

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

ANA CAROLINA DA SILVA

**ENTRE LEBRES E QUELÔNIOS:
O QUE SE ENTENDE POR EDITORA “INDEPENDENTE”**

SÃO CARLOS - SP

2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE LETRAS**

ANA CAROLINA DA SILVA

**ENTRE LEBRES E QUELÔNIOS:
O QUE SE ENTENDE POR EDITORA “INDEPENDENTE”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura Plena em Letras Português-Espanhol da Universidade Federal de São Carlos para obtenção do título de Licenciada em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado

SÃO CARLOS-SP

2022

ANA CAROLINA DA SILVA

**ENTRE LEBRES E QUELÔNIOS:
O QUE SE ENTENDE POR EDITORA “INDEPENDENTE”**

Aprovada em: __/__/__

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Luciana Salazar Salgado (DL-PPGLit- PPGL-UFSCar)

Profa. Dra. Helena Maria Boschi da Silva (Cia. Brasis)

Profa. Ma. Leticia Moreira Clares (PPGL-UFSCar)

À Neide, minha mãe, a maior mulher do Mundo.

AGRADECIMENTO

Eu cresci ouvindo das pessoas mais próximas que “eu iria longe” e talvez isso viesse simplesmente do fato de ter sido uma criança que não tinha aversão a escola. A vida inteira estudante de escola pública e filha de pais humildes, sempre foi exigido a mim e a meus irmãos que tivéssemos um desempenho escolar digno. Por isso, minha família é a maior responsável por eu estar aqui, agora; sob um teto, sentada em frente ao computador escrevendo este agradecimento. E é a eles que agradeço primeiramente: a meu pai Luiz, por ter falado “vai filha”, quando a oportunidade de mudança de cidade apareceu; a meu irmão Rafael, por sempre se preocupar comigo e perguntar se estou bem e a minha irmã Bruna, por sentir orgulho de mim.

Agradeço a meu companheiro de jornada Eduardo, por estar comigo, por me achar “uma das pessoas mais inteligentes que ele conhece”, por me buscar no Campus em dias frios e chuvosos, e por sempre estar disposto a me oferecer escuta. A Lucíola, minha prima em papel de Tia, agradeço por ter aberto as portas de sua casa para me dar abrigo, conselhos e toda a ajuda possível durante minha estadia em São Carlos.

Sou grata a meu amigo Anderson por me convencer a realizar a prova do Enem naquele ano de 2015, ainda que estivesse inclinada a não ir; sou grata a Zenaide pela sua amizade paciente, sou grata a Marcia pelo apoio, sou grata a Aline por sua paz e palavras de incentivo e sou grata a Tayrine, minha amiga irmã, que caminha junto comigo a 16 anos e não me solta.

Obrigada a vida por ter sido generosa comigo no quesito amizade.

Agradeço a UFSCar por proporcionar minha expansão intelectual e gerar tantas experiências. Agradeço também a alguns colegas e professores que me ajudaram a amenizar os dias difíceis, em especial, minha amiga Julia, que após nosso primeiro e breve encontro no antigo ponto de ônibus de madeira na entrada da área Sul, nunca mais saiu de perto de mim.

Agradeço ao grupo de pesquisa Comunica (UFSCar/CEFET-MG, CNPq), que com suas reuniões, textos e trabalhos, conduziram minha monografia a chegar onde chegou: José Victor, Naomi e Ana, meu muito obrigada.

À Prof^a Dra^a Luciana, minha orientadora, que há 4 ou 5 anos atrás já conquistava minha admiração durante uma de suas falas na Jornada de Letras, obrigada pela paciência diante de tantas dúvidas; obrigada por conduzir a orientação de forma empática em um contexto pandêmico tão difícil e obrigada por compartilhar a sua genialidade.

Por fim, além de agradecer a todos que de alguma forma me incentivaram e acreditaram em mim. Deixo o maior e mais doloroso agradecimento, a minha mãe Neide, que não ocupa mais este plano terrestre, mas que sempre me emocionou pela forma que acreditava fielmente em mim. Uma mulher simples, mas muito sábia, que viveu somente 53 anos neste mundo e me ensinou tanto. Obrigada por sempre ter estado comigo, por ser minha mãe, amiga, exemplo. Obrigada por ser minha plateia durante ensaios para seminários ou por estar sempre disposta a ler minhas redações.

A ela, minha mãe, dedico todo meu esforço em vida.

“Acho que uma das coisas mais sinistras da história da civilização ocidental é o famoso dito atribuído a Benjamim Franklin, ‘tempo é dinheiro’. Isso é uma monstruosidade. Tempo não é dinheiro. Tempo é o tecido da nossa vida, é esse minuto que está passando. Daqui a 10 minutos eu estou mais velho, daqui a 20 minutos eu estou mais próximo da morte. Portanto, eu tenho direito a esse tempo; esse tempo pertence a meus afetos, é para amar a mulher que escolhi, para ser amado por ela. Para conviver com meus amigos, para ler Machado de Assis: isso é o tempo. E justamente a luta pela instrução do trabalhador é a luta pela conquista do tempo como universo de realização própria. A luta pela justiça social começa por uma reivindicação do tempo: ‘eu quero aproveitar o meu tempo de forma que eu me humanize’. As bibliotecas, os livros, são uma grande necessidade de nossa vida humanizada”. (CANDIDO, 2006).

SILVA, Ana Carolina da. **Entre Lebres e Quelônios**: o que se entende por editora “independente”. 2022. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Plena em Letras Português - Espanhol) — Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2022.

RESUMO

Sob a ótica da midiologia de Régis Debray (1991), analisamos nosso objeto, a editora paulistana Quelônio, enxergando-a como um *mídiu*m, sendo este representado por qualquer objeto técnico que, como ideia, se torna força material. E a partir dos processos e valores que a constituem, identificando-a como uma editora “independente” e *Bonsai*, de acordo com a proposta desenvolvida por Muniz Júnior (2016). Esta categoria, presente no trabalho do autor, representa os pequenos editores ou editoras que não se organizam propriamente como uma empresa, mas sim, em muitas das vezes, são apresentados em coletivos ou iniciativas culturais, como as feiras. Discutimos a maneira como a Quelônio sensibiliza a comunidade discursiva na qual está inserida. Ainda que localizada em uma região de prestígio na cidade de São Paulo, a editora consegue ocupar tanto espaços destinados a publicações “independentes” como locais tradicionais do mercado editorial. Os fatores que nos levam a identificá-la como uma editora “independente” são: i) a forma de produção da mesma; que resgata técnicas manuais, criando uma narrativa que vai de contramão à agilidade de grandes editoras, sendo esses aspectos sustentados pela metáfora presente em seu nome; que significa todos os grupos de espécies de tartarugas, cágados e jabutis no mundo; ii) a conjectura que a editora proporciona ao ocupar espaços coletivos de “resistência” como as feiras, em oposição ao *mainstream* (ainda que não faça parte da LIBRE). Portanto, o objetivo deste trabalho foi compreender quais são as práticas que nos levam a apontar uma iniciativa publicadora como “independente” e como ser nomeado por esta categoria agrega valor simbólico muito maior que a própria significação da palavra “independente”.

Palavras-chave: Editora Independente. Mídiu

SILVA, Ana Carolina da. **Entre Lebres e Quelônios: o que se entende por editora “independente”**. 2022. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura Plena em Letras Português - Espanhol) — Centro de Educação e Ciências Humanas, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2022.

RESUMEN

Bajo la perspectiva de la teoría de la midiología de Régis Debray (1991), analizamos nuestro objeto, la editorial paulistana Quelônio, viéndola como un *mídiun*, siendo este representado por cualquier objeto técnico que como idea se convierte en fuerza material. Y a partir de los procesos y valores que la constituyen, identificándose como una editorial “independiente” y *Bonsai*, según la propuesta desarrollada por Júnior (2016). Esta categoría, presente en el trabajo del autor, representa las pequeñas editoriales o editores que no están debidamente organizadas como empresa, sino, muchas veces se presentan en colectivos o iniciativas culturales, como ferias. Discutimos la forma con la que Quelônio sensibiliza a la comunidad discursiva en la que se insiere, aunque esté ubicada en una prestigiosa región de la ciudad de São Paulo, la editorial logra ocupar tanto espacios destinados a publicaciones “independientes”, como los tradicionales del mercado editorial. Los factores que nos llevan a identificarla como una editorial “independiente” son: i) la forma en que se produce; rescata técnicas manuales, creando una narrativa que va contra la agilidad de las grandes editoriales siendo estos aspectos sostenidos por la metáfora presente en su nombre; la que significa todos los grupos de especies de tortugas en el mundo; ii) la conjetura que la editorial proporciona al ocupar espacios colectivos de “resistencia” como las feiras, en oposición al *mainstream* (aunque no forme parte de LIBRE). Así que el objetivo de este trabajo fue comprender cuáles son las prácticas que nos llevan a señalar una iniciativa editorial como “independiente” y cómo el ser categorizado agrega mucho más valor simbólico que el significado de la palabra “independiente”.

