

Universidade Federal de São Carlos
Pró-Reitoria de Pesquisa
Coordenadoria de Iniciação Científica e Tecnológica

**A circulação do livro na web:
Um espaço para a bibliodiversidade**

Talita Maria de Souza

**SÃO CARLOS-SP
Fev. – Jul./ 2014**

Universidade Federal de São Carlos
Pró-Reitoria de Pesquisa
Coordenadoria de Iniciação Científica e Tecnológica

**A circulação do livro na web:
Um espaço para a bibliodiversidade**

Relatório Final de Iniciação Científica
referente ao Programa Unificado de Iniciação
Científica e Tecnológica – PUICT, protocolo
no. 015/2014

Talita Maria de Souza
Licenciatura Plena em Letras – Português/ Espanhol
Prof. Dr. Luiz André Neves de Brito
Departamento de Letras/ CECH

SÃO CARLOS-SP
Fev. – Jul./ 2014

O regime dos best-sellers é a alta rotatividade. Muitos livreiros já tendem a imitar as lojas de discos, que só aceitam produtos repertoriados por um top-clube ou um hit parade. (...) A alta rotatividade constitui necessariamente um mercado do esperado: mesmo o “audacioso”, o “escandaloso”, o estranho etc., são moldados segundo as formas previstas do mercado. As condições de criação literária, que só podem se liberar no inesperado, na rotação lenta e na difusão progressiva, são frágeis.

(DELEUZE, Gilles. Conversações. São Paulo: Editora 34, 2013. p. 164)

RESUMO

Este relatório traz reflexões acerca do Projeto de Iniciação Científica intitulado *A circulação do livro na web: um espaço para a bibliodiversidade*, que foi desenvolvido no Departamento de Letras da UFSCar, no âmbito do grupo de pesquisas *Comunica – inscrições linguísticas na comunicação*, filiando-se à linha de pesquisa *escritas profissionais e processos de edição*, pela aluna Talita Maria de Souza, do curso de Licenciatura em Letras, sob a orientação do Prof. Dr. Luiz André Neves de Brito.

Trabalhamos com o quadro teórico da Análise do Discurso de linha francesa com base enunciativa, mobilizando, sobretudo, as noções de ethos e semântica global propostas por Dominique Maingueneau. Em nosso trabalho, observamos o modo como é construída a imagem das editoras independentes através da análise dos sites das editoras Brejeira Malagueta, Pallas Editora e LiteraRua, pertencentes à LIBRE, e o modo como essas editoras se apropriam do ciberespaço, noção proposta por Pierre Lévy.

Palavras-chave: Livros; Web 2.0; Ciberespaço; Bibliodiversidade; Ethos

RESUMO DO PLANO INICIAL

Com o advento da web 2.0 e a democratização da Internet o livro ganhou novos espaços de circulação, que auxiliam no acesso a títulos e temas antes marginalizados pelo mercado, aumentando as chances de chegar ao seu público de interesse, o que possibilitou a bibliodiversidade.

Buscamos investigar esses novos espaços de circulação pensando, principalmente, no uso que editoras que produzem livros para públicos específicos e bem delimitados fazem deles. Na tentativa de mostrar o funcionamento de tais editoras e mostrar como elas utilizam o ciberespaço, acompanhamos o trabalho de três editoras preocupadas em oferecer e fazer circular livros para minorias, todas associadas à Liga Brasileira de Editoras (LIBRE). São elas: Brejeira Malagueta, que publica livros de temática lésbica; Pallas Editora, que publica livros de temática africana e afro-brasileira; e LiteraRua, que publica livros ligados à cultura hip-hop.

O objetivo deste trabalho é estudar o mercado do livro, mais precisamente, os setores editorial e distribuidor, buscando compreender qual é a contribuição das ferramentas virtuais para a bibliodiversidade.

Na tentativa de entender a construção discursiva de cada uma dessas três editoras, a relação entre as editoras e a LIBRE, a relação de cada uma delas com o espaço virtual e discutir o conceito de bibliodiversidade, a pesquisa se inscreve em um quadro teórico-metodológico da Análise do Discurso que mobiliza as reflexões de Michel Foucault sobre a função-autor e as de Dominique Maingueneau sobre a noção de ethos.

Conforme o cronograma de trabalho proposto no projeto de Iniciação Científica, dediquei os seis meses de pesquisa à realização das seguintes tarefas:

- Levantamento bibliográfico (ver Referências Bibliográficas, p. 38), leitura e fichamento de obras que abordavam os conceitos utilizados – ethos, semântica global, noção- autor, ciberespaço (ver Referencial Teórico-Metodológico, p. 09). Nossa foco foram os textos e artigos referentes a esses temas, uma vez que o limitado tempo não permitiria a leitura apropriada de uma bibliografia muito extensa;
- Recorte do material de pesquisa devido à grande quantidade de dados que poderiam ter sido trabalhados, delimitando assim nosso corpus (ver Anexos);
 - Análise do corpus de pesquisa mobilizando os conceitos propostos (ver Descrição do Objeto de Estudos e Análises Prévias, p. 18);
 - Participação em eventos com apresentação de trabalho na modalidade pôster e participação no grupo de estudos Comunica (ver Produção Técnico-Científica, p. 39);
 - Conclusão e escrita deste relatório.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

FIG. 1: Topo do site da Editora 7letras	14
FIG. 2: Topo da Editora 34	14
FIG. 3: Topo do site da Editora Brejeira Malagueta	27
FIG. 4: Topo do site da Pallas Editora	30
FIG. 5: Topo do site da Editora LiteraRua	32

ANEXOS

ANEXO 01 – Texto “Quem Somos” do site da LIBRE	46
ANEXO 02 – Texto “Associe-se” do site da LIBRE	48
ANEXO 03 - Texto “Quem Somos” do site da editora Brejeira Malagueta	49
ANEXO 04 - Perguntas Frequentes do site da editora Brejeira Malagueta.....	50
ANEXO 05 - Texto “A Editora” da Pallas Editora	53
ANEXO 06 - Texto “Sala de Professores” da Pallas Editora	54
ANEXO 07 - Texto de apresentação da editora LiteraRua no site da LIBRE	55
ANEXO 08 - Texto sobre prazos de entrega da editora LiteraRua	55

SUMÁRIO

Introdução.....	08
1. Fundamentação teórica.....	09
1.1. Ethos.....	09
1.2. Semântica global.....	13
1.3. Ciberespaço.....	15
2. Metodologia.....	17
3. Resultados e discussão.....	18
3.1. LIBRE: construindo a bibliodiversidade.....	18
3.2. Brejeira malagueta.....	19
3.3. Pallas Editora.....	29
3.4. LiteraRua.....	32
3.5. A função-editor.....	33
4. Considerações finais.....	37
Referências bibliográficas.....	39
Produção técnico-científica.....	40
Auto-avaliação.....	45
Avaliação do orientador.....	46
Destino do(a) aluno(a).....	46
Anexos.....	47

Introdução

Nossa pesquisa surgiu como uma tentativa de entender como pequenas editoras independentes especializadas em temáticas específicas trabalham para que seus títulos ganhem circulação. Pensamos, principalmente, em como a popularização da Internet e o advento da web 2.0 interferem nesse processo.

Para compreender a utilização do espaço da web na promoção da bibliodiversidade, analisamos o modo como as editoras Brejeira Malagueta, Pallas Editora e LiteraRua, pertencentes à Liga Brasileira de Editoras (LIBRE), utilizam o ambiente digital na promoção de seus livros. Em nossas análises, mobilizamos as noções de ethos e semântica global, propostas por Dominique Maingueneau. A partir dessas análises, procuramos mostrar as imagens que essas editoras constroem de si para seus leitores. Nossos principais objetivos foram: a) delimitar o que é ser uma editora independente; b) entender qual é a identidade que une todas as editoras participantes da LIBRE; c) apontar as diferenças entre essas editoras; d) entender qual é o efeito de sentido do termo bibliodiversidade. Além disso, utilizamos as noções função-autor e noção de obra, de Michel Foucault, para formular o que acreditamos ser uma função-editor e uma noção de catálogo.

Visando alcançar tais objetivos, o trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, encontra-se exposta a fundamentação teórica-Metodológico, falamos sobre as noções de Ethos e Semântica Global – utilizadas na análise do corpus – e sobre o conceito de ciberespaço – fundamental para pensar a questão da circulação dos livros atualmente. No segundo capítulo, apresentamos a metodologia da pesquisa detalhando todos os passos dados da sua realização. No terceiro capítulo, apresentamos mais minuciosamente nosso objeto de estudos, primeiro explicando um pouco mais sobre o trabalho da LIBRE e o significado de bibliodiversidade e, depois, analisando a imagem que cada uma das três editoras selecionadas constrói de si, na sequencia discutimos os catálogos das editoras e falamos da função-editor. Por fim, as considerações finais da pesquisa.

(1)

Fundamentação teórica

A pesquisa se insere no quadro teórico da Análise do Discurso (AD) de linha francesa filiada à perspectiva da Enunciação. Nela mobilizamos as noções de ethos e semântica global propostas por Dominique Maingueneau. Além disso, fez-se necessária uma pequena discussão sobre a web e o conceito de bibliodiversidade.

1.1 Ethos

Ethos é um termo emprestado da retórica antiga que – em uma das possíveis traduções do grego – significa personagem. Esse termo é usado para designar a imagem de si que o locutor (pessoa a quem é atribuída à responsabilidade de proferir o enunciado) constrói em seu discurso para exercer influencia sobre seu alocutário (pessoa a quem o locutor dirige um ato de fala, parcialmente determinado pela imagem que o locutor constrói de si próprio, ele é o destinatário mais direto, mas não necessariamente o único). Segundo Maingueneau (2008, p. 12), a noção de ethos é muito intuitiva, pois, “ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la”.

Acreditamos que, se “língua” é um conjunto abstraído das particularidades dos eventos da fala, sistematizável e generalizável, o discurso não o é, pois o falante utiliza a língua de acordo com a sua posição social e ideológica. Na AD o sujeito é:

(...) marcado pela historicidade, não é o sujeito abstrato da gramática, mas um sujeito situado no contexto sócio-histórico de uma comunidade, num tempo e espaço concretos. É um sujeito interpelado pela ideologia, sua fala reflete os valores, as crenças de um grupo social. (BRANDÃO, 2012, p. 26).

Dessa forma, o discurso ultrapassa o nível puramente gramatical, apoiando-se também sobre os aspectos extralingüísticos que condicionam a sua produção. Portanto, um analista do discurso deve atuar em dois níveis: no linguístico e no extralingüístico. Para além do texto, devemos levar em conta as condições de produção, a formação ideológica e a formação discursiva do sujeito. Na formação do

ethos há um modo de dizer que o locutor atribui a si e - ao mesmo tempo - a seu destinatário, e é isso que devemos procurar em nossas análises.

Ao analisar a construção do ethos acompanhamos um processo de persuasão. Para persuadir é necessário que o locutor tenha uma condição de “digno de fé”, ele deve, a partir do discurso, passar confiança a seu alocutário. Essa confiança deve ser um efeito do discurso não uma previsão sobre o caráter do locutor, uma vez que o ethos está ligado à própria enunciação e não a um saber extra-discursivo sobre o locutor.

O ethos efetivo resulta da interação de diversas instâncias: ethos pré-discursivo (representações do ethos do enunciador antes mesmo que ele fale [que ele acaba por afirmar ou infirmar]) + ethos discursivo (ethos dito [evocado pela enunciação] + ethos mostrado [que está no texto]). Devemos levar em conta todas essas instâncias, sem esquecer de que o ethos é construído em um processo de interação entre locutor e destinatários.

- o ethos é uma noção *discursiva*, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua falta;
- o ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro;
- é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica. (MAINGUENEAU, 2008, p.17, grifos nossos).

