

# O LIVRO, UM BEM (AINDA) "DIFERENTE DOS OUTROS"? A VISÃO ALTERNATIVA DO COMÉRCIO DO LIVRO NOS CONTEXTOS FRANCÊS E BRITÂNICO\*

## ARE BOOKS (STILL) "DIFFERENT"? COMPARING ALTERNATIVE VIEWS OF BOOKSELLING IN FRANCE AND GREAT BRITAIN

Sophie Noël\*

### Introdução

A ideia segundo a qual o livro é um bem “diferente dos outros”, que escapa em parte às leis gerais da economia a despeito de sua inserção em um setor editorial cada vez mais competitivo e financeiramente concentrado, constitui uma “matriz cognitiva e normativa” (SOREL, 1997) particularmente forte na França. Se essa ideia está frequentemente ligada a uma “exceção francesa” no âmbito da cultura, ela representa um modelo atrativo em escala internacional<sup>1</sup>, que

oferece uma alternativa à visão da publicação globalizada e racionalizada associada ao mundo anglo-saxão (THOMPSON, 2010).

Com efeito, longe de se limitar à França, essa concepção exerce uma influência em numerosos países, em diversos níveis, notadamente no polo de produção restrita que incorpora um modo específico de produção e de avaliação dos bens simbólicos<sup>2</sup>. A livraria independente<sup>3</sup> é uma das manifestações desse modelo no âmbito da comercialização, apresentando-se como um modo mais humano e mais autêntico de acesso

\* Tradução de Jéssica Ronconi (EHESS/Unifesp) e revisão técnica de Carolina Pulici (Unifesp).

\*\* Université Paris-Panthéon-Assas, Paris, França. E-mail: sophie.noel[at]u-paris2.fr. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-3556-100X>.

1 Isso pode ser associado às declarações de Pierre Bourdieu (1992) de que a França tem uma cultura que se pretende universal e que impõe uma forma de imperialismo cultural em escala internacional.

2 O polo de produção restrita é caracterizado por um ciclo de produção lento e um intervalo de tempo significativo entre a oferta e a demanda. É constituído de bens para um público limitado e depende do reconhecimento de alguns poucos descobridores, opondo-se ao polo de grande produção que, por sua vez, tem um rápido ciclo de produção de bens destinados ao grande público e depende de diferentes instâncias de promoção (BOURDIEU, 1999).

3 Sobre as ambiguidades da noção de independência nos campos da produção cultural, referimo-nos a Olivier Alexandre, Sophie Noël e Aurélie Pinto (2017) e Sophie Noël (2019).

aos livros relativamente aos atores globalizados da venda online (principalmente a Amazon), às cadeias e outras grandes redes de distribuição. Isso é o que permite constatar uma pesquisa realizada junto aos responsáveis de livrarias físicas recém-criadas na Grã-Bretanha e na França. Tendo já sido condenadas ao desaparecimento, as livrarias independentes se mostram resilientes em ambos os cenários nacionais graças aos livreiros movidos por uma certa concepção da cultura, mas também em razão das expectativas de frações específicas do público.

O interesse em comparar esses dois países é que eles oferecem contextos jurídicos e econômicos muito diferentes – a lei do preço único do livro existe na França desde 1981, ao passo que a Grã-Bretanha abandonou o *Net Book Agreement* em 1995, deixando os varejistas livres para fixar seus preços –, ao mesmo tempo em que são moldados por imaginários e representações similares. A análise comparativa nos permite observar a circulação dessas representações por meio dos intermediários culturais que são os livreiros. Longe de serem simples “vendedores de livros” (ESCARPIT, [1958], 1992), estes últimos exercem, de fato, um papel central na construção do valor das obras que selecionam, tanto no plano econômico quanto no simbólico. Eles implementam uma concepção particular do seu ofício, entre os constrangimentos econômicos de um comércio independente e a expressão de uma visão desinteressada ligada à difusão da cultura.

A despeito da progressão da venda online desde os anos 2000, a compra em livrarias físicas assiste a um crescimento significativo, ainda que diferenciado, nos dois

espaços nacionais, que se acentuou ainda mais na ocasião do seu fechamento forçado durante a pandemia de Covid em 2020. Associadas ao espaço doméstico e às pequenas comunidades reconfortantes, seu sucesso é indissociável do aumento dos modos de consumo alternativo como o comércio justo e as formas de “mercado fora do mercado” (DUBUISSON-QUELLIER; LAMINE, 2004). É de certa forma uma visão da sociedade que se reflete nas livrarias, fazendo delas lugares com uma alta densidade simbólica. Pretende-se aqui compreender como as representações em torno do comércio de livros foram construídas nos dois países, e como o trabalho de legitimação da livraria física (*bricks and mortar bookshops* na Grã-Bretanha) a apresenta como um lugar “insuperável” de acesso aos livros neste início do século XXI.

A amostra aqui selecionada foi constituída a partir de uma seleção de livrarias físicas recém-criadas na França e na Grã-Bretanha. Todas são independentes juridicamente, isto é, não pertencem nem a uma cadeia, nem a uma editora, nem a uma marca. Suas datas de abertura variam entre meados dos anos 1990 e o final dos anos 2010, seja no contexto de uma fundação ou de aquisição de uma estrutura existente. Trata-se de estabelecimentos que dispõem de 3.000 a 35.000 títulos para uma área de venda de pequeno a médio porte (40 a 200 m<sup>2</sup>). A amostra não pretende ser exaustiva ou representativa, o que seria difícil de definir, mas constitui uma seleção fundamentada e variada de estabelecimentos independentes recentemente criados, para além da singularidade de cada estabelecimento<sup>4</sup>.

4 A amostra britânica é numericamente menor (N = 11) do que a amostra francesa (N = 27) e, no caso das entrevistas presenciais, abrange exclusivamente as livrarias situadas na região da grande Londres (Greater

No que tange ao plano metodológico, muitos materiais foram mobilizados: de saída, um vasto corpus documental sobre a livraria e a distribuição do livro nos dois países, complementado por 57 entrevistas semidiretivas realizadas com os fundadores ou novos donos de livrarias, e com responsáveis institucionais. Soma-se a isso várias observações da atividade dos livreiros, assim como das programações oferecidas em seu espaço. Uma análise de um corpus midiático foi igualmente realizada a partir dos títulos da imprensa generalista a fim de identificar as representações em torno das livrarias independentes com relação a outras formas de comércio do livro.

Em um primeiro momento, revisitaremos a matriz histórica que levou à ideia de que o comércio do livro obedece a regras diferentes daquelas da economia padrão, o que nos permite compreender a situação contrastante da livraria independente na França e na Grã-Bretanha, bem como o imaginário em torno desse tipo de comércio cultural. Em um segundo momento, analisaremos os valores “alternativos” veiculados pelos livreiros no exercício de seu ofício, assim como sua implementação concreta no espaço da loja, notadamente por meio das atividades de mediação.

## 1. Emergência e abandono de um quadro legislativo contrário à liberdade de preço para o livro: uma matriz da livraria independente na França e na Grã-Bretanha

### 1.1. A lei Lang e o *Net Book Agreement*: um movimento em oposição

A situação da livraria independente na França é indissociável da adoção da lei Lang de 1981, que concebe uma visão cultural e qualitativa desse comércio e vincula a atividade dos livreiros ao Ministério da Cultura, e não mais ao Ministério do Comércio. Esta lei é apoiada por uma nova geração de livreiros que clama por uma intervenção mais incisiva dos poderes públicos em razão da especificidade do livro enquanto produto “diferente dos outros”<sup>5</sup>, e tem como principal objetivo apoiar a criação editorial (para a qual a livraria é um mediador privilegiado) que, com efeito, consagra o caráter “excepcional” do livro em relação aos bens econômicos regulares – o que justifica uma intervenção estatal. Nesse sentido, é importante recordar as declarações do ministro da Cultura Jack Lang no Senado em 30 de julho de 1981: “O livro não é um produto como os outros; é uma criação do espírito, uma das mais nobres criações do espírito e do imaginário e, como tal, não poderia estar sujeito unicamente à lei do mercado sem uma proteção particular”<sup>6</sup>.

London). Mesmo estando localizadas em bairros mais deslocados, populares ou gentrificados da capital britânica, essas livrarias inevitavelmente apresentam especificidades em relação aos locais mais rurais.

5 Sobre a difícil promulgação da lei Lang, ver Sorel (2021). A partir de uma análise dos boletins sindicais dos livreiros, Luc Pinhas mostra que o surgimento da ideia de que os livros não podem ser considerados como meras mercadorias data do pós-guerra (PINHAS, 2009).

6 Jack Lang, ata de sessão do Senado, 30 de julho de 1981. Citado em Benhamou (2008, p. 355).

Essa é uma ruptura na política do livro na França, tradicionalmente pouco intervencionista e estruturada em torno do apoio à criação, à leitura pública e à publicação editorial (SOREL, 2008). Jean Gattégno, diretor do Departamento de Livros e Leitura (DLL) do Ministério da Cultura de 1981 a 1989, desempenhou um papel central nessa inflexão<sup>7</sup>, que também fez parte de uma tradição já testada na França: a defesa pelo Estado da autonomia do campo cultural através da correção dos mecanismos de mercado (DUBOIS, 1999). Segundo Yves Sorel (1997, p. 125), essa mudança pode ser explicada pela evolução industrial do setor de publicação nos anos 1970, quando se constituem três grandes grupos (*Hachette*, *CEP Communication* e as *Presses de la Cité*) que representam quase dois terços do faturamento da indústria editorial. Os atores do mundo do livro, em particular o diretor da Editora *Minuit*<sup>8</sup>, Jérôme Lindon, se mobilizam com vistas a assegurar a permanência de uma “certa economia do livro” fundada nas obras não comerciais e nos ensaios “de qualidade”, bem como a permanência de uma visão tradicional do editor. A crença de que o livro é um bem particular que deve ser protegido do livre jogo do mercado se fundamenta, portanto, na formação de uma “comunidade epistêmica” que associa “os responsáveis ‘culturais’ dos poderes públicos e a fração mais militante dos editores favoráveis ao preço

único do livro” (SOREL, 1997, p. 227), ainda que a maioria das editoras e das grandes livrarias tradicionais fosse hostil, naquela época, a uma intervenção do Estado em seus negócios (SOREL, 2021).