Palabra clave: Editora Independiente. Mídiun. Literatura artesanal. Análisis del discurso.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0

Figura 02 - Gráfico dos produtos editoriais e projetos expressivos nas feiras de publicações “independentes”

Figura 03 - Captura de tela do logo oficial da Quelônio

Figura 04 - Comparação entre formatos: letra e animal

Figura 05 - Captura de tela do menu principal do site Quelônio

Figura 06 - Captura de tela das abas do site Quelônio

Figura 07 - Captura de tela do selo Carapaça

Figura 08 - Captura de tela da abertura do site Quelônio

Figura 09 - Diagrama do *ethos* efetivo

Figura 10 - Captura de tela do catálogo Quelônio

Figura 11 - Fotografia 01 - Ateliê Quelônio: um espaço-tempo especial

Figura 12 - Fotografia 02 - Um tipo móvel da Quelônio

Figura 13 - Fotografia 03 - Composição de página na Quelônio

Figura 14 - Fotografia 04 - Impressão mecânica na Quelônio

Figura 15 - Fotografia 05 - Comando não automático de impressão na Quelônio

Figura 16 - Fotografia 06 - Gavetas de tipos na artesanaria da Quelônio

Figura 17 - Fotografia 07 - Costura manual na Quelônio

Figura 18 - Fotografia 08 - Tipografia como arte de ourivesaria na Quelônio

Figura 19 - Fotografia 09 - Memória técnica na Quelônio

Figura 20 - Fotografia 10 - Página composta na Quelônio

Figura 21 - Fotografia 11 - Impressão na Quelônio

Figura 22 - Fotografia 12 - O espaço-tempo singular que constitui a Quelônio

Figura 23 - Captura de tela - Exemplar Arcano 13

Figura 24 - Captura de tela da aba vídeo do site Quelônio

Figura 25 - Captura de tela do Vimeo Quelônio

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Corpus analisado - Editora Quelônio

Quadro 02 - Quadro de características dos vídeos Quelônio

SUMÁRIO

1 PRIMEIRO PASSO	13
2 AS ESPÉCIES DO MERCADO EDITORIAL	16
2.1 Somos bicho que lê.....	23
2.2 Girafas e Bonsais.....	29
3 QUELÔNIO: QUE BICHO É ESSE?	38
4 POR DENTRO DA CARAPAÇA	51
4.1 Por fora da carapaça	62
5 A TARTARUGA E A LINHA DE CHEGADA	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

1 PRIMEIRO PASSO

Cada projeto editorial tem uma dimensão cultural e comercial dentro de si. Mas a tensão entre esses dois polos é muito forte no mundo editorial. Algumas editoras priorizam a escrita e a leitura, que consideram como uma prática de libertação, em todas as suas nuances, enquanto outras favorecem a natureza comercial dos livros, enfatizando seu valor de mercado. [...] Essas editoras estão lutando para sobreviver em um ambiente econômico no qual a cultura não faz parte dos direitos garantidos pelo Estado. (CARTA ABERTA DAS EDITORAS INDEPENDENTES, 2020).

O que nos aguçou a iniciar esta pesquisa foram as possibilidades interpretativas quanto as editoras serem nomeadas ou autonomarem-se “independente”. O que nossa memória discursiva¹ nos diz sobre esta nomenclatura? O que representa ser visto como “independente”? Essas e muitas outras indagações foram feitas para que ao final pudéssemos considerar a editora paulistana Quelônio como uma editora “independente”. Apoiada na pesquisa de Muniz Jr. (2016) intitulada “Girafas e Bonsais: editores ‘independentes’ na Argentina e no Brasil (1991-2015), tivemos como fio condutor para a análise feita a possibilidade de também enxergamos a editora Quelônio como sendo uma editora *Bonsai*, que, de acordo com a definição do autor, representa os editores e editoras “independentes” confortáveis na posição à sombra que ocupam, podendo ser vistos como espaços de inclinação muito mais cultural do que comercial.

E para auxiliar nesta busca por um entendimento do papel deste objeto editorial, olhamos para ele sob a teoria da midiologia de Régis Debray (1991), passando a compreendê-lo como um *mídiu*, o que nos leva a entender que todo objeto técnico possui uma potência sensibilizadora. Com isso, procuramos interpretar como a Quelônio atua na comunidade discursiva em que está inserida e como se agrega valor simbólico a ela. Visto que, assim como foi dito acima na carta aberta das editoras independentes, há uma ‘dimensão cultural e comercial’ dentro de cada objeto editorial, portanto, pensamos “como podemos classificar a Quelônio como “independente”, se algumas de suas características a colocam em posição de centralidade?”. E com esse e outros questionamentos que surgiram ao longo da pesquisa,

¹ A memória discursiva é resultado das filiações que acessamos em nossa memória interna. O dicionário de análise do discurso define que “qualquer gênero de discurso mantém uma relação com a memória: certos enunciados são conservados, outros não, e as modalidades de sua conservação são inseparáveis de sua identidade”. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2020, p. 326).

realizamos uma análise minuciosa sobre todos os aspectos físicos e estéticos deste *mídium*, frente a sua forma de produção artesanal, com enfoque no cuidado com a imagem de si projetada e o emprego do manual.

Nosso trabalho bibliográfico foi feito quase que integralmente com base nos trabalhos de pesquisa do grupo Comunica (UFSCar/CEFET-MG, CNPq), pois, devido à pandemia do SARS-CoV-2 (Covid-19) e o fechamento das bibliotecas, houve a restrição total de acesso às fontes primárias de pesquisa. Com isso, o conjunto de trabalhos disponíveis digitalmente e produzido no âmbito do grupo Comunica foi muito importante para que esta monografia pudesse ser construída.

A redação final se constituiu após a identificação dos aspectos discursivo-midiológicos presentes no material estudado, no qual nos propomos conduzir o leitor por explicações de viés teórico-metodológicas que demonstrem por que a editora Quelônio pode ser vista como “independente” e “bonsai”, e para tal organizou-se este escrito da seguinte maneira:

Capítulo 1. “Primeiro Passo”: neste momento inicial do trabalho, um texto introdutório apresenta a dinâmica da pesquisa para o leitor;

Capítulo 2. “As Espécies do Mercado Editorial”: tem como objetivo tratar dos elementos gerais que constituem a editora, como: seus idealizadores, quem é seu público, qual comunidade ela abrange, etc., tudo isso à luz da teoria da midialogia;

Capítulo 1.1. “Somos bicho que lê”: aborda os estereótipos de leitura e a preocupação quanto ao futuro das livrarias;

Capítulo 1.2. “Girafas e Bonsais”: composto por uma resenha teórica do trabalho de José Muniz Jr., para entendermos quem são os *Girafas* e *Bonsais* dentro do mercado editorial;

Capítulo 3. “Quelônio: Que bicho é esse?”: neste terceiro capítulo investigamos a constituição da metáfora do nome da Quelônio e como ela se relaciona diretamente com a escolha pela forma de produção artesanal da editora;

Capítulo 4. “Por dentro da Carapaça”: aqui brincamos com uma das partes que compõem os animais de espécies classificadas na ordem dos quelônios, seu casco ou carapaça. Neste espaço falamos de algumas unidades técnicas mínimas presentes no objeto editorial e exploramos seu ateliê artístico;

Capítulo 4.1. “Por fora da Carapaça”: neste subcapítulo, falamos dos vídeos produzidos pela editora que encenam e publicizam seu trabalho artesanal.

Capítulo 5. “A Tartaruga e a linha de chegada”: encerra a pesquisa com as últimas

considerações acerca do objeto estudado.

E é de se notar que, ao longo de toda a monografia, a palavra “independente” seguiu acompanhada do recurso das “aspas”, assim como foi feito pelo nosso autor fundamental José de Souza Muniz Júnior, uma vez que acreditamos ser necessário manter a dubiedade presente na significação desta palavra, que não permite que a mesma seja usada com tanta certeza sobre a sua significação.

2 AS ESPÉCIES DO MERCADO EDITORIAL

“A Quelônio tem como proposta a publicação de livros de literatura brasileira contemporânea, tanto em prosa como em poesia. As obras têm tiragem limitada, em formatos especiais [...]”²

O trecho acima retirado do texto de apresentação da editora Quelônio, exposto em seu site oficial, expressa em poucas palavras a imagem que a editora projeta para seu público leitor: que é de possuir uma produção de livros totalmente artesanais, que enfatiza os cuidados na criação de projetos gráficos específicos e resgata métodos tradicionais de impressão, conciliando com uso do digital, pois o uso da tecnologia não elimina o processo artesanal do editorial, ele o modifica. Criada em 2013 por Silvia de Moraes Nastari Zeni³ estudiosa da área de design e Bruno Gonçalves Zeni⁴ estudioso da área de literatura, localiza-se na maior cidade e principal centro financeiro do país, São Paulo, onde sua sede encontra-se numa região de prestígio na zona oeste da cidade, no bairro tradicional da Pompeia⁵, sendo este um fator sintomático que demonstra a importância da cidade de São Paulo para o mercado editorial brasileiro, pois:

Em meados do século, a capital paulista se firma como principal centro comercial e industrial do país, e também principal porta entrada do capital estrangeiro. No âmbito da produção simbólica, os anos 1950 e 1960 teriam significado uma inflexão: para além de sua transformação definitiva em metrópole, esse é o momento em que São Paulo se vê portadora das promessas

² Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/sobre>. Acesso em: 15/08/2021.

³ Sílvia de Moraes Nastari Zeni: Graduada em Letras Português e Italiano pela FFLCH-USP (2005), pós-graduação Lato sensu Especialização em Design Editorial pelo Centro Universitário SENAC de São Paulo (2011) e mestrado em Design pela FAU-USP) - currículo lattes - Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/0058292977945034>. Acesso em: 23/11/2021.

⁴ Bruno Gonçalves Zeni: Professor da pós-graduação em Formação de Escritores do Instituto Superior de Educação Vera Cruz e pesquisador do grupo Exodus, do Instituto de Estudos da Linguagem da Unicamp. Tem pós-doutorado em Literatura Brasileira na USP. É graduado em Jornalismo pela USP. Possui mestrado em Letras (Teoria Literária e Literatura Comparadas), pela USP (2004) e doutorado em Letras (Teoria Literária e Literatura Comparada) também pela USP (2012) - currículo lattes - Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/3885356789548610>. Acesso em: 23/11/2021.

⁵ A editora Quelônio localiza-se na rua Venâncio Aires, nº 1072 - Pompéia/SP. Conhecida como a *Suíça paulista*, devido aos seus altos índices de IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal), ao qual ocupa a posição 39ª do IDHM. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/ranking>. Acesso em: 06/12/2021.

de desenvolvimento científico e técnico do país e se converte em “epicentro das mudanças que continham, no seu movimento, transformações de vulto no tecido na forma de organização da cultura. (MUNIZ JR., 2016, p. 37).

Assim localizada, a Editora agora será vista como um correlato de um objeto editorial, na medida em que se constrói como um produto cujo processo o prepara para uma vida pública; nomenclatura esta que não se associa somente ao objeto livro, mas também a todo artefato que alimenta simbolicamente o mundo do livro, ou seja, o objeto editorial é fruto de um processo que permeia a vida pública e que pratica ritos genéticos editoriais (SALGADO, 2016).