Para que a persuasão seja criada, além da sensação de confiança, o destinatário deve ver no locutor alguém que tem o mesmo ethos que ele, é preciso que ele tenha a impressão de que é um dos seus que está falando. “A adesão dos leitores opera num escoramento recíproco entre a cena de enunciação e o conteúdo desenvolvido” (MAINGUENEAU, 2008, p. 24), ou seja, as ideias devem ser apresentadas por uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser.

Dessa forma, o destinatário constrói a figura do fiador da fala a partir de índices liberados na enunciação. Ao fiador são atribuídos um “caráter” (feixe de traços psicológicos) e uma “corporalidade” (compleição corporal, forma de vestir-se e de mover-se no espaço social), que se apoiam “sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar” (MAINGUENEAU, 2005, p.72).

O ethos pode ser incorporado de três maneiras: 1) a enunciação do texto dá corpo ao fiador; 2) o destinatário incorpora/ assimila um modo específico de se remeter ao mundo habitando seu próprio corpo; 3) a constituição de uma corporalidade da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso.

Além disso, o discurso supõe uma cena de enunciação para poder ser incorporado, essa cena de enunciação integra três cenas: a) cena englobante: tipo de discurso; b) cena genérica: gênero; c) cenografia: construída pelo próprio texto.

Para entendermos melhor podemos tomar como exemplo o discurso publicitário, que explora o ethos de maneira simples, uma vez que procuram persuadir associando os produtos que promove a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma maneira de estar no mundo. Em sua enunciação a publicidade tenta encarnar o que prescreve.

Não se trata de afirmações que o autor pode fazer a respeito de uma pessoa no conteúdo do seu discurso – afirmações que, ao contrário, correm o risco de chocar o auditório-, mas da aparência que lhe conferem a cadência, a entonação, calorosa ou severa, a escolha das palavras, dos argumentos... (DUCROT apud MAINGUENEAU, 2008, p. 14).

É importante ressaltar que apesar dos corpora da AD serem tipicamente textuais, o que pode dar a entender que a AD analisa textos, fazer análise do discurso e linguística do texto não é a mesma coisa.

Um discurso nunca equivale a um texto, seja porque pode “haver” mais de um discurso em um mesmo texto (por efeito do interdiscurso), seja principalmente, porque um discurso se materializa tipicamente em uma dispersão de textos. (POSSENTI, 2009, p.73)

A problemática do ethos pede que não se reduza a interpretação dos enunciados a uma simples decodificação; alguma coisa da ordem da experiência sensível se põe na comunicação verbal (...) o co-enunciador (...) participa do mundo configurado pela enunciação, ele acede a uma identidade de algum modo encarnada, permitindo ele próprio que um fiador encarne. (...) cremos que a adesão do destinatário se opera por um escoramento recíproco entre a cena de enunciação, da qual o ethos participa, e o conteúdo nela desdoblado. (MAINGUENEAU, 2008, p. 29)

Entendemos, então, que o falante trabalha a linguagem, buscando moldar o seu discurso e visando à construção de determinados efeitos de sentido. Dessa forma, interpretar discursos é mais do que fazer uma simples decodificação ou decifração de conteúdos. O destinatário acaba implicado na cenografia do discurso, participando do mundo representado, construindo um fiador.

A contribuição da AD é mostrar que os modos de ver a realidade pela linguagem não são processos mecânicos de decodificação do sistema linguístico, mas é um processo dialógico em que o leitor, enquanto coenunciador, assume uma atitude responsiva dialogando com o texto, respondendo ao desafio de interpretação que ele impõe.(BRANDÃO, 2012, p.42)

Para nossas análises escolhemos trabalhar com os textos responsáveis por apresentar as editoras ao público leitor, os textos “Quem somos”, da editora Brejeira Malagueta, e “A editora”, da Pallas Editora. Esse tipo de texto também recebe outros nomes: “Sobre a editora”, no site da 7Letras; “História”, no site da Cosac Naify; “Institucional”, no site da Boitempo, para citar apenas alguns dentre os participantes da LIBRE. Acreditamos que em todos eles através das marcas deixadas no discurso, ou, como no caso da editora LiteraRua, a falta dele, nos permitem identificar quais são as imagens que o locutor constrói para si e para seu interlocutor.

Quem não tem nenhum conhecimento prévio sobre essas editoras e pretende saber um pouco sobre elas geralmente procura esses textos, que são espaços para construção de uma imagem, o lugar onde as editoras dizem quem são no mercado editorial. Através desse tipo de texto ocorre o processo de adesão do público alvo (interlocutor direto - no caso da editora Brejeira Malagueta, as leitoras lésbicas) e de qualquer um que esteja buscando informações sobre a editora (leitores em geral).

Para efeito de comparação cabe mostrarmos algumas regularidades desse tipo de texto (apresentação de uma editora), uma vez que geralmente eles seguem um modelo relativamente estável e são escritos de maneira mais formal, como podemos observar no texto de apresentação da editora Parábola¹:

Esta jovem editora iniciou suas atividades em 2001 com a publicação de Português ou brasileiro? Um convite à pesquisa, de Marcos Bagno, hoje em 6a edição, com mais de 20.000 exemplares vendidos, com a ambição de publicar livros que façam diferença, que acrescentem à escola e ao pensamento do Brasil.

Seguindo esse propósito, a Editora tem crescido ano a ano e, hoje, tem em seu catálogo 68 títulos, todos aqui apresentados.

Cada obra lançada conta com a estima do público por sua qualidade de conteúdo e forma, atestada pelos professores que adotam nossos livros, pela vendagem e pela crescente aparição dos livros da editora nas listas de mestrado, doutorado e formação de docentes na área de letras de todo o país. Temos o orgulho de dizer que o trabalho editorial criterioso, a seleção de autores e o empenho cotidiano na divulgação e no contato com livreiros e distribuidores têm feito da Parábola Editorial referência para quem busca formação nas áreas de letras, lingüística e educação.

¹https://www.parabolaeditorial.com.br/website/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=41&Itemid=81

Apesar de começar se autodominando uma jovem editora, o que está dito no resto do enunciado desvincula a ideia de inexperiência: a editora tem mais de 20000 exemplares vendidos, 68 títulos no catálogo, boa vendagem, crescente aparição dos livros da editora nas listas de mestrado, doutorado e formação docente, trabalho editorial criterioso. Tudo isso valida a importância dessa editora para o mercado do livro, mas, mesmo com um trabalho reconhecido, ela segue querendo publicar “livros que façam diferença”, a vontade de ser diferente é um traço comum entre todas as editoras em seus textos de apresentação. O conteúdo é bastante informativo (fala-se em número de exemplares, quantidade de títulos produzidos), podemos notar que esse discurso pretende responder ao que é esperado pelo mercado editorial, por isso eles dizem o que se espera de uma editora e querem mostrar suas qualificações.

1.2. Semântica Global

Em seu livro *Gênese dos discursos*, Maingueneau propõe que “a identidade de um discurso depende de uma coerência global que integra múltiplas dimensões textuais” (2005, p.18), ou seja, a identidade de um discurso é determinada pelo sistema de restrições semânticas. Para o autor, “um procedimento que se funda sobre uma semântica ‘global’ não apreende o discurso privilegiando tal ou tal de seus ‘planos’, mas integrando-os a todos” (MAINGUENEAU, 2005, P.79).

O autor sugere alguns planos que constituem o discurso e que segundo ele nos ajudariam a visualizar essa semântica global. Pensaremos em nossas análises no plano *estatuto do enunciador e do destinatário*, que diz que cada discurso define o estatuto que o enunciador deve conferir a si e a seu destinatário para legitimar seu dizer.

Maingueneau propõe que os discursos sejam regidos por uma semântica global, essa semântica confere aos discursos um conjunto de traços, para além de seu conteúdo, que os caracterizam. E pensaremos no quanto cada editora segue ou não o esperado em seus textos de apresentação.

Além disso, acreditamos que os layouts dos sites também obedecem a uma semântica global, como podemos ver no topo dos sites das editoras *Editora 7letras* e *Editora 34*, exemplares desse modelo padrão.

Assim como no caso dessas duas editoras, a grande maioria desses sites tem seções que correspondem ao texto de apresentação (Sobre a editora/ Quem Somos), uma seção que apresenta os autores da editora, uma loja virtual com o catálogo dos títulos oferecidos, uma seção com os endereços para contato e uma seção que reúne o que é dito sobre a editora na mídia.



Fig. 1: Topo do site da Editora 7letras

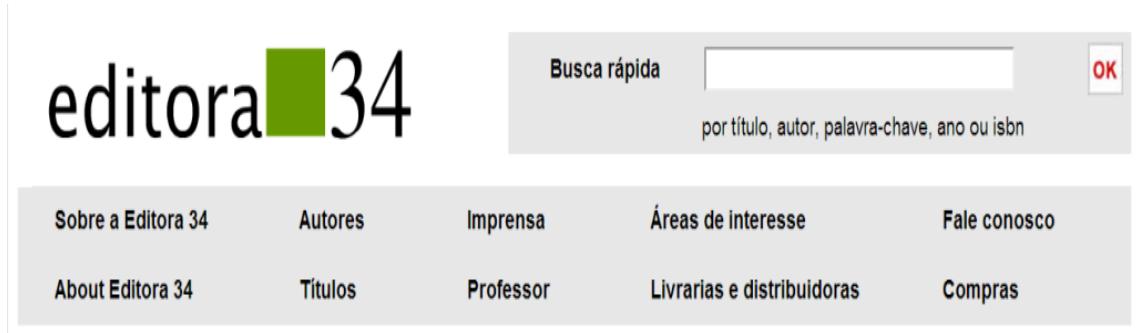


Fig. 2: Topo da Editora 34

1.3. Ciberespaço

Em meados dos anos 90, a Internet já estava privatizada e a sua arquitetura técnica aberta permitia a ligação em rede de todas as redes informáticas de qualquer ponto do planeta mas, o que tornou possível à Internet a sua abrangência mundial foi a criação da *world wide web*, uma aplicação para partilhar informação, desenvolvida em 1990, pelo programador inglês Tim Berners-Lee.

Apesar de a Internet já estar na mente dos informáticos desde princípios dos anos 60, de em 1969 se ter estabelecido uma rede de comunicações entre computadores e, desde final dos anos 70, se terem

formado várias comunidades interativas de cientistas e hackers, para as pessoas, as empresas e para a sociedade em geral, a Internet nasceu em 1995. (CASTELLS, 2004, p.33).

Antes disso, qualquer pessoa com conhecimentos técnicos suficientes conseguia navegar, mas o que permitiu que leigos se aproximassem dessa ferramenta foi a criação de interfaces que facilitaram – e seguem facilitando – a utilização dos computadores e da Internet. Segundo Johnson (2001, p. 17), a interface, atuando como uma espécie de tradutor, refere-se a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. Para Johnson, uma das grandes contribuições da Cultura da Interface é o fato de que:

(...) a informação não vai mais ser apanágio dos sumo-sacerdotes da programação; **qualquer pessoa moderadamente à vontade com um computador será capaz de inventar seus próprios espaços-informação e de partilhá-los com amigos ou colegas.** (JOHNSON , 2001, p.163, grifo nosso)

Pierre Lévy (1998, p. 49) chama o meio de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores de ciberespaço, que hoje vive em constante aperfeiçoamento e crescimento. Devido a esse constante aperfeiçoamento e crescimento, Lévy acredita que, logo, haverá cada vez menos ‘excluídos’. Diz o autor:

(...) o fenômeno de interconexão em curso reforça naturalmente a centralidade – logo o poder – dos centros intelectuais, econômicos e políticos já estabelecidos. Mas também é apropriado – um não exclui o outro – por movimentos sociais, redes de solidariedade, iniciativas de desenvolvimento, projetos pedagógicos, formas mutantes de cooperação e de trocas de conhecimento, experiências de democracia mais participativas. (LÉVY, 1998, p. 43)

Isso acontece porque enquanto a imprensa, o rádio e a TV funcionam segundo um esquema em estrela – “um para todos” –, como um emissor que envia mensagens a receptores passivos e isolados, que apesar de partilhar o contexto não interagem ou respondem aos conteúdos que chegam até eles de maneira imposta; e o correio e o telefone funcionam segundo um esquema em rede – ponto a ponto, “um para um” –, onde mensagens podem ser endereçadas e trocadas mas não existe um contexto e nem se permite que a partilha desse contexto seja feita em grande escala.