A lei Lang permite o surgimento de responsáveis por livrarias que dão à cultura um lugar de destaque em seu projeto, além ou em paralelo ao projeto comercial<sup>9</sup>. Eles estão empenhados em promover a diversidade editorial, ao mesmo tempo em que se dirigem ao público mais amplo possível, no contexto de aumento dos consumos de lazer. Menos elitistas que seus predecessores, eles enxergam o livreiro como um ator social de pleno direito. Passamos, assim, progressivamente da designação “livraria tradicional”, que remete a qualquer tipo de comércio sem distinção, àquela de “livraria independente”, que indica, antes de tudo, uma independência com relação ao comércio, como lembra o fundador da livraria *Folies d’encre*, em Saint-Denis, em 1981: “a passagem à livraria independente permitia também escapar disso, ser independente do comércio”<sup>10</sup>.

O reconhecimento pelo artigo 2º da lei Lang do trabalho *qualitativo* assegurado pelo livreiro é um elemento importante desse dispositivo legal. Com efeito, a dimensão qualitativa (apresentação de uma seleção variada, organização de ações de promoção e de entretenimento, ou ainda venda de livros em áreas poucos populosas) é conside-

7 Em 1982 foi publicado o relatório “Por uma nova política do livro e da leitura”, redigido por Bernard Pingaud e J.-Claude Barreau a pedido de Jack Lang. O orçamento da DLL aumentou 75% em termos reais.

8 Originária da Resistência, a Editora Minuit encarna a vanguarda, tanto no âmbito da literatura, com os autores do Novo Romance, quanto nas ciências sociais. Ver Simonin (1994).

9 O itinerário de Christian Thorel, responsável pela livraria *Ombres Blanches* em Toulouse, é um caso emblemático desses novos perfis de livrarias. Para um relato, ver Thorel (2015).

10 Entrevista realizada em Paris, em 22 de janeiro de 2018.

rada mais importante do que o volume do faturamento obtido no cálculo do desconto concedido pelas editoras aos livreiros, os quais, com a lei do preço único, não podem mais repassar os custos adicionais ligados a esse trabalho (notadamente o pagamento de pessoal qualificado envolvido) ao preço de venda para o público. Eles se beneficiam, portanto, de um desconto no preço de aquisição pública das obras, uma forma de discriminação positiva que deve recompensar as livrarias quando comparadas aos simples pontos de venda que não realizam esse trabalho de valorização do livro.

A partir dos anos 1980, a livraria tornou-se, assim, um elo indispensável ao poder público para o acesso à cultura e para a manutenção da diversidade editorial em todo o território. Os auxílios se multiplicaram, sendo oferecidos pelas estruturas públicas centralizadas, como o Centro Nacional do Livro (CNL), regionais (as direções regionais dos negócios culturais), ou semipúblicas, como a Associação para o Desenvolvimento das Livrarias de Criação, a ADELIC, fundada em 1988 por diversas editoras. Eles vão ao encontro da política de exceção cultural defendida pela França na cena internacional, que levará à adoção da Convenção sobre a diversidade cultural pela Unesco, em 2005. Como destaca o chefe do Departamento de Publicação e da Livraria do Ministério da Cultura e da Comunicação:

A diversidade das livrarias é a garantia da diversidade editorial. É a ideia de que quanto mais as livrarias são heterogêneas, mais as

editoras podem lançar títulos audaciosos no mercado. Quanto mais numerosas e diferentes entre si elas forem, maior a chance de um título inesperado encontrar seu público<sup>11</sup>.

Se hoje a França é um modelo para a defesa de um sistema contrário à liberdade de preço no comércio do livro, tendo como objetivo proteger a parte menos comercial da produção editorial e manter uma rede densa de livrarias sobre o território, um outro país está, contudo, décadas à frente no que se refere a essa inovação.

A Grã-Bretanha é, em realidade, o primeiro país a ter adotado um sistema de preço único para o livro em 1900, o *Net Book Agreement* (NBA), destinado a proteger as editoras e as livrarias da concorrência de preços que se tornou insustentável no fim do século XIX. Mais simples do que o dispositivo legal adotado pelo parlamento na França, o NBA é um acordo profissional tripartite (editoras, autores, livrarias) que autoriza as primeiras a fixarem um preço mínimo de venda (o preço líquido) para seus livros. Os livreiros são, então, obrigados a aceitar esse preço mínimo de venda em troca de um desconto<sup>12</sup>. O sistema possibilita um equilíbrio entre lógicas comerciais e culturais e protege particularmente a trama das pequenas livrarias independentes que dominavam o setor até meados dos anos 1980 (FEATHER, 2006). Ele constitui a pedra angular do ecossistema do livro na Grã-Bretanha durante quase um século, e assegura ao setor um crescimento estável e regular, garantindo assim a manutenção de um polo de produção literária de difusão restrita.

11 Entrevista por telefone com o chefe do Departamento de Economia do Livro no Ministério da Cultura, em 11 de junho de 2020.

12 Para mais detalhes, ver Stevenson (2010).

O contexto se modifica a partir dos anos 1960 com a formação dos grandes conglomerados editoriais, e depois com o surgimento das primeiras cadeias de livrarias como a *Waterstones* e *Dillons* nos anos 1980. O NBA foi finalmente denunciado por vários grandes grupos editoriais e de distribuição que desejavam fazer valer a concorrência dos preços, e o acordo foi declarado ilegal dois anos depois. Cada comerciante torna-se, então, livre para fixar o preço das obras a partir do preço “recomendado” pelas editoras.

O mesmo contexto de concentração econômica possui, portanto, o efeito inverso nos dois países: ele provocou a adoção de um mecanismo de preço único garantido pelo Estado na França, que priva *de facto* as livrarias da liberdade de fixar seus preços tornando-as dependentes das editoras e do poder público, ao passo que acelera o abandono de um sistema de proteção interprofissional quase secular na Grã-Bretanha, condenando as livrarias independentes a uma grande precariedade. Pode-se supor que um elemento central para a explicação dessa diferença é a inscrição do setor editorial britânico numa lógica global em razão da dominação da língua inglesa no comércio. Contrariamente às editoras francesas, suas homólogas britânicas têm todo o interesse de que haja concorrência de preços para ocupar uma posição central no interior de um espaço editorial globalizado (SAPIRO, 2009).

Sendo assim, o mercado britânico do livro não obedece mais a um regime contrário à liberdade de preço desde meados dos anos 1990. Se o desaparecimento desse sistema de controle dos preços não gerou as repercussões catastróficas que por vezes haviam sido previstas (FISHWICK; FITZSIMONS, 1998), ele promoveu, no entanto,

um efeito profundo sobre o mercado do livro. Rapidamente, instalou-se uma concorrência exacerbada em torno de um pequeno número de bestsellers, com reduções de 50% ou até 60% do preço recomendado nos supermercados. Desenvolveu-se, dessa forma, uma cultura do desconto (*discount culture*) particularmente prejudicial aos pontos de venda independentes, com a generalização das promoções agressivas nas cadeias de livrarias, como o modelo “três livros pelo preço de dois”. As consequências foram evidentes: enquanto dois terços dos livros foram vendidos em comércios independentes em 1995, dez anos mais tarde 60% foram vendidos por cadeias (STEVENSON, 2019, p. 227).

De modo mais profundo, o retorno a um sistema de desregulamentação dos preços mudou as representações do livro na sociedade britânica (SQUIRES, 2007, p. 47). A concepção de que o livro é uma mercadoria como as outras o desvaloriza enquanto bem simbólico, o que explica a banalização de técnicas comerciais e de modos de gestão vindos da distribuição em massa. Assim como todo bem econômico padrão, entende-se que um livro, seja ele qual for, deve encontrar rapidamente seu público a fim de garantir que as estruturas que o produzem e o comercializam obtenham lucros suficientes. Uma concepção perfeitamente interiorizada pelos atores, mesmo nas estruturas situadas no polo de produção restrita como as editoras de crítica social (NOËL, 2011).

Essa concepção é reforçada pelo fato de que, ao contrário da França, não existe na Grã-Bretanha uma tradição de intervenção do Estado na área da cultura. A política cultural é uma competência delegada às diferentes “nações” que constituem o Reino Unido, e as regiões e municípios desenvolvem políticas específicas nessa área. O se-

tor do livro, que compete ao Ministério da Indústria, não se beneficia de programas de subvenções ou auxílios públicos específicos. Quanto às livrarias, consideradas como parte do setor do comércio, elas são quase sempre excluídas dos programas culturais existentes, ainda que seja possível perceber uma mudança recente devido ao seu papel no nível local. Mas trata-se “mais de um apoio às atividades literárias organizadas pelas livrarias do que de um apoio às livrarias em si”<sup>13</sup>. A *Booksellers Association*, órgão profissional que representa o conjunto dos pontos de venda de livros desde 1895, organiza ações de *lobbying* junto ao governo para obter uma redução dos impostos fundiários (*business rates*), particularmente desfavoráveis aos comércios do centro da cidade, e realiza campanhas nacionais de promoção das livrarias, independentemente de seu estatuto jurídico<sup>14</sup>.

No entanto, a ideia segundo a qual os livros não são um produto como os outros (“Books are different”) não desapareceu do outro lado da Mancha\*. Trata-se de uma concepção antiga, que remonta aos anos 1890, quando o editor Frederick Macmillan fez campanha para a adoção de um sistema de regulação dos preços com vistas a proteger as frações menos comerciais da produção (STEVENSON, 2019). Ela tem sido regularmente mobilizada desde então, como demonstram os argumentos elaborados durante uma primeira denúncia, mal-

sucedida, do *Net Book Agreement* em 1962 (BARKER; DAVIES, 1966). A existência de uma taxa de IVA de 0%, na Grã-Bretanha, para os livros impressos ou digitais, mais vantajosa do que os 5,5% na França, também se explica pelo fim do regime contrário à liberdade de preço.

As livrarias independentes conheceram, portanto, um contexto jurídico e econômico muito diferente nos dois países, o que é evidenciado pelo contraste de suas situações nesse início de século XXI: enquanto as livrarias francesas foram bem-sucedidas na manutenção de seu papel no circuito de valorização das obras, suas equivalentes britânicas foram, até recentemente, ameaçadas de extinção.

## 1.2. A livraria independente na França e na Grã-Bretanha: uma situação contrastante na virada do século XXI

As livrarias independentes britânicas sofreram assim um desenvolvimento extremamente desfavorável a partir de meados dos anos 1990, tanto mais porque o abandono do sistema de regulação dos preços coincidiu com a chegada da Amazon no mercado e o forte crescimento do e-commerce. Segundo a *Booksellers Association*, o número de livrarias independentes passou de 1.894 em 1995, para 867 em 2016 – uma redução de mais da metade sobre todo o território em 20 anos. Embora não exis-

13 Entrevista com o diretor de parcerias estratégicas da Arts Council England, Direção Geral das Mídias e das Indústrias Culturais, Serviço do Livro e da Leitura, em 06 de julho de 2020.