A pergunta que nós fazemos é: o que, para o nosso objeto editorial, representa as ações que o conduzem a ter essa "cara" artesanal e que por meio de sua potência simbólica dá a esse objeto técnico o poder de modificar o valor de um texto ou sua recepção? De saída, podemos dizer que a editora constrói uma imagem que vai em direção oposta à de grandes editoras; em comparação ao volume de sua produção, visto que a própria declara trabalhar com tiragens limitadas; aliado ao fato de que o enfoque da mesma está nos processos manuais que emprega em cada produto.

A editora é focada em publicar pequenos e médios textos de literatura brasileira contemporânea, geralmente sem a presença de imagens. Na maior parte dos casos, os textos são produzidos por autores da comunidade dos proprietários, editados por Zeni e desenhados por Nastari. Com tiragens situadas dentro da média de 200 a 300 exemplares, hoje a própria Quelônio produz seus livros por conta do fechamento da Linotipadora Express⁶ e da aquisição de suas máquinas pela dupla. (MATTAR, 2020, p. 70-71).

Sendo assim, nossa hipótese de pesquisa está em considerar a Quelônio como sendo uma editora “independente”, ainda que a mesma não se nomeie como tal⁷. Procuramos identificá-la como um *Bonsai*, de acordo a formulação de Muniz Jr. (2016), na pesquisa

⁶ Antiga gráfica que se situava no bairro do Brás, em São Paulo.

⁷ O termo “independente” não consta no site oficial da Editora e nem em sua rede social, o Instagram, que em 10/11/2021 contabilizada o número de 5.874 seguidores. Disponível em: <https://instagram.com/editoraquelonio>. Acesso em: 10/11/2021. A menção ao termo aparece somente em seu facebook, que também na data de 10/11/2021, contava com 3.151 seguidores. Disponível em: <https://www.facebook.com/editoraquelonio>. Acesso em: 10/11/2021.

Sendo essas duas redes sociais com maior alcance de público, pois em seu perfil na plataforma Vimeo, consta um número inexpressivo de postagem e seguidores. Disponível em: <https://vimeo.com/editoraquelonio>. Acesso em 29/01/2022.

intitulada “Girafas e Bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015), que tem como premissa debater a noção de “independente” dentro do que concerne ao espaço cultural dos editores, editoras, livros e publicações que se classificam ou são nomeados como tal, considerando o mercado editorial de Brasil e Argentina. Esta proposta teórica servirá de base fundamental para o desenvolvimento de nossa pesquisa e fio condutor ao modo como apontamos a editora Quelônio como sendo uma editora “independente”.

Todavia existem três pontos interessantes que se agregam a discussão que está sendo levantada aqui, são eles: i) ao realizar a busca pela editora Quelônio no site oficial da Liga Brasileira de Editoras (LIBRE)⁸, nos deparamos com a falta de resultado, sendo a LIBRE referência em compilar junto a seu portal as editoras independentes e que de acordo com Muniz Jr. (2016, p. 114) “nasce em 2002, como desdobramento da Primavera dos Livros, uma feira que nasce como alternativa à Bienal do Livro carioca”; ii) a editora expõe algumas de suas publicações na Banca Tatuí⁹, um espaço coletivo para publicações independentes; iii) a presença da editora em locais já consagrados como a livraria Martins Fontes Paulista, um espaço tradicional de resistência da cidade de São Paulo, localizado na região da Bela Vista. E mesmo diante dessas incongruências, em que temos nosso objeto editorial permeado por espaços tidos como “independentes” e também espaços *mainstream*, permanecemos considerando-o um *Bonsai* e “independente”.

Posto isso, caminhamos agora por entre vias de análises conduzidas pela linha metodológica da midiologia do estudioso francês Régis Debray (1991), que nos elucidada sobre como as ideias são encarnadas nos objetos técnicos e como isso se dá pelo fato de que tais objetos não podem ser neutros. Assim, delimita sua disciplina:

A midiologia tem por objetivo, através de uma logística das operações de pensamento, ajudar a clarificar esta questão lancinante, irresolúvel e decisiva declinada – conforme se é escritor, etnólogo ou moralista – como ‘o poder

⁸ 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”. Disponível em: <https://libre.org.br/>. Acesso em: 16/11/2021.

⁹ Banca Tatuí: Espaço de publicações independentes no centro de São Paulo, criado pela editora Lote 42 em outubro de 2014. Localização Rua Barão de Tatuí, 275 - Santa Cecília - São Paulo - SP CEP 01226-030. Disponível em: <https://www.bancatatuui.com.br/quem-sou/>. Acesso em: 02/12/2021.

das palavras”, “a eficácia simbólica” ou ainda “o papel das ideias na história”. [...] Ela gostaria de ser o estudo das mediações pelas quais “uma ideia se torna força material.” (DEBRAY, 1991, p. 14 apud PRIMO, 2019, p. 35).

[...] o conjunto, técnica e socialmente determinado, dos meios simbólicos de transmissão e circulação. Conjunto que precede e supera a esfera dos meios de comunicação de massa contemporâneos, impressos e eletrônicos, entendidos como meios de difusão maciça (imprensa, rádio, televisão, cinema, publicidade, etc.). (DEBRAY, 1991, p. 15 apud PRIMO, 2019, p. 36-37).

À vista disso, daqui em diante leremos a editora Quelônio como sendo um *mídium*, um modo de apreender qualquer objeto técnico em qualquer tempo como tendo o poder de transmitir valores, crenças, imaginários, e que, por estar inserido no mundo, não é inerte. Pois além de carregar material linguístico, ele também produz sentido por meio de sua produção material. E esta terminologia *mídium* em nada tem a ver com o termo “mídia”, desta forma, se faz necessário logo ao prelúdio deste escrito que evitemos equívocos ao relacioná-las. Portanto, os dois excertos a seguir tem o papel de esclarecer e auxiliar na desvinculação de ambas terminologias, ao qual o primeiro nos diz que:

Mídia diz respeito principalmente a meios de comunicação de natureza concreta (sensorialmente falando) e consagrados por diversas instituições, a partir de sua conceptualização oportuna e extensiva, como tais: a televisão, o jornal, o rádio, etc. Mas o *mídium* engloba as mídias, não se restringe. (PRIMO, 2019, p. 37).

Enquanto nesta segunda resolução por Dominique Maingueneau em sua tradução de Debray, é concluído que:

Uma mesa de refeição, um sistema de educação, um café, um púlpito de igreja, uma sala de biblioteca, um tinteiro, uma máquina de escrever, um circuito integrado, um cabaré, um parlamento, não são produzidos para “difundir informações”: eles não são “mídia”. Ainda assim, entram no campo da midiologia como locais e contextos de difusão, vetores de sensibilidade e matrizes de sociabilidade. Sem alguns desses “canais”, sem esta ou aquela “ideologia”, não haveria a existência social tal como a conhecemos. (MAINGUENEAU, 2006, p. 213 apud PRIMO, 2019, p. 33).

Deste modo, o *mídiu*m com sua utilidade simbólica produz uma assinatura no mundo que está inserido, passando a produzir valores que resultam diretamente da capacidade que os objetos técnicos têm de sensibilizar. Com isso, o *mídiu*m é um vetor de sensibilidade (DEBRAY, 1993) que encontra seu modo de sensibilização na produção de um *ethos* e produz objetos editoriais que sensibilizam a comunidade de leitores em direção a uma certa matriz de sociabilidade, que sustenta o imaginário hegemônico do livro como objeto consagrado e fetichiza sua forma impressa.

Em Motta e Salgado (2008), são expressadas a dificuldade em se categorizar o que se entende por *ethos*:

Um dos maiores obstáculos com que deparamos quando queremos trabalhar com a noção de *ethos* é o fato de ela ser muito intuitiva. A idéia de que, ao falar, um locutor ativa em seus destinatários uma certa representação de si mesmo, procurando controlá-la, é particularmente simples, é até trivial. Portanto, com frequência somos tentados a recorrer a essa noção de *ethos*, dado que ela constitui uma dimensão de todo ato de enunciação. (MOTTA; SALGADO, 2008, p. 12).

O *ethos* está crucialmente ligado ao ato de enunciação, mas não se pode ignorar que o público constrói também representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale. (MOTTA; SALGADO, 2008, p. 15).

Portanto, o objeto editorial que aqui se discute possui determinado valor atrelado a ele por meio de uma potência simbólica que resulta da circunscrição desses objetos nas práticas sociais que o rodeiam. Assim, essa potência simbólica cria uma *comunidade discursiva*, que tem relação com uma dinâmica partilhada entre os seus falantes, que encontram um ponto em comum a apreciar. E, para a Quêlônio, esse valor vinculado a ela se estabelece por meio das práticas que resultam dos processos de interação entre editores, com o público consumidor e todos aqueles que de alguma forma contribuem para que o mecanismo vigente entre as editoras continue a funcionar.

Sendo assim, interessa investigar de que forma o *mídiu*m aqui escolhido produz comunidade discursiva por meio do que entendemos ser um público que consome à parte de Companhia das Letras, (que ainda que tenha um capital nacional, não é “independente”), Amazon ou outros grandes conglomerados, por exemplo, e que reconhece o esforço empregado pelas tidas “pequenas editoras”. Esse conceito de comunidade discursiva tem relação direta com certas práticas e valores surgidos a partir de uma matriz de sociabilidade, que faz com que

as pessoas se sintam parte de algo. Então este *mídiu*m que, com a potência de criar essa comunidade discursiva, tem como sua matriz de sociabilidade o que chamaremos aqui de literatura artesanal, que produz valor por meio de sua representação, que resulta na possível nomeação de ser uma editora “independente”.

E para entendermos esta interpretação pela qual julgamos a Quêlônio como editora “independente”, primeiro precisamos compreender o que é ser “independente” e como essa denominação resulta de uma posição no campo ocupada pelo nosso *mídiu*m. Visto que o literário “independente” tende a adentrar por outros espaços, que não os mesmos de produtoras *mainstream*, todavia, como mencionado ainda no início desta discussão, nosso *mídiu*m consegue estar em espaços múltiplos, tanto em uma banca destinada a publicações independentes, quanto em uma grande e tradicional livraria.

