

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)



A Influência da Comunicação

Marcelo Pereira da Silva

(Organizador)

A Influência da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine Lima
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie di Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
143	<p>A influência da comunicação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistemas: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-684-3 DOI 10.22533/at.ed.843190710</p> <p>1. Comunicação – Pesquisa – Brasil. 2. Jornalismo. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.48</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A sociedade contemporânea se caracteriza pelo avanço de investigações e inquietações em busca – e em torno – da epistemologia da Comunicação, por meio de estudos de diversas áreas: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Marketing, Design, Produção Audiovisual, etc.

Sob o enfoque de campos teórico-metodológico-empíricos que evidenciam a complexidade da Comunicação e sua pluralidade investigativa, este livro coloca na ribalta a influência da Comunicação, tanto a de massa quanto a virtual, considerando-a como instituição social dotada de poder na qual/pela qual transitam discursos, emergentes formas de socialidade, de interatividade, diálogo, negociação, conflito e convivência.

Levamos em conta a onipresença generalizada da Comunicação, haja vista que sua necessidade confunde-se com o ar e faz surgirem diversas pesquisas acerca de seus efeitos e influências, tanto em nível de emissão como de recepção e circulação de sentidos.

Assim, esta obra reúne artigos de pesquisadores de diferentes regiões do Brasil, preocupados com o status da Comunicação e suas influências no contexto de uma sociedade midiaticizada na qual as redes/mídias, sejam de massa, sejam virtuais, ocupam um lugar central na consolidação da democracia, da participação, na ressignificação de práticas de ensino e na construção de um saber que traduza a complexidade do tecido social e responda às aporias do contemporâneo.

Abordamos a Influência da Comunicação por meio de 25 artigos divididos em 3 partes: A primeira engloba discussões a respeito da influência do Jornalismo em suas muitas nuances na sociedade contemporânea; a segunda envolve a influência do ensino, políticas públicas, Comunicação de marcas e participação social; a terceira abarca a influência da Comunicação no contexto das redes/mídias sociais da Internet

Este arcabouço de produções científicas problematiza os influxos do Jornalismo, do ensino e da prática das atividades/profissões da Comunicação e das Redes e Mídias Sociais digitais. Caracterizada pela inter/trans/multidisciplinaridade e proliferação de tecnologias disruptivas, a Comunicação, ontologicamente, tem como propósito fomentar a aproximação dos pontos de vista, produzindo respeito e tolerância; contrariamente, observamos certo alargamento do fetiche da visibilidade e o alastramento da incompreensão do mundo e do Outro.

Necessitamos renovar as condições teóricas, epistemológicas e práticas da Comunicação e do crucial laço social, tão frágil nas sociedades expostas aos fortes ventos da globalização, da midiaticização e do consumismo sem bússola.

(Re)conhecer a essencialidade e a influência da Comunicação para a sociedade, as organizações, os Estados-nação e os sujeitos, tornou-se *conditio sine qua non* para a paz no/do mundo e a redução das desigualdades econômicas, culturais e sociais, admitindo seus desafios e dificuldades, mas abraçando as oportunidades e esperanças que da Comunicação emanam.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

PARTE 1: A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	
CAPÍTULO 1	1
A MULHER JORNALISTA NO CINEMA AMERICANO	
Beatriz dos Santos Viana	
DOI 10.22533/at.ed.8431907101	
CAPÍTULO 2	12
RADIOJORNALISMO EM REDE: AS ADAPTAÇÕES DAS RÁDIOS BAND NEWS DIFUSORA E RIO MAR PÓS-MIGRAÇÃO DE AM PARA FM	
Edilene Mafra Mendes de Oliveira	
Gilson Vieira Monteiro	
Manoela Mendes Moura	
Elieana Monteiro de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.8431907102	
CAPÍTULO 3	25
ANÁLISE DA COBERTURA DE PROBLEMAS AMBIENTAIS PELO JORNAL ONLINE “DIÁRIO DE PERNAMBUCO”	
Natascha Almeida Dantas	
Allan Soljenítsin Barreto Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.8431907103	
CAPÍTULO 4	36
PROXIMIDADE NO TELEJORNALISMO: PERSPECTIVAS DE ABORDAGEM NAS ESCALAS LOCAL E REGIONAL	
José Tarcísio da Silva Oliveira Filho	
DOI 10.22533/at.ed.8431907104	
CAPÍTULO 5	55
A REVISTA WIRED COMO DISPOSITIVO: ANÁLISE INTERPRETATIVA DA CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO DISCURSO MIDIÁTICO	
Thalis Macedo Moura	
DOI 10.22533/at.ed.8431907105	
CAPÍTULO 6	68
“RAZÕES PARA ACREDITAR”: UMA ANÁLISE DOS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE DO PORTAL DE BOA NOTÍCIA	
Maria Clara Chagas de Menezes	
Mariana Fontenele Braga de Sena	
DOI 10.22533/at.ed.8431907106	
CAPÍTULO 7	78
ENTRECRUZAMENTOS DE NARRATIVAS HISTÓRICAS E FICCIONAIS: A DESILUSÃO DE HENFIL EM TANGA (1987)	
Márcia Neme Buzalaf	
DOI 10.22533/at.ed.8431907107	

CAPÍTULO 8 87

DEUS SALVE O REI E O GOVERNO BRASILEIRO: APROXIMAÇÕES ENTRE A FICÇÃO E A REALIDADE

Evelyn Iris Leite Morales Conde
Fábio Mamoré Conde

DOI 10.22533/at.ed.8431907108

PARTE 2: A INFLUÊNCIA DO ENSINO, POLÍTICAS PÚBLICAS, COMUNICAÇÃO DE MARCAS E PARTICIPAÇÃO

CAPÍTULO 9 99

COMUNICAÇÃO DE RISCO E PARTICIPAÇÃO SOCIAL: UMA PERSPECTIVA INCLUSIVA DE COMUNIDADES TRADICIONAIS EM PROCESSOS DE TOMADA DE DECISÃO NO RIO SÃO FRANCISCO