14 A *Booksellers Association* está por trás das campanhas “*Books are my bag*”, do “*World Book Day*”, bem como do “*Independent Bookshop Week*” e do “*Independent Bookshop of the Year Award*”, que estão mais claramente voltados para o setor independente. A organização representa toda a profissão, incluindo os supermercados, com exceção da Amazon.

\* Referência à Grã-Bretanha, separada da França pelo Canal da Mancha (N.T).

tam dados oficiais sobre a participação de mercado das livrarias independentes (ver o quadro abaixo), estima-se que seja de cerca de 7%, relativamente a 35% da internet<sup>15</sup>.

Se incluirmos os livros digitais, mais da metade dos livros comprados na Grã-Bretanha estão na internet, isto é, principalmente na Amazon.

#### Comparar o que é comparável

Comparar o comércio nos dois países pode ser delicado. A primeira dificuldade é que quase não existem estatísticas públicas na Grã-Bretanha sobre o setor do livro. Os dados disponíveis são do instituto privado Nielsen Book, que fornece serviços de pesquisa às editoras, bibliotecas e livrarias a partir de base de dados pagas. As informações são produzidas numa ótica de otimização e de classificação de vendas ou de catalogação da produção (pelo título, gênero, tipo de suporte, etc.). Como o objetivo não é fornecer uma visão global do setor, os indicadores utilizados são de interesse limitado para a pesquisa, e vários dados são considerados confidenciais pela empresa<sup>16</sup>.

O fato de as livrarias independentes raramente estarem isoladas nas estatísticas e nos estudos disponíveis na Grã-Bretanha é uma segunda dificuldade para a realização de aproximações a partir de conjuntos equivalentes. Embora complique bastante a pesquisa comparativa, isso tem, contudo, o mérito de destacar a diferença de situação e de consideração das livrarias independentes nos dois lados da Mancha.

No entanto, houve pequenos sinais de melhora a partir de 2017, quando o número de livrarias independentes tem um pequeno aumento, depois de 22 anos de recuo acumulado<sup>17</sup>. Claramente, todas escolheram, assim como suas equivalentes francesas, enfatizar o conselho, a experiência na loja, bem como sua contribuição econômica e cultural à vida local. Ao substituir a concorrência dos preços pela concorrência dos serviços (qualidade do conselho, da re-

cepção, seleção das obras propostas), elas cultivaram sua especificidade (RAFFAELLI, 2020). Esse posicionamento não se limita às estruturas independentes visto que a cadeia de livrarias *Waterstones* interrompeu seu declínio ao adotar uma estratégia semelhante a partir dos anos 2010, sob a liderança de James Daunt. Fundador, nos anos 1990, de uma pequena rede de livrarias “de qualidade” no centro da cidade – a *Daunt Books* –, em 2011 foi nomeado diretor ge-

15 Estimativa fornecida por Meryl Halls da *Booksellers Association*, em 20 de abril de 2018, e corroborada por Nielsen Books & Consumers, por e-mail.

16 Foi possível obter alguns dados diretamente com a Nielsen. Agradeço a Melissa Zil por sua ajuda.

17 Foram criadas 24 novas livrarias em 2017, 15 em 2018, 21 em 2019, 52 em 2020, 54 em 2021 (THE ANNUAL REVIEW, 2022).



ral da *Waterstones* a fim de levantar o grupo. Em contraste com a política de cadeia dos anos 1990, marcada pela concorrência agressiva dos preços e pela adoção de técnicas de venda do setor varejista, J. Daunt administrou a rede como se fosse composta de unidades independentes, sendo cada loja livre para escolher sua própria política de seleção de títulos, não mais oferecendo

descontos no preço dos livros – política que deixa de ser eficiente para sua revalorização<sup>18</sup>. A importação do modelo independente chega até o lançamento pela *Waterstones*, em 2017, da “*unbranded stores*” – livrarias de tamanho reduzido em pequenas cidades –, sem qualquer referência visível à célebre rede, a fim de “se passar por independentes”.

A *Daunt Books*, em Londres, expoente do modelo de livraria independente criado por James Daunt (acervo da autora).



Tal reorientação para o modelo de livraria independente nos relembra, se é que é necessário, que os livros são singularidades, conforme o sentido que lhes foi dado por Lucien Karpik (2007): “bens únicos e incomensuráveis” que devem, pelo menos até certo ponto, “ignorar o preço como me-

canismo de determinação do valor”. Uma livreira do norte de Londres explica, assim, que ela nunca reduz o preço dos livros, considerados por ela como artigos de luxo: “É um pouco como os lenços de caxemira, não se faz desconto nesse tipo de produto”<sup>19</sup>. Ao jogar com as virtudes de uma presen-

18 Nessa mesma linha de juízo, a ênfase recai sobre o treinamento dos funcionários. As sessões de autógrafos de autores e os eventos se multiplicam, e a oferta é reorientada para os livros em papel, de modo que as filiais deixem de vender leitores *Kindle*. As encomendas foram centralizadas e os representantes das editoras banidos das lojas. Ao mesmo tempo, mais de 300 lojas foram fechadas e 4.000 pessoas despedidas.

19 Entrevista realizada em Londres, em 27 de junho de 2017.

ça local e da “autenticidade” das lojas de rua (*high street*), as livrarias independentes respondem às aspirações de uma parte do público que anseia por modos alternativos de consumo, estando disposta a pagar mais caro por razões éticas. As palavras de um livreiro instalado no sul de Londres, desde 2012, sintetizam bem essas expectativas:

As pessoas sensíveis ao preço não vêm aqui, elas sabem que nós não reduzimos o preço dos livros. De toda forma, não podemos concorrer com os supermercados e com a Amazon, por isso nós oferecemos outra coisa [...] A última recessão teve um efeito visível nas lojas do centro da cidade. As pessoas compreenderam que se não forem às lojas do bairro, elas vão desaparecer. Não é por sentimentalismo, mas por senso prático<sup>20</sup>.

Essas declarações fazem eco àquelas proferidas pelo responsável de uma livraria parisiense de um tamanho razoável (13 funcionários, 300 m<sup>2</sup>), que não se considera afetado pela concorrência da Amazon:

A Amazon nos fez bem, ela não toma nossos clientes. A maioria dos nossos clientes vão também para a Amazon, isso não é um problema. A Amazon é associada ao dumping social, à evasão fiscal, à desmaterialização. Isso vai no sentido de uma desrealização do mundo<sup>21</sup>.

Dos dois lados da Mancha, as associações de livrarias fizeram, efetivamente,

grande campanha para denunciar as práticas fiscais da firma de Seattle e destacar, por contraste, a contribuição das livrarias à vida do bairro e à “comunidade”, notadamente na Grã-Bretanha<sup>22</sup>. Na França, o Sindicato da Livraria Francesa (2022) produziu dados mostrando que, para o mesmo faturamento, uma livraria local gera dezoito vezes mais empregos do que a venda online, e uma nota de análise de 2019 da Secretaria de Estado para Assuntos Digitais estendeu esse cálculo ao conjunto das empresas de varejo: cada emprego criado na Amazon equivale a 2,2 empregos potencialmente eliminados em comércios tradicionais (MAHJOUBI, 2019). Parte do público é cada vez mais sensível a esse argumento, como atestam as pesquisas sobre a clientela das livrarias, que mostram a importância dessas dimensões em suas escolhas do local de compra<sup>23</sup>.

Fato é que as livrarias independentes na França também tiveram que encarar o aumento das vendas online. Dois atores principais, a Amazon e a Fnac.com<sup>24</sup>, modificaram profundamente os modos de apropriação dos livros, seja no que tange à sua compra ou no que se refere à sua seleção. Embora as compras realizadas em livrarias, grupos de imprensa e bancas de jornal (22,5%), juntamente com as grandes lojas especializadas (27%), ainda superem amplamente as compras on-line, este meio tem tido um crescimento mais significativo nos últimos dez anos. Atualmente, 22,5% dos livros comprados na França são adquiridos pela internet, ou seja, o mesmo

20 Entrevista realizada em Londres, em 12 de abril de 2018.

21 Entrevista realizada em Paris, em 08 de junho de 2016.

22 Ver Cebr (2017), bem como Gregory, Saga e Parker (2022).

23 Observatoire Société et Consommation (2011).

24 Amazon et Fnac.com cobrem 80 % das vendas de livros online. Como a Amazon não fornece nenhum dado sobre suas vendas, trata-se de estimativas. Ver Mahjoubi (2019).

percentual que em livrarias independentes (KANTAR, 2019).

É interessante notar, todavia, que as livrarias independentes na França resistiram, em regra, melhor às vendas online do que os outros segmentos físicos<sup>25</sup>, em um contexto de valorização de espaços com maior valor simbólico agregado, em detrimento do modelo de cadeias. A resiliência das livrarias pode ser em parte explicada pela tomada de consciência das autoridades públicas, assim como das editoras, da insuficiência da lei Lang para a preservação do elo de distribuição de livros, tido como um “elo fraco” (CAHART, 1988). A defesa dos pontos físicos de venda tornou-se, dessa forma, uma das prioridades da política do livro nos anos 2000, e os auxílios públicos foram percebidos como uma compensação pelo serviço de interesse geral – a igualdade de todos os cidadãos diante do livro em todo o país, a defesa da diversidade editorial no mercado, e o apoio a uma atividade editorial “de qualidade” e à programação cultural<sup>26</sup>.

### 1.3. Uma revalorização comum

O fato de o ofício de livreiro continuar atraente na França, a despeito de sua conhecida sub-remuneração, reflete o estatuto particular dessa profissão<sup>27</sup>. Segundo a revista profissional *Livres Hebdo*, 15 novas livrarias foram criadas em 2006, 40

em 2016, e 94 em 2021, apesar do contexto pouco favorável<sup>28</sup>. Este fenômeno não se limita às metrópoles visto que, nos últimos três anos, metade das criações e reaberturas ocorreram nas cidades ou vilarejos com menos de 20.000 habitantes, com estruturas de pequeno a médio porte<sup>29</sup>.

O perfil dos responsáveis de livrarias criadas nos últimos anos é bem conhecido: 67% são mulheres, pouco mais da metade tem idade inferior a 45 anos, com experiência anterior no ramo dos livros; 43,4% pertencem à categoria dos executivos e profissões intelectuais superiores<sup>30</sup>. Tal perfil está em conformidade com as observações de Frédérique Leblanc (1998), segundo as quais os livreiros são os mais instruídos dos comerciantes, o que é corroborado pelos dados coletados: a quase totalidade dos responsáveis entrevistados tem pelo menos um diploma de graduação, e quatro deles possuem doutorado, o que é uma proporção muito alta, mesmo para uma amostra de tamanho restrito.

A proporção de pessoas que se reconverteram profissionalmente é significativa, tanto na França como na Grã-Bretanha<sup>31</sup>. A julgar pela amostra dos catorze responsáveis ou corresponsáveis por livrarias entrevistados em Londres e seus arredores, vemos que quatro vieram diretamente do comércio de livros, enquanto os demais se dividem entre o jornalismo, o ensino, o serviço público, a edição e a literatura, o

25 As superstores culturais perderam 4,8% de participação de mercado em 2018, e as superstores de alimentos perderam 5,8%.

26 O Ministério da Cultura e da Comunicação lançou um “plano livreiro” de 18 milhões de euros em 2015.

27 Xerfi / Syndicat de la Librairie Française / Ministère de la Culture et de la Communication-DGMIC/SLL (2019).

28 Dados compilados dos balanços anuais da revista *Livres Hebdo* para os anos de 2006 a 2019. Para 2021, utilizamos dados da pesquisa Axiales para o SLF (2022).

29 Axiales para o SLF (2022).

30 Axiales para o SLF (2022).

31 61% na pesquisa Axiales para o SLF, 2022, França. Para Grã-Bretanha, ver Mansfield (2019).

trabalho social e o teatro. Para os executivos, uma demissão frequentemente oferece uma oportunidade de arriscar e atender à sua aspiração de exercer uma profissão “que tenha sentido”. O mundo dos livros, associado ao imaginário intelectual e desinteressado, constitui o cenário ideal para esse tipo de projeção. Um livreiro que acaba de abrir uma livraria no sudoeste da França afirma claramente: “Eu trabalho 60 horas por semana, eu não ganho nada, minha companheira também não. A gente exerce este ofício por outros objetivos: eu carrego o sorriso no rosto todos os dias indo trabalhar”<sup>32</sup>. A livraria pode, portanto, atuar como uma “segunda chance” para as pessoas, em sua maioria das classes médias e superiores, em geral altamente escolarizadas, e que buscam ajustar, na metade de sua carreira, sua identidade profissional e suas aspirações culturais. O espaço fechado e reconfortante da loja, sua integração em um território e seu pertencimento ao setor do comércio dão à livraria propriedades capazes de atrair pessoas que procuram escapar do mundo corporativo, mas que não estão prontas para embarcar em carreiras muito arriscadas, principalmente por estarem a meio caminho de seu percurso profissional.

Podemos situar os livreiros independentes na mesma linha dos intermediários culturais estudados por Pierre Bourdieu (1979, p. 415). Dotados de um capital cultural mais importante do que seus recursos econômicos, eles possuem as características de profissões semiartísticas e semiculturais: disposições ascéticas, boa vontade cultural, engajamento vocacional e indistinção entre

lazer e trabalho. O interesse dos executivos e profissões superiores indica, em todo caso, uma identidade social revalorizada. O fenômeno também pode dizer respeito à atração contínua por empregos não assalariados, conforme mostra o surgimento de novos comerciantes – como os que trabalham com vinho, os queijeiros e floristas da classe média diplomada nos bairros gentrificados (LEBLANC, 2017) –, e aos novos trabalhadores que procuram dar sentido à sua vida, como os *makers de fablabs* e outros *hackerspaces*<sup>33</sup>.

Além da heterogeneidade de seus percursos, observa-se nesses novos responsáveis de livraria disposições similares baseadas em uma socialização precoce com os livros. A leitura é geralmente apresentada como uma atividade que os cativa desde muito cedo, e que em certa medida os leva a um mundo à parte. É uma espécie de chamado que moldou suas vidas e que apresenta todas as características da vocação. Um livreiro se define como um “curioso insaciável”, que “sempre aprende graças aos livros” em uma espécie de autoformação permanente que o impulsiona a organizar um grande número de eventos. Uma outra descreve a menina solitária que ela foi um dia, cuja descoberta da leitura foi um “choque do qual ela nunca se recuperou”. Muitos são aqueles e aquelas para quem a leitura aparece como uma busca de salvação, como é o caso desse livreiro da Bretanha, filho de imigrantes da classe trabalhadora, que se formou em jornalismo entre Paris e Argel, e que diz: “meu professor salvou a minha vida”<sup>34</sup>. Os livros e os conhecimentos

32 Baptiste Gros, La Colline aux livres, falas do debate “Profession libraire” organizado no Salão do Livro de Paris, 18 de março de 2019.

33 Sobre este fenômeno, ver Berrebi-Hoffmann et al. (2018).

34 Sobre as leituras de salvação, ver Mauger e Poliak (1998).

que eles contêm são uma causa sagrada a ser defendida, e que se inscreve em uma visão crítica e hierarquizada do mundo.

Encontramos nas mídias índices que corroboram a visão da valorização dos livreiros independentes como comerciantes “especiais”. Uma pesquisa realizada em sete jornais generalistas da imprensa escrita francesa entre 2000 e 2019, possibilita compreender melhor a evolução do imaginário em torno dos comércios culturais<sup>35</sup>. Foi por volta dos anos 2010 que o tom dos comentários mudou: vistas até então como ameaçadas – “a livraria independente próxima da asfixia” (*Le Monde*, 30/01/1998); “Queda inevitável da livraria independente?” (*Le Monde*, 22/06/1999) – as livrarias passam a ser evocadas de um modo mais positivo depois dessa data: “As livrarias independentes fazem resistência” (*La Croix*, 26/11/2010); “As livrarias que resistem” (*Le Figaro*, 08/06/2013); “Feliz como um livreiro” (*Le Monde*, 27/12/2014); “O futuro pertence ao livro” (*L’Humanité*, 09/11/2015); “A livraria soube resistir à venda online” (*Le Figaro*, 22/11/2017).

A frequência dos termos “resistir” e “resistência” exprime bem a percepção da livraria independente enquanto uma espécie ameaçada que deve ser protegida, em conformidade com o tópico da defesa romântica do “pequeno” contra o “grande”, em uso nos universos culturais (MILLER, 2006). É impressionante constatar que os artigos geralmente associam o destino do livro e da

leitura ao da livraria independente, como se esta última fosse o único espaço válido para se comprar livros. Trata-se, de alguma forma, de um ponto cego ligado a um sistema hierarquizado de valores que situa o pequeno comércio especializado no alto da escala. O viés expresso pelos jornalistas em favor das livrarias independentes trai uma preferência de princípio por outros comércios tradicionais, não sem distinção, embora possamos supor que suas práticas reais de consumo incluem o uso da Amazon. Trata-se, na verdade, de uma causa mais ampla a defender do que apenas o comércio independente do centro da cidade.

Uma sondagem realizada no site do jornal britânico *The Guardian* apresenta resultados similares, mas com uma pequena diferença na temporalidade. A melhoria da situação das livrarias independentes, de fato, ocorre mais tarde no Reino Unido<sup>36</sup>. Uma revisão das ocorrências do termo “*independent bookshop*” durante o período de 2010 a 2019 revela os mesmos temas que na França. Os artigos seguem registrando deplorações até meados dos anos 2010: “How to survive as an independent bookshop?” (14/06/2010); “Independent bookshops: share your survival strategies” (04/07/2013); “Is this the final chapter for London’s bookshops?” (20/03/2015). A partir de 2017, e com o interesse renovado pelas lojas locais, o tom evolui para uma celebração das virtudes da livraria independente e para a necessidade de comba-

35 Pesquisa realizada no banco de dados Europresse: ocorrência do termo “livraria independente” em seis veículos da imprensa generalista diária (*Le Monde*, *Libération*, *Le Figaro*, *Les Échos*, *L’Humanité*, *La Croix*) e em um mensal (*Le Monde diplomatique*), entre 1º de janeiro de 2000 e 15 de dezembro de 2019.

36 Infelizmente, o banco de dados Europresse não pôde ser usado no caso do *The Guardian*, pois o arquivamento desse veículo começou em 2019. *The Guardian* foi escolhido devido à sua forte ênfase cultural, tornando-se um dos jornais britânicos que (junto com a edição de domingo do *The Observer*) atribui maior importância à vida intelectual e cultural em todo o Reino Unido.

ter a Amazon: “Independent bookshops play a vital role in our communities. Don’t let Amazon destroy that” (19/11/2017); “We’re here for the long haul. Are Independent bookshops finally back on the rise?” (25/12/2017); “How indie bookshops are fighting back” (16/06/2019); “People are so happy we exist” (09/01/2020). O partido tomado em favor das livrarias físicas e, mais particularmente, independentes é, em todo caso, muito claro em todos os artigos dedicados ao assunto.

Embora funcionem em uma estrutura jurídica e econômica muito diferente de suas correspondentes francesas, e apesar de terem vivido verdadeiros anos sombrios durante duas décadas, as livrarias independentes britânicas vêm passando por uma dinâmica semelhante nos últimos dez anos, com a revalorização de seu papel social e cultural e a consciência de sua contribuição econômica em nível local. Em ambos os espaços, a fração mais cultural das livrarias é a que melhor enfrenta os atores da internet, afirmando a singularidade da experiência na livraria, assim como a importância de uma relação desinteressada com a cultura, como veremos na segunda parte.

## 2. Os valores “alternativos” das livrarias independentes: entre comércio e cultura

Os livreiros são caracterizados como comerciantes, ou seja, eles têm que vender livros para manter sua posição no mercado. Mas embora a natureza comercial de sua atividade seja geralmente assumida, e mes-

mo muitas vezes reivindicada, ela é sempre apresentada como um meio para servir a um projeto intelectual ou ético: “defender a literatura”, “dar acesso aos livros”...

### 2.1. A livraria como lugar “singular” e “humano”

Para entender melhor o apelo da livraria independente hoje, é preciso ter em mente que um dos aspectos estruturantes do capitalismo moderno é a natureza impessoal das trocas produzidas em seu interior (WEBER, 2006, p. 403; SIMMEL [1902], 2005). No entanto, a livraria, como outros comércios locais, assume, de certa forma, a contraposição desse modelo devido à natureza concreta e pessoal do vínculo com a clientela que ela tende a favorecer. Essas características permitem que ela seja vista como uma forma de consumo mais humana – “Nossa força, é o humano, e isso, a Amazon jamais conseguirá nos tirar”<sup>37</sup> – e mais “autêntica”. Ela também aparece como produtora de comunidades, mais ou menos imaginárias, um lugar de venda, mas também um lugar de encontros e de trocas.

Enaltecer a experiência de compra em uma livraria “de verdade” (e não em um simples ponto de venda) permite ao livreiro independente afirmar sua singularidade, a fim de se distinguir dos espaços que propõem uma oferta mais ampla e de acesso mais rápido. A questão é fazer da compra de livros um ato comercial bastante comum, uma experiência mais ampla e rica devido a outras contribuições, como no caso dos artesãos que apresentam seus produtos

37 Guillaume Bourain, da livraria *Les Rebelles Ordinaires*, em La Rochelle. Fala realizada durante a mesa redonda de encerramento do Encontro Nacional do Livro de Marselha, em 1º de julho de 2019.

como bens singulares para se diferenciar da produção industrial (JOURDAIN, 2010), ou ainda dos “vinhos artesanais” no mundo do vinho, semelhantes às obras de arte (OLIVESI, 2018). O imaginário da casa está associado a todo um conjunto de laços sociais e simbólicos que são antagônicos ao mundo corporativo, um mundo que se remete ao modelo burocrático racional. Este imaginário se baseia em grande parte no mito de um mundo ideal pré-existente à concentração capitalista e à racionalização das práticas fazendo, assim, parte das crenças coletivas necessárias ao funcionamento do setor.

A pesquisa de 2019 do Observatório Sociedade e Consumo (ObSoCo) sobre a clientela da livraria independente mostra que a qualidade do ponto de venda e da experiência na loja é, juntamente com a qualidade das recomendações, o primeiro argumento apresentado pelas pessoas que frequentam uma livraria independente. A campanha de comunicação das livrarias Rhône-Alpes, lançada em 2013 e intitulada “No meu livreiro”, já fazia parte desta tendência, mobilizando uma representação baseada no inefável e no incomensurável: “No meu livreiro, há algo a mais, que vai além da estratégia de compra. Queríamos expressar este ‘algo a mais’ com expressões populares que falarão a todos, porque o livreiro fala com qualquer pessoa”<sup>38</sup>.

Essa representação é retomada pelo Sindicato da Livraria Francesa no ano seguinte, na campanha de comunicação nacional iniciada para congregar as livrarias independentes em torno do slogan “Entre

aqui, você está em outro lugar”, escolhido de modo a valorizar “um mundo à parte, sempre singular” assim “como um outro lugar, uma forma de viagem” (1200 LIBRAIRIES..., s.d). Em oposição às paredes repletas de “melhores vendas” que caracterizam cadeias como a Fnac, esse outro lugar se materializa, em realidade, por um zelo na criação de um lugar único e caloroso que evoque o universo doméstico: matérias-primas (madeiras, tijolos), música de fundo cuidadosamente escolhida, cartazes ou obras de artistas, móveis antigos desaparelhados, poltronas para criar uma atmosfera acolhedora e distintiva. A maioria deles tem grande prazer nisso, como um livreiro parisiense que desenhou as plantas de sua loja e escolheu cada móvel com o maior cuidado<sup>39</sup>. Uma de suas colegas britânicas aponta com orgulho que a mesa antiga colocada no centro de sua loja foi-lhe dada por sua avó, ilustrando o gosto por objetos com história e cujo valor emocional prevalece sobre seu valor de uso<sup>40</sup>. Todas essas são formas de se distinguir (no duplo sentido de se diferenciar e de se mostrar acima) do comércio “banal” e do “*mainstream*”.

Os livreiros que encontramos buscam recriar uma experiência íntima no espaço que adquiriram, como uma extensão pública de seu espaço doméstico, um lugar híbrido que pode ser comparado a outros, entre a casa e o espaço de trabalho, e que são valiosos sobretudo pelas trocas que possibilitam (OLDENBURG, 1989). A separação clássica entre o universo doméstico e o universo racional da economia é, portan-

38 Campanha de promoção da livraria independente da Associação Livrarias em Rhône-Alpes. Disponível em: [https://asso.chez-mon-libraire.fr/attachments/article/54/dossier\\_de\\_presse\\_chezmonlibraire.pdf](https://asso.chez-mon-libraire.fr/attachments/article/54/dossier_de_presse_chezmonlibraire.pdf) Acesso em: 27 mar. 2020.

39 Entrevista realizada em Paris, em 03 de abril de 2018.

40 Entrevista realizada em Londres, em 28 de junho de 2017.

to, obscurecida pela mistura de elementos das duas esferas (SORÁ, 1999). As falas de um responsável de uma livraria localizada no 11º *arrondissement* de Paris oferece uma boa ilustração disso: “Na minha loja”, os clientes tiram os livros das vitrines e eu sempre os deixei fazê-lo. A gente não se

importa. Isso significa que eles se sentem em casa”<sup>41</sup>. A criação de um espaço singular, uma espécie de projeção deles mesmos e de seus gostos é, dessa forma, constantemente enfatizada nas entrevistas.

A livraria *Newham*, em Londres, que mimetiza um interior doméstico (foto da autora).



A busca do autêntico, do singular e do humano, tanto na decoração quanto na atmosfera da livraria independente, faz lembrar a moda dos objetos antigos do século XIX no auge do desenvolvimento industrial (CHARPY, 2007). Se o objetivo na época era, para a burguesia, se distanciar da sociedade industrial e da “tirania da novidade” adotando objetos com uma história, hoje o mesmo fenômeno leva à busca por distinção em relação à sociedade digital,

sem personalidade e tecnicista, enaltecendo elementos materiais, de preferência únicos, de bricolagem ou “feitos à mão”. Vemos nessa valorização os componentes do estilo de vida levado por certas frações da burguesia, que encontrou um novo fôlego com o sucesso dos vinhos e alimentos naturais, produtos artesanais, mercados de pequenos produtores, etc<sup>42</sup>.

Através da aversão – e da concorrência – à Amazon, pretende-se criticar um mun-

\* No original “chez moi”, expressão usada para se referir ao local de moradia, de modo que o uso desta expressão na frase em pauta ressalta, no caso dos livreiros independentes, a tomada de posição que associa o espaço comercial ao seu ambiente doméstico (N.T).

41 Entrevista realizada em Paris, em 06 de maio de 2015.

42 A leitura de *A distinção* (BOURDIEU, [1979], 2015) é esclarecedora a este respeito. Ver, por exemplo, Bourdieu (1979), p. 243 e seguintes.



do sem alma, dominado pela racionalidade técnica. Um evento como “Página contra a máquina”, oferecido semanalmente pela livraria *Book Hive* em Norwich, leste da Inglaterra, posiciona a livraria como antídoto aos excessos do mundo contemporâneo. E, dessa forma, oferece aos participantes uma hora de “leitura detox” longe de seus celulares. Ler uma hora sem interrupção é apresentado como um tempo roubado do mundo tal como ele está:

Vamos ‘folhear’ contra a máquina ESTA NOITE! Venha à loja por volta das 17h20 para começar às 17h30 ... Coloque seu smartphone em um micro-ondas, ajuste o timer ao máximo e comece, pegue um livro e junte-se a nós para uma hora de leitura ininterrupta. Haverá Vinho<sup>43</sup>.

Observamos a mesma rejeição (provisória) do mundo moderno, em Londres, na *Libreria*, que sugere a seus clientes que eles deixem seus celulares na entrada, para melhor aproveitar a experiência da livraria. Na França, o “Chamado dos 451”<sup>44</sup>, que em 2012 juntou vários atores da cadeia do livro por iniciativa do responsável da livraria parisiense *Tropiques*, é uma boa ilustração do que essa retórica deve à crítica artista do capitalismo como fonte de desencanto com a existência e alienação do indivíduo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, [1999], 2009):

[...] não podemos reduzir o livro e seu conteúdo a um fluxo de informações digitais e cli-

cáveis ad nauseam; o que produzimos, compartilhamos e vendemos é, acima de tudo, um objeto social, político e poético. Mesmo em seu aspecto mais humilde, de entretenimento ou prazer, queremos que ele permaneça rodeado de pessoas. Rejeitamos claramente o modelo de sociedade que nos está sendo proposto, em algum lugar entre a tela e as grandes lojas, com seus bip-bips, seus neons e seus fones de ouvido estourando, e que tende a conquistar todas as profissões (APPEL, 2012).

A hostilidade em relação à Amazon cristaliza o conjunto de representações que opõem uma forma de racionalidade moral à racionalidade econômica, desvinculada das considerações éticas, e que é associada às multinacionais, conforme a análise de Max Weber sobre as “relações puramente comerciais economicamente racionais, mas moralmente irracionais” (WEBER, 2006, p.403). A imagem da empresa estadunidense é, de fato, inseparável de sua prática de *dumping* social, evasão fiscal, condições de trabalho degradantes dos funcionários, bem como desmaterialização, isto é, a perda de vínculos no nível da sociedade como um todo. Essas diferentes representações expressam igualmente o medo assombroso que o “pequeno” sente do “grande” no universo da loja, e que tende a moldar uma visão do mundo, como mostrou Nonna Mayer (1986).

A atividade do livreiro independente pode, a partir disso, ser apreendida como uma construção com um forte componente simbólico, consistindo em um conjunto de

43 “We are Paging Against the Machine TONIGHT! Come to the shop for about 5:20pm for a 5:30pm start... Put your smartphone in a microwave, crank the timer to max, walk away, pick up a book, and join us for an hour of uninterrupted reading. There Will Be Wine”. (As maiúsculas são da livraria) (PAGE..., 2020).

44 O “*Appel des 451* para a constituição de um grupo de ação e reflexão sobre os ofícios do livro”, cujo nome se refere ao título de um romance de Ray Bradbury (*Fahrenheit 451*), deu origem a um artigo publicado no jornal *Le Monde* em 5 de setembro de 2012 (“O livro face à armadilha da mercantilização”).

práticas coerentes expresso na escolha do local e do bairro, da decoração, da ocupação do espaço, da variedade de programações propostas – tudo o que contribui para a criação de um estilo “único” que deve refletir sua personalidade. Como declara, descontraidamente, um livreiro britânico em um barco atracado perto da estação King’s Cross em Londres: “No final, não são tanto os livros que vendemos, mas a própria livraria”<sup>45</sup>.

## 2.2. Minimizar a dimensão comercial

A temática do bairro, do pequeno grupo de conhecidos e do elo social idealizado se opõe ao anonimato do comércio online e atua em proximidade com os valores da família eletiva. Vários livreiros insistem que as pessoas abordam umas às outras de modo informal em sua livraria, chamam-se pelo primeiro nome (“Os livreiros são como os motoqueiros, a gente se trata por ‘você’<sup>46</sup>”) e até mesmo, segundo um deles, “vêm à loja de chinelos”<sup>47</sup>. Sabendo-se que as regras de interesse são parcialmente suspensas na esfera doméstica e amigável, os livreiros que encontramos consideram suas interações com “clientes-amigos” parte dos valores de troca e confiança, requalificando a relação comercial como uma relação eletiva. A responsável de uma livraria em

Seine Saint-Denis explica assim: “Não forcamos as pessoas a comprarem mais do que deveriam, não as forcamos a consumir [...]. As pessoas precisam de contato, de troca. Eu me tornei amiga de muitas delas, mesmo se não compram nada”<sup>48</sup>.

As falas de um dos responsáveis da livraria *Clapham Bookshop* em Londres vão no mesmo sentido:

Aqui, a gente não pressiona as pessoas a comprar, é sobretudo um lugar agradável para passar o tempo. No fim das contas, nós devemos vender livros, mas esse não é o objetivo principal. Quando as pessoas saem da loja, eles compraram o que queriam, elas não foram enganadas ou manipuladas<sup>49</sup>.

A mesma relação com a cultura enquanto objeto de deleite desinteressado (DUBOIS, 1999) que esses livreiros e sua clientela compartilham permite, com efeito, minimizar a dimensão comercial em favor de uma troca amigável e intelectual. Um livreiro parisiense mostra bem isso ao sublinhar a diferença com relação às plataformas: “A gente não aposta em uma plataforma tecnológica, mas em uma relação inteligente, de troca de inteligência”<sup>50</sup>. Do círculo de amigos, passa-se facilmente para o recin-

45 Entrevista realizada em Londres, em 26 de junho de 2017.

46 Entrevista realizada em Paris, em 06 de maio de 2015.

\* No original, “*Les libraires, c’est comme les motards, ça se tutoie*”. Não há tradução exata para o verbo *tutoyer* (ou seja, dirigir-se a alguém usando o pronome de tratamento “tu”), utilizado para sinalizar a possibilidade de tratamento informal, por oposição a *vouvoyer* (“vous”) (N.T.).

47 Entrevista realizada em Paris, em 11 de janeiro de 2013.

48 Entrevista realizada em Paris, em 3 de novembro de 2014.

49 Entrevista realizada em Londres, em 12 de abril de 2018.

50 George-Marc Habib, *Librairie L’Atelier*, Paris, mesa redonda em “L’indépendance et le numérique”, do colóquio *Culture et (in)dépendance*, novembro de 2015, MSH Paris-Nord. Sobre o uso da inteligência, ver Pinto (1984).

to da família que é, como Pierre Bourdieu ([1994], 2008, p. 126) nos lembra: “[...] o lugar da confiança (*trusting*) e da doação (*giving*) – por oposição ao mercado e à dádiva retribuída – ou, para falar como Aristóteles, da *philia*, palavra que traduzimos frequentemente por amizade e que designa de fato a recusa do espírito calculista”.

A corresponsável por uma livraria de um bairro menos privilegiado do leste de Londres, com estatuto voluntário, descreve da seguinte forma como a equipe funciona: “É uma grande família aqui. Nós não despedimos ninguém, aceitamos estagiários das escolas vizinhas ... Conhecemos muito bem nossos clientes. Somos uma espécie de família estendida”<sup>51</sup>. A livraria independente é, dessa forma, frequentemente vista como um espaço de resistência a certo mundo cuja lógica econômica é reprovada por eles, além de promotora de um modelo social alternativo:

Porque a livraria, em conformidade com a lei Lang, nos coloca em um modelo econômico que é, eu diria, quase alternativo. [...] Penso que é um verdadeiro modelo econômico para o futuro, como podem ser as pequenas companhias de teatro. Não estamos aqui para ganhar dinheiro e encher nossos bolsos. Estamos aqui para viver melhor juntos, para nos divertirmos juntos<sup>52</sup>.

Mesmo sem a lei do preço único, a aspiração é a mesma entre os livreiros britânicos que encontramos. Para a proprietária de uma livraria infantil no sul de Londres, a livraria é um dos últimos lugares onde se pode:

Trocar ideias em vez de produtos. A ideia nunca foi criar um lugar onde as pessoas pudessem comprar coisas, como um frango ou sei lá o quê, mas um lugar para celebrar o amor aos livros e o que eles significam. E isso dá uma independência, um prazer, uma alegria às pessoas! Eu nunca quis que fosse um lugar de trocas passivas, somente de venda. É muito mais do que isso, é uma questão de ser<sup>53</sup>.

Exaltar o caráter singular do espaço da livraria torna ainda mais fácil relegar a transação comercial para segundo plano, pois os livros são bens que carregam valores espirituais – literatura, ideias, cultura. Nesse sentido, a livraria independente pode ser aproximada das formas de questionamento dos sistemas clássicos de troca, baseados no anonimato e na impessoalidade (LALLEMENT, 2010), buscando, assim, criar um vínculo para além da troca pontual. É notadamente o caso do comércio justo com seu ideal de “comércio sem comerciantes” e contato direto com pequenos produtores, ou ainda com circuitos agrícolas locais. Ao promover uma economia com um rosto humano capaz de reencantar a relação comercial em um cenário privilegiado, a livraria independente está do lado das formas de trocas pré-capitalistas e da economia doméstica do Oikos (ARISTÓTELES, 2011). Ela expressa o desejo difuso de escapar do comércio participando de um novo espaço comercial, um “mercado fora do mercado” (CHARPY, 2007, p. 17). Mas essa tendência não é, obviamente, unívoca: a consideração da dimensão “comunitária” também leva algumas livrarias a desenvolver fer-

51 Entrevista realizada em Londres, em 28 de junho de 2017.

52 Entrevista realizada em Paris, em 3 de novembro de 2014.

53 Entrevista realizada em Londres, em 27 de junho de 2017.

ramentas de marketing relacional que lhes permitem compreender melhor os hábitos de consumo de seus clientes, dentro do modelo de gestão de relacionamento com a clientela praticado pela grande distribuição. Isso envolve a coleta de dados sobre suas compras (CHARONNAT, 2016).

O fato é que, globalmente, o sucesso das formas de consumo local ou baseadas em princípios, como as cooperativas orgânicas ou as AMAP (Associações para a Manutenção da Agricultura Camponesa), segue o modelo da livraria independente de bairro. Destinam-se ao mesmo perfil de clientela, principalmente das camadas privilegiadas da população, comprometidas com o comércio local e “responsável”. Outro indício da promoção de fornecedores éticos e orgânicos pode ser encontrado em livrarias que desenvolveram uma atividade paralela de cafeteria, salão de chá ou bar de vinhos, onde a proveniência dos produtos é cuidadosamente pormenorizada. Este é o caso da livraria Ink@84 situada no bairro de Highbury, em Londres, que se orgulha de seus refrigerantes naturais e café proveniente de uma torrefação local:

Nossas bebidas vêm de fornecedores locais apaixonados pelo que produzem, principalmente o café da micro torrefação Vagabond, localizada em Highbury. Nossos refrige-

rantes naturais são fornecidos pela Square Root em Hackney e são fabricados utilizando receitas e ingredientes cuidadosamente selecionados no mundo inteiro. Os sabores variam em função da época<sup>54</sup>.

Observa-se o mesmo fenômeno na recente livraria *Fiers de Lettres* em Montpellier, que se posiciona como uma “livraria das alternativas duráveis”. A continuidade entre o tema dos livros apresentados (agricultura sustentável, economia solidária) e as propriedades dos “alimentos da terra” oferecidos no salão de chá é evidente:

Os doces são preparados pela Gourmandises de Baba utilizando produtos locais; chá artesanal fermentado e BB Kombucha orgânica, bebidas de Matahi à base de baobab e café de Bordéus fornecido pela Scoop Café Michel” (MARTIN, 2020).

Mas além dessa correspondência com os modos éticos de consumo, as livrarias independentes se fixam em um bairro, instalando uma verdadeira gama de atividades culturais. A multiplicação dessas atividades, sob as mais variadas formas, constitui uma das características mais marcantes das livrarias no início do século XXI, ajudando a afastá-las ainda mais de sua função de simples venda de livros.

54 “We source all our drinks from local suppliers who are passionate about what they produce, including coffee from Highbury-based micro roastery Vagabond. Our natural sodas are supplied by Square Root in Hackney and are brewed using carefully sourced recipes and ingredients from all over the world. Flavours vary according to the season”. Disponível em: <https://www.ink84bookshop.co.uk/> Acesso em: 26 fev. 2020

Uma livraria de bairro em Belleville, no norte de Paris (acervo da autora).



### 2.3. Uma mediação extensiva

A organização de eventos não é um fenômeno novo; as livrarias já os oferecem há muitos anos. Mas sua multiplicação, bem como sua diversificação, constituem uma notável mudança que aproxima o comércio do livro das fronteiras de universos afins, especialmente artístico e social. O leque de atividades oferecidas é vasto: leituras de autores, apresentação de editoras ou coleções, mas também projeções de filmes, concertos, teatro, vernissage de artistas, cafés da manhã, aperitivos ou jantares literários, oficinas de leitura ou atividades gráficas para crianças, *murder party*... A

grande maioria dos livreiros que encontramos, mesmo os pequenos, sente-se compelida a organizar uma ou mesmo várias atividades culturais por semana, para afirmar a identidade da livraria como local cultural imperdível. Simples reuniões ou autógrafos não são suficientes, pois a clientela espera um verdadeiro valor agregado. Como explica o responsável de uma pequena livraria no leste de Londres: “Não se trata apenas de colocar livros nas mesas, mas de sempre trazer algo a mais”<sup>55</sup>.

A realização desses eventos requer muito tempo e recursos, sem ser muito rentável em termos financeiros. O retorno do investimento é, na verdade, mais do que incerto e a

55 Entrevista realizada em Londres, em 13 de abril de 2018.

dimensão festiva e a “convivialidade” é sempre enfatizada pelos responsáveis entrevistados. Uma livreira parisiense ofereceu, assim, um encontro organizado com um editor de literatura dotado de um público restrito, e para o qual vieram quatro pessoas: “foi um verdadeiro fracasso, mas tivemos uma ótima noite”<sup>56</sup>. No entanto, os livreiros compreenderam bem a importância para sua imagem de uma programação cultural de ponta que responda ao interesse crescente do público por esse tipo de contato, como ressaltam dois testemunhos parisienses destacados: “Para nós, é essencial, mesmo se é incomensurável em termos comerciais. É importante para a fidelização e para a incorporação da relação com a literatura no cotidiano”<sup>57</sup>; “Ganhamos dinheiro com apenas um em cada dez encontros. Mas deixar de fazê-los é garantia de fracasso... mesmo se realizá-los não garante o sucesso”<sup>58</sup>.

O uso não comercial da livraria corresponde, em realidade, a uma forte expectativa da clientela. Emmanuelle Lallement (2010) chega ao ponto de evocar “consumidores sem consumo”, em busca de trocas mais do que de comércio. O fato é que a maioria das atividades propostas poderia ser realizada em bibliotecas ou em outras estruturas culturais públicas ou associativas. Essa evolução da livraria para o não-comercial pode surpreender em se tratando de alguns

comércios economicamente frágeis. Ela corresponde, porém, a uma das modalidades de uso da livraria como um espaço de liberdade e gratuidade<sup>59</sup>. Um responsável nos lembra que “em uma livraria, um cliente em cada dois não consome. Isso é impossível em um café”<sup>60</sup>, pois apesar de ser um negócio independente, a livraria é também um espaço cultural e um lugar de socialização particularmente apreciado pelos grandes leitores.

Esse uso gratuito é menos expresso na Grã-Bretanha, onde as livrarias independentes costumam cobrar pela participação nos diversos eventos oferecidos, o que se deve, em parte, às difíceis condições econômicas, mas também aos diferentes hábitos da clientela. As atividades fora do local são particularmente apreciadas, proporcionando-lhes uma renda complementar significativa, em parceria com as pequenas salas locais de espetáculos, bares ou pubs da região. Os livreiros atuam, então, como verdadeiros prestadores de serviços para os patrocinadores. A livraria *Pages of Hackney* organiza, dessa forma, eventos para a *London School of Economics* e para o jornal *The Guardian*, o que contribui com 40% de seu faturamento.

Na França, a grande maioria dos livreiros reluta em fazer o mesmo, pois o pagamento vai de encontro à sua concepção de livraria inscrita numa forma “comunitária”. Esta noção, que é muito popular<sup>61</sup>, tem

56 Entrevista realizada em Paris, em 30 de janeiro de 2013.

57 Entrevista realizada em Paris, em 8 de junho de 2016.

58 Entrevista realizada em Paris, em 1º de novembro de 2017.

59 A possibilidade de folhear livremente os livros foi, em realidade, iniciada pela Fnac nos anos 1970, o que na época representava uma “revolução”, completada com a instalação de confortáveis sofás e poltronas nas lojas *Waterstones*.

60 Entrevista realizada em Paris, em 16 de novembro de 2017.

61 A noção de bens comuns, concebida pelo economista Elinor Ostrom (2010), abrange bens extremamente diversos, desde recursos naturais (o ar, a água) até os bens imateriais (softwares livres), passando pela habitação coletiva, o trabalho ou a saúde.

aplicações concretas nas livrarias, onde se aspira a uma espécie de terceira via entre as relações mercadológicas e a gratuidade, tornando possível visualizar “uma outra maneira de conceber a organização das relações sociais, econômicas ou políticas” (MICHON, 2019).

A economia dos eventos da livraria reflete bem, portanto, a consistência prática que o livreiro deve alcançar entre o aspecto simbólico de sua profissão – o livreiro como transeunte e descobridor – e o aspecto mais comercial, que consiste em garantir uma rentabilidade mínima. Tal tensão se manifesta no nível da organização do espaço, muito mais pautado no modelo de eventos culturais do que no de vendas, além de se manifestar no nível lexical. Nesse contexto, a promoção de sessões de autógrafos está sempre fora de questão, haja vista sua conotação mais comercial como aquelas praticadas pelas cadeias, oferecendo-se sobretudo *encontros*, que pertencem ao registro da intimidade e da troca desinteressada:

Nós encontramos autores sim, desde que faça sentido para nós. Mas não fazemos sessões de autógrafos. Bem, se eles querem autografar, eles autografam, as pessoas se arranjam com o autor, mas para nós o importante é que haja um momento de discussão, e que seja festivo também. Que haja um verdadeiro debate, e que depois haja sempre uma confraternização. Trazemos nós mesmos os pratos, ou as pessoas cozinham, se for preciso. Tem que ser um momento... agradável<sup>62</sup>.

Dessa forma, os livreiros são, em geral, bem predispostos a esse papel cultural que os valoriza. A organização de encon-

tros proporciona a eles a oportunidade de entrar em contato direto com os autores, o que é uma fonte importante de gratificações. Assim, esse responsável menciona sua proximidade com uma jovem autora midiática, que “se tornou uma amiga”, e com vários artistas que vivem no bairro, que formam uma rede na fronteira entre a amizade e o profissional.

### Considerações finais

A comparação da distribuição de livros na França e na Grã-Bretanha no período recente remete aos contextos jurídicos e econômicos específicos existentes em ambos os lados da Mancha, onde as livrarias independentes seguiram uma trajetória quase oposta. A renovação das livrarias físicas, especialmente em sua expressão cultural mais forte, pode ser observada, contudo, em ambos os países, na medida em que faz parte de um movimento de valorização do livro como bem simbólico que não pode ser reduzido às suas propriedades comerciais, ainda que o setor editorial participe cada vez mais de um contexto globalizado e racionalizado. Embora remonte ao final do século XIX na Grã-Bretanha, essa concepção encontrou um terreno particularmente próspero na França do final do século XX. Muitas vezes apontada como exemplo por sua qualidade e seu papel na manutenção da diversidade bibliográfica, a rede das livrarias independentes contribui para manter vivo esse paradigma como uma espécie de “contramodelo”. Dessa forma, os livreiros independentes apoiam-se em crenças que, compartilhadas com sua clientela, dizem respeito ao que deve (ou

62 Entrevista realizada em Paris, em 3 de novembro de 2014.

deveria) ser o comércio de bens simbólicos como os livros: bens que não podem ser vendidos sob quaisquer condições, nem sem a devida forma. Esse modelo tem consequências que vão muito além do pequeno mundo da livraria independente ou do polo editorial menos comercial, já que a própria manutenção do polo comercial da livraria física deve sua sobrevivência, na década de 2010, à imitação da identidade e das práticas dos independentes. A figura de James Daunt, ele próprio do polo independente, fornece uma ilustração contundente: após o sucesso da renovação da *Waterstones*, ele foi chamado em 2019 pela cadeia de livrarias estadunidense *Barnes&Noble* para aplicar a mesma estratégia de proteção nos Estados Unidos: administrar as cadeias de livrarias como se fossem independentes. Vemos, assim, a difusão de um modelo de livraria física qualitativa que se opõe aos supermercados e à Amazon.

Pode-se argumentar também que as diversas expressões de rejeição às cadeias ou sites online que observamos hoje em dia nos dois países lembram a crítica da cul-

tura de massa desenvolvida pelos teóricos da Escola de Frankfurt no final do século XIX, e em particular a noção kantiana de autenticidade (BENJAMIN, [1939], 2012). Evidentemente, muitas livrarias, notadamente aquelas localizadas em zonas socialmente desfavorecidas e em áreas rurais, adaptam sua seleção às realidades de sua zona de influência. A livraria independente “de qualidade” é apenas uma das possibilidades de expressão da livraria, e são muitos os pontos de venda com identidades variadas, principalmente com um caráter mais comercial. Trata-se, todavia, de um modelo dominante em nível simbólico e nas criações recentes, e que tende a mostrar essa livraria como referência para os aspirantes ao ofício de livreiro e nas representações midiáticas. É também um modelo que tende a se impor nos centros gentrificados das cidades, em Paris, Londres e em outros lugares, com a proximidade social entre comerciantes e clientes contribuindo para o aburguesamento dos bairros.

\* A expressão original “*librairie de création*” foi cunhada pela Aldec para fazer referência às livrarias seletivas, “de qualidade”, e que se opõem àquelas do comércio padrão. Para mais informações, ver: <https://www.adelc.fr/>. (N.T)



## Referências

ALEXANDRE, O.; NOËL, S.; PINTO, A. *Culture et (in)dépendance*. Les enjeux de l'indépendance dans les industries culturelles. Bruxelles: Peter Lang, 2017.

APPEL: pour la constitution d'un groupe d'action et de réflexions autour des métiers du livre. Appel des 451. 09/05/2012. Disponível em: <https://les451.noblogs.org/post/2012/09/05/appele-des-451-version-pdf-imprimable/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

ARISTÓTELES. *A Política*. São Paulo: Lafonte, 2011.

BARKER, R.; DAVIES, G. *Books are different: An account of the defense of the Net Book Agreement before the restrictive practices court*. Londres: Macmillan, 1966.

BENHAMOU, F. L'adoption et la mise en œuvre de la loi sur le prix unique du livre. In: LEBLANC, F.; SOREL, P. (Orgs.) *Histoire de la librairie française*. Paris: Éditions du Cercle de la librairie, 2008, p. 355-369.

BENJAMIN, W. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. Porto Alegre: Zouk, 2012.

BERREBI-HOFFMANN, I. *et al. Makers: enquête sur les laboratoires du changement social*. Paris: Le Seuil, 2018.

BOLTANSKI, L.; CHIAPPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

BOURDIEU, P. *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2015.

BOURDIEU, P. *Razões práticas*. Campinas: Papyrus, 2008.

BOURDIEU, P. *As regras da arte: gênese e criação do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

BOURDIEU, P. Deux impérialismes de l'universel. In: FAURE, C.; BISHOP, T. (Orgs.) *L'Amérique des Français*. Paris: François Bourin, 1992, pp. 149-

155.

BOURDIEU, P. *La Distinction*. Critique sociale du jugement. Paris: Minuit, 1979.

CAHART, P. *Le Livre français a-t-il un avenir? Rapport au ministre de la Culture*. La Documentation française, 1988.

CEBR, *Bookselling Britain: The economic contributions to – and impacts on – the economy of the UK's Bookselling sector*, 2017.

CHARONNAT, C. Relation client. Comment la CRM perçoit la librairie. *Livres Hebdo*, n. 1081, 15 avril 2016.

CHARPY, M. L'ordre des choses. Sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914. *Revue d'histoire du XIX<sup>e</sup> siècle*, n. 34, p. 105-128, 2007.

DUBOIS, V. *La Politique culturelle*. Genèse d'une catégorie d'intervention publique. Paris: Belin, 1999.

DUBUISSON-QUELLIER, S.; LAMINE, C. Faire le marché autrement. L'abonnement à un panier de fruits et légumes comme forme d'engagement politique des consommateurs. *Sciences de la société*, p. 144-167, 2004.

ESCARPIT, R. *Sociologie de la littérature*. Paris: Presses universitaires de France ("Que sais-je?"), 1992.

ETUDES et rapports. *Le Syndicat de la Librairie Française*. Disponível em: [http://www.syndicat-librairie.fr/environnement\\_sectoriel\\_combien\\_de\\_librairies\\_](http://www.syndicat-librairie.fr/environnement_sectoriel_combien_de_librairies_). Acesso em: 03 dez. 2022.

FEATHER, J. *A History of British Publishing*. Londres: Routledge, 2006.

FISHWICK, F.; FITZSIMONS, S. *Report into the Effects of the Abandonment of the Net Book Agreement*. Londres: London Book Trust, 1998.

GREGORY, C.; SAGA, R.; PARKER, C. *Booksellers as Placemakers: The Contribution of Booksellers to the Vitality and Viability of High Streets*. Institute of Place Management. février 2022. Disponível em: <https://www.booksellers.org.uk/BookSel>

- lers/media/ Booksellers/Booksellers-as-Placemakers-for-website.pdf. Acesso em: 21 fev. 2022.
- JOURDAIN, A. La construction sociale de la singularité. Une stratégie entrepreneuriale des artisans d'art. *Revue française de socio-économie*, n. 6, p. 13-30, 2010.
- KANTAR TNS Sofres pour MC-SLL/OEL. *Observatoire de l'Économie du Livre*. Baromètre multi-clients Achats de livres, 2019.
- KARPIK, L. *L'Économie des singularités*. Paris: Gallimard, 2007.
- KELLENBERGER, S.; RAFFIN, F. De l'espace livre au lieu de vie. Usages et représentations des librairies indépendantes dans la ville. *BPI-Centre Pompidou*, 2011.
- LALLEMENT, E. Ruptures, abandons, déplacements, ethnologie des pratiques alternatives de consommation et d'échange. *Sociologies pratiques*, n. 20, p. 23-36, 2010.
- LEBLANC, F. Être commerçant dans l'est parisien, une opportunité pour 'gentrifieur'. *Ethnologie française*, n. 165, p. 87-98, 2017.
- LEBLANC, F. *Libraire : un métier*. Paris: L'armattan, 1998.
- MAHJOUBI, M. Amazon: Vers l'infini et pôle emploi. Une machine qui détruit 7 900 emplois en France. Nov./2019. Disponível em : <https://d.mounirmahjoubi.fr/AmazonVerslinfiniEtPoleEmploi.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2019.
- MANSFIELD, K. Trade celebrates Independent Bookshop Week. *The Bookseller*, 17 juin. 2019.
- MARTIN, G. Fiers de lettre: la librairie alternative ouvre ses portes. *Metropolitan*. 18/06/2020. Disponível em : [https://actu.fr/economie/fiers-de-lettres-la-librairie-alternative-ouvre-ses-portes\\_23101481.html](https://actu.fr/economie/fiers-de-lettres-la-librairie-alternative-ouvre-ses-portes_23101481.html). Acesso em: 26 fev. 2020.
- MAUGER, G.; POLIAK, C. Les usages sociaux de la lecture. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 123, 1998, pp. 3-24.
- MAYER, N. *La Boutique contre la gauche*. Paris: Sciences Po, 1986.
- MICHON, P. *Les Biens communs*. Un modèle alternatif pour habiter nos territoires au XXI<sup>e</sup> siècle. Rennes: Presses Universitaires de Rennes, 2019.
- MILLER, L. *Reluctant capitalists*. Bookselling and the Culture of Consumption. Chicago: University of Chicago Press, 2006.
- NOËL, S. Indépendance et autonomie. Des usages rhétoriques de quelques notions ambivalente sans le secteur du livre. *Biens symboliques/Symbolic Goods*, n. 4, avril 2019. Disponível em: <https://revue.biens-symboliques.net/339>. Acesso em: 21 fev. 2022.
- NOËL, S. Indépendance et édition politique en Grande-Bretagne. Le cas de quelques éditeurs "engagés". *Communication & Langages*, n. 170, p. 73-85, 2011.
- OBSERVATOIRE Societe et Consommation (ObSo-Co). *Étude de la clientèle de la librairie indépendante*. Réalisée pour le SLF, 2019.
- OLDENBURG, R. *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. New York: Paragon House, 1989.
- OLIVESI, S. *Des Vins et des hommes*. Une économie symbolique du goût. Saint-Martin-d'Hères: Presses Universitaires de Grenoble, 2018.
- OSTROM, E. *Gouvernance des biens communs*. Pour une nouvelle approche des ressources naturelles. Bruxelles: De Boeck, 2010.
- PAGE against the machine. *The Book Hive (Org.)*. 2020. Disponível em: <https://www.facebook.com/thebookhivenorwich/posts/10158295080924684>. Acesso em: 25 mar. 2020.
- PINHAS, L. La librairie indépendante française entre passé et devenir. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n. 1, p. 109-118, 2009.
- PINTO, L. *L'Intelligence en action: le Nouvel Observateur*. Paris: Métailié, 1984.
- RAFFAELLI, R. *Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores*. *Harvard Business School Working Paper*, 21/01/2020, p. 20-

68. Disponível em: <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/profile.aspx?facId=257292>. Acesso em: 20 out. 2020.
- RIMAUD, M.; COUPRIE, L. *Créateurs et repreneurs de librairie: profils et regards sur le métier (2019-1er trimestre 2022)*, *Axiales*, 04/07/2022. Disponível em: <https://www.syndicat-librairie.fr/sites/default/files/upload/report/axiales-nouveaux-libraires-def-2022-def-06-07-22.pdf> Acesso em: 21 fev. 2022.
- SAPIRO, G. (Org.) *Les contradictions de la globalisation éditoriale*. Paris: Nouveau Monde, 2009.
- SIMMEL, G. *As grandes cidades e a vida do espírito*. *Mana*: Rio de Janeiro, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005.
- SIMONIN, A. *Les Éditions de Minuit, 1942-1955. Le devoir d'insoumission*. Paris: IMEC, 1994.
- SORA, G. *La maison et l'entreprise. José Olympio et l'évolution de l'édition brésilienne*. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 126-127, p. 90-102, 1999.
- SOREL, P. *Les Libraires, les éditeurs et la loi Lang*. Paris: École Nationale des Chartes & Presses de l'Enssib, 2021.
- SQUIRES, C. *Marketing Literature*. New York: Palgrave, 2007.
- STEVENSON, I. *Distribution and Bookselling*. In: NASH, A; SQUIRES, C.; WILLISON, I. *The Cambridge history of the book in Britain. Volume VII, The twentieth century and beyond*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019, p. 191-230.
- STEVENSON, I. *Book Makers: British Publishing in the Twentieth Century*. Londres: The British Library, 2010.
- SOREL, Y. *L'État et les libraires*. In: LEBLANC, F.; SOREL, P. (Orgs.). *Histoire de la librairie française*. Paris: Éditions du Cercle de la librairie, 2008, p. 386-392.
- SOREL, Y. *L'Etat et le livre. Les politiques publiques du livre en France (1975-1993)*. Paris: L'Harmattan, 1997.
- THE ANNUAL REVIEW. *Booksellers Association*, 2022. Disponível em: <https://www.booksellers.org.uk/industryinfo/industryinfo/annualreports>. Acesso em: 21 fev. 2022
- THOMPSON, J. *Merchants of Culture: The Publishing Business in the 21st Century*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- THOREL, C. *Dans les Ombres blanches*. Paris: Le Seuil, 2015.
- WEBER, M. *Sociologia da religião. Economia e Sociedade (volume 1)*. Brasília: Ed. da UnB, p. 279-148, 2004.
- WEBER, M. *Sociologie de la religion*. Paris: Flammarion ("Champs"), 2006.
- XERFI / Syndicat de la Librairie Française / Ministère de la Culture et de la Communication-DGMIC/SLL. *La Situation économique et financière des librairies indépendantes*, 2013 et 2019.
- 1200 LIBRAIRIES et 20 millions de livres à votre disposition. *Librairies Indépendantes*. Disponível em: <http://www.librairiesindependantes.com>. Acesso em: 19 maio 2020.

## RESUMO

A ideia segundo a qual o livro é um bem “diferente dos outros”, que escapa às leis gerais da economia, é particularmente forte na França no segmento da livraria independente. A visão sobre esta última é de que ela oferece um modo mais humano e mais autêntico de acesso ao livro do que os atores globalizados da venda online e as grandes cadeias de distribuição. A pesquisa realizada conjuntamente na Grã-Bretanha e na França mostra que essa concepção é encontrada em contextos jurídicos e econômicos muito diferentes, já que a Grã-Bretanha abandonou, em 1995, seu sistema centenário de preço único do livro. A análise comparativa nos permite observar a circulação das representações e do imaginário da livraria independente em dois contextos nacionais contrastantes, marcados por uma renovação das livrarias independentes. O objetivo é compreender como foram construídas as representações em torno do comércio do livro nos dois países, e como se manifesta o trabalho de legitimação da livraria como um lugar “insuperável” de acesso aos livros. Mas trata-se também de analisar os valores “alternativos” veiculados pelas livrarias, bem como sua implementação concreta, que constituem um poderoso contramodelo diante das plataformas digitais de distribuição de livros.

## PALAVRAS-CHAVE

Livro. Livraria independente. Amazon. Política cultural. França. Grã-Bretanha.

## ABSTRACT

The idea that the book is a good “like no other” that partly escapes the general laws of the economy is particularly strong in France in the independent bookshop sector. Independent bookshops are presented as offering a more human and authentic way to access books than online international bookselling giants and large book chains. An enquiry conducted in Great-Britain and France shows that this conception is illustrated in very different legal and economic contexts, as Great Britain abandoned its century-old system of a single book price in 1995. The cross-analysis allows us to observe the circulation of representations and the imaginary of the independent bookshop in two contrasting national contexts, marked by a revival of independent bookshops. The aim is to understand how the representations surrounding the book trade have been constructed in the two countries and how the work of legitimising the bookshop as an “unbeatable” place of access to books is manifested; But also to analyse the “alternative” values carried by booksellers as well as their concrete implementation, which constitute a powerful counter-model to the digital book distribution platforms

## KEYWORDS

Books. Publishing. Independent bookshops. Amazon. Cultural policy. comparison.

Recebido em: 06/01/2023

Aprovado em: 03/04/2023