O ciberespaço combina as vantagens dos dois sistemas anteriores. De fato, permite, ao mesmo tempo, a reciprocidade na comunicação e a partilha de um contexto. Trata-se de comunicação conforme um dispositivo “todos para todos”. (LÉVY, 1998, p. 44)

O ciberespaço abriga milhares de grupos de discussão permitindo que várias pessoas sejam atingidas pelos conteúdos partilhados e que grupos de interesse sejam criados.

Todas as pessoas e grupos realmente desejosos de publicar um texto, uma música ou imagens no word wide web podem fazê-lo, tornando as informações disponíveis para um vasto público internacional.
(LÉVY, 1998, p. 44)

Essa contextualização é fundamental para pensarmos em nossa pesquisa, pois todas as editoras associadas à LIBRE divulgam e expoem os livros que produzem pela web sendo que, para muitas delas, esse espaço é o único onde podem vender e divulgar seus livros.

(2)

Metodologia

Desde que decidimos estudar a circulação dos livros e, mais especificamente, a bibliodiversidade, sabíamos que iríamos trabalhar com editoras independentes, já que elas são as principais promotoras da diversidade de títulos e temas. Por isso, a escolha da Liga Brasileira de Editoras – LIBRE como fonte de pesquisa foi imediata, por se tratar de uma liga que reúne muitas pequenas editoras independentes, entendemos que dentre essas editoras encontrariámos um bom corpus.

Decidimos então que dentre todas as associadas, selecionaríamos as editoras a partir de dois critérios: Além de (1) estarem à margem do mercado editorial, deveriam (2) tratar de temas marginalizados, tendo assim um duplo caráter marginal. Dessa forma, chegamos a três: Brejeira Malagueta, que edita livros com protagonistas lésbicas; Pallas Editora, que edita livros que tratam de temas africanos; e LiteraRua, que edita livros ligados à cultura hip hop.

Em seguida, com a leitura de nossa bibliografia, delimitamos nosso referencial teórico. Como dissemos em nosso “Resumo do plano inicial”, optamos por textos e artigos.

Para mostrar o modo como cada uma das editoras analisadas constroem uma imagem de si para o público leitor, selecionamos e extraímos alguns dados dos sites de cada uma delas (<http://www.editoramalagueta.com.br/editora3/>, <http://www.pallaseditora.com.br/> e <http://www.literarua.com.br/site/>) e analisamos esses dados mobilizando as noções de Ethos e Semântica Global, propostos por Dominique Maingueneau. E, após a análise do perfil de cada uma das editoras, decidimos passar à análise dos catálogos, na tentativa de mostrar como cada uma delas assume o que chamamos de função-editor, em referência à função-autor proposta por Michel Foucault.

Após a escolha das editoras, delimitação do corpus de pesquisa e análise do material, analisamos a maneira como cada uma das editoras utilizavam o ciberespaço e como essa utilização contribuía para a divulgação e circulação de seus livros.

Resultados e discussão

3.1. LIBRE: construindo a bibliodiversidade

A Liga brasileira de editoras (LIBRE) é uma rede de 121 editoras fazendo negócios de forma colaborativa em prol da bibliodiversidade. Ela surgiu em 2001, quando algumas editoras se reuniram para a organização da 1ª edição da Primavera dos Livros, um espaço para vendas de livros com descontos, nesta feira todas as editoras tem o mesmo espaço de venda: barracas do mesmo tamanho, com a mesma quantidade de livros. Ela acontece até hoje, anualmente.

Essa liga é um movimento de valorização da edição independente e crê que essa fatia do mercado editorial será capaz de preservar a bibliodiversidade. Ou seja, acredita que juntas, essas editoras conseguirão produzir e fazer circular um catálogo de livros que reflete a diversidade cultural, política, religiosa, intelectual e literária do Brasil.

Dentro do catálogo das editoras que pertencem à LIBRE existem best-sellers, mas a grande contribuição dessas editoras está na proposta de apresentar livros diferentes do que é comumente oferecido aos leitores. Além das editoras com as quais trabalhamos várias outras associadas também produzem livros com temáticas bastante específicas e trabalham para encontrar os leitores interessados nelas.

Além de um catálogo eclético, a LIBRE propõe uma série de políticas que visam tornar mais justa a disputa entre os pequenos produtores de livro e as grandes empresas que, segundo eles, pasteurizam a cultura. Para eles, a difusão e democratização do conhecimento dependem do fortalecimento das editoras independentes. Pois, uma vez que os pequenos editores não tem condições de fazer uma imensa divulgação, ele toma riscos e por isso acaba tendo a ideia de buscar parceiros, como a LIBRE, pois sabem que somente coletivamente poderão fazer frente às grandes editoras. A web 2.0 também ajuda muito nesse processo de “comer pelas beiradas”, pois através dos blogs e redes sociais é dado às editoras um espaço de fala e divulgação.

Como dissemos anteriormente, as editoras associadas à LIBRE estão buscando a bibliodiversidade. Esse conceito foi inspirado no conceito de biodiversidade

e se refere à necessidade de diversidade na produção editorial. Seguindo a lógica de que é preciso ter opções para fazer escolhas, os editores acreditam que a partir do momento que o público leitor tiver acesso ao trabalho desenvolvido por ele seus livros sairão dos estoques e prateleiras, eles procuram garantir a diversidade de ofertas editoriais disponíveis para os leitores.

A LIBRE acredita que a cadeia do livro (autores - produtores - distribuidores - livreiros) é parte fundamental neste processo, veremos que esses papéis não têm funções fechadas, os produtores –principalmente os independentes- acabam tendo que desempenhar também a função de distribuidores e livreiros.

Sobre o conceito de bibliodiversidade²:

Em eco ao conceito de biodiversidade, “bibliodiversidade” se refere à necessária diversidade das publicações a serem disponibilizadas aos leitores em determinado contexto.

É a proposta de equilíbrio, assim como existe um equilíbrio entre espécies, também se espera que haja um equilíbrio entre as pequenas e as grandes editoras. Pois, como algumas estão presentes em maior número são mais suscetíveis a devorar as menores.

Sua origem é incerta, mas sabemos que o termo se difundiu na década de 1990 e é usado frequentemente pelos editores independentes, autores e ONGs que defendem e promovem a diversidade cultural.

Geralmente, os editores independentes que abraçam a ideia da bibliodiversidade buscam oferecer textos que sejam desafiadores, originais e fora dos padrões, e, na maioria das vezes, apresentam novos autores, sempre se arriscando em termos culturais, numa tentativa de apresentar novas alternativas em um mercado cada vez mais dominado pelos best-sellers.

3.2. Brejeira Malagueta

Nossa primeira editora analisada é a editora Brejeira Malagueta (BM), a fim de mostrar a constituição do ethos dessa editora, analisamos o texto da seção *Quem Somos*³ (ANEXO 3) e algumas questões da seção *Perguntas Frequentes*(ANEXO 4),

² <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bibliodiversidade>

³ <http://www.editoramalagueta.com.br/editora3/index.php/2012-10-31-19-53-36/quem-somos.html>

disponíveis no site da editora, que também será brevemente analisado após os textos. Esses textos foram escolhidos por serem os responsáveis por apresentar a editora ao público leitor.

Iniciaremos a análise nos detendo ao título: *Quem somos* que já mostra a utilização da primeira pessoa do plural (eu + outro, no caso eu + elas, eu + minhas companheiras lésbicas) fortemente marcada durante todo o texto. Essa afirmação se confirma se notarmos a conjugação dos verbos destacados no primeiro exemplo que apresentaremos: somos, estamos, queremos, adoramos. Estes vestígios deixados pelo locutor, que poderia ter se mantido impessoal, é uma forma de quebrar a formalidade, discutiremos sobre isso a seguir. Além das marcas de pessoa e número, temos também uma clara marcação de gênero. Ao se dirigir às leitoras, no feminino, nosso locutor está claramente marcando um espaço.

No primeiro parágrafo começam a ser apresentados o perfil das editoras responsáveis e o tipo de livro que elas pretendem produzir:

EXEMPLO 1:

(I) **Somos** um grupo de mulheres lésbicas que se reuniu para publicar livros para lésbicas (II) Não **somos** ricas nem famosas (ainda, hehehe...) (III) **estamos** vindo de diferentes áreas profissionais e experiências de vida, (IV) mas **queremos** todas produzir livros que provoquem a imaginação, sejam divertidos e contribuam para que as lésbicas tenham uma vida mais feliz. (V) E **adoramos** cenas quentes, daí o nome de nossa editora. (grifos nossos)

O enunciado (I) “Somos um grupo de mulheres lésbicas que se reuniu para publicar livros para lésbicas” nos apresenta o perfil das editoras e de seu público alvo imediato: Grupo de mulheres lésbicas é um conjunto e, dentro dele, temos o subconjunto “grupo que se reuniu para publicar livros”. Esse subconjunto publica livros “para lésbicas”, ou seja, o destinatário mais imediato dessa editora são as lésbicas e isso aparece marcado em todo o texto de apresentação, mas veremos que também existem outros destinatários dentro desse texto. Esse primeiro enunciado também introduz o grande objetivo da editora: criar uma identidade que unifique as lésbicas.

O enunciado (II) “Não somos ricas nem famosas (ainda, hehe)”, além de carregar o pressuposto de que dentro do conjunto dos que publicam livros existem pessoas ricas e famosas, mostra a vontade que o locutor tem de um dia fazer parte deste grupo. A utilização de parênteses com informações adicionais e traços da oralidade, como é o caso desse primeiro, é feita com certa frequência nesse texto e aparece principalmente nos momentos em que o destinatário é marcado mais enfaticamente

como sendo as lésbicas. Esses traços de oralidade contribuem para a construção de um ethos informal.

No enunciado (III) “Estamos vindo de diferentes áreas profissionais e experiências de vida”, vemos que a diversidade/ heterogeneidade, tônica da editora, é um traço também do time editorial, ou seja, está presente desde a seleção das profissionais que atuarão nela.

Podemos dividir o enunciado (IV) “Mas queremos todas produzir livros que provoquem a imaginação, sejam divertidos e contribuam para que as lésbicas tenham uma vida mais feliz” em três: logo na primeira parte desse enunciado, a unidade é reafirmada, “queremos todas”. Em seguida, começa a discussão sobre o tipo de livro que a editora pretende produzir e o senso comum, um pré-construído a respeito do que é um livro (que provoquem a imaginação, sejam divertidos) é retomado; ao mesmo tempo, um dado novo é acrescentado, o diferencial proposto pela editora: contribuir para que as lésbicas tenham uma vida mais feliz. Entendemos que este enunciado responde a um enunciado pressuposto, que diz que “as lésbicas não tem uma vida feliz”. Retomaremos essa polêmica quando analisarmos algumas das “Perguntas Frequentes”.