Por isso, a tese de Muniz Jr. será o nosso condutor para que possamos clarificar as configurações de “independente” de acordo com sua lógica, a partir da qual pensaremos no objeto editorial através dos processos que dão vida a ele, nos importando com a sua produção de valor. Interessando-nos, assim como a Muniz Jr., entender o que dá sustentação ao editor ou à editora que se declara “independente” ou é lido como tal:

[...] o “independente” ingressa como uma alternativa ao alternativo, ou seja, como adjetivo que consegue abarcar um universo semelhante de propostas editoriais sem, contudo, comprometer-se com os sentidos políticos que o “alternativo” carrega. Não obstante, o “independente” figura na publicação, desde o início, como adjetivo impreciso capaz de caracterizar uma série de substantivos: fanzine, revista, editor, quadrinhos, selos musicais, obras, publicações [...]. (MUNIZ JR., 2016, p. 208).

Portanto, para Muniz Jr. (2016, p.18) “interessa discutir os modos pelos quais os próprios agentes do mundo social envolvem-se em relações de cooperação e competição para definir os modos legítimos de ser “independente” e “interessa, afinal, compreender como a ‘independência’ se converte em valor e se torna um móvel de disputas para uma fração dos produtores, duplamente como *ethos* e como conceito (porque, supostamente, define um modo específico de ser editor)”, ou seja, o que está em jogo aqui é a elucidação sobre a maneira como que se conduz e se agrega valor a esses objetos tidos no mundo como “independente”, pois para pensarmos nos objetos editoriais é preciso refletir sobre os processos que dão vida a eles.

Agora pensemos sobre o mercado editorial e como ele se constitui e quem são os agentes que participam. O discurso que se produz através deste mercado é carregado pela memória discursiva, em que a própria historicidade dos acontecimentos no interdiscurso atravessa as práticas discursivas que constituem o mercado editorial:

Diversas práticas e dizeres participam desse mercado [...] dizeres em circulação, indícios de suas relações com certas práticas, e entre estas também, partindo do princípio de que a atividade linguageira está sempre ligada a práticas não-linguísticas e também aos objetos e técnicas relacionados a essas práticas. As práticas dos escritores, os meios que utilizam para escrever, as razões pelas quais escrevem, a gama enorme de atividades profissionais que se relaciona com esses escritos em diferentes etapas de sua circulação e também as atividades não-profissionais, como é o caso de muitos leitores, por exemplo. Tudo isso institui esse mercado, esse ambiente de trocas, as condicionantes a que estão submetidas. (SALGADO, 2016, p. 42).

Pensando em termos de mundos éticos e, em nosso estudo, no mundo ético que sustenta o quadro cênico enunciativo da Quelônio, podemos pôr foco em uma manifestação que irrompe no mercado editorial ao sistema econômico de políticas neoliberais que orienta a maior parte das trocas hoje. A partir de outras concepções econômicas e ideológicas, surge na década de 70 a ideia de “desenvolvimento sustentável”, o que resulta na criação de novos movimentos editoriais, como o Movimento Cartonero, que se caracteriza por ser:

[...] um movimento social, artístico-literário e político que surgiu no início dos anos 2000, em meio a uma crise político-econômica na Argentina. Essa crise, que atingiu diversos setores do país, levou empresas à falência e causou desemprego em massa. Para combater a falta de renda, muitos argentinos se voltaram à coleta de materiais recicláveis, prática que incluía a coleta de papelão. (ALMEIDA, 2019 apud LIMA, 2020, p. 14).

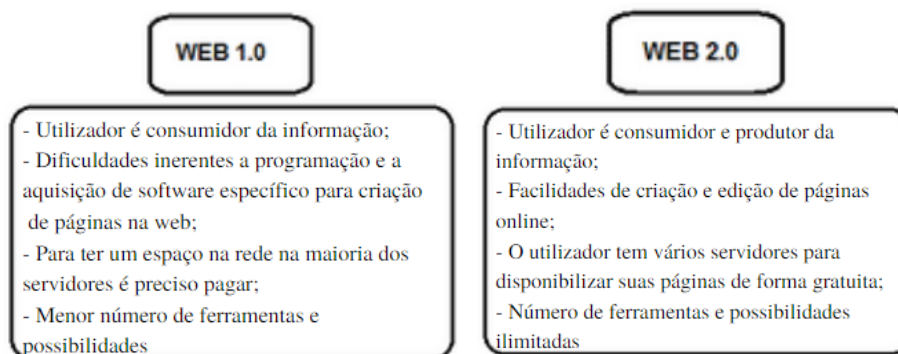
Além disso, este movimento possui características que vão muito além da utilização de materiais como o papelão, as editoras cartoneras tinham como principal objetivo produzir uma literatura acessível de forma artesanal e gerar fontes de renda a grupos sociais com poucos recursos, contando com a ajuda de autores renomados que abrissem mão dos direitos-autorais, para que sua obra fosse produzida e distribuída pelo movimento. Portanto, muitas das vezes o objetivo final acabava não sendo a venda do livro em si, mas a circulação e divulgação dos coletivos culturais encarregados da produção, segundo:

O movimento cartonero incentiva a criação de novas editoras, organizando o coletivo e ensinando como desenvolver livros cartoneros e criar parcerias para futuros lançamentos de livros. Outro ponto crucial é que as editoras cartoneras promovem o fazer coletivo. Esta característica não difere do artesanato na questão que apenas uma pessoa pode fazer toda a produção de um livro cartonero. (LIMA; MACIEL, 2019, p. 7).

2.1 Somos bicho que lê

A forma pela qual consumimos e geramos informação ou cultura por meio da leitura e da escrita se expandiu ao longo dos séculos da cultura escrita e hoje dispomos de diversos meios digitais que possibilitam este consumo, como: sites, redes sociais, e-book, etc. E nada disso seria possível sem o advento da Web 2.0 e seus avanços nas formas com que utilizamos a internet. Contudo, para entendermos o tamanho da sua importância, é preciso lembrar como foi a quebra de paradigma da sua antecessora, a Web 1.0.

Figura 01: Diferenças entre a Web 1.0 e a Web 2.0



Fonte: Coutinho; Buttentuit, 2007, p. 200.

A Web 1.0 não tinha um aspecto “democrático”¹⁰, do ponto de vista de seu uso enquanto programa de consumo e criação, sua utilização se fazia muito custosa para seus usuários,

¹⁰ Ainda que a internet tenha facilidade e muito o acesso de seus usuários desde a sua criação, ainda há uma parcela significativa da sociedade sem condições de acesso a dispositivos e a banda larga que garantem o uso da internet. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/08/10/quem-sao-as-pessoas-que-nao-tem-acesso-a-internet-no-brasil>. Acesso em: 07/12/2021.

contando com a maioria de seus serviços pagos ou muitas vezes restritos por licenças. Com a Web 2.0, cria-se um perfil mais colaborativo entre as partes; programa e usuário, que com menos entraves, a rede passa a se tornar um local mais livre para a visitação e criação, ao ponto:

[...] que usuários comuns, que até então não possuíam conhecimentos necessários para publicar conteúdo na Internet, devido à ausência de ferramentas de uso simplificado, publicassem e consumissem informação de forma rápida e constante (MOREIRA; DIAS, 2009, p. 197 apud CHIEREGATTI, 2018, p. 32).

Ou seja, a Web 2.0 trouxe benefícios à sociedade de forma geral e mudou a relação de consumo, leitura ou a produção da escrita de seus usuários, que conseguiram introduzir cada vez mais a internet em seu cotidiano. Todavia, é difícil pensar que, em decorrência do uso do digital, o resultado seja uma extinção da leitura por meio de veículos impressos, como os livros. Por isso, consideramos que esta discussão que norteia o mundo dos livros, com possíveis substituições deste tão antigo artefato, para o uso somente de suportes movidos a tecnologias digitais já encontra-se superada.

Em 2008, em entrevista cedida pelo pesquisador francês Roger Chartier¹¹ para a revista francesa *La Vie des Idées*, o autor fala sobre as mutações sofridas pelo objeto livro ao longo dos anos e como isso resultou em mudanças históricas que impactaram e ainda impactam na sociedade atual. Ao qual, já em sua primeira fala, o também professor nos questiona acerca do entendimento que temos do que é um livro, exprimindo sua interpretação subjetiva sobre o assunto:

[...] o que é um livro? É uma questão que Kant¹² se punha na segunda parte dos *Fundamentos da metafísica dos costumes*, e ele definia muito claramente o que é um livro. De um lado, um objeto produzido por um trabalho de manufatura, qualquer que seja – cópia, manuscrito, impressão ou eventualmente produção eletrônica –, e que pertence àquele que o adquire.

¹¹ Um dos mais importantes historiadores da atualidade, formado pela *École Normale Supérieure de Saint Cloud* e pela *Université Paris-Sorbonne*, Doutor Honoris Causa da Universidade Carlos III de Madrid. Professor e pesquisador, além de membro do Centro de Estudos Europeus da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos. Disponível em: <http://jornadaseminariولةitura.upf.br/index.php/conferencistas/130-roger-chartier>>. Acesso em: 20/01/2022.

¹² *Immanuel Kant* - importante filósofo prussiano (antiga Prússia Oriental atual Rússia). Disponível em: <https://bitly.com/HqBAT>. Acesso em: 20/01/2022.

Ao mesmo tempo, um livro é também uma obra, um discurso. Kant diz que é um discurso voltado ao público, que é sempre propriedade daquele que o compôs e que só pode ser difundido por meio de uma autorização oficial que ele dá a um livreiro ou a um editor, para que o faça circular publicamente. (CHARTIER, 2008).

Em seguida o autor reflete sobre a relação dita por ele como “complexa”, com o livro enquanto objeto material ou obra intelectual ou estética, que sob o olhar das formas materiais de inscrição desse objeto ao longo dos séculos, hoje pode ser visto por meio das telas, o que leva à conclusão de que existe sim mobilidade nos textos e que o *copyright*¹³ reforça esse poder de mutação presente nos textos e seus suportes. Ele também faz críticas a táticas utilizadas pelo mercado de capitais, a fim de se reduzir a mobilidade dos textos no mundo eletrônico, com o intuito de manter as vendas. Além de levantar ressalvas ao processo de numerização (digitalização), ligado a bibliotecas físicas e as digamos online, como a grande plataforma Google, quando nos diz que “o grande perigo do processo de numerização é fazer crer que um texto é o mesmo não importando seu suporte” e emenda “cada forma de publicação induz possibilidades de apropriação, de tipos de expectativa, de relações temporais com o texto”.

Em outras palavras, quando temos acesso à leitura de um texto sob a forma de um livro, o impacto da leitura caminha por entre aspectos também do sensorial; quando tocamos o objeto livro, as sensações advindas do material com que o livro foi feito, o tipo de papel e sua gramatura, as formas de impressão, sua tipografia, seu estado de conservação, o local onde está sendo realizada a leitura, etc. Tudo isso influencia na recepção do texto, e o mesmo ocorre com o consumo de leituras/ escritas via digital; com o desempenho do aparelho eletrônico utilizado, a velocidade da banda larga, o tamanho de tela, o teclado, a fonte, o brilho, etc e isso definitivamente conduz ao tipo de experiência proporcionada ao público.

Por fim, Chartier nos confere seu ponto de vista em relação a infundada ideia de que as pessoas não possuem mais o hábito da leitura, quando na verdade:

[...] lemos intensivamente e extensivamente textos que são dignos de ser considerados como leituras legítimas e outros, que deixaríamos fora dessa categoria. Por vezes ouvimos um diagnóstico que consiste em dizer que lemos

¹³ Copyright: designa à partida a noção de direito de autor na lei americana (Título 17 do Código dos Estados Unidos). [...] A menção Copyright, ainda que puramente indicativa, é formalizada pelo símbolo Copyright©, seguido do ano de publicação e nome do autor (ou da empresa que depositou o copyright). Disponível em: <https://copyright.com.br/copyright.html>. Acesso em: 20/03/2022.

cada vez menos. Isso é absolutamente falso: jamais nenhuma sociedade leu tanto, jamais se publicou tanto livro (ainda que as tiragens tenham uma tendência a se reduzir), jamais houve tanto material escrito disponível nas bancas, nas livrarias, e nunca lemos tanto devido às telas. Portanto é falso dizer que a leitura declinou. (CHARTIER, 2008).

E após esta conclusão acerca de possibilidades ínfimas de o livro acabar, somos levados a refletir sobre outra questão lancinante, “Será que as livrarias estão seguras?”¹⁴. Passeando por entre diversos textos do grupo de pesquisa Comunica (UFSCar/CEFET-MG, CNPq)¹⁵, nos deparamos com a seguinte manchete, *Livrarias quebram e arrastam setor editorial*¹⁶, a reportagem publicada em 2018 levanta o questionamento sobre quais seriam as razões por trás do enfraquecimento da indústria de livros. E para Bernardo Gurbanov, presidente da Associação Nacional de Livros (ANL), “[...] destacam-se dois fatores: a concorrência predatória de grandes grupos e a hiperconcentração do varejo [...]”, o mesmo segue dizendo “[...] Temos de identificar o que é livre concorrência e o que é concorrência predatória. Isso contribui para o fechamento do varejo físico. Colocam um produto a preço inferior do custo. Isso faz parte de uma estratégia para eliminar a concorrência. Entramos em um território difícil que é a questão da ética comercial”.

Tais fatores mencionados por Gurbanov, nos remete à grande concorrente do mercado de livros atual, a gigante Amazon¹⁷, que de acordo com Allisson K Hill, CEO da ABA¹⁸, em entrevista de 2020 para a Publishnews¹⁹ diz que: “Mais de uma livraria independente foi

¹⁴ Pergunta lançada pela Prof.^a Dr.^a Luciana Salazar Salgado durante as reuniões de orientação para o TCC no ano de 2021.

¹⁵ “Grupo de pesquisadores que se reúne em torno de textos que pautam reflexões sobre a comunicação no mundo contemporâneo. Não necessariamente textos de comunicação, não exatamente teorias de um campo específico. A amplitude desse território parece pertinente na medida em que, estribado nas questões fundamentais da linguística, permite tratar fenômenos de língua e linguagem na sua relação com elementos extralinguísticos, investigando práticas novas, retomando conhecimentos fundadores, abordando problemáticas que se põem como cruciais não só aos pesquisadores e profissionais da linguagem, como a qualquer cidadão que assuma sua condição de partícipe na construção social e política das comunidades em que vive, isto é, sua condição irredutível de interlocutor”, por Andressa Leonardo. Disponível em: <https://grupopesquisacomunica.wordpress.com/o-comunica/>. Acesso em: 10/02/2022.

¹⁶ Reportagem produzida pelo repórter Gabriel Valery, da RBA (Rede Brasil Atual), publicada no dia 23 de novembro de 2018. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cultura/2018/11/livrarias-quebram-e-arrastam-setor-editorial/>. Acesso em: 03/12/2021.

¹⁷ Estima-se que a Empresa Amazon tenha um valor monetário que gira em torno dos US \$1 trilhão. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/01/amazon-volta-ao-clube-do-us-1-trilhao/>. Acesso em: 02/02/2022.

¹⁸ American Booksellers Association (ABA): Organização comercial nacional sem fins lucrativos, trabalha com livreiros e parceiros do setor para garantir o sucesso e a rentabilidade dos varejistas de livros de propriedade independente e para ajudar na expansão da comunidade do livro. Disponível em: <https://www.bookweb.org/>. Acesso em: 16/11/2021.

¹⁹ Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/10/16/nos-eua-livrarias-se-vestem-para-a->

fechada por semana desde o início da crise provocada pela pandemia do covid-19, ao mesmo tempo, um relatório prevê que a Amazon vai gerar US\$ 10 bilhões em receitas durante o ‘Prime Day²⁰’. “Ligando os pontos, está claro que essa ‘conveniência’ tem um custo e uma consequência. O fechamento de livrarias independentes representa perda de empregos, de impostos locais e de oportunidades para que leitores descubram livros e se conectem com outros leitores”, completou.

Ou seja, os livros deixarem de existir não é o problema que deve ocupar nosso espaço de reflexão. O ponto agora está em se pensar sob de que maneira os pequenos negócios de produção literária se mantêm vivos e como eles constroem e ocupam sua importante posição no campo do mercado editorial e até e que, assim como Salgado (2016), consideramos como uma instituição discursiva:

[...] fazem parte do mercado editorial brasileiro todas as discursividades que nele se produzem e que assim o sustentam. E isso inclui as discursividades textualizadas em publicações (ou seja, o produto do trabalho dos escritores) e também as discursividades sobre essas publicações (ou seja, sobre o trabalho dos escritores). Desse modo, assumindo a preeminência e a preexistência do interdiscurso, é possível delimitar campos discursivos e recortar espaços de troca entre vários discursos, viabilizando interpretações ao supor que um discurso se constitui necessariamente na sua relação com outros, todos submetidos a uma regularidade pertinente, isto é, que os faz pertencer a uma dada instituição ao mesmo tempo em que constroem esse pertencimento. (SALGADO, 2016, p. 41-42).

E retomando a ideia de que os objetos, por não serem neutros e inertes, têm o poder de sensibilizar e criar sua própria comunidade discursiva, aliado ao entendimento de que fazem parte do mercado editorial a relação entre quem produz e quem consome, nos perguntamos também como os editores “independentes” se mantêm em concorrência com a produção editorial *mainstream*. Editores esses que muitas vezes não se reconhecem como editores, mas sim como artistas, designers etc.

Pensemos no aspecto nevrálgico da cultura, sob a luz de que o objeto editorial tem a competência de modificar a recepção de um texto, sendo assim, [...] o livro impresso, apesar das sentenças de morte, guarda alto valor simbólico e pode sacralizar posições, institucionalizar

[guerra-contra-a-amazon](#). Acesso em: 30/11/2021.

²⁰ O Prime Day é um evento anual de compras online exclusivo para membros Amazon Prime.

banalidades, definir comunidades” (SALGADO, 2013, p. 109). A comunidade discursiva, fruto do valor encarnado em nosso objeto técnico, é julgada por nós através do conjunto de leitores que apreciam produções artesanais, formado por pessoas que se sentem “apeladas” pelos objetos editoriais produzidos pela editora, e que formam o “corpo” da comunidade pela incorporação desse ethos, além de estarem sob condições de arcar com o valor capital e simbólico que este produto final virá a possuir e são simpáticos ao posicionamento político em que ser tido como “independente” abarca, pois:

É inegável que o livro impresso possui um valor simbólico e cultural elevado, pois todos os elementos do livro conferem a ele uma autoridade social (a própria organização do objeto erige sua legitimidade), por isso é importante pensar em como se produz, como circula, como se vê o objeto (circulação de ideias). (CHIEREGATTI, 2018, p. 16).

E a existência dessa produção de valor dada pelo objeto técnico somente é possível com o *mídiu*m imerso num *mundo ético*. Podendo entender o mundo ético como um mundo de valores, formado por estereótipos cultivados pela cultura de massa, que dão sustentação ao *ethos* e por meio de seus valores fundamentais sustêm os objetos técnicos. Para nosso *mídiu*m, seu mundo ético se concentra na participação em feiras de publicações e espaços coletivos de publicações, como a Banca Tatuí, que é composto por um público que consome além das grandes empresas, mas também dos pequenos editores.

Com isso, entendemos que plataformas sociais digitais como o Instagram, que para além de possibilitar grandes trocas entre seus usuários, também têm sido um lugar importante de produção cultural, intelectual, literária e de resistência, porém, ainda que faça parte do mundo ético da Quelônio, não parece ser o mecanismo mais alimentado pela mesma. E isso pode ser devido a hipóteses como: questões de interesses próprios da editora, que projeta sua comunidade como um público já conhecido, que circula na “bolha” à qual pertence, ou até mesmo em decorrência da dificuldade de se atender ao algoritmo dentro da plataforma, que beneficia determinados padrões, propostas e produtividade e por isso limita e impede o alcance das publicações de iniciativas criadoras de editoras pequenas como a Quelônio.

2.2 Girafas e Bonsais

A referida tese²¹ tem, logo no início de seu preâmbulo, uma explanação do autor que sugere o questionamento que norteia o desenvolvimento de sua escrita e também é responsável por levantar as demais incursões sobre o tema:

Foi declarando-se “independentes” que as jovens nações americanas forjaram sua distância com relação às metrópoles europeias - mas não qualquer distância. E quanto ao produtor “independente” de cultura: que distância é essa que ele quer instituir? Longe de quem, diferente de quem, ele quer se ver e ser visto? (MUNIZ JR., 2016, p. 16).

Ou seja, o termo “independente” que no decorrer da tese é acompanhado pelo recurso das aspas e que ao longo deste trabalho também será exposto desta forma, carrega um valor simbólico ao ser usado como uma classificação e é esta significação que vale destacar aqui. Podemos supor que pôr a palavra “independente” ter o prefixo *In-*, que indica negação ou oposição e seguido pelo vocábulo *dependente-*, aponta para uma interpretação de algo que não possui o vínculo de dependência, sendo assim, quando nos referimos à cena cultural, seja ela musical, literária e congêneres, ser “independente” é estar à parte ou de alguma forma se desvincular do que já está posto. Para Maingueneau (2006), tais fenômenos fazem parte da circulação e pregnância do objeto editorial por meio de uma disposição que contempla três planos: sendo o primeiro a rede de aparelhos, composta por mediadores, intérpretes e avaliadores, correlacionada com o campo discursivo, que é o segundo plano e pelo qual resulta a produção do terceiro plano, o arquivo, que garante que haja a memória interna e as filiações entre os falantes.

No que diz respeito ao mundo da cultura, veículos midiáticos ou plurais, a independência pode ser vista como a tomada de atitude que beira a insubordinação para com os procedimentos e formas instaurados por diretrizes estéticas, institucionais e políticas. Pensemos na cibercultura que Salgado (2016) assim classifica: “a cibercultura, cultura

²¹ Tese de autoria de José de Souza Muniz Júnior, apresentada em 2016 ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Doutor em Sociologia. Trabalho que integra um conjunto de investigações da Linha de Pesquisa Sociologia da Cultura, orientado pelo Prof. Dr. Sergio Miceli Pessoa de Barros.

hegemônica na contemporaneidade” que “transcende a conexão direta com os objetos técnicos digitais, afetando conjuntos de sistemas de objetos não digitais e ações não diretamente relacionadas às redes informáticas, afetando normas e comportamentos”. Ou seja, com disposição de diferenciar-se da cibercultura, ensejando uma cultura digital, que Salgado (2016) define como uma cultura nativamente digital que cria resistências para a cibercultura, enfatizando as possibilidades de escapar a certos filtros, se constrói uma atuação no mercado de certo modo fora dos limites de determinações empresariais ou das instituições. O que resulta em quadros de oposição entre: rentabilidade e risco; rotinização e experimentação; manutenção de cabrestos e autonomia; interesses privados e interesses públicos; gestão de cultura por intelectuais e por agentes do mundo corporativo.

Em continuidade, Muniz Jr. (2016) esclarece que o objetivo de sua tese está em “entender as condições nas quais o “independente” (re)emerge como critério de hierarquização do espaço editorial brasileiro e argentino [...]”, dando ênfase às práticas editoriais desenvolvidas pelos dois países e como elas resultam em denominações ou auto-denominações de “independente” e o papel do público sobre tais considerações. Ademais, o termo "independência", após convertido em valor, passa a ser motivo de disputa entre alguns produtores, tendo um papel duplo tanto como *ethos* (MAINGUENEAU 2011) quanto conceito:

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. As ‘ideias’ suscitam a adesão por meio de uma maneira de dizer que é também uma maneira de ser. (MAINGUENEAU, 2011, p. 29).

Com essa perspectiva, o recorte temporal selecionado para a pesquisa vai do ano de 1991 até o fim do período do Doutorado do autor, que se encerrou no ano de 2015. E não foi mera aleatoriedade tal escolha, os anos 1990 foram marcados por importantes mudanças políticas, econômicas e tecnológicas que afetaram diretamente o setor editorial. Posterior a isso, essas transformações valeram-se fundamentalmente para entender quais foram as influências dos editores “independentes” aos anos subsequentes. O olhar que conduz a seu trabalho, segundo Muniz, não é dicotômico, restringindo-se apenas a métodos de comparação entre mercado editorial argentino e mercado editorial brasileiro, mas sim uma análise frutiva

de dados coletados por meio de uma longa pesquisa de campo, leituras, entrevistas, participações em eventos e muita observação.

E para auxiliar nesta busca por resultados, o emprego de algumas “[...] escalas macro da circulação transnacional de pessoa, produtos, textos, saberes, capitais e das relações desiguais estabelecidas entre distintos centros e entre centros e periferias da produção simbólica, bem como a certas relações e disputas que operam em escalas locais, particularmente das capitais culturais [...]” (MUNIZ JR., p. 28) foram empregadas, pois ser periférico é diferente de produzir o *ethos* de periférico, como entendemos ser o caso da editora Quêlônio. Ocorre que a enxergamos como central, não apenas em razão da sua localidade de prestígio em São Paulo, mas também pela forma como cria sua comunidade discursiva, que, de acordo com nossa pesquisa, não abarca principalmente o mercado periférico e, sim, se constitui por um grupo que faz parte da “bolha” social e profissional dos fundadores da editora.

Numa tentativa sucinta de elucidar temas tão complexos, irá definir a “escala nacional” como uma categoria que modela as identidades dos leitores e editores e tem o poder de definir o rumo das práticas letradas; o segundo ponto a ser considerado são os fluxos de livros, ideias, pessoas e capitais entre países e comunidades linguísticas e pôr fim a escala das “capitais editoriais”, como o nome já insinua, sendo nada mais do que as grandes cidades que têm o poder de agrupar tanto em qualidade quanto em quantidade aqueles ligadas às práticas editoriais, em especial da edição “independente”.

A América Latina comporta importantes metrópoles como São Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires e Cidade do México. Cidades como Buenos Aires, Rio de Janeiro e São Paulo, são chamadas de “capitais editoriais” devido a alguns fatores sociais e históricos; como o constante desenvolvimento de suas produções intelectuais e culturais, além do fator demográfico, considerando-se que as três metrópoles possuem um vasto número populacional. Algumas dessas cidades têm em seu histórico a possível explicação tidas como espaço de poder, como o Rio de Janeiro que já foi capital política do Brasil ou como São Paulo que teve um crescimento vertiginoso com a migração campo-cidade.

Tardiamente, na América Latina, também as grandes cidades vão emular o papel das metrópoles do Velho Mundo e desempenhar o papel de articulação da vida intelectual local e, não menos importante, de conexão com os debates intelectuais ocorridos alhures: elas abrigarão os primeiros impressores, livreiros e editores europeus, e suas elites serão as responsáveis pela constituição embrionária de um espaço editorial local.

Em todo o mundo ocidental, é nas cidades – e, particularmente, em algumas grandes metrópoles – que irá se concentrar a maior parte das editoras, de seus organismos, associações formais e coletividades informais, dos órgãos responsáveis por sua consagração e visibilidade (livrarias, distribuidoras, prêmios, feiras, bienais, lançamentos etc.), das ofertas de formação de profissionais para o mercado editorial etc. (MUNIZ JR., 2016, p. 32-33).

O protagonismo argentino data desde a passagem do século XIX ao XX e é resultado do empenho desta “capital editorial” de se manter atenta ao mercado editorial europeu, em especial o de língua espanhola. Com isso, a observação de alguns dados quantitativos se fazem importantes para entendermos a potência que nosso país vizinho gera ao setor editorial:

Os primeiros números oficiais, após a criação do Registro Nacional de Propriedade Intelectual, dão mostras contundentes de uma concentração geográfica pronunciada: em 1936 e 1937, respectivamente, 90,6% e 88,8% dos títulos registrados vinham da cidade de Buenos Aires. As cidades de Santa Fé, Rosário, Córdoba e La Plata, que apresentaram nesses anos os maiores números depois da capital, somaram juntas menos de uma centena de registros em ambas as medições, ao passo que os registros portenhos somam quase 1500²². Na primeira série disponível, que vai destes primeiros anos até 1963²³, a proporção de títulos publicados em Buenos Aires variou entre 80,8% e 95,9%. Na segunda série, que vai de 1975 a 1984, variou entre 85,5% e 90,8%²⁴. (MUNIZ JR., 2016, p. 39).

A Argentina e o Brasil produzem eventos em pequena e larga escala para a cena editorial e ambos contam com especificidades interessantes a se refletir, como a Feira Internacional do Livro (ARG); visto como o maior evento do setor, acontece numa periodicidade anual, já a Bienal Internacional do Livro (BRA) ocorre de forma espaçada. Outra especificidade presente nesses dois países é o fato de que na Argentina, eventos como o Festival Internacional de Literatura de Buenos Aires (FILBA), como o nome já tem que acontecer na capital Buenos Aires, enquanto no Brasil, a disputa entre São Paulo e Rio de Janeiro faz com que a localidade de um grande evento literário, a Feira Literária Internacional de Paraty (FLIP),

²² “Cf. Eustasio A. García, ‘Historia de la empresa editorial en Argentina – Siglo XX’. In: Juan Gustavo Cobo Borda (Ed.), *Historia de las empresas editoriales de América Latina*. Bogotá: CERLALC, 2000. p 36-7”. (MUNIZ JR., 2016, p. 39).

²³ “No período entre 1964 e 1974, os dados do Registro Nacional de Propriedade Intelectual não discriminam a origem geográfica dos títulos. Apenas recentemente esses dados voltaram a ser contabilizados e passaram a incluir no cálculo o número de exemplares e o número de instituições publicadoras”. (MUNIZ JR., 2016, p. 39).

²⁴ “Eustasio A. García, *op. cit.*, p. 94-5”. (MUNIZ JR., 2016, p. 39)

tenha como solução da disputa a cidade de Paraty. Para além disso, temos o eixo RJ x SP, no qual São Paulo sem sombra de dúvida se constitui como o centro hegemônico de produção no Brasil, mas não esqueçamos da importância de Belo Horizonte dentro deste espaço de disputa brasileiro.

Do ponto de vista dos editores, sustentar esse ethos implica, por exemplo, estar nas feiras pequenas, aderindo ao ethos coletivo dos “independentes”. Por isso, as feiras servem como um espaço de consagração e também geram visibilidade dentro do mercado editorial, incorporando assim uma potência simbólica que pode encaminhar a (des)classificação (MUNIZ JR., 2016) do termo “independente”, pois, ainda que se associar a práticas coletivas ou cooperativas como as feiras possa ser reconhecido como uma prática que leve à interpretação de ser “independente”, as grandes feiras também podem servir de mecanismo de fuga para os editores “independentes”.

A presença nessas feiras, mais do que demarcar publicamente a singularidade de um projeto e expor seus produtos para apreciação e compra, expressa a adesão (em maior ou menor grau) a um ethos coletivo. (MUNIZ JR., 2016, p. 189).

[...] o circuito das grandes feiras representa, para muitos editores “independentes”, o mainstream contra o qual é preciso se contrapor como posicionamento político ou estético. (MUNIZ JR., 2016, p. 191).

Por fim, São Paulo, Rio de Janeiro e Buenos Aires são tidos como polos da produção simbólica do mercado editorial, mas também centros que chamam os produtores que desejam se firmar e que para tal enfrentam as concorrências para alcançar o sucesso. Logo, quem está fora dessa bolha de produção é designado como periférico ou regional:

O universo da edição “independente” no Brasil e na Argentina terá nessas três cidades suas principais expressões, principalmente no que se refere à coletivização e à institucionalização das afinidades e das inquietações dos editores assim denominados; à interação desses editores com o poder público; e ao espriamento de suas práticas e representações para outros meridianos, dentro e fora de seus respectivos países. (MUNIZ JR., 2016, p. 48).

Sendo o “independente” um termo que pode assumir diferentes valores, possibilita interpretações como as que aqui foram feitas pelo autor que vê o “independente” do espaço editorial como aquele ou aquilo que é capaz de se libertar das amarras e ser responsável pela construção de seu próprio caminho e não diferente a isso, a “independência” surge apenas como uma ramificação natural ao termo que pode ser sinônimo de autonomia, liberdade, soberania e outras constelações de qualificativos que sempre trilharam o sentido de contraposição do que é dominante ou hegemônico. Ainda ligado ao sentido que o “independente” agrega a este estudo, o autor faz observações quanto a três preocupações suas que valem ser destacadas: i) quanto a uso sem filtro da noção de “independente”, utilizados indiscriminadamente sem qualquer apreço à bagagem que o termo pode abarcar, por diferentes áreas culturais e intelectuais; ii) os sentidos gerados nas diferentes vertentes da produção simbólica tardiamente incorporadas por editores e iii) a multiplicação dos contextos nacionais no qual o termo passe a ser empregado. A construção do *ethos* da pesquisa está no fato de que a constituição do “independente” se dá por meio das práticas e representações de seus agentes, sob influência de experiências sociais, econômicas e históricas.

As posturas do “independente” em regra geral é anti-institucional, pois ele se coloca contrário ou no mínimo distante de uma posição hegemônica, mas por ter um caráter muito heterogêneo no cenário editorial pode seguir por alguns caminhos distintos, como o chamado “edição de autor”, que é quando o escritor abdica do aval da editora e passa ele mesmo por realizar as modificações que mais achar cabível, o que pode passar uma imagem positiva de insubmissão ou negativa como aversão ao cânone editorial. O segundo caminho é a fundação de pequenos empreendimentos editoriais criados por escritores e artistas com objetivo de se auto-publicar ou de favorecer seu círculo íntimo de produtores. O terceiro é das “editoras sem catálogos”, onde originais que nem foram passados por aprovação são encaminhados a publicações após o pagamento do autor pela edição, o que resulta na desconfiança do mercado por essa “edição paga”.

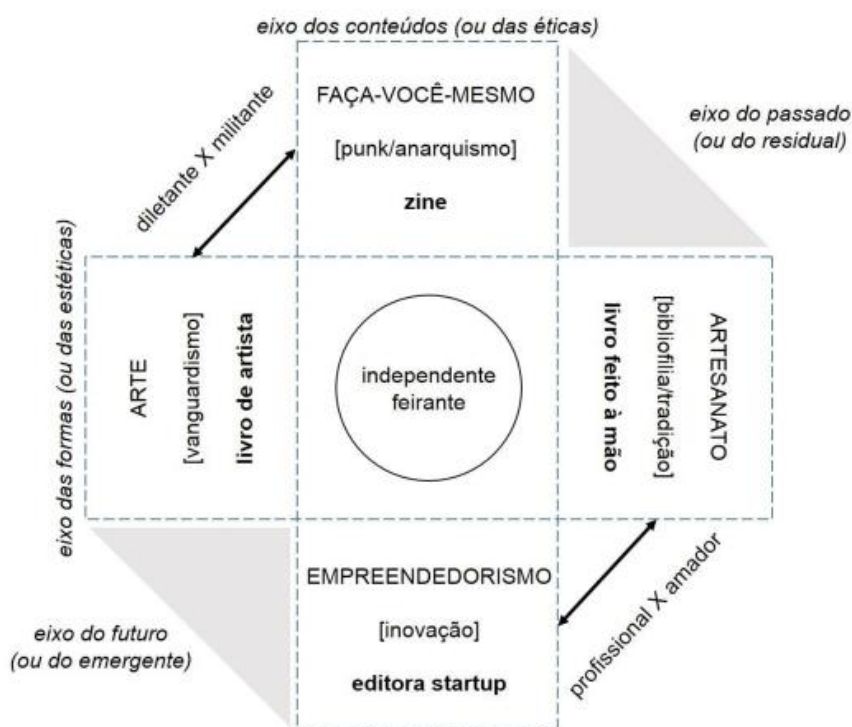
Por fim, é possível dizer que os posicionamentos dos “independentes” dizem respeito, sobretudo, à distância ou proximidade, à afinidade ou oposição, estabelecida com relação a três instâncias de poder: as convenções estéticas ou morais vigentes [...]; o mercado [...]; e o Estado [...] (MUNIZ JR., p. 73).

Ao se rotular ou ser rotulado como “independente” o reconhecimento pode ser disposto a olhar para uma dinâmica de produção simbólica outra ou pode ocorrer a desacreditação e deslegitimação da categoria, deste modo esta parcela de editores “independentes” aprende a lidar com esta realidade. Posterior a isso, o grande recurso que diferencia a pesquisa de Muniz Jr. das outras é a metáfora do “editor girafa”, descrita pelo autor como “empresários culturais que mantêm a cabeça no alto e os pés no chão” e a do “editor bonsai”, uma “expressão com a qual alguns se referem pejorativamente àqueles microempreendimentos editoriais que requerem muitos cuidados e estão fadados a não crescer nunca”.

Retomando o cenário argentino, com a política expansionista das grandes editoras espanholas que encontraram terreno fértil na Argentina, o resultado foi o processo de desnacionalização do núcleo comercial do mercado argentino como o de consagração literária. Em contrapartida a isso, a Argentina passou a operar em suas feiras literárias utilizando estandes coletivos com pequenas e médias editoras, a fim de dividir os custos e multiplicar os benefícios dos editores “independentes”. Todavia, não se pode ignorar a importância dos eventos dedicados a publicações da cena editorial, em sua maioria, as feiras têm o poder de tornar visível um conjunto de agentes e práticas que constroem esta nova cenografia do editorial. Seja por objetivos lucrativos e mercadológicos ou performáticos/ artísticos como para com as publicações “independentes”. Dois exemplos desses importantes eventos são, a Primavera dos Livros da LIBRE (BRA), que surge após a decepção dos editores com eventos de alto custo e a Feira do Livro de Buenos Aires (ARG).

Existe o aspecto performático em se declarar “independente”, pois a ideia de se estar à parte de algo já consolidado pode significar uma diversidade que muito é valorizada. A Feira argentina *Feria del Libro Independente y Alternativa* (FLIA) adota o rótulo da edição “independente”, além de adquirir um caráter de movimento social e de contestação contracultural, diferentemente das Feiras paulistas que deixam o teor político um tanto ausente ou espaçado. Enquanto São Paulo figura como uma espécie de *centro centrípeto*, onde o produtor se desloca para estar no evento, sendo este de tamanho apelo que não se faz necessário um ato convocatório, a cidade por si só já estimula a participação na Feira. Em contrapartida, Buenos Aires está mais para o *centro centrífugo*, ou seja, que demanda um deslocamento, pois os modelos culturais se dispersam em diferentes localidades, com lógicas e características próprias, não são meras filiais.

Figura 02 - Gráfico dos produtos editoriais e projetos expressivos nas feiras de publicações “independentes”



Fonte: MUNIZ JR., 2016, p. 255.

O “independente”, de acordo com Muniz Jr., é essa “qualificação cambaleante”, que se opõe a formas feitas, mas que também precisam das iniciativas de fomento à cultura regidas pelo Estado para a criação de iniciativas de produtores “independentes”, como o Centro Cultural de São Paulo (CCSP) e a realização de múltiplas feiras, que seu trabalho tem por objetivo descrever e explicar: trata-se de investigar como se dá o processo do “independente” no espaço editorial argentino e brasileiro, tendo em vista que a realidade presente nos locais selecionados para a pesquisa se assemelham e convergem em vários pontos. Os acordos coletivos e as entidades políticas que falam em nome da categoria do “independente” ou nos quais ela está presente como léxico foram o ponto de partida para que a pesquisa fosse realizada.

Assim, podemos entender que o editor “independente” é também produto e produtor que se confronta sob aquele que se considera dependente e contra aquele que resiste em definir o “independente” conforme qualquer parâmetro. Com a divisão entre editor “girafa” e

“bonsai”, Muniz Jr. enfatiza apenas um dos aspectos da heterogeneidade que o “independente” abarca:

De um lado, estão os editores “girafa”, empresários culturais que “mantêm a cabeça no alto e os pés no chão”, denotando sua pretensão dupla de intervenção cultural/intelectual e êxito empresarial/comercial. Do outro lado, estão os editores “bonsai”, expressão com a qual alguns se referem pejorativamente àqueles microempreendimentos editoriais que “requerem muitos cuidados e estão fadados a não crescer nunca”. Os dois grupos, que possuem também nuances internas, diferenciam-se entre si tanto por seus estilos de presença no espaço editorial como por suas características morfológicas. Essa complexificação do espaço, somada ao desafio da comparação, terminou produzindo quatro retratos de grupo que jogam luz uns sobre os outros: girafas e bonsais, brasileiros e argentinos. (MUNIZ JR., 2016, p. 19).

E, por fim, o que Muniz Jr. propõe é um certo conjunto sistêmico de elementos que reúnem subgrupos e relações em diferentes subgrupos para compreender o “independente” como uma categoria relacional, dentro do mercado editorial em território argentino e brasileiro. Em que a ideia de sistema se faz importante, por não ser aleatória, vemos um movimento operando sobre as práticas que se reiteram e geram valores que são reconhecidos levando à identificação do “independente”.

3 QUELÔNIO: QUE BICHO É ESSE?

A identidade visual presente no site do objeto editorial estudado é bastante *clean*, no que diz respeito à quantidade de elementos textuais e imagéticos que compõem o plano de visão ao acessarmos seu site, o que difere do que podemos chamar de “poluição” visual comumente presente em plataformas de vendas, cheias de anúncios. O site é formado pela presença de sua logomarca (figura 03) que utiliza de uma fonte personalizada no formato da letra que inicia o nome Quelônio, o “Q”. E curiosamente, observamos que a letra “Q” delinea um quelônio, fazendo com que esta espécie se pareça com esta letra (figura 04).

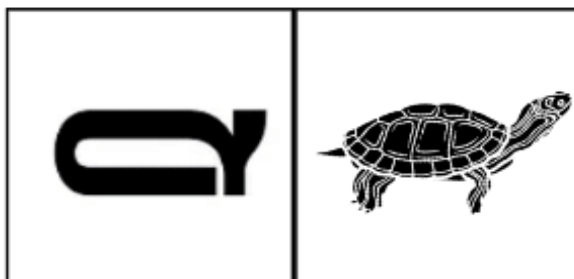
Logo abaixo do logo temos seis abas (figura 05-06), sendo elas: *quelônio*, que se designada com um breve texto sobre a editora; *carapaça* (figura 07) em que temos o “[...] selo da editora Quelônio para projetos especiais e sob demanda, os quais podem ser feitos com processos manuais de impressão ou digitais, como também técnicas mistas”; *vídeos*, *tipografia*, que fala sobre as técnicas tipográficas utilizadas na impressão e reforça a importância deste elemento para constituição da editora; *contato* e *compre aqui*, que se expande para as opções: *quelônio*, que agrupa o catálogo de venda dos exemplares em formato livro; *carapaça* (selo) e *arte literária* com objetos literários como marcadores de páginas, trechos de obras bordados, cadernos, blocos de nota, cartazes e xilogravuras.

Figura 03 - Captura de tela do logo oficial da Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.uelonio.com.br/>. Acesso em: 27/01/2022

Figura 04 - Comparação entre formatos: letra e animal



Fonte: Captura de tela do logo Quelônio (esquerda); Imagem de domínio público (direita)

Figura 05 - Captura de tela do menu principal do site Quelônio

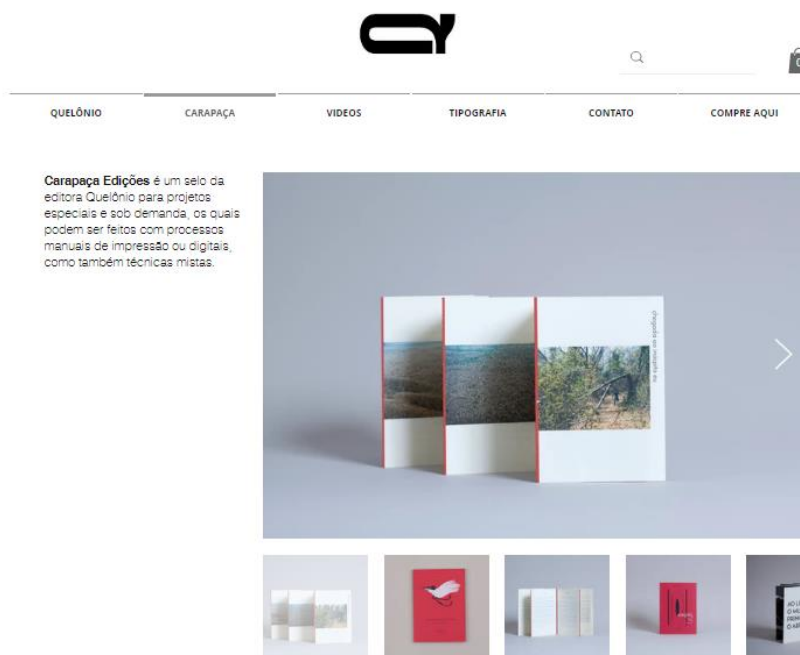


Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/>. Acesso em: 27/01/2022

Figura 06 - Captura de tela das abas do site Quelônio



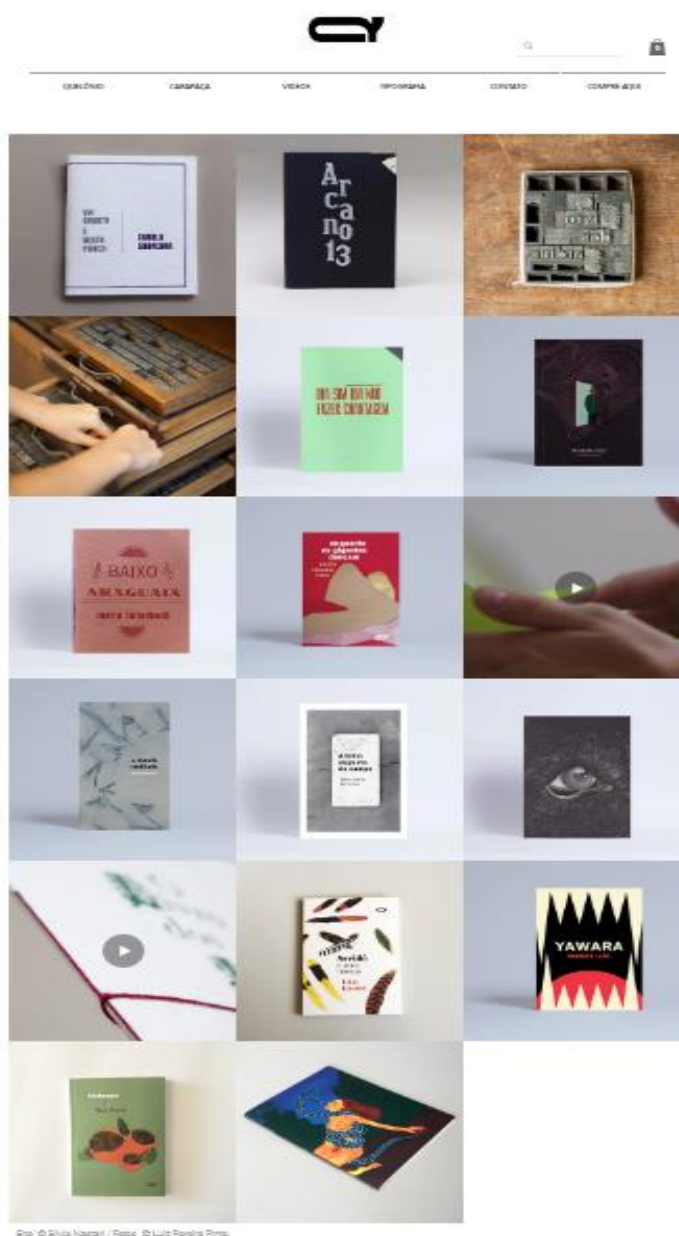
Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/>. Acesso em: 27/01/2022

Figura 07 - Captura de tela do selo Carapaça

Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/>. Acesso em: 27/01/2022

Outro fator que vale ser notado é que logo em que acessamos ao site da Quêlônio (figura 08), temos acesso a uma espécie de mostruário da editora, composto por imagens dos exemplares produzidos pela editora, fotografias dos métodos de impressão manual e vídeos artísticos de apresentação de duas obras.

Figura 08 - Captura de tela da abertura do site Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/>. Acesso em: 22/05/2022

Porém, caso não se esteja familiarizado com o que o nome da editora evoca, não fica clara sua significação acessando-se somente o material presente no site, todavia, acreditamos que a escolha do nome Quêlônio tem relação direta com o tipo de produção que a editora emprega, e contribui para a reflexão que nos leva a classificá-la como uma editora “independente”. Ao buscarmos pela definição lexical do nome quelônio²⁵, averiguamos se

²⁵ A nomenclatura científica para Quêlônio é *Cheloniidae*. Também chamado de testudines, são nomes que

tratar do nome dado para todas as formas de tartarugas, cágados e jabutis identificados no mundo, o que inevitavelmente nos remete à nossa memória discursiva, de que essa é uma ordem filogenética que possui características físicas populares como a lentidão e a longevidade. E tais elementos podem sugerir o reforço de um posicionamento político da editora, se tratando do fato de que a maior parte do nosso planeta é gerido socialmente pelo sistema Capitalista, a lentidão pode ser um fator determinante sobre a venda ou ganho; fazendo com que mais uma vez apontemos a editora como “independente”.

E, com isso, cabe falarmos aqui de outro movimento que conversa tanto com a abordagem do movimento cartonero já mencionado neste trabalho, quanto com a escolha de se produzir artesanalmente da Quêlônio (que sai ou tenta sair de uma produção industrial). O movimento *slow*, que se preocupa com o impacto social, econômico e ambiental das ações e produções do homem no cotidiano de uma sociedade cada vez mais acelerada, sendo este movimento composto por diversas vertentes:

Há, nos mais variados registros da vida social, críticas à aceleração social, que se constroem em torno de valores como alimentação consciente (*slowfood*), compromisso reflexivo e ético na ciência (*slow science*), qualidade nas relações familiares e com amigos (*slow love life*), tempo para o namoro (*slow dating*), compromisso com uma mídia responsável e reflexiva (*slowmedia*), tempo para o sexo (*slow sex*). (BALOCCO, 2012, p. 394).

Todas essas linhas que constituem o movimento *slow*, mostram que existe uma crítica em comum acerca da forma e do tempo empregado para realizