

A Gazeta Antofagense: o jogo como estratégia de comunicação da editora Antofágica¹

Larissa Taís Ferreira²

Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Este trabalho objetiva identificar estratégias e táticas empregadas pela Editora Antofágica em seu posicionamento frente ao público e analisar, em especial, a Gazeta Antofagense, produto editorial que publica. A editora parte de uma narrativa na qual se apresenta como uma cidade, e produz conteúdos que adicionam a esse imaginário, criando um jogo com o público. Contextualizamos aspectos do mercado editorial, a partir de Bourdieu (2004, 2018) e seus conceitos de estratégia e campo, e analisamos o posicionamento da editora e da Gazeta Antofagense, com base nos conceitos de estratégias, táticas e estratégias sensíveis, de Sodré (2006), e jogo, de Huizinga (2007).

PALAVRAS-CHAVE: Antofágica; mercado editorial; estratégias editoriais; estratégias sensíveis; jogo.

INTRODUÇÃO

Quando tratamos de livros que utilizam conteúdo do Domínio Público, é interessante notar algumas especificidades. Estas obras possuem livre licença para serem usadas, reeditadas e republicadas, sem custos, apenas com a designação correta dos créditos de autoria. Para as editoras, a publicação desse tipo de obra pode ser interessante, visto o menor investimento financeiro necessário para public -las e a possível relevância histórica que possuem e que acarreta um capital simbólico. Além disso, o livro provavelmente já possui um público interessado e, em muitos casos, pode possuir uma demanda contínua para escolas e vestibulares.

Por outro lado, estas obras também podem ser publicadas por qualquer outra editora que desejar fazê-lo e lidas gratuitamente pelo público, em sites como o Portal do Domínio Público. Uma editora, portanto, não irá conseguir destacar-se com este tipo de obra devido à originalidade do cont do do livro que irá publicar e, logo, são necessárias outras, mais específicas, estratégias de divulgação.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (Estudos da Comunicação), evento integrante da programação do 24  Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial, Mestranda em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Maria (POSCOM-UFSM), bolsista do Programa de fortalecimento e redução de assimetrias da pós-graduação da UFSM, email: larissa.ferreira@acad.ufsm.br.

Neste cenário, percebe-se a presença da Antofágica, uma editora que, precisamente, publica apenas livros de domínio público. Esta empresa tem apresentado sucesso desde o seu nascimento, aparecendo em listas de mais vendidos da Amazon, conquistando prêmios e um público cativo. Existem diversos pontos que podem ser destacados que contribuem para esse sucesso. Pretendemos aqui focar em algumas táticas específicas da editora, que buscam uma aproximação com o público de maneira lúdica. A Antofágica se apresenta como, além de uma editora, também uma “cidade”, onde os personagens dos livros que publicam vivem ou visitam. A editora, então, cria conteúdos a fim de desenvolver esse discurso lúdico e criar um jogo com os leitores.

AS ESTRATÉGIAS E O CAMPO EDITORIAL

Segundo Bourdieu (2004, p. 81), a estratégia é “produto do senso prático como sentido do jogo, de um jogo social particular, historicamente definido”, ou seja, ela não existe em um vácuo, mas dentro de um campo com certas “regras”, e que, a depender de qual campo esse jogo se localiza, as fundamentações das estratégias serão diferentes. No mercado editorial não é diferente, ele é um ambiente complexo, com suas particularidades.

Dentro do universo editorial, cada editora ocupa uma posição e faz escolhas baseadas nos recursos, ou “capitais”, que têm à disposição (Bourdieu, 2018). As posições sociais se criam e mantêm a partir de um trabalho e os grupos dominantes asseguram seu lugar e buscam perpetuar seus capitais à custa de estratégias: “o pertencimento a uma classe se constrói, se negocia, se regateia, se joga.” (Bourdieu, 2004, p. 95). Da mesma forma, cada editora, a fim de acumular os capitais necessários para ocupar uma posição desejada, deve implementar estratégias.

Muniz Sodré (2006) aponta que estratégia é a relação da escolha racional do curso de ação a ser tomado, a depender da análise de uma situação e que, para que ela seja efetiva, essa observação deve ser feita com um olhar ampliado, calculando os aspectos do início ao fim. Já o detalhamento da ação a ser empreendida cabe ao âmbito da tática, “responsável pela contingência do agir e confinada ao tempo presente” (Sodré, 2006, p. 10).

Sodré (2006, p. 10) ainda trata das chamadas “estratégias sensíveis”, referindo-se “aos jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem”. O autor aponta que há uma ocorrência subjetiva que se passa entre interlocutores em uma dada relação comunicativa que vai além da

informação transmitida, que está ligada ao sensível e da qual a racionalidade não dá conta por completo (Sodré, 2006).

Sodré (2006, p.29) destaca como a “emoção” tem relação com um “movimento”, ou seja, que é capaz de afetar os indivíduos. Assim, entendemos que a emoção pode ser utilizada pelos produtores de mídia, criada por eles, a fim de delinear estratégias que consigam movimentar as pessoas no sentido do consumo.

Estas estratégias funcionam justamente porque relacionam-se mais com o sensível do que com o racional. O sentido pode ser utilizado de maneira que sobrepõe-se ao nível semântico, tanto em uma dimensão de corporeidade, quanto em uma dimensão da imagem: “trata-se finalmente de reconhecer a potência emancipatória contida na ilusão, na emoção do riso e no sentimento da ironia, mas também na imaginação, requisito indispensável do ‘capital humano’ compatível com as formas flexíveis do novo capitalismo.” (Sodré, 2006, p. 13).

Além disso, a emoção é capaz de criar uma identidade coletiva (Sodré, 2006), algo que também pode ser instrumentalizado, visto que, no momento em que um indivíduo se sente participante de um grupo, pode ser impelido a participar das atividades relacionadas a ele.

O jogo também relaciona-se com o universo do sensível. Huizinga (2007) destaca o caráter fascinante do jogo, que encanta, mas também o seu aspecto irracional, que evidencia como o ser humano é mais do que um ser racional, pois engaja-se em atividades lúdicas, mesmo com consciência de suas irracionalidades. Há algo aqui, também, que ultrapassa o nível semântico. Assim, concebemos que o conceito de jogo apresenta-se como um outro elemento que pode ser instrumentalizado a favor da estratégia.

Huizinga (2007) explica que o jogo é mais antigo do que a cultura humana, porém também intrínseco a ela, e, portanto, capaz de unir as pessoas. Inclusive, o jogo tem o potencial de criar comunidades ao gerar um vínculo entre os jogadores, que podem sentir-se pertencentes de um grupo ao partilharem algo que é especial (Huizinga, 2007).

Um dos encantos do jogo, o autor ainda explica, é a capacidade de evadir-nos da vida “real”, proporcionando um escape do cotidiano caótico e oferecendo um espaço de perfeição temporária, de ordem, ritmo e harmonia. Essa é a satisfação de participar do jogo, portanto, apenas sua própria realização (Huizinga, 2007), ao permitir a imersão em outra “realidade”.

A CIDADE DE ANTOFÁGICA

A Antofágica é uma editora brasileira, criada em 2019 por Sérgio Drummond, Rafael Drummond, Daniel Lameira e Luciana Fracchetta. A editora publica apenas livros de domínio público e tem como intenção trazer os “clássicos para novos tempos”, como é a sua *tagline*. A editora busca, assim, aproximar o público e o livro clássico, facilitar a experiência de leitura e transmitir a ideia de que estas obras são acessíveis e atuais (Almeida, 2024a). Identifica-se esse aspecto como uma estratégia, em alinhamento com os conceitos de Sodré (2004), visto que este objetivo geral se apresenta como um mote condutor das demais ações da empresa, uma visão mais ampla pela qual ela se guia.

No âmbito das táticas (Sodré, 2004), a fim de alcançar esse objetivo estratégico, a Antofágica aposta nos paratextos, que contextualizam cada obra: apresentações, posfácios e vídeo aulas produzidos por intelectuais e influenciadores contemporâneos. Também dá destaque para o projeto gráfico destes livros, que são em si só um encontro entre o clássico e o moderno, com capas duras e texturas que lembram livros antigos, mas também ilustrações e diagramações modernas, que brincam com o texto.