Michele Amorim Becker
Sonia Aguiar Lopes

DOI 10.22533/at.ed.8431907109

CAPÍTULO 10 111

COMUNICAÇÃO DE MARCAS TERRITORIAIS: UM MODELO DE PARTICIPAÇÃO SOCIAL E DE CONSTRUÇÃO DE RELAÇÕES NO E COM O LUGAR

Patrícia Cerqueira Reis

DOI 10.22533/at.ed.84319071010

CAPÍTULO 11 125

DIFICULDADES NA APLICAÇÃO DO DESIGN THINKING PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS PUBLICITÁRIOS: UMA EXPERIÊNCIA EM SALA DE AULA

Amarinildo Osório de Souza
Camilla Rosas Gomes
Jhonatas Lima de Souza
Melissa Lima Cabral

DOI 10.22533/at.ed.84319071011

CAPÍTULO 12 141

EDUCOMUNICAÇÃO, DISCIPLINA OPTATIVA NOS CURSOS DE LICENCIATURA DO IFCE – CAMPUS ACARÁU

Amaurícia Lopes Rocha Brandão

DOI 10.22533/at.ed.84319071012

CAPÍTULO 13 153

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE POLÍTICAS DE ACESSO ABERTO PARA UNIVERSIDADES BRASILEIRAS

Ivanilma de Oliveira Gama
Lidiane dos Santos Carvalho

DOI 10.22533/at.ed.84319071013

CAPÍTULO 14 160

MODERNIDADE LÍQUIDA: A ESTABILIDADE DOS SERVIDORES PÚBLICOS BRASILEIROS FRENTE ÀS INCERTEZAS DA PÓS-MODERNIDADE

Gustavo Freitas Pena Vieira
Rose Mara Vidal de Souza

DOI 10.22533/at.ed.84319071014

CAPÍTULO 15 173

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITAIS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mirian Coutinho

DOI 10.22533/at.ed.84319071015

CAPÍTULO 16 185

PODCAST ANTROPOFÁGICO: UMA PROPOSTA METODOLÓGICA PARA PRODUÇÕES SONORAS EM COMUNICAÇÃO

Luan Correia Cunha Santos
Lisiane Machado Aguiar

DOI 10.22533/at.ed.84319071016

CAPÍTULO 17 197

O CINEMA E O DUPLO: ANÁLISE MIMÉTICA DO FILME MARINA

Bárbara dos Santos Oliveira
Crislene Susane Fernandes Moreira
Alexandre Bruno Gouveia Costa

DOI 10.22533/at.ed.84319071017

CAPÍTULO 18 208

OS FATORES PROJETUAIS DE CRIAÇÃO DA CAPA DO DISCO *CLUBE DA ESQUINA* (1972)

Valéria Nanci de Macêdo Santana

DOI 10.22533/at.ed.84319071018

PARTE 3: A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO E DAS REDES SOCIAIS DA INTERNET

CAPÍTULO 19 217

CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS NA CENOGRAFIA “FUI ENGANADO PELA EMPRESA!” – O DISCURSO DO CONSUMIDOR NO SITE DE REDE SOCIAL RECLAME AQUI

Marcelo Pereira da Silva

DOI 10.22533/at.ed.84319071019

CAPÍTULO 20 230

AS POTENCIALIDADES DA REDE SOCIAL NA ALAVANCAGEM DE EVENTOS ACADÊMICOS

Valéria Macedo
Daniele Dantas
Rodrigo Duarte Guedes
Marcos do Couto Bezerra Cavalcanti

DOI 10.22533/at.ed.84319071020

CAPÍTULO 21	243
A COBERTURA JORNALÍSTICA DA IMPRENSA EM ÉPOCA DE NOVAS TECNOLOGIAS E ATIVISMO NAS REDES SOCIAIS	
Aline da Silva Novaes Vitória de Figueiredo Brandão Souza	
DOI 10.22533/at.ed.84319071021	
CAPÍTULO 22	252
EVOcando CARTÕES POSTAIS NO INSTAGRAM: ESTUDO AUTOMATIZADO DE IMAGENS	
Tarcízio Silva Mariana Zanotti	
DOI 10.22533/at.ed.84319071022	
CAPÍTULO 23	266
COMO OS BRASILEIROS PERCEBEM O INSTANTÂNEO ATRAVÉS DA EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA DA FOTOGRAFIA DIGITAL	
Beatriz Vieira e Silva	
DOI 10.22533/at.ed.84319071023	
CAPÍTULO 24	277
REDES SOCIAIS NA INTERNET E A ECONOMIA ÉTNICA: BREVE ESTUDO SOBRE O AFROEMPREENDEDORISMO NO BRASIL	
Taís Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.84319071024	
CAPÍTULO 25	290
PERSPECTIVAS FOLKCOMUNICACIONAIS: UM OLHAR SOBRE LAMBADÃO E INTERATIVIDADE	
Aline Wendpap Nunes de Siqueira Joilson Francisco da Conceição	
DOI 10.22533/at.ed.84319071025	
CAPÍTULO 26	302
SEMIÓTICA E MEMÉTICA NOS ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO	
Eduardo Correa de Godoy Maria Clotilde Perez	
DOI 10.22533/at.ed.84319071026	
SOBRE O ORGANIZADOR	314
ÍNDICE REMISSIVO	315

O MERCADO DA BIBLIODIVERSIDADE: UMA BREVE ANÁLISE DA DINÂMICA DE CAPITAIS DAS EDITORAS PATUÁ E LOTE 42

Samara Mírian Coutinho

Mestranda no Programa de Pós Graduação em Estudos de Linguagem do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais
Minas Gerais, Belo Horizonte

RESUMO: Neste artigo, buscamos discutir acerca da dinâmica de capitais no campo editorial, partindo das reflexões feitas por Jonh B. Thompson no livro *Mercadores de Cultura* (2011). Utilizando os capitais conceituados por ele – financeiro, simbólico, social, intelectual e humano – fizemos uma breve análise das práticas de duas editoras “independentes”: a Lote 42 e a Editora Patuá. Nosso objetivo ao escolhê-las foi o de demonstrar suas estratégias para promoverem a bibliodiversidade em um mercado oligopólico e que tem se pautado, principalmente, pela busca do lucro em primeira instância. Chegamos à conclusão que ambas editoras, por possuírem um alto capital simbólico, são reconhecidas e legitimadas por seus pares, possibilitando a publicação de livros que dão visibilidade às múltiplas vozes que passam à margem dos conglomerados.

