas afirmativas na UFMG**: Debates, implementação e acompanhamento. Rio de Janeiro: LPP/UERJ, 2018

GONZALEZ, L. A categoria político-cultural de amefricanidade. In: **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020. p. 127-150.

CORRÊA, L. G.; BERNARDES, M. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: **Vozes negras em Comunicação**: Mídia, Racismos e Violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

KILOMBA, G. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Rio de Janeiro: Cobogó, 2020.

LIMA, M. **As 10 marcas mais valiosas do mundo em 2023**. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/as-10-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2023/> Acesso em: 20 abr. 2023.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

PECHIM, L. **Negros morrem mais pela covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.medicina.ufmg.br/negros-morrem-mais-pela-covid-19/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**. v. 4. n. 5, agosto, 2018.

PEREZ, C. Há limites para o **consumo**?. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

ROCHA, G. **Autoras negras abrem horizontes e mercados**. 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/magazine/autoras-negras-abrem-horizontes-e-mercados-1.1602914>. Acesso em: 20 abr. 2023.

TRIGO, L. **Crise do mercado editorial revela falência de um modelo**. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/blog/luciano-trigo/post/2018/12/01/crise-do-mercado-editorial-revela-falencia-de-um-modelo.ghtml>. Acesso em: 19 abr. 2023.

Data do recebimento: 27/04/2023

Data do aceite: 15/06/2023

Dados dos autores:

Pablo Moreno Fernandes Viana

Professor Adjunto na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), atuando na graduação em Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social como Professor Permanente. Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP (2017), Mestre em Comunicação Social pela PUC Minas (2009) e graduado em Publicidade e Propaganda (Centro Universitário Newton Paiva, 2005). Editor da revista *Dispositiva* (2022). Vice-líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem) e membro do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3). Pesquisa temas relacionados à Publicidade e consumo, investigando sua inserção na contemporaneidade na formação de identidades. Atuou como professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), nas unidades Arcos (2006-2010), Poços de Caldas (2010-2016), Coração Eucarístico, Praça da Liberdade e São Gabriel (2016-2019) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (2018-2019). Autor do livro *Publicidade que entretém: A Circulação transbordada dos conteúdos de marca* (2018) e autor de capítulos nos livros *Vozes Negras em Comunicação* (2019) e *Publicidade Antirracista* (2019).

Rannyson Mykael da Silva Moura

Mestrando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais, publicitário pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Raça e Gênero (Coragem).