O enunciado (V) “E adoramos cenas quentes, daí o nome de nossa editora” começa com uma quebra: enquanto o enunciado (IV) mostrava o tipo de livro que a editora esperava produzir, no enunciado (V) há uma mudança de tom, antes de acrescentar outra característica da editora, é como se o locutor mudasse de tom antes de afirmar “adoramos cenas quentes”. Desse enunciado podemos deduzir várias coisas: a) apesar dessas “cenas quentes” estarem presentes nos livros, não é só disso que a editora trata. É preciso que isso seja deixado claro, por isso essa característica aparece por último e separada das demais; b) essa preocupação em dizer de outro modo para que haja aceitação, e não querer permanecer sempre a margem, mostra que o locutor visa outros destinatários além das lésbicas; c) o enunciado “adoramos cenas quentes” é também inclusivo, pois a partir dele subentende-se o enunciado “esperamos que você, nossa leitora, também adore”; d) quando o locutor afirma “adoramos cenas quentes” ele está reivindicando um lugar, como se dissesse “não são só os homens que gostam disso, nós mulheres também gostamos”.

No enunciado (III) sobre a (in)experiência das editoras, quando elas afirmam vir de diferentes áreas profissionais, fica sugerido certo amadorismo no que diz respeito à experiência no mercado editorial, mas essa impressão é quebrada com a apresentação de Laura Bacellar, a principal responsável pela editora:

EXEMPLO 2:

A principal responsável pelo andamento da Editora Malagueta é Laura Bacellar, que tem uma larga experiência no **mercado de livros** em geral e uma atuação consistente junto às **comunidades lgbt**, tendo sido responsável pela criação das Edições GLS, o primeiro selo brasileiro de livros dedicados às minorias sexuais. (grifos nossos)

No enunciado do exemplo 2, Laura Bacellar é apontada como a *principal* responsável pelo andamento da editora. É criada então uma hierarquia entre as funcionárias. A partir disso, as experiências da principal responsável começam a ser listadas: a) “Ela tem uma larga experiência no mercado de livros em geral”, ou seja, conhece bem o funcionamento do mercado como um todo; b) ela tem “uma atuação consistente junto às comunidades LGBT”; e c) ela foi “responsável pela criação das edições GLS”, ou seja, além da experiência mais ampla, também tem experiência no nicho específico no qual a editora BM pretende atuar. Vale destacar a seleção lexical: “*larga*”, “*consistente*” e “*responsável*” que intensificam sua qualificação para ocupar tal cargo, é como se houvesse um esforço para demarcar e reforçar a importância dessa profissional.

A presença de Laura Bacellar e a listagem dessas experiências conferem autoridade ao trabalho da editora. Esse tipo de apresentação, que destaca o conhecimento dos profissionais, é bastante comum em textos de apresentação mais formais. Dessa forma, esse enunciado nos chama a atenção, pois nele podemos perceber mais claramente que as leitoras lésbicas não são o único interlocutor imaginado pelo locutor.

Nesse momento, percebemos que o locutor quer dialogar com o mercado editorial, mercado para o qual é necessário mostrar experiência, é como se nesse enunciado ele estivesse assumindo o ponto de vista do mercado. Se imaginarmos que o locutor está dialogando apenas com os seus pares (as leitoras lésbicas), então a necessidade de validação da qualidade do trabalho da editora não seria necessária. Dessa forma, a insistência em mostrar a responsável pela editora como uma profissional experiente e competente, nos confirma a existência de outros interlocutores possíveis.

Após a apresentação feita nos parágrafos iniciais, o locutor escreve sobre a importância da participação das leitoras para o sucesso do projeto proposto, mais do que um convite à leitura é feita uma convocação:

EXEMPLO 3:

(I) No entanto, **este é um projeto essencialmente comunitário.** (II) Não temos nenhum capital imenso (além de nossa incrível inteligência, criatividade e bom humor brejeiro...), (III) portanto **vamos depender muitíssimo da reação das leitoras.** (IV) Se muitas mulheres gostarem de nossas obras, comprarem nossos livros, recomendarem-nos às amigas e namoradas e ex-esposas, grande! Vamos sobreviver e continuar a publicar muitas autoras mais. (V) Se as leitoras não se arriscarem, não comprarem, não gostarem de nada, isso vai querer dizer que nosso projeto não está em sintonia com o público e vamos voltar às nossas atividades anteriores. (VI) Assim, se você acha importante que existam livros para lésbicas publicados por lésbicas, **reaja!** (grifos nossos)

No enunciado (I), o locutor afirma que a editora “é um projeto essencialmente comunitário”, o que contradiz o enunciado (I) do exemplo 1, uma vez que a BM não é só a reunião de um grupo, mas algo maior que inclui a participação das leitoras.

No enunciado (II), dizendo “não temos nenhum capital imenso”, o locutor volta a dialogar com o senso comum que diz que as editoras tem muito dinheiro, uma vez que essa é a imagem que se tem de algumas editoras, principalmente das grandes, mas tal imagem não corresponde à realidade das editoras menores.

Quando no enunciado (III) é dito “vamos depender muitíssimo da reação das leitoras” são retomados enunciados passados, que apontavam para a necessidade de trabalhar comunitariamente e para a falta de verbas, é como se dissesse: para termos dinheiro precisamos da divulgação das leitoras.

Como as leitoras são convocadas a se engajarem ao projeto proposto pela editora, é esperado da parte delas mais do que uma simples resposta, uma reação, uma tomada de posição, é esperado que elas também sejam mulheres que lutem por um espaço e que queiram reagir ao mercado editorial. Pois, para além de criar uma editora que escreva livros com a temática lésbica, é objetivo da editora provar a importância e relevância dessa iniciativa. Chamar as leitoras a aderirem a esse projeto comunitário remete à luta, vemos que os termos (essencialmente, imenso, muitíssimo, muitas, reaja...) reforçam o tom de convocação e a importância do engajamento das leitoras. No espaço que estamos falando – a web – esse engajamento implica em, além de comprar os livros, indicar para conhecidos através de blogs e redes sociais das quais a leitora faça parte. É interessante notar também que a utilização dos parênteses, contendo um discurso mais informal, reaparece nessa parte do texto, que está claramente dirigida às leitoras lésbicas.

Os enunciados (IV) e (V), iniciados com a condicional “se”, revelam respectivamente, o que acontecerá se as leitoras aderirem ou não ao projeto. O enunciado (IV) diz que se elas “gostarem, comprarem, recomendarem” os livros a editora sobreviverá e continuará publicando. Essa interlocução não é direta, o locutor não diz “se vocês” e sim “se muitas mulheres”, mas ela acontece. Enquanto o (V) diz que se elas “não comprarem” estarão dizendo que o projeto “não está em sintonia com o público” e que com isso as editoras irão voltar às suas atividades anteriores, ou seja, irão desistir da editora.

O enunciado (VI) chama de maneira mais direta os destinatários: “Se você acha importante (...) reaja!”. Vemos que uma grande preocupação da editora é ter sucesso com as leitoras, não é só a produção que é importante, mas a recepção e a circulação também.

O parágrafo termina da seguinte maneira:

EXEMPLO 4:

Que a gente saiba, na América Latina inteira a Malagueta é a única editora L2L (sigla chique em inglês significando “de lésbicas para lésbicas”).

Ao mesmo tempo em que esse quadro precisa ser revertido, é ele quem confere importância ao projeto, esse lugar que não existe (editoras L2L) é o que precisa ser conquistado e construído.

No último parágrafo, as editoras convocam todos os que possam estar interessados nessa temática a ler os livros por elas publicados:

EXEMPLO 5:

(I) Uma leitora reclamou dessa designação, dizendo que deveríamos ser “de lésbicas para o mundo”, não discriminando nenhum de nossos leitores. (II) Vamos deixar explícito o que está implícito em publicar livros: eles são democráticos, lê quem quer. Isso em qualquer editora de qualquer lugar do mundo, é a beleza de se trabalhar com um produto cultural que se baseia tanto, para ser consumido, na vontade de cada indivíduo. (III) A gente foca nas lésbicas leitoras para não ficar explicando o básico, mas claro que heterossexuais, pansexuais, seres avessos a rótulos, homens de todas as orientações, marcianos e venusianas são muito bem-vindos para ler as obras da Malagueta! E dar palpites, estejam a vontade!

O enunciado (I) do exemplo 5 nos mostra uma particularidade: o locutor está ouvindo o outro, respondendo a “uma leitora reclamou”. Além desse tipo de interação não aparecer comumente nos textos de apresentação, ele também não é muito comum em sites, a resposta imediata nos remete à linguagem dos blogs o que, mais uma vez, aponta para a informalidade do texto. Veremos mais adiante que nos textos da editora Malagueta a linguagem do site aparece mesclada a linguagem dos blogs.

O enunciado (III) mostra que além da construção de uma unidade também existe espaço para a diversidade. Pois, da mesma forma que as editoras pretendem criar uma identidade com as leitoras lésbicas, que se verão representadas nos livros, elas também querem mostrar essa identidade para leitoras e leitores que se identifiquem com outras identidades. Em nenhum momento elas negam a diversidade ou excluem alguém.

Após o texto de apresentação são linkados vários caminhos por onde as leitoras podem se informar sobre como agir para participar das atividades da editora: as páginas de opiniões e sugestões, de trocas e parcerias, de como apresentar originais, de como ser investidora, e até um espaço para mandar mensagens com “novas ideias para uma cultura lésbica brasileira tolerante e feliz”. A existência de todos esses canais reforça a proposta de colaboração, apresentada no texto. Esse tipo de abertura não é tão comum, não a vemos, por exemplo, nos sites das editoras *Parábola* e *Cosac Naify* e nem nos blog das outras editoras que analisamos. Outra particularidade do site da editora Brejeira Malagueta é a fusão entre blog e site.

Trouxemos para a análise algumas perguntas da seção “Perguntas Frequentes”, pois acreditamos que elas complementam o texto “Quem Somos”:

EXEMPLO 6:

Por que uma editora lésbica?

(I) Achamos **necessário criar** uma editora lésbica_ porque (II) a maioria das editoras por aí – aliás, a maioria de tudo o que existe por aí – nos ignora solemnemente ou então publica absurdos a nosso respeito. (III) Quisemos, assim, **abrir um espaço** para mostrar lésbicas como realmente são: pessoas comuns, normais, legais (bom, nem todas), tão (des) equilibradas quanto as outras mulheres, porém com a interessante particularidade de gostar (e amar e sentir tesão por e correr atrás de) outras mulheres.

(IV) Essa interessante particularidade faz com que a gente queira ver e ler que mostrem mulheres amando mulheres, não é mesmo? Pois eis aqui a Editora Malagueta fazendo o possível para **saciar essa fome de cultura tão pouco atendida** por outros meios de comunicação.

Essa questão possibilita ao locutor responder sobre o que diferencia essas editoras das outras, quais são as particularidades da editora, e porque é necessário para elas marcar essa identidade. Além de retomar a ideia de pioneirismo da editora, que pretende: “criar uma editora lésbica”, “abrir um espaço para mostrar lésbicas como realmente são”, “saciar essa fome de cultura”. Reforçando a ideia de que apesar de sempre ter existido uma demanda por esse tipo de literatura, ela não era devidamente atendida. Os semas que a editora propõe visam dar voz às lésbicas (necessário criar,

abrir um espaço, saciar essa fome de cultura). Uma vez que até o momento, pelos semas que já circulam sobre elas, sabemos que são ignoradas ou caluniadas.

Há uma incompreensão a respeito do que é “ser lésbica” e o trabalho da editora BM é problematizar isso. A vontade de produzir livros que “contribuam para que as lésbicas tenham uma vida mais feliz”, já tinha sido enunciada. O enunciado (II) levanta outra polêmica, o fato de que as lésbicas são ignoradas ou então caluniadas nas representações que fazem delas (no mercado editorial e na sociedade). Por isso essa necessidade de buscar um espaço onde pudessem apresentar-se, falarem sobre si e mostrarem-se como são. Novamente notamos que o locutor não se dirige somente aos seus pares, pois, qualquer mulher lésbica saberia as informações contidas nessa resposta, escrita de maneira bastante informativa, quase didática.

Através das respostas que vemos nas demais perguntas percebemos o locutor segue respondendo não só aos leitores e leitoras, mas também ao que é dito sobre as lésbicas:

“E já assistimos coisas demais serem colocadas na nossa boca, opiniões e achismos que nos atribuíram sem nos perguntarem nada antes. Chega disso, não?”

“Se não falarmos entre nós, em livros escritos de lésbicas para lésbicas, que podemos ser completas, emocionalmente equilibradas, sexualmente livres vivendo ao lado de outra mulher, quem é que vai fazê-lo? Nossa adorável sociedade machista e heterossexista?”

“Literatura que descreve em detalhes (muito bem escritos, aliás) a infelicidade de mulheres não héteros e fora da norma nós já temos aos montes, esse espaço não precisa ser conquistado. Mas finais felizes para romances entre mulheres é uma insistência de muito pouca gente, por isso a Editora Malagueta adotou essa linha.”

Segundo o locutor do texto, é preciso que as próprias mulheres lésbicas falem de si, escrevam sobre suas expectativas, mostrem como vivem e como são, para que consigam conquistar o espaço delas, ter voz e serem reconhecidas dentro da sociedade machista e heterossexista em que vivem.

O público da editora parece ser bastante variado, desde pessoas confortáveis em assumir seu interesse pela temática lésbica, até as mais inseguras, tanto que uma das *perguntas frequentes* é a seguinte: “De que modo os livros vêm empacotados?”, e a resposta: “com muita discrição, em papel opaco, num pacote bem lacrado”, garantindo que ninguém terá acesso ao conteúdo do pacote, a não ser a destinatária, além disso, é garantido que o pacote será enviado no nome de uma pessoa física e não da editora. Essa preocupação em não chamar a atenção demonstra certo conservadorismo que se opõe à proposta da editora.

Através desses textos podemos ver o ethos da editora ser formado. O locutor afirma uma porção de coisas: Essa é uma editora formada por mulheres, essa é uma editora formada por mulheres lésbicas, todas essas mulheres estão unidas por um objetivo comum que é trabalhar em um projeto comunitário de produção de livros para lésbicas. Todas querem produzir livros que façam a diferença, que contribuam para que as mulheres lésbicas sejam mais felizes. Todas querem afirmar uma identidade, querem ser bem representadas nas histórias sobre lésbicas. Todas são mulheres que vão a luta e querem que suas leitoras sejam assim também. O time de editoras é bastante variado, mas a editora chefe é bastante experiente. E ao mesmo tempo em que afirma tudo isso, o locutor desconstrói outras imagens, principalmente o ethos pré-construído sobre o que é ser mulher e o que é ser lésbica. Além de se colocarem em um lugar diferente das grandes editoras, afirmando por várias vezes não ter um capital tão grande e necessitar da colaboração das leitoras.



Fig. 3: Topo do site da Editora Brejeira Malagueta

O site da editora Brejeira Malagueta, assim como seu texto de apresentação, excede a semântica global dos sites de editoras. Além das seções já esperadas (Quem somos, Os Autores, Como comprar, Contato, Na mídia), muitas outras informações são apresentadas.

No topo do site da editora⁴, temos acesso aos links que nos dirigem a todas as seções e subseções que formam o site: Home, Brejeira Malagueta (Quem somos, Nossas autoras e Malagueta na mídia), Informações (Como comprar, Comprou e não quer fazer login?, Se você está no exterior, Como enviar originais, Como vender seu livro conosco e Perguntas frequentes), Resenhas de livros, Compre os livros e Entre em contato.

A fim de fornecer uma ideia do funcionamento do site, descreveremos suscintamente o conteúdo de cada uma dessas seções:

- Home: O *home* tem formato de blog e contém posts com notícias sobre os eventos promovidos pela editora e outros eventos LGBT, lançamentos da editora, dicas de livros e DVDs, resenhas, entrevistas, vídeos, etc.;
- Quem somos: Na seção *Quem Somos* aparece o texto de apresentação da editora que acabamos de analisar [Anexo 3];
- Nossas autoras: Pequeno perfil de cada uma das autoras da editora, acompanhado de foto e links para contato;
- Malagueta na mídia: Vídeos de entrevistas produzidas para o site e também divulgação de notícias sobre a editora;
- Como comprar: Instruções sobre como fazer o pagamento para comprar pela loja online e indicação das livrarias que vendem os livros da editora (duas em São Paulo, uma em Minas Gerais e três no Rio de Janeiro);
- Comprou e não quer fazer login e Se você está no exterior: Apresentam diferentes alternativas de compra;
- Como enviar originais: Essa seção está temporariamente fechada, por isso não tivemos acesso a informações sobre ela;
- Como vender seu livro conosco: Instruções para que autoras independentes e outras editoras que tenham publicado livros com temática lésbica tenham seus livros vendidos pelo site da editora;
- Perguntas frequentes: Seleção de perguntas e respostas para as dúvidas mais frequentes das leitoras [Anexo 4];
- Resenhas de livros: Pequenos comentários sobre os livros vendidos pela editora;

⁴ <http://www.editoramalagueta.com.br/editora3/>

- Compre os livros: Ao clicar no item *compre os livros* somos redimensionados para a livraria online⁵ da editora. Lá os livros estão divididos entre: 1- Livros da Editora Malagueta; 2- Livros de autoras independentes e 3- Livros de outras editoras;
- Entre em contato: Informa endereço, telefone e e-mail da editora.

Na lateral direita do site encontramos links para as redes sociais da editora (Facebook, Twitter e YouTube). Apesar das contas do Twitter e YouTube não serem atualizadas há mais de um ano, a página da editora no Facebook está ativa e tem um conteúdo bastante parecido com o que aparece na home do site: notícias, dicas do catálogo da editora, etc.

3.3. Pallas Editora

A segunda editora que analisamos foi a Pallas Editora (P) e agora, para mostrar a constituição do ethos dessa editora, analisaremos o texto “A editora”⁶ (ANEXO 5).

(I) Fundada em 1975, na cidade do Rio de Janeiro, (II) a Pallas Editora dedica grande parte de seu catálogo aos temas afrodescendentes. Interessada na compreensão e na valorização de nossas raízes culturais e ciente do ainda precário registro dos saberes africanos na diáspora e de sua importância como uma das matrizes fundadoras de nossa nacionalidade, nossa casa editorial busca recuperar e registrar tradições religiosas, linguísticas e filosóficas dos vários povos africanos continuamente trazidos para o Brasil durante o regime escravista. (III) Acompanhamos, ainda, as manifestações afro-brasileiras contemporâneas, valorizando-as como formas fundamentais de expressão da brasiliade. (IV) O espectro do catálogo é amplo: da religiosidade — com o registro escrito das tradições orais africanas em nosso país — à literatura, passando pela antropologia, pela sociologia, por livros de referência, pelo cinema, pela filosofia entre outros.

(V) A editora vem também consolidando seu catálogo de literatura infantil e juvenil, com títulos em que histórias africanas e afro-brasileiras são contadas e nos quais personagens negros ocupam o lugar de protagonistas, o que é urgente e necessário em um país mestiço como o nosso. (VI) O catálogo também engloba títulos sobre tarô, Yoga, cuidados naturais de saúde, cultura cigana, além de devoções e práticas protetoras consagradas pela sabedoria popular. (VII) É importante dizer do nosso cuidado em apresentar ao público leitor livros de qualidade, com projetos modernos e bem acabados, resultado do prazer que temos em fazê-los.

⁵ <http://editoramalagueta.com.br/livraria/>

⁶ http://www.pallaseditora.com.br/pagina/a_editora/2/

O enunciado (I), que abre o texto de apresentação da Editora Pallas, diz qual a data em que a editora foi fundada e a cidade em que está situada. Logo por esse inicio já percebemos que estamos diante de uma apresentação mais formal - principalmente se compararmos com o texto de apresentação da editora Brejeira Malagueta. O tom desse texto de apresentação também é bastante diferente do texto da BM, ele é mais formal e segue mais a risca o que se espera de um texto do gênero - é mais próximo ao texto da editora Parábola, por exemplo.

Além disso, o locutor se mantém impessoal e distante desde o título: “A editora”. Apesar das diferenças estruturais vemos que esse também é um texto que visa apresentar uma editora que visa registrar uma identidade pouco visitada em nossa literatura, expandir um espaço que está sendo conquistado aos poucos.

No enunciado (II) somos apresentados ao tema trabalhado pela editora, os temas afrodescendentes, e seus objetivos: auxiliar na compreensão de nossas raízes culturais, aumentar o registro dos saberes africanos e valorizar a importância desses saberes. Além de recuperar e registrar tradições dos vários povos africanos trazidos para o Brasil durante o regime escravista. E não são só as raízes e tradições que são trabalhadas pela editora, de acordo com o enunciado (III) ela também está atenta às manifestações afro-brasileiras contemporâneas. Tudo isso colabora para que a editora tenha um catálogo bastante amplo (enunciados IV e VI), como veremos mais adiante.

Outra preocupação da editora, destacada no enunciado (V), é fornecer títulos nos quais os personagens negros apareçam como protagonistas.

Nesse mesmo enunciado, o locutor fala do catálogo de literatura infanto-juvenil, que atualmente é um selo à parte. Esse diferencial se deve ao grande alcance que a editora conseguiu conquistar ao longo dos anos, seus livros já circulam em escolas (ANEXO 6).

O texto da Pallas foi escrito para atingir um público bastante amplo, não é tão marcadamente dirigido aos afrodescendentes como o texto da BM é às lésbicas. Mesmo assim, existe um locutor tentando persuadir e mostrar as qualidades desta editora. Temos um texto bastante conciso e objetivo e isso se estende para todo o site da editora, que também é bastante simples e fácil de navegar.



Fig. 4: Topo do site da Pallas Editora

No topo do site da Pallas Editora⁷, temos acesso aos links que nos dirigem a todas as seções: A editora, Na mídia, Autores, Ilustradores, Sala de professores, Contato e Loja. Explicaremos sucintamente o conteúdo de cada seção:

- A editora: Texto de apresentação da editora. [ANEXO 5]
- Na mídia: Entrevistas com os autores da editora e/ou sobre os livros da editora.
- Autores: Lista de escritores da editora por ordem alfabética, pequeno perfil, informações para contato e livros que escreveu.
- Ilustradores: Lista de ilustradores da editora por ordem alfabética, pequeno perfil, informações para contato e livros que ilustrou.
- Sala de professores: Texto com a proposta pedagógica da editora [ANEXO 6] e anexo do catálogo e caderno de exercícios.
- Contato: Box para mensagens
- Loja: Link para alguns livros da editora, a loja é bem parecida com a home do site.

Ao centro temos os ícones da Pallas Editora e da Pallas Mini. Clicando em Pallas temos acesso a home do site principal; clicando em Pallas Mini⁸, temos

⁷ <http://www.pallaseditora.com.br/>

⁸ <http://www.pallaseditora.com.br/mini/>

acesso às motivações da editora em criar um selo editorial voltado aos títulos infantis: “com foco em histórias africanas e afro-brasileiras, em que a cultura negra é protagonista”.

Somente as informações mais pertinentes e relevantes são apresentadas, não existem seções e textos tão específicos quanto as que mostramos na análise da BM.

3.4. LiteraRua

Enquanto o texto de apresentação e o site da Pallas Editora obedecem estritamente ao que é esperado na apresentação de uma editora, e a editora Brejeira Malagueta extrapola o que é esperado, com informações bastante detalhadas, o site da editora LiteraRua não segue em nada ao que é esperado. No topo do site, temos acesso aos links contato, prazos, blog, “Sabotage” e “O hip-hop está morto”

- Contato: box para deixar mensagens e o e-mail da editora.
- Prazos: texto informativo sobre os prazos de envio dos livros. [ANEXO 8]
- Blog: com apenas algumas postagens, o blog da editora quase nunca é atualizado.
- “Sabotage” e “O hip-hop está morto!”: são os títulos de dois dos principais livros do catálogo, por isso esses livros tem páginas exclusivamente direcionadas a eles.



Fig. 5: Topo do site da Editora LiteraRua

Os títulos todos aparecem já na home do site.

No site não existe nem mesmo um texto de apresentação, para nossas análises utilizamos o texto que apresenta a editora no site da LIBRE⁹ [ANEXO 7]:

A LiteraRUA é a primeira editora especializada em rua. Somos um selo independente com função de dar voz a novos autores e artistas da cultura Hip-Hop auxiliando assim a bibliodiversidade de temas e atores. Atuamos em Saraus, Eventos Literários, Palestras em escolas e Bibliotecas Públícas sempre debatendo questões ligadas à cultura e educação, exercendo a cidadania através da literatura.

Uma editora “especializada em rua”, que pretende dar voz a artistas da cultura hip-hop, apresentar novos escritores. E que participa ativamente na divulgação da literatura em saraus, eventos literários, palestras, escolas, bibliotecas. É só esse o ethos mostrado pela editora, mas nessa escassez de informações podemos ver que está sendo evocado o ethos dito: uma editora que divulga a cultura hip-hop e é destinada para o público que acompanha o hip-hop sabe que seus destinatários não irão estranhar a falta de informações, conta com destinatários já pré-informados, por isso não precisa de apresentar ou explicar.

Aos leitores que nunca ouviram falar nos autores, títulos e discussões levantados pela editora cabe a tarefa de ler os pequenos resumos de cada livro e buscar informações em outros espaços.

3.5. Função-editor

Falaremos agora sobre os catálogos das editoras analisadas e para isso retomaremos o texto “O que é um autor?”, de Michel Foucault. Nesse texto o autor apresenta características do que ele chama Função-autor. Segundo ele, o nome de um autor tem uma função classificatória que permite agrupar certos textos e não outros:

(...) um nome de autor não é simplesmente um elemento em um discurso (que pode ser sujeito ou complemento, que pode ser substituído por um pronome etc.); ele exerce certo papel em relação ao discurso: assegura uma função classificatória; tal nome permite reagrupar certo numero de textos, delimitá-los, deles excluir alguns, opô-los a outros. (FOUCAULT, 2001, p.13).

“Por outro lado, ele relaciona os textos entre si (...) o fato de que vários textos tenham sido colocados sob um mesmo nome indica que se estabelecia entre eles uma relação de homogeneidade ou de

⁹ <http://www.libre.org.br/editora/128/literarua>

filiação, ou de autenticação de uns pelos outros, ou de explicação recíproca, ou de utilização concomitante.” (FOUCAULT, 2001, p.13)

“Chegar-se-ia finalmente a ideia de que o nome do autor (...) corre, de qualquer maneira, aos limites dos textos, que ele os recorta, segue suas arestas, manifesta o modo de ser ou, pelo menos, que ele o caracteriza. Ele manifesta a ocorrência de certo conjunto de discurso.” (FOUCAULT, 2001, p. 13)

Os textos são agrupados por conterem certas características que remetem a determinado autor:

“Os textos sempre contêm em si mesmo certo numero de signos que remetem ao autor. Esses signos são bastante conhecidos dos gramáticos: são os pronomes pessoais, os advérbios de tempo e de lugar, a conjugação dos verbos.” (FOUCAULT, 2001, p. 18-19)

O grupo de textos com características parecidas, que se reúnem em torno do nome de um autor, é chamado de obra. Ao analisar os catálogos das editoras selecionadas, percebemos que essas editoras funcionam a partir do que chamaremos de função-editor, ou seja, elas – assim como os autores de Foucault – reúnem livros que obedecem certas características. O catálogo da editora Brejeira Malagueta, por exemplo, contém 83 livros divididos em:

- 10 livros da editora Malagueta: 5 romances lésbicos escritos por autoras brasileiras, histórias leves como as que tinham sido anunciadas no texto “Quem Somos”, com títulos como “Depois daquele beijo”; 3 romances ambientados em lugares incomuns e que tratam de questões de espiritualidade; 1 livro de artigos e 1 livro sobre um programa de TV para lésbicas.
- 63 livros de outras editoras, uma seleção de obras com temática lésbica: 19 romances, 10 coletâneas de contos e/ou poesia, 6 livros sobre religiosidade, 6 livros respondendo a dúvidas frequentes sobre o universo homossexual, 4 livros de noções de direito, 4 biografias, 3 livros de relatos, 3 livros de auto ajuda , 1 para crianças, 1 de humor, 1 sobre sexo, 1 sobre astrologia, 1 sobre cinema, 1 de história, 1 peça de teatro. A seleção é bastante diversificada e atende ao gosto de vários tipos de leitores. Entre os livros estão títulos como “Carol”, de Patrícia Highsmith, primeiro livro de amor entre mulheres com final feliz, e “As heroínas saem do armário”, um livro de análise de literatura lésbica.

- 10 livros de autoras independentes, fazendo com que a editora funcione também como um canal de distribuição para as autoras que publicaram livros de temática lésbica por conta própria: 5 romances, como os publicados pela editora; 2 guias de direito, um livro de entrevistas, 2 coletâneas e poesias e crônicas.

Além dos livros produzidos pela editora Brejeira Malagueta, vemos que outros títulos estão presentes no catálogo, que funciona como uma biblioteca reunindo e trazendo dos mais diferentes lugares títulos que são simpáticos à causa lésbica. Já o catálogo da Pallas Editora é formado somente por livros editados pela editora. Com 298 títulos, os livros estão divididos de modo temático:

- Religião;
- Magia;
- Autoajuda;
- Jogos;
- Obras de referência;
- Ciências Sociais;
- Não Ficção;
- Ficção;
- Poesia;
- Infantil;
- Juvenil.

A grande maioria dos títulos dessa editora é voltada à temática afrodescendente. Alguns exemplos: Na seção de religião temos o livro “Banquetes para Exu, Pombagira e o mestre Zé Pelintra”, de Odé Kileuy e Vera de Oxaguiã; na seção jogos “ Tarô dos Orixás, Senhores do Destino”, de Eneida D. Gaspar; na seção de Ciências Sociais os livros “Ação Afirmativa em questão: Brasil, Estados Unidos África do Sul e França”, de Angela Randolph Paiva e “História da África Contemporânea”, de Mauricio Parada, Murilo Sebe Bon Meihy e Pablo de Oliveira de Mattos. Já o catálogo da editora LiteraRua, com 78 títulos, aparece dividido em:

- 8 Biografias;
- 14 livros de contos;
- 28 livros de crônicas;
- 12 romances;

- 16 livros de poesia;
- 5 livros infanto-juvenis.

Nem todos os títulos foram editados pela editora LiteraRua, mas todos tem em comum a temática hip-hop. Entre eles o livro “Um Sonho de Periferia”, escrito por crianças pobres da Zona Sul de São Paulo e a biografia Sabotage - Um Bom Lugar””.

Além dos livros a editora também produz a revista Rap Nacional. E além da venda de livros, o espaço do site também é utilizado para a venda de DVDs, camisetas e bonés.

(4)

Considerações finais

Este trabalho se propôs a entender qual é a identidade que une todas as editoras participantes da LIBRE. Pudemos perceber que um traço comum entre todas elas era o fato de serem editoras de pequeno e médio porte e, na grande maioria, independentes. Dentre as editoras independentes o que prevalecia eram as editoras que tratavam de temas específicos.

Selecionamos três editoras que representavam bem o perfil da LIVRE: Brejeira Malagueta, Pallas Editora e LiteraRua. E foi através da análise pormenorizada de cada uma delas que pudemos alcançar nosso segundo objetivo: apontar as diferenças entre as editoras, pois, apesar de estarem todas unidas em torno de um ideal em comum – a bibliodiversidade – cada editora trabalha de maneira muito particular para alcançá-lo.

O que notamos na análise da utilização do ciberespaço foi que a editora Brejeira Malagueta é a que mais explora as possibilidades de divulgação na web, seu site traz inúmeras informações acerca da editora, suas autoras e seus livros, devido a esse fato, é a editora que ocupa mais espaço em nossas análises. A Pallas Editora segue o que mais se aproximaria do que seria um padrão de site de editora e de texto de apresentação. Já a editora LiteraRua não ocupa muito de seu espaço de divulgação com apresentações ou explicações, é uma editora que espera que o público que chega até ela já seja minimamente familiarizado com seus temas.

Vale ressaltar que vimos que não existe um modelo estritamente rigoroso, seria inútil tentar padroniza-las ou definir um formato fixo para seus trabalhos, todas as editoras são livres para divulgarem como acharem mais conveniente.

Além da diferença na apropriação do espaço da web, as temáticas embora todas marginais não convivem com as mesmas barreiras na divulgação, elas não formam todo homogêneo, o tema da editora Pallas é melhor aceito do que o tema da Brejeira Malagueta, tanto que a editora já tem até um selo infantil e catálogos escolares.

Outro objetivo de nossa pesquisa era entender qual o efeito de sentido de bibliodiversidade, tratamos disso no tópico 2.1. Olhar para esses dados também nos permitiu observar que podemos estabelecer uma relação entre função-autor e função-editor, como vimos no tópico 2.5. Acreditamos que um melhor aprofundamento em ambos assuntos teria sido feito se tivéssemos mais tempo para concluir a pesquisa, mas para efeito de uma primeira apresentação do tema já ficamos satisfeitos com os resultados alcançados.

Creamos que hoje o ciberespaço é um lugar fundamental para a circulação de livros e que graças a ele podemos ter acesso a editoras com temas variados e que não seguem a lógica dos best-sellers, no ciberespaço também não existe a necessidade de intermediários entre essas pequenas editoras e seus leitores. Dessa forma, a editora pode atingir leitores que não conseguiria atingir sem a divulgação online, aumentando as chances desses livros chegarem ao seu público de interesse, o que ajuda a aumentar cada vez mais a bibliodiversidade. Segundo o que Pierre Levy chama de desintermediação:

Até agora, o espaço público de comunicação era controlado através de intermediários institucionais que preenchiam uma função de filtragem e de difusão entre os autores e consumidores de informação: estações de televisão, de rádio, jornais, editoras, gravadoras, escolas, etc. Ora, o surgimento do ciberespaço cria um situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. (LÉVY, 1998, p. 45)

Entendemos que o ciberespaço possibilita essa desintermediação entre editoras e leitores, já que os leitores podem escolher seus livros dentro de um conjunto muito amplo e variado de opções que não é triado pelos intermediários tradicionais.

Referências bibliográficas

BRANDÃO, Helena Nagamine. Enunciação e construção de sentido. In: FIGARO, Roseli (org.). **Comunicação e análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2012. p. 19-43.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Rita Espanha (Trad.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGEUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

FOUCAULT, Michel. O que é um autor? In: _____. **Ditos e Escritos**: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema (vol. III). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Maria Luiza Borges (Trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÉVY, Pierre. A Revolução contemporânea em matéria de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 9, p. 37-49, dez.1998.

MAINGEUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.) **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008. p. 11-29

_____. “Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Editora Contexto, 2005. p. 69-92.

_____. **Gênese dos discursos**. Sírio Possenti (Trad.). Curitiba: Criar, 2005.

_____. O ethos. In: _____. **Análise de textos de comunicação**. Cecília Souza e Silva; Décio Rocha (Trad.). São Paulo: Cortez, 2002. p. 95-103.

POSSENTI, Sírio. Observações esparsas sobre discurso e texto. In: _____. **Questões para analistas do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009. p. 71-80.

SALGADO, Luciana. A leitura como um bem: slogans e consenso. In: MOTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (org.). **Fórmulas discursivas**. São Paulo: Contexto, 2011. p. 51-62.

Produção técnico-científica

Participação em eventos:

A pesquisa desenvolvida resultou na confecção de dois pôsteres:

- O primeiro, intitulado “Editoras ‘marginais’ e a circulação do livro na web”, continha os resultados parciais da pesquisa e foi exposto no V Colóquio da ALED – Análise do Discurso: novos canteiros de trabalho?, realizado na Universidade Federal de São Carlos - UFSCar, em São Carlos, de 29 a 31 de maio de 2014;
- O segundo, com os resultados finais da pesquisa, foi exposto no 62º Seminário do GEL – Grupo de Estudos Linguísticos do Estado de São Paulo, realizado na Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP, em Campinas, de 30 de junho a 03 de julho de 2014.

Na sequência, estão anexadas as cópias do conteúdo dos pôsteres e os certificados que comprovam a apresentação.

Participação em grupos de pesquisa:

Durante esse semestre também participei dos encontros quinzenais do grupo de pesquisas *Comunica – inscrições linguísticas na comunicação (CNPq)*, onde realizamos a leitura e discussão do livro *Gênese dos discursos*, de Dominique Maingueneau.

Auto-avaliação

Ao longo dos meses de fevereiro a julho – período proposto para a pesquisa de Iniciação Científica – me inseri na atividade de pesquisa, fazendo leitoras, resumos e resenhas de textos que tratavam das teorias utilizadas no projeto, coletei e selecionei nos sites das editoras escolhidas os textos que formaram nosso corpus de pesquisa.

Além das atividades imediatamente ligadas à escrita da pesquisa também participei de eventos onde apresentei os resultados da pesquisa na modalidade painel e também participei das discussões do grupo de pesquisas *Comunica – inscrições linguísticas na comunicação*, atividades que não só enriqueceram meu projeto, mas também minha formação acadêmica. Após o término do trabalho submeteremos um artigo para possível publicação.

Considero que as atividades desenvolvidas foram fundamentais para a complementação de minha formação acadêmica. Vale destacar, que sendo o tema de estudo de grande interesse para mim e a área de Análise de Discurso minha preferência, o esforço acadêmico estava sempre acompanhado de muita satisfação.

Avaliação do orientador

Ao longo do semestre em que realizou a pesquisa de Iniciação Científica, a aluna mostrou-se assídua e esteve presente em todas as reuniões realizadas pelo grupo de pesquisa. Ressalto, sobretudo, o crescimento acadêmico da aluna ao longo da pesquisa, permitindo a sua participação em dois eventos científicos. Além disso, o cronograma proposto pela aluna no início da pesquisa foi seguido com exatidão. Por fim, gostaria de enaltecer o trabalho minucioso de análise realizado por Talita Maria de Souza.

Prof. Dr. Luiz André Neves de Brito

Destino da aluna

A aluna Talita Maria de Souza graduou-se no Curso de Letras (Licenciatura em Português/ Espanhol).

ANEXOS

ANEXO 01 – TEXTO “QUEM SOMOS” DO SITE DA LIBRE

Quem somos

A Liga Brasileira de Editoras (LIBRE) é uma rede de editoras independentes, que trabalham cooperativamente, pelo fortalecimento de seus negócios, do mercado editorial e da bibliodiversidade. É uma associação de interesse público, sem fins lucrativos, filiação político-partidária, livre e independente de órgãos públicos e governamentais, constituída em 01 de agosto de 2002, de duração indeterminada, entidade máxima de representação das editoras independentes de todo o Brasil.

A LIBRE tem por missão preservar a bibliodiversidade no mercado editorial brasileiro por meio do fortalecimento do negócio da edição independente e constitui-se como uma rede de editores colaborativos em busca de reflexão e ação para a ampliação do público leitor, do fortalecimento das empresas editoriais independentes, e da criação de políticas públicas em favor do livro e da leitura.

Para alcançar seus objetivos, a LIBRE compromete-se com as seguintes ações:

- a) Congregar e representar os editores independentes do Brasil, promovendo a sua união em torno da solução dos problemas do livro e da leitura no Brasil;
- b) Defender os interesses comuns dos editores independentes;
- c) Manter relações e promover atividades conjuntas com associações congêneres, sempre que necessário e conveniente aos interesses e aspirações dos associados;
- d) Cooperar com as entidades representativas ligadas ao livro e também com as organizações ligadas à cultura e à educação do País;
- e) Incentivar as relações amistosas entre as organizações ligadas ao livro de todo o mundo;
- f) Pugnar em favor da melhoria das condições de leitura no País;
- g) Lutar pela democratização do mercado do livro;
- h) Lutar pelo livre acesso à leitura, cultura e educação, visando a formação de cidadãos capacitados a constituir-se em um extenso e verdadeiro mercado leitor no Brasil.
- i) Pugnar pela democracia e liberdade fundamental do Homem, sem distinção de raça, cor, nacionalidade, orientação sexual, convicção política ou religiosa;
- j) Defender os interesses coletivos do livro no Brasil;
- k) Organizar-se como um centro de referência especializado nas áreas relacionadas ao livro e sistematizar, disponibilizar e disseminar ao público em geral informações relativas à leitura;
- l) Colaborar para o aperfeiçoamento e capacitação de profissionais que atuam em áreas compatíveis com seu objetivo institucional, por meio de cursos, seminários e workshops, bem como pela produção, edição, distribuição e comercialização de publicações e produtos educacionais afetos ao seu objeto social próprios e os produzidos por seus associados.
- m) Captar e gerir recursos para constituição de um fundo patrimonial para a promoção da causa do livro, cujos rendimentos amealhados serão mantidos e aplicados visando a perpetuidade;
- n) Realizar investimentos e exercer atividades econômicas consentâneas com seu objeto e que não incidam em vedação legal, desde que os resultados de uns e outros se

destinem integralmente à consecução de seu objetivo social, inclusive através do aumento do seu patrimônio.

o) Pugnar pela isonomia e direito à mais ampla informação nas compras governamentais, editais de programas consolidados e compras extemporâneas, em todos os níveis: municipal, estadual e federal;

p) Desenvolver ações que propiciem a divulgação e comercialização da produção das editoras associadas, no Brasil e no exterior (em Bienais, Feiras de livros, Primaveras etc etc);

q) Estimular ações que propiciem a troca e a colaboração entre as editoras associadas. Desde sua fundação, a **Libre** vem consolidando seu papel por meio da presença em debates públicos sobre a política do livro (com as demais entidades representativas do mercado editorial) e em eventos nacionais e internacionais.

A entidade aumentou a inserção de seus associados em feiras, por meio de estande coletivo ou inscrição coletiva em condições especiais de participação, com destaque para a participação nas feiras internacionais de Frankfurt (Alemanha), Paris e Montpellier (França) e Buenos Aires (Argentina) e em eventos nacionais, como a Bienal do Livro, e as feiras Panamazônica e de Ribeirão Preto.

Na área de Programas Governamentais, aproximou-se de discussões acerca dos processos de seleção e compra de livros feitas pelos governos (municipais, estaduais e federal), contribuindo para a construção de programas mais transparentes, eficientes e amplos. Com isso, sob a forma de consórcio, algumas editoras da Librevêm participando de concorrências abertas pelo Governo Federal para o Programa Nacional Biblioteca na Escola (PNBE).

No que toca à comercialização, a **Libre** vem buscando alternativas para a modernização do sistema de distribuição do livro no país e soluções para uma entrada mais efetiva dos editores da liga nas grandes livrarias do país.

ANEXO 02 – TEXTO “ASSOCIE-SE” DO SITE DA LIBRE

Critérios para admissão na LIBRE

Para tornar-se associado da LIBRE, a editora deve enquadrar-se em todos os quesitos de uma editora independente, a seguir descritos:

1. Ser editor independente, não ligado a grandes corporações
2. Ser empresa idônea
3. Não contratar trabalho infantil
4. Adotar práticas empresariais socialmente responsáveis em relação a todos os seus públicos
5. Estar afinado com a missão e a visão da entidade
6. Não ter no catálogo nenhum título que faça a apologia do racismo, do fascismo, do sexism e da pedofilia ou de qualquer outra forma de violência ofensiva aos Direitos Humanos
7. Aspirar e trabalhar pelo fortalecimento de sua empresa como negócio
8. Comprometer-se com a ação em prol do coletivo

A pessoa jurídica associada poderá credenciar até duas pessoas naturais, sendo uma titular e uma suplente, que a representarão, nessa qualidade.

Qualquer associado poderá renunciar à sua condição de associado por meio de um pedido escrito de renúncia enviado à Secretaria Geral. A renúncia será considerada efetiva a partir da data do recebimento do pedido.

A renúncia não desobriga o sócio renunciante do pagamento de todas as contribuições devidas à LIBRE, anteriormente à data em que seu pedido venha a se tornar efetivo.

Poderá ser advertido, suspenso ou excluído da LIBRE o associado que incorrer em justa causa, considerando-se como tal:

- a) Não pagar as contribuições associativas por um período superior a 60 dias e não informar nem responder a tentativas de negociação por parte da LIBRE, durante os primeiros 30 dias de atraso;
- b) Descumprir o Estatuto Social ou quaisquer outros regulamentos instituídos pela LIBRE;
- c) Ter conduta prejudicial aos interesses e à respeitabilidade da LIBRE.

ANEXO 03 – TEXTO “QUEM SOMOS” DO SITE DA EDITORA BREJEIRA MALAGUETA

Quem Somos

Publicado em Sexta, 15 Fevereiro 2008 21:24

Somos um grupo de mulheres lésbicas que se reuniu para publicar livros para lésbicas. Não somos ricas nem famosas (ainda, hehehe...), estamos vindo de diferentes áreas profissionais e experiências de vida, mas queremos todas produzir livros que provoquem a imaginação, sejam divertidos e contribuam para que as lésbicas tenham uma vida mais feliz. E adoramos cenas quentes, daí o nome de nossa editora.

A principal responsável pelo andamento da Editora Malagueta é Laura Bacellar, que tem uma larga experiência no mercado de livros em geral e uma atuação consistente junto às comunidades lgbt, tendo sido responsável pela criação das Edições GLS, o primeiro selo brasileiro de livros dedicados às minorias sexuais.

No entanto, este é um projeto essencialmente comunitário. Não temos nenhum capital imenso (além de nossa incrível inteligência, criatividade e bom humor brejeiro...), portanto dependemos muitíssimo da reação das leitoras. Se muitas mulheres gostarem de nossas obras, comprarem nossos livros, recomendarem-nos às amigas e namoradas e ex-esposas, grande! Vamos sobreviver e continuar a publicar muitas autoras mais. Se as leitoras não se arriscarem, não comprarem, não gostarem de nada, isso vai querer dizer que nosso projeto não está em sintonia com o público e vamos voltar às nossas atividades anteriores.

Assim, se você acha importante que existam livros para lésbicas publicados por lésbicas, reaja! Que a gente saiba, na América Latina inteira a Malagueta é a única editora L2L (sigla chique em inglês significando “de lésbicas para lésbicas”).

Uma leitora reclamou dessa designação, dizendo que deveríamos ser “de lésbicas para o mundo”, não discriminando nenhum de nossos leitores. Vamos deixar explícito o que está implícito em publicar livros: eles são democráticos, lê quem quer. Isso em qualquer editora de qualquer lugar do mundo, é a beleza de se trabalhar com um produto cultural que se baseia tanto, para ser consumido, na vontade de cada indivíduo. A gente foca nas lésbicas leitoras para não ficar explicando o básico, mas claro que heterossexuais, pansexuais, seres avessos a rótulos, homens de todas as orientações, marcianos e venusianas são muito bem-vindos para ler as obras da Malagueta! E dar palpites, estejam a vontade!

Nosso email: atendimento@editoramalagueta.com.br
Editora Malagueta
alameda dos Cristais 340
Parque Itatiaia
Mairiporã SP
(11) 44853709

ANEXO 04 – PERGUNTAS FREQUENTES E RESPOSTAS DO SITE DA EDITORA BREJEIRA MALAGUETA

Perguntas frequentes

Publicado em Sexta, 15 Fevereiro 2008 21:26

Por que uma editora lésbica?

Achamos necessário criar uma editora lésbica porque a maioria das editoras por aí – aliás, a maioria de tudo o que existe por aí – nos ignora solenemente ou então publica absurdos a nosso respeito. Quisemos, assim, abrir um espaço para mostrar lésbicas como realmente são: pessoas comuns, normais, legais (bom, nem todas), tão (des)equilibradas quanto as outras mulheres, porém com a interessante particularidade de gostar (e amar e sentir tesão por e correr atrás de) outras mulheres. Essa interessante particularidade faz com que a gente queira ver e ler materiais que mostrem mulheres amando mulheres, não é mesmo? Pois eis aqui a Editora Malagueta fazendo o possível para saciar essa fome de cultura tão pouco atendida por outros meios de comunicação.

Por que uma editora só de autoras?

A gente acha que para falar de lésbica é preciso ser lésbica. Ou pelo menos bissexual. Com certeza mulher. Por mais imaginação que um homem tenha, é demais acreditar que ele consiga ver o mundo do ponto de vista de uma mulher homossexual. E já assistimos coisas demais serem colocadas na nossa boca, opiniões e achismos que nos atribuíram sem nos perguntarem nada antes. Chega disso, não? Mas a Editora Malagueta até divulga e vende livros de não-ficção escritos por homens que tenham interesse para lésbicas, como por exemplo o excelente Tríbades galantes, fanchonos militantes – homossexuais que fizeram história, do professor Amílcar Torrão Filho publicado pelas Edições GLS, que contém ótimas seções sobre lésbicas ao longo da história.

Por que a insistência em finais felizes?

Nosso conselho editorial adotou essa linha porque acreditamos – seguindo o exemplo de filósofos como Platão, aliás – que nada existe se não for imaginado antes. Ora, se não imaginarmos (através da ficção, por exemplo) que é possível ser feliz amando outra mulher, como poderemos tornar isso realidade? Se não falarmos entre nós, em livros escritos de lésbicas para lésbicas, que podemos ser completas, emocionalmente equilibradas, sexualmente livres vivendo ao lado de outra mulher, quem é que vai fazê-lo? Nossa adorável sociedade machista e heterosexista? Literatura que descreve em detalhes (muito bem escritos, aliás) a infelicidade de mulheres não héteros e fora da norma nós já temos aos montes, esse espaço não precisa ser conquistado. Mas finais felizes para romances entre mulheres é uma insistência de muito pouca gente, por isso a Editora Malagueta adotou essa linha.

Por que tanta cor roxa se a pimenta que dá nome à editora é vermelha?

Porque esse roxinho claro, também conhecido como lavanda, é a cor internacional dos homossexuais desde 1890 e mais particularmente das lésbicas desde os anos 1930. Não é uma cor bonitinha?

Por que os livros são tão caros?

Os livros não são caros, a gente é que não os valoriza. Você já viu alguém reclamar do preço da cerveja? Ou dizer que vai parar de beber chope porque ele está caro? E da pizza você já ouviu reclamação semelhante? Você já viu algum barzinho mais vazio que uma livraria? No entanto, um livro costuma custar o mesmo que uma pizza ou uns cinco chopes. Que acabam na mesma noite, não podem ser emprestados para os amigos, não podem ser saboreados novamente no ônibus ou daqui a três anos.

Livros, por outro lado, podem abrir janelas para o passado, para realidades imaginárias, para fantasias deliciosas. Podem levar a gente em viagem, encher nossa cabeça de idéias, ajudar-nos a tomar decisões difíceis. Livros só falam quando a gente quer prestar atenção, ficam quietos na estante quando estamos ocupados. Trazem pensamentos complexos de grandes mestres, sutilezas de emoção de grandes escritores, experiências que nunca iremos reproduzir. Livros são um tesouro e custam a mesma coisa que uma pizza!

Por que não há livros da Editora Malagueta em livrarias?

Até há, mas não tanto quanto gostaríamos, porque as livrarias são super exigentes e nem sempre abrem espaço para editoras pequenas como a nossa. Ainda assim, estamos em alguns endereços legais:

EM SÃO PAULO:

Livraria Cultura, Av. Paulista, Conjunto Nacional, São Paulo, SP, fone (11) 3170-4033. Você pode também encomendar nossos livros em qualquer Livraria Cultura do Brasil que eles entregam rapidamente. www.livrariacultura.com.br.

Livraria do Espaço Itaú de Cinema, rua Augusta, 1475, fone (11) 3141-2610 email livrariadoespaco@gmail.com. O lugar é um charme, o cinema ótimo, a rua um dos pontos gls da cidade. Vale a visita.

EM MINAS GERAIS

Livraria Café com Verso, praça Monsenhor Dutra, 246, centro de Gonçalves, MG, fone (35) 3654-1241, emailscafecomverso@yahoo.com.br. Dona apaixonada por livros, conhece muito as obras gls.

NO RIO DE JANEIRO

Livraria Bolívar, rua Bolívar, 42, loja A, Copacabana, Rio de Janeiro, RJ, fone (21) 3208-3600, emaillivrariabolivar@yahoo.com.br. Essa simpática loja tem uma bela estante claramente identificada como GLS, vale a visita!

Livraria Travessa, travessa do Ouvidor, 17 Centro, Rio de Janeiro, RJ, fone (21) 2505-0400 A rede de livrarias mais descolada da capital carioca tem uma loja especializada em pequenas editoras, uma iniciativa muito, mas muito louvável em prol da biodiversidade. E a Malagueta está lá! Visite, é todo tipo de livro que não vai para as mesas de bestsellers. Ou compre pelo site www.travessa.com.br.

Como posso confiar que vou receber os livros pelos quais estou pagando?

Nosso interesse é vender muitos livros para leitoras cada vez mais felizes, que não só comprem tudo o que lancemos como nos recomendem para as amigas. Só desse jeito vamos conseguir fazer a editora Malagueta andar. Assim, é claro que vamos atender cada pedido com o maior cuidado.

De que modo os livros vêm empacotados?

Com muita discrição, em papel opaco, num pacote bem lacrado, tendo como remetente o nome de uma pessoa física.

Posso mandar um livro de presente para alguém?

Sim, pode. Faça todo o procedimento e nos envie um email informando que é para presente. Se quiser escrever alguma coisa, mande e nós imprimiremos um cartãozinho para enviar junto com o(s) livro(s).

ANEXO 05 - TEXTO “A EDITORA” DA PALLAS EDITORA

A Editora

Fundada em 1975, na cidade do Rio de Janeiro, a Pallas Editora dedica grande parte de seu catálogo aos temas afrodescendentes. Interessada na compreensão e na valorização de nossas raízes culturais e ciente do ainda precário registro dos saberes africanos na diáspora e de sua importância como uma das matrizes fundadoras de nossa nacionalidade, nossa casa editorial busca recuperar e registrar tradições religiosas, linguísticas e filosóficas dos vários povos africanos continuamente trazidos para o Brasil durante o regime escravista. Acompanhamos, ainda, as manifestações afro-brasileiras contemporâneas, valorizando-as como formas fundamentais de expressão da brasilidade. O espectro do catálogo é amplo: da religiosidade — com o registro escrito das tradições orais africanas em nosso país — à literatura, passando pela antropologia, pela sociologia, por livros de referência, pelo cinema, pela filosofia entre outros.

A editora vem também consolidando seu catálogo de literatura infantil e juvenil, com títulos em que histórias africanas e afro-brasileiras são contadas e nos quais personagens negros ocupam o lugar de protagonistas, o que é urgente e necessário em um país mestiço como o nosso. O catálogo também engloba títulos sobre tarô, Yoga, cuidados naturais de saúde, cultura cigana, além de devoções e práticas protetoras consagradas pela sabedoria popular. É importante dizer do nosso cuidado em apresentar ao público leitor livros de qualidade, com projetos modernos e bem acabados, resultado do prazer que temos em fazê-los.

Os editores

ANEXO 06 - TEXTO “SALA DE PROFESSORES” DA PALLAS EDITORA

Sala de Professores

O resgate da história e da cultura afro-brasileiras é uma prioridade em nossa sociedade hoje. A partir da Lei 10.639, de 9 de janeiro de 2003, que torna obrigatório seu ensino nas escolas de ensino médio e fundamental do país, a difusão desse conhecimento se configura como tema suprapartidário, demonstrando o esforço conjunto da sociedade civil organizada e de todas as instâncias do governo para a construção de uma sociedade cada vez mais inclusiva.

Para nós, no entanto, essa não é uma preocupação nova. A Pallas Editora publica há mais de trinta anos livros de temática afrodescendente, ocupando uma posição de pioneirismo na formação de um catálogo que ajuda a compreender e valorizar o papel desempenhado pelos diferentes povos africanos na formação social brasileira. Este catálogo infantil e juvenil é fruto desse trabalho e resultado de três décadas de amadurecimento. Nele, o leitor encontrará livros que recuperam nossas heranças africanas e colocam personagens negros em situação de protagonismo social, refletindo a dinâmica de nossa sociedade.

No ano de 2010, juntam-se ao nosso catálogo O Nascimento da Noite e O Bigode do Leão, duas coletâneas de contos de várias partes do mundo, de Jean-Jacques Fdida, com ilustrações de Judith Gueyfier; Ópera Brasil de Embolada, uma irreverente e divertida interpretação da história do Brasil, de Rodrigo Bittencourt, com ilustrações de Maurício Negro; O Livro Negro das Cores, uma nova e poética perspectiva sobre as cores, de Menena Cottin, com ilustrações de Rosana Faria; As Gueledés, uma história das Senhoras da Noite, as grandes mães africanas, com texto e ilustrações de Raul Lody; e Clebynho, o Babalorixá Aprendiz, uma aventura de Leandro Lima, com ilustrações de Victor Tavares.

O sucesso de nosso trabalho entre jovens leitores, educadores e pais de alunos se traduz na adoção e aquisição de nossos títulos em diversos programas oficiais, compondo o acervo de bibliotecas e escolas de todo o Brasil.

Tudo isso nos leva a crer que estamos no caminho certo, dando visibilidade a personagens e histórias afrodescendentes, para que nossos livros possam contribuir decisivamente na formação de nossos jovens, desempenhando um decisivo papel na construção de uma sociedade inclusiva e igualitária.

ANEXO 07 - TEXTO DE APRESENTAÇÃO DA EDITORA LITERARUA NO SITE DA LIBRE

A LiteraRUA é a primeira editora especializada em rua. Somos um selo independente com função de dar voz a novos autores e artistas da cultura Hip-Hop auxiliando assim a bibliodiversidade de temas e atores. Atuamos em Sarau, Eventos Literários, Palestras em escolas e Bibliotecas Públicas sempre debatendo questões ligadas à cultura e educação, exercendo a cidadania através da literatura.

ANEXO 08 - TEXTO SOBRE PRAZOS DE ENTREGA DA EDITORA LITERARUA

Salve!

Seu pedido é enviado no dia útil seguinte à confirmação de pagamento.

O prazo de entrega dos Correios é de 3 a 5 dias úteis.

Qualquer questão estamos à disposição.

Contate-nos pelo e-mail nois@literaRUA.com.br

Da equipe.