PALAVRAS-CHAVE: Editoras independentes; Mercado editorial; Bibliodiversidade; Editora Patuá; Lote 42.

INTRODUÇÃO

Pretendemos, neste artigo, discutir acerca da dinâmica de capitais no campo editorial, partindo das reflexões feitas por Jonh B. Thompson no livro *Mercadores de Cultura* (2011), que nos mostra que há uma complexa rede de poder e interdependência nesse meio. Por meio dos cinco diferentes capitais conceituados por ele – financeiro, simbólico, social, intelectual e humano – nos propomos a analisar algumas práticas de duas editoras que se autointitulam “independentes”: a *Lote 42* e a *Editora Patuá*. Essas pequenas casas editoriais fazem parte de um grupo que emerge, com mais evidência nos últimos 20 anos, como figuras de resistência e oposição à conformação oligopolizada do mercado atual. O motivador dessa reflexão veio da nossa percepção que a pluralidade dos livros publicados está em risco, visto que as práticas dessas grandes editoras têm se pautado em obter lucros rápidos, com catálogos voltados para títulos que possuem grande obsolescência. As editoras escolhidas para compor a análise nos trazem uma vasta possibilidade de análise, pois se situam dentro do qualificador “independente”, mas possuem práticas diversas, demonstrando também a heterogeneidade presente dentro desse campo.

Dessa maneira, percebemos a

necessidade de tentarmos situar o mercado editorial, pois ele se encontra em lugar paradoxal: por um lado, é um ambiente de profusão de conhecimentos e saberes, com grande capital simbólico, por outro, é um espaço que visa o lucro, fazendo parte da dinâmica liberal-capitalista. Essa dicotomia do mercado aparece, frequentemente, quando se refere à figura do editor de livros, um dos protagonistas no processo de materialização e publicação de uma obra. Segundo o sociólogo Pierre Bourdieu, o editor é um “personagem duplo, que deve conciliar a arte e o dinheiro, o amor pela literatura e a busca por lucros” e cuja habilidade “é composta de duas partes antagônicas e da atitude para associá-las de maneira harmônica” (1999, p. 16). Para o pesquisador argentino José Luiz de Diego, o editor pode ser comparado à figura do deus romano Jano, que possui duas faces, uma que se volta à cultura e outra voltada à economia (2015, p.15).

A partir da década de 1990, com a globalização e o avanço do neoliberalismo, as fronteiras geográficas deixaram de ser uma barreira para transações comerciais e as políticas de mercado tornaram-se cada vez mais agressivas. Como resultado, houve um processo de concentração no mercado editorial, culminando em organizações multinacionais detentoras de grande poder econômico que fagocitaram pequenas e médias casas editoriais. A figura do editor, impactada pelas mudanças mercadológicas, acabou tomando contornos borrados, pois as políticas das grandes editoras trouxeram a demanda por um profissional que faça escolhas de títulos baseados no rendimento de lucros rápidos, com tiragens altas, ou seja, *best-sellers*.

É importante lembrarmos que o editor tem um papel essencial nesse processo, visto que ele é o agente que faz com que um original se torne um livro. Majoritariamente, cabe a ele decidir o que será ou não publicado, portanto, ele fica entre um potencial censor e difusor de ideias, dependendo do seu crivo. Assim, pensar que a concentração de obras selecionadas está nas mãos de uma pequena parcela de pessoas pode trazer certa inquietação. No mercado oligopólio, por mais que se produzam grandes quantidades de títulos ou exemplares, muitas vezes não há a preocupação com a diversidade das publicações, fazendo com que as escolhas sejam mais pautadas em aspectos quantitativos que qualitativos. Isso fica claro com a *best-sellerização*, que torna os catálogos de grandes editoras pouco facetados e muito homogêneos.

Ademais, há uma questão essencial nesse processo, que é o tempo para a composição dos catálogos. Bourdieu (1999) classifica os grandes grupos editoriais como “empresas com ciclo de produção curto, visando minimizar os riscos por um ajuste antecipado à demanda identificada, e dotadas de circuitos de comercialização e procedimentos de exibição (publicidade, relações públicas, etc) destinados a assegurar a entrada acelerada dos lucros por uma circulação rápida de produtos destinados à obsolescência rápida (...)” (BOURDIEU, 1992 *apud* COLLEU, 2006, p.54). Assim, o tempo se mostra um fator decisivo na constituição de um catálogo, principalmente no que tange à obsolescência, pois livros que não apresentam alta vendagem inicial, rapidamente são colocados à margem em detrimento de outros lançamentos. Com

isso, o mercado fica saturado de títulos que buscam um consumidor imediato, não refletindo a multiplicidade de vozes autorais e temáticas ao procurar por um fenômeno de vendas. Essas considerações nos mostram que o *modus operandi* das grandes editoras acabam por dinamizar o mercado, mas suprimem a biodiversidade.