Além disso, a editora também se apresenta como uma cidade. A partir disso, percebe-se diversos esforços da Antofágica que reforçam esta ideia, como um dos seus logotipos, que representa uma cidade; o selo presente nas obras e que foi “carimbado pela biblioteca de Antofágica”; os cartões postais endereçados “da cidade”, que acompanham todos os livros e por vezes oferecem dicas de qual será a próxima obra publicada (Almeida, 2024a); o Museu Antofagense, que pode ser visitado virtualmente; e a maneira como realiza parte de sua comunicação no seu perfil do Instagram, com *posts* de tom imersivo e divertido, que tratam a cidade como algo real.

Esta narrativa da cidade aparece, ainda, reforçada na comunicação da editora em um outro produto editorial que ela disponibiliza para o público, a Gazeta Antofagense.

A GAZETA ANTOFAGENSE

A Antofágica publica quinzenalmente um jornal que relata os acontecimentos da cidade fictícia, a “Gazeta Antofagense”. As edições são enviadas por uma *newsletter*, simulando com isso a entrega de um jornal, e também estão disponíveis no site da editora.

O periódico conta com notícias, colunas de opinião, notas, propagandas e anúncios divertidos, que geralmente envolvem acontecimentos da cidade e incluem personagens

de diferentes livros clássicos, utilizando um estilo “sério”, falando dessas notícias como se fossem reais, o que gera uma qualidade irônica. Este aspecto destaca o caráter irracional do jogo criado (Huizinga, 2007) e do potencial do riso, da ilusão e da imaginação (Sodré, 2006), visto que a editora – e o público em suas respostas por cartas –, falam sobre o imaginado como se fosse real. E é isto que gera graça e divertimento.

Na edição nº 71 da gazeta (Antofágica, 2025), é possível visualizar a notícia “aulas particulares de “sentimento puro” agitam a alta sociedade antofagense”, na qual Fräulen Elza – personagem da obra “Amar, verbo intransitivo” de Mário de Andrade –, estaria oferecendo aulas particulares sobre os mistérios da paixão para o povo de Antofágica. O acontecimento é tratado como fato real, o que adiciona ao tom divertido do texto. Em nenhum momento é explicitada a alusão à obra de Andrade, o que também cria um outro jogo para os leitores, que precisam descobrir a referência.

Os textos muitas vezes fazem relações com outros eventos da cultura *pop*, como ao filme “Barbie” (2023), por exemplo. Na edição nº 42 (Antofágica, 2023b), há uma notícia que se trata de uma resenha do filme feita pela personagem Emma, do livro homônimo de Jane Austen, utilizando seu tom de voz e fazendo menções a outros personagens, lugares e eventos do livro, e com um título engraçado – “Eu sou tudo, ele é só o Sr. Knightley” – que referencia a divulgação do filme de 2023. Com isso, a editora consegue criar uma conexão entre os livros clássicos e eventos contemporâneos, agindo em prol de sua estratégia principal de demonstrar como estas obras também são atuais. Além disso, ao utilizar um filme que conquistou muitos fãs, pode apelar à estima dessas pessoas e criar um sentimento positivo para elas em relação à editora.

Outro ponto muito interessante é o envio de cartas por parte dos leitores que, portanto, não somente consomem este conteúdo irônico produzido “como se fosse real”, mas também o produzem. No periódico de nº 15, publicado em 26 de abril de 2022, por exemplo, um leitor escreve:

Primeiramente, #FreeShelley.

O povo Antofagense só pensa numa coisa: “quando Frankenstein vai chegar na cidade”? O desejo pode até parecer estranho, só que o povo da cidade clama por esse morador... Caso Frankenstein não chegue, um movimento grevista já está sendo organizado. (Antofágica, 2022a).

A Gazeta Antofagense, ainda, termina suas edições com uma pequena mensagem após o expediente que se relaciona com algum tema tratado na edição, algum tópico que esteja em alta no momento ou que simplesmente faz uma piada, como “Integrantes deste

jornal tentarão completar o álbum da Copa”, na edição de nº 20 (Antofágica, 2022b) e “Este periódico está sem criatividade para a última linha da publicação”, na edição de nº25 (Antofágica, 2022d), entre outros. A partir da edição nº 31, a Gazeta passou a terminar algumas edições com a nota “Este periódico gostaria de receber suas cartas. Estamos com saudades” (Antofágica, 2023a), o que também revela uma abordagem sentimental, que apela às emoções dos leitores. Por outro lado, também indica que a participação do público pode ter diminuído.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se, nas ações descritas, que a Antofágica instrumentaliza o jogo e a emoção do leitor em prol da sua estratégia principal, de aproximar os clássicos do leitor moderno. A tática utilizada, da narrativa da cidade, incorpora diversas facetas do jogo, como descrito por Huizinga (2007), ao oferecer um divertimento, do qual os leitores participam voluntariamente, sem haver uma recompensa além da satisfação de participar. O jogo também oferece um escape da realidade e uma ordenação temporária à confusão da vida. No caso da Antofágica, ao brincar com a concepção da editora como uma cidade, ela está justamente criando uma cidade na qual os leitores podem “viver” por alguns momentos.

Ainda, vale destacar, em concordância com Bourdieu (2004) acerca da condição das estratégias estarem ligadas ao campo específico ao qual pertencem, percebe-se que a Antofágica aplica táticas de acordo com o nicho que atende: dos livros clássicos e de domínio público. O apelo ao sentimento já conectado às obras e, principalmente as inúmeras referências feitas aos personagens ou às histórias de livros, que demandam um conhecimento prévio sobre elas, somente podem ser realizados com obras deste campo.

Entende-se que não são todos os consumidores da Antofágica que de fato participam deste jogo. Como destacado, o apelo da editora por mais cartas, feito na Gazeta Antofagense, permite inferir que o número de envios havia diminuído. Entretanto, como estabelecido, esta é apenas uma das facetas das estratégias e táticas da Antofágica e, em conjunto com as demais, a maneira como o uso do jogo e das estratégias sensíveis são traduzidas nas ações da editora demonstram um entendimento e um aproveitamento do potencial do conceito editorial proposto. Esta tática faz sentido com o produto da editora e promove a sua estratégia principal.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Laura Pereira de. **Editora Antofágica**: a contação de histórias como uma estratégia publicitária para a venda de livros clássicos no Brasil. 2024. 126f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024a.

QUEM SOMOS. **Antofágica**. s.d. Disponível em: <https://www.antofagica.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 08 mai. 2025.

ANTOFÁGICA. **Gazeta Antofagense**: ANO II - Nº 15 - 26 DE ABRIL. 2022a. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1g7biXJl5IW2GtuJPCnLT7hHmlGE6N5zI/view>. Acesso em: 22 abr. 2025.

ANTOFÁGICA. **Gazeta Antofagense**: ANO II - Nº 20 - 31 DE AGOSTO. 2022b. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1x6OTNjieiO4JQgdrk-IXPHXzFgScv_hf/view. Acesso em: 22 abr. 2025.

ANTOFÁGICA. **Gazeta Antofagense**: ANO II - Nº 25 - 11 DE NOVEMBRO. 2022d. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1iS8wEb0E_Dtr-feLPxNT3RPIA93VB-yN/view. Acesso em: 22 abr. 2025.

ANTOFÁGICA. **Gazeta Antofagense**: ANO III - Nº 31 - 16 DE MARÇO. 2023a. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/12IegE2iuwS_EkIxMiurswMZE1NGojruy/view. Acesso em: 22 abr. 2025.

ANTOFÁGICA. **Gazeta Antofagense**: ANO III - Nº 42 - 20 DE OUTUBRO. 2023b. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1-zXC6w-YXUvXQPGMYpXF3X-AUr96qkz9/view>. Acesso em: 22 abr. 2025.

ANTOFÁGICA. **Gazeta Antofagense**: ANO V - Nº 71 - 14 DE MARÇO. 2025. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1-zXC6w-YXUvXQPGMYpXF3X-AUr96qkz9/view>. Acesso em: 08 mai. 2025.

BOURDIEU, Pierre. Da regra às estratégias. In.: **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004, p.77-95.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política & Sociedade** - Florianópolis - Vol. 17 - Nº 39 - Mai./Ago. de 2018. DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v17n39p198>.

HUIZINGA, Johan. Natureza e significado do jogo como elemento cultural. In: **Homo ludens**: o jogo como elemento da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2007, p. 3-31.

SODRÉ, Muniz. Introdução. Sentir, comunicar e compreender. In: **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006, p. 9-51.