BIBLIODIVERSIDADE E EDITORAS “INDEPENDENTES”

O conceito de biodiversidade nos é caro por entendermos que a dinamização do mercado coloca em risco a pluralidade de livros disponíveis para o leitor. Tal constatação trouxe uma inquietude que foi motivadora para esse trabalho, por isso é pertinente trazermos à tona esse termo que foi criado pelos *Editores Independientes de Chile* no final da década de 1990 e que ganhou maior reverberação com a criação da Aliança Internacional dos Editores Independentes em 2002:

Biodiversidade é a diversidade cultural aplicada ao mundo do livro. Numa relação estreita com a biodiversidade, refere-se à diversidade necessária da produção editorial que se disponibiliza aos leitores. Se os grandes grupos promovem, pela importância quantitativa da sua produção, uma certa diversidade editorial, isto não garante a biodiversidade, que não se mede apenas pelo número de títulos disponíveis. (ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES, 2014, p. 4)

Esse excerto faz parte de um documento produzido em 2014 por 400 editores “independentes” de 45 países, denominado *Declaração internacional de editores e editoras independentes de 2014, para juntos mantermos viva e fortalecermos a biodiversidade*, demonstrando que há uma preocupação quase uníssona de uma parcela de agentes do universo dos livros com uma produção pautada pela pluralidade de temas, gêneros e na abertura de espaço para autores iniciantes. A multiplicidade bibliográfica é essencial para o desenvolvimento da cultura, expandindo horizontes e aumentando a percepção crítica dos indivíduos.

É diante desse cenário que um movimento composto por pequenos produtores que se autointulam “independentes” emerge, buscando visibilidade para suas publicações, usando estratégias diferentes das grandes editoras, como explicitado em outra parte desse mesmo documento:

Os editores independentes, embora estejam preocupados com o equilíbrio econômico da sua editora, estão preocupados sobretudo com o conteúdo que publicam. As suas obras podem trazer outra visão e outra voz, além das visões e das vozes mais padronizadas fornecidas pelos grandes grupos. A produção editorial dos editores independentes e os seus meios preferidos de divulgação para trazê-la aos leitores (sobretudo livrarias independentes) são, portanto, essenciais para preservar e enriquecer a pluralidade e a disseminação de ideias (...) (ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES, 2014, p. 4).

Essas editoras surgem por meio de editores que evocam um viés de resistência

aos conglomerados editoriais, buscando alternativas para se autossustentarem, ressignificando práticas dos grandes grupos, como os modos de produção e de circulação. Elas buscam pensar a edição como um fazer mais qualitativo, colocando o retorno financeiro como um ganho de segunda instância, proporcionando que o livro volte ao patamar de bem cultural. Para isso, as pequenas têm se apropriado de nichos relegados pelas grandes, “principalmente em áreas em que as grandes editoras não veem retorno econômico rápido” (SAAB, 1999 apud FARIAS, 2014, p.17), e criado feiras de publicações “independentes” para circularem seus livros. Por meio desse espaço, os coletivos e pequenas editoras dão visibilidade aos seus trabalhos, encontram seu público consumidor e criam redes com outros produtores.

É importante colocar que que uma questão semântica do termo “independente”, assim como suas implicações sociológicas, aparece concomitante à proliferação desses agentes que tomam para si tal qualificador. Dentro dessa terminologia, percebemos uma grande heterogeneidade de discursos e práticas que suscita a questão “o que é ser independente?”. Essa discussão, muito pertinente para estudos na área, demanda uma abordagem mais criteriosa e extensa, por isso optamos por um recorte do que consideraremos como editoras “independentes” para este trabalho:

As “independentes” são pequenas casas editoriais que se intitulam como tal e prezam por sua autonomia, não estando sujeitas – em caráter de submissão – aos demais agentes do mercado, nem às políticas de gestão de negócios que não sejam as definidas pelo próprio corpo editorial, buscando se alinhar aos dizeres da Aliança Internacional dos Editores Independentes (AIEI). (COUTINHO, 2017, p.22).

Em Thompson (2011), nos deparamos com conceitos interessantes para pensar como essa bibliodiversidade é ameaçada em um nível mais sutil de percepção e a importância das práticas das “independentes”. O autor se apropria do conceito de campo de Bourdieu para traçar uma teoria acerca dos campos editoriais. Sucintamente, podemos compreender que “um campo é um espaço estruturado de posições sociais, que pode ser ocupado por agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou capital que eles têm a sua disposição.” (THOMPSON, 2011, p.10). Ou seja, existem relações de poder que estão estruturadas em recursos que vão além do financeiro e que interferem na inserção e manutenção de um *player* no mercado. Também é interessante ponderar que essas relações não são estanques, principalmente ao perceber que os campos não são compostos apenas pelo mercado seccionado em nichos de publicações, e sim pelos agentes que os compõem – sejam as organizações ou as pessoas. Thompson separa a dinâmica de capitais em cinco pontos que possibilitam uma análise de como as relações de poder se dão, empregando-os tanto no caráter relacional de organizações de mesmo nicho, quanto em uma perspectiva mais ampla:

O **capital econômico** corresponde aos recursos financeiros acumulados, incluindo estoque e instalações, bem como a reserva de capital à qual as editoras têm acesso, seja diretamente (em suas próprias contas), seja indiretamente (por sua capacidade de recorrer aos recursos da matriz ou de levantar fundos em bancos ou outras instituições). O **capital humano** consiste do pessoal empregado pela firma e seu conhecimento, habilidades e *know-how* acumulados. O **capital social** refere-se às redes de contatos e relações que um profissional ou uma organização construiu ao longo do tempo. O **capital intelectual** (ou propriedade intelectual) consiste dos direitos de conteúdo intelectual que uma editora possui ou controla, que são certificados pela quantidade de contratos que ela tem com autores e outros agentes e que pode explorar por meio de publicações e da venda de direitos subsidiários. O **capital simbólico** significa o prestígio acumulado e o *status* associado à editora. (THOMPSON, 2011, p. 11, grifo nosso)

Acreditamos que a ameaça à bibliodiversidade e, conseqüentemente, o aumento das casas de publicações “independentes”, está diretamente interligada a essas relações de poder, pois os grandes grupos editoriais são os principais detentores do capital econômico. Eles possuem alto capital de giro, por isso conseguem acumular também os capitais humanos em empresas que possuem um maior número de pessoas capacitadas, possibilitando a produção em grande escala. O capital social também é elevado, o que proporciona vínculos e relações de ordem nacional e internacional com livrarias, distribuidores e agentes formadores de opinião (como críticos de jornais), o que permite o melhor posicionamento de seus títulos na hora da divulgação. O mais crucial dessa análise de capitais é quando percebemos que o capital financeiro é capaz de controlar o capital intelectual, pois é o ponto em que, evidentemente, está ancorada a bibliodiversidade.

Por acúmulo de capital intelectual, entendemos a potencialidade de concentrar obras de diversos autores, por meio de adiantamentos e contratos autorais, selecionando no mercado os títulos que podem ter mais rentabilidade ou valor agregado. Autores consagrados são captados por essas editoras, que compram seus direitos de propriedade intelectual, mas não necessariamente chegam a publicar tais obras compradas. Com a política de altos adiantamentos, a maioria dos autores preferem tentar entrar nesse filão do que buscar espaço ou permanecer nas pequenas casas editoriais. Esse acúmulo impacta diretamente no que é publicado e no que é cerceado, no que estará disponível para os leitores e no que se tornará “marginal”.

A grande maioria das pequenas não possuem grande capital econômico e é no acúmulo de capital simbólico, ou seja, de prestígio dentro do campo, que elas sobressaem e conseguem seu espaço no mercado. Ao denegar o propósito financeiro do empreendimento em um primeiro momento e valorizar a publicação de conteúdos marginalizados é que se cria a aura de resistência ao sistema conglomeral. O capital simbólico se fundamenta na oposição, na diferença das estratégias e práticas, na dificuldade de vencer uma barreira capitalista para dar voz aos marginalizados pelo sistema de publicações. Segundo Muniz Jr (2016):

À conversão simbólica da *diferença* (de projetos, métodos, práticas, concepções de mundo) em *desigualdade* (de condições de atuar e competir no mercado editorial), soma-se a transmutação da permanência em resistência. Existir tem, simultaneamente, o sentido de persistir e resistir. (MUNIZ JR, 2016, p. 88).

Como são usados muitos mecanismos peculiares dentro do universo das “independentes”, fizemos um recorte para refletir como os cinco capitais colocados por Thompson (2011) podem se estruturar nas “independentes”, tanto na oposição ao mercado oligopólico quanto dentro do cenário heterogêneo dessas pequenas casas editoriais.

A LOTE 42 E A EDITORA PATUÁ

Escolhemos as editoras Patuá e Lote 42 por elas terem o qualificador “independente” em comum e por se posicionarem em lugar de visibilidade no campo que as tornam promovedoras da bibliodiversidade. Assim, elas possuem capitais simbólicos altos devido ao reconhecimento entre seus pares, principalmente por já terem certa estabilidade econômica e publicarem financiando os custos de produção dos seus livros – o que inclui os serviços de registro, revisão, design, projeto gráfico, diagramação, ilustração, impressão, divulgação e venda. Ambas estão no mercado há mais de seis anos, estão sediadas na mesma cidade, em São Paulo, possuem um espaço físico para venda, além de plataformas virtuais, e não possuem vinculação com nenhuma entidade governamental, privada ou filantrópica, nem recebem proventos fixos de outras instituições. Ademais, elas não fazem parte da Liga Brasileira de Editoras (LIBRE), uma rede de editoras “independentes” bastante representativa no Brasil, que batalha pela defesa de interesses comuns às associadas e tem como principal bandeira a defesa da bibliodiversidade. Escolhemos a Lote 42 e a Editora Patuá por entendermos que o fato de não estarem vinculadas à LIBRE representa mais uma “camada de independência”.

A Editora Patuá foi fundada no início de 2011 pelo poeta Eduardo Lacerda e Aline Rocha, em São Paulo. O foco de suas publicações está em Literatura Brasileira Contemporânea, publicando os gêneros poesia, conto, crônica e romance, dando prioridade a autores iniciantes. Com o *slogan* “livros são amuletos”, o catálogo está estimado em “550 títulos, sendo 70% composto pelo gênero poesia” (LACERDA, 2017, p.47), o que a faz ser reconhecida como uma das maiores “independentes” nesse nicho. Quando a editora passou por mudanças em sua conformação – a parceria inicial com Aline Rocha terminou em maio de 2013 – o editor passou a cuidar sozinho de quase todos os setores de produção do livro, exceto a diagramação e a capa, que eram feitas por Leonardo Mathias, um *freelancer* parceiro da editora.

A Patuá ficou conhecida como a “editora de um homem só” e a postura assumida por Eduardo Lacerda lhe rendeu uma imagem de editor heroico e peculiar, ao fazer as

publicações com pouco dinheiro, usando a casa dos pais como editora e estoque. Na entrevista concedida ao *Sampa Criativo* (2013), ele relata um pouco do seu cotidiano: “Vocês estão conhecendo um pouco o espaço da editora que também é minha casa, essa aqui é minha cama [ao se referir ao sofá], há um ano eu tenho dormido só no sofá porque não tenho mais quarto, minha família também não tem mais casa, foi tomada pelos livros” (SAMPA CRIATIVO, 2013, 23``- 40``). Com esse *modus faciendi*, o editor ganhou a simpatia de muitos agentes do mercado editorial e, até hoje, parte de seu reconhecimento vem dessa fase. Um outro detalhe interessante é que o editor fundou, na Vila Madalena, um bar-livraria chamado *Patuscada*, que é um ponto de encontro entre pessoas ligadas ao meio literário. Nele, são realizados, principalmente, lançamentos, saraus e recitais, além da venda de livros da editora e publicações de outras casas “independentes”.

A editora Lote 42 se diz “uma editora sem preconceitos quanto à suportes” com “alma de *stat-up*”, no catálogo possui 39 publicações, entre elas, 7 fanzines e 32 livros dos mais diversos gêneros: quadrinhos, livro de colorir, cartas, contos, romances, haicais, simulação de inquéritos policiais, livros objetos e de ilustração. Segundo a editora Cecília Arbolave, “Um livro da marca não se esgota na última palavra.” (LOTE 42, 2015, 1’30”-1’37”) o que explicita a relação intensa que a editora possui com a web, pois a cada livro lançado são disponibilizados ricos materiais que contam mais sobre a produção nas redes sociais. A editora foi fundada no final de 2012, pelos jornalistas João Varella, Cecília Arbolave e Thiago Blumenthal, em São Paulo, e é reconhecida pelo refino estético de seus projetos, pela multiplicidade de gêneros publicados, por ousadas campanhas de marketing e pelo grande engajamento dentro do cenário “independente”.

Os editores também possuem um espaço físico, a *Banca Tatuí*, inaugurada em 2014, localizada no bairro Santa Cecília. É uma banca como as de jornais, de 6m² e nela são realizados, além das vendas, eventos de lançamentos e festas com shows no teto, que fecham a rua. Com o lema “Só as independentes, sem preconceito”, na banca-livraria e na loja virtual são vendidas apenas publicações “independentes” em parceria com publicadores de todo o Brasil – atualmente são 160 parceiros. A editora Lote 42 também é a responsável pela realização da *Feira Míolos*, que ocorre anualmente na Biblioteca Pública Mário de Andrade, na capital paulista. No seu quarto ano, ela é considerada uma das mais relevantes feiras de publicações “independentes” do país. No ano de 2017, a feira ocorreu no dia 11 de novembro, com mais de 150 expositores.

A DINÂMICA DE CAPITAIS

Essa breve descrição das editoras se mostra importante para analisarmos como os capitais colocados por Thompson (2011) são perceptíveis em algumas enunciações e práticas destas. No caso das editoras “independentes”, como já dito, entendemos que o capital financeiro não é sobressalente como nos conglomerados, enquanto o

capital simbólico é elevado, visto o viés de resistência que as pequenas assumem. Isso se aplica às editoras que estamos pesquisando também, pois mesmo financiando as publicações, são necessárias estratégias para diminuir os custos, e nem todos os livros considerados bons são publicados devido ao restrito capital econômico. O capital social dentro das “independentes” também é bastante representativo, à medida que elas se organizam em feiras e coletivos, mantendo o espírito da “camaradagem”, termo muito comum nesse cenário e descrito por Márcio Sno (2015, p.14) como “forma como as pessoas se tratam no meio *underground*: um ajudando o outro de alguma forma, sem competição, sem brigas”. Tanto a Lote 42 quanto a Patuá possuem esse capital de maneira contundente, e acreditamos que um dos principais motivos é o fato de terem espaços físicos – *Patuscada e Banca Tatuí* – e serem promotores de eventos para troca de experiências com outros agentes da cadeia produtiva do livro.

O capital humano, quando observado como a mão de obra qualificada que a editora possui no seu quadro de funcionários, é majoritariamente pequeno nas “independentes”, pois o parco capital financeiro faz com que elas se estruturam em torno dos editores e nem sempre há pessoas contratadas formalmente. Dessa forma, há um grande contraste com a prática dos conglomerados, que possuem corpo editorial-administrativo e ainda terceirizam algumas funções. Entretanto, ao pensar que esse capital pode incluir prestadores de serviços informais, encontramos pessoas altamente qualificadas trabalhando com as “independentes”, muitas vezes desenvolvendo parcerias recorrentes. A Lote 42, por exemplo, frequentemente desenvolve trabalhos com o designer Gustavo Piqueira, da *Casa Rex*, uma premiada agência de design internacional, enquanto a Patuá já tem uma identidade visual consolidada pelas capas do designer Leonardo Mathias.

Já o capital intelectual, segundo Thompson (2011, p.13) é diretamente interligado ao número de contratos de direitos autorais que as editoras possuem. Entretanto, acreditamos que esse capital também está ligado ao grande número de originais que as editoras “independentes” recebem, possibilitando que elas escolham os títulos da maneira que lhes convierem. Assim, consideramos o capital intelectual da Lote 42 e da Editora Patuá bastante expressivos. A primeira pela consistência de seu catálogo, com autores internacionais, autores já legitimados na web, assim como autores desconhecidos, enquanto a segunda publica uma grande quantidade de títulos de autores iniciantes e tem diversos prêmios conquistados como o Prêmio São Paulo de Literatura e o Prêmio Jabuti.

O capital simbólico se trata do prestígio acumulado pelas editoras trazendo uma legitimação por outros agentes do campo editorial. Este capital pode caminhar junto com o financeiro, como em muitas grandes editoras, porém isso não é uma regra, como pode ser observado em muitas “independentes”. Na instância financeira, as duas editoras começaram com investimentos dos próprios donos e, para criar um capital de giro, eles mantiveram trabalhos paralelos por um período de tempo, até a editora se estabilizar – uma prática recorrente nas “independentes”. A forma das duas

se autossustentarem pode ser percebida pela maneira que dispõem de seus recursos financeiros, utilizando um *modus operandi* muito diferente uma da outra: a Lote 42 publica poucos títulos com um alto número de exemplares; enquanto na Patuá são publicadas pequenas tiragens de um grande número de títulos. Pelo tempo que estão no mercado e pela posição que elas ocupam no campo das “independentes”, inferimos que os dois modelos são eficazes.

A busca pelo acúmulo de capital simbólico se inicia quando os editores fazem a escolha da linha editorial e do nome da editora. É interessante perceber que, no caso das duas editoras, a escolha do nome já traz uma significação embutida: os livros são portadores de imenso valor. O termo “patuá” faz referência a uma crença africana e indígena, na qual o portador do amuleto é protegido de qualquer tipo de energias negativas, dialogando com o sagrado, com a crença de poderes mágicos. Enquanto a Lote 42 escolheu o termo “lote” por fazer referência a um grupo de determinados artigos especialmente selecionados. O número 42 foi retirado do *Guia do Mochileiro das Galáxias*, de Douglas Adams (1979), sendo a resposta da pergunta fundamental sobre a vida, o universo e tudo mais.

Na Patuá, a publicação dos livros – na grande maioria das vezes –, sem a contribuição financeira dos autores é um ponto preponderante, e vemos isso como uma estratégia de possibilitar que novos autores tenham espaço no mundo literário, mesmo sem terem disponibilidade financeira. A escolha por publicar, majoritariamente, o nicho de poesias, considerado um gênero marginal, além de impactar no capital intelectual, também é fundamental para a legitimação do capital simbólico da editora, pois “A publicação e a circulação desse gênero de texto literário, no entanto, são amplamente conhecidas como dificultosas, cheias de obstáculos e mesmo a poesia é, nos circuitos mais interessados, considerada invendável.” (RIBEIRO; SANTOS; OLIVEIRA, 2015, p.1). Assim, a apropriação desse nicho que, mesmo com uma aura de intelectualidade, é deixado à margem dos grandes conglomerados pela baixa rentabilidade torna a editora visível para um determinado público e legitimada por seus pares dentro do movimento de publicações “independentes”. Isso é perceptível quando fazemos buscas na internet sobre a Editora Patuá, pois tanto o nome do editor quanto títulos publicados são descritos de forma empolgada. Em uma coluna de Alexandre Staut (2017), podemos extrair um excerto que nos mostra isso:

A Patuá, por meio de seu dono, Eduardo Lacerda, por exemplo, é um dos casos mais interessantes do meio editorial nacional desta década. Elogio descaradamente o trabalho do Eduardo. É maravilhoso, e isto não é bajulação, não preciso disso, nem ele. É uma constatação. Sou fã de carteirinha da Patuá. Através de suas publicações conheci trabalhos de Paula Fábrio, Micheline Verunschik, Roberto Menezes, e dos poetas Marcelo Ariel, Vanderley Mendonça (criador do Selo Demônio Negro), e do jovem Bruno Molinero, autor de Alarido, que, infelizmente, passou batido aos cadernos culturais e que merecia ao menos ter sido indicado para o Jabuti de poesia deste ano. Eduardo Lacerda é o Massao Ohno do nosso tempo. Lembrando que Ohno, em determinada época, foi o único editor que topou lançar livros de Hilda Hilst (STAUT, 2017).

Por esse trecho também podemos inferir que existe mais um ponto proeminente no acúmulo do capital simbólico: a *persona* do próprio editor. Eduardo Lacerda é conhecido pela sua paixão por livros, carisma e excentricidade, tanto pessoalmente quanto nas redes sociais. Em sua página de *Facebook* pessoal, com 4.999 amigos (número limite da rede social) e mais de 5.000 seguidores, suas postagens angariam altos números de “curtidas”, principalmente quando são feitos desabafos sobre os baixos índices de leitura no país e, por consequência, a baixa vendagem da editora. Isso reforça o *ethos* de editor heroico e agrega à editora um perfil de resistência às intempéries do mercado.

Em contrapartida, o capital simbólico da Lote 42 não está na definição de um nicho específico, mas justamente na atitude contrária, ao publicar diversos gêneros, sempre trazendo uma surpresa ao público cativo da editora. Para além da ousadia na escolha de textos, há também uma dedicação especial aos projetos gráficos dos livros. Com intervenções artesanais, formatos diferenciados e uma estética muito diferente dos exemplares comumente encontrados no mercado, a materialidade faz com que o leitor estabeleça “uma relação de leitura diferente que você tem com o livro normal” (LOTE 42, 2017, 39`10`` - 39`17``). Segundo Cecília Arbolave:

a gente acompanha o mundo editorial e vê como os livros são feitos, conhece histórias de autores e como eles são editados, e a gente falava: queremos editar de um jeito diferente, porque muitas vezes as pessoas veem o formato e dizem “que demais!”, porque é muito legal um livro, por exemplo, com cartas, mas esse cuidado que a gente tem com o gráfico é um cuidado que a gente tem no processo de edição com os autores, que é um processo que não se vê muito porque é um processo de bastidores, (...) é um jeito de editar muito devagar. (LOTE 42, 2017, 36`53`` - 37`38``)

Esse excerto também nos mostra mais uma prática que se converte em capital simbólico. Os editores, para publicarem de maneira especial cada livro, estabelecem vínculos com autores, por meio de conversas e trocas de percepções sobre a publicação, assim, o resultado são livros que tem engajamento do autor e peculiaridades que os tornam singulares. Isso inclui os eventos de lançamentos e as campanhas de publicidade que são pensadas de maneira estratégica para que cada livro tenha uma visibilidade diferenciada. Ao assumir uma postura de *start-up*, se propondo a desenvolver ideias inovadoras, percebemos a busca por uma alta interatividade via web com os leitores, explorando as redes sociais na sua maior potencialidade criativa para divulgar os trabalhos da editora e da banca, aumentando seu reconhecimento. Não obstante, a Lote 42 também se destaca por ocupar um *locus* de agregadora e agitadora cultural, ao promover palestras, organizar feiras e ter uma banca que reúne “independentes” de todo Brasil, ou seja, um capital social que muito impacta no simbólico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos, por meio deste artigo, refletir sobre aspectos do mercado editorial dentro da estrutura de poder do campo das publicações de livros. Os editores e suas casas editoriais são peças fundamentais na promoção da cultura, cabendo a eles a responsabilidade de difundir ou cercear o acesso dos leitores a determinados tipos de conteúdos. Dessa maneira, a concentração no mercado editorial nos parece nociva à bibliodiversidade, pois ao privilegiar o lucro e a produção em escala, as decisões sobre as publicações se pautam em escolhas mais seguras, seguindo tendências de mercado e preterindo a pluralidade cultural. É nesse cenário que as “independentes” emergiram ocupando o espaço de profusoras da bibliodiversidade e de resistência cultural.

Com a dinâmica de capitais colocada por Thompson (2011), nos balizamos para pensar como as editoras dispõem seus diferentes capitais e em nossa breve análise das editoras “independentes” Patuá e Lote 42, percebemos que eles se estruturam de maneira distinta ao das grandes casas editoriais. Ao observar a prática de ambas, notamos que cada uma usa de recursos diferentes para obter o prestígio e a legitimação entre seus pares, sendo o capital simbólico o mais imprescindível dentre todos. Exemplo disso é que por meio dele, essas editoras alcançaram destaque, não somente dentro das “independentes”, mas também no cenário que, até então, era destinado às grandes editoras, como a premiação em festivais e eventos literários já consagrados.

Quanto aos demais capitais, compreendemos que o financeiro é o capital mais complexo de se acumular, sendo necessário buscar constantes estratégias para se manterem autossustentáveis. O capital social é elevado com as grandes redes colaborativas que se formam dentro do cenário “independente”, em contrapartida, o capital humano é reduzido pela falta de proventos fixos para manter um corpo editorial. Por fim, temos o capital intelectual, tão imprescindível para a bibliodiversidade, que também consideramos alto, à medida que essas editoras têm grande procura por parte dos autores e dão visibilidade às múltiplas vozes em suas publicações. Ressaltamos, em ambas, o papel do editor como aquele que gerencia toda a cadeia editorial, se aproximando das diversas funções, sem perder de vista os ideais propostos pela editora.

REFERÊNCIAS

ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES. **Declara o Internacional dos Editores e Editoras Independentes 2014, para manter viva e fortalecer juntos a bibliodiversidade.** Paris: Aliança Internacional dos Editores Independentes, 2014. Disponível em: <www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/declaracao_internacional_dos_editores_e_editoras_independentes_2014_brazil.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Una revolución conservadora en la edición.** In: *Intelectuales, política y poder* Buenos Aires: Eudeba, 1999.

COLLEU, Gilles. **Editores independentes: da idade da razão à ofensiva?** Trad. Márcia Atálla Pierroluongo. Rio de Janeiro: Libre – Liga Brasileira de Editoras, 2006.

COUTINHO, Samara Mírian. **Resistir é preciso!** Estratégias e práticas das “independentes” na era da concentração editorial. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Letras-Tecnologias de edição) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

DE DIEGO, José Luis. **La otra cara de Jano.** Una mirada crítica sobre el libro y la edición. Buenos Aires: Ampersand, 2015.

ESCRITA CRIATIVA. **[EC] Entrevista:** Eduardo Lacerda, editor da Patuá. YouTube, 9 de junho de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xR_trRu29rg>. Acesso em: 28 nov. 2017.

FARIAS, Ismael Cruz de. **Concentração editorial:** a problemática da qualidade dos catálogos. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Biblioteconomia) - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <www2.unirio.br/unirio/cchs/eb/TCC_Concentraoeditorial_aproblemticadaqualidadedo_sc.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2017.

LOTE 42. **Cecilia Arbolave no Culturall.** YouTube, 1 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Duz_MaryK78&t=630s>. Acesso em: 28 nov. 2017.

LOTE 42. **Editar é preciso, viver também é preciso com João Varella e Cecilia Arbolave.** YouTube, 06 de novembro de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tkrIJpn6D84>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

MUNIZ JR, José de Souza. **Girafas e bonsais:** editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991 – 2015). Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, São Paulo, 2016a. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-28112016-103559/pt-br.php>>. Acesso em: 29 nov. 2017.

RIBEIRO, Ana Elisa; SANTOS, Andréa Soares; OLIVEIRA, Luiz Henrique Silva de. **Publicação e circulação de poesia:** o caso da Coleção “Leve um Livro”. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

SAMPA CRIATIVO. **Editora Patuá** - Eduardo Lacerda. YouTube 15 de outubro de 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gC0cuUe9VSo>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

SNO, Márcio. **O universo paralelo dos zines.** São Paulo: Time Zine, 2015.

STAUT, Alexandre. **Um viva para as pequenas.** [S.l.]: 02 de dezembro de 2017. Disponível em: <<http://www.vidabreve.com/um-viva-para-as-pequenas/#.WinL60qnGbj>>. Acesso em: 02 dez. 2017.

THOMPSON, John Brookshire. **Mercadores de cultura:** o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

SOBRE O ORGANIZADOR

Marcelo Pereira da Silva - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018).

Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016).

Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009).

Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003).

Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar “Cultura e Sociedade”, do Mestrado Profissional de Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís.

É diretor da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, coordenando os Núcleos de Relações Públicas e Cerimonial, Rádio e TV, Web Jornalismo e Produção Visual e Publicidade desde agosto de 2018.

Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão.

E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aprendizagem 125, 127, 131, 133, 139, 140

Artes 28, 73, 74, 75, 145, 187, 270, 300, 302, 314

E

Ensino 15, 92, 95, 96, 97, 125, 127, 131, 132, 133, 136, 139, 140, 141, 142, 148, 149, 151, 153, 163, 166, 235

I

Interdisciplinaridade 84, 231, 241

M

Matemática 303

Metodologia 13, 14, 19, 25, 31, 34, 56, 59, 100, 112, 127, 132, 139, 141, 153, 159, 166, 197, 198, 220, 230, 232, 281, 303

R

Resolução de problemas 127, 278

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-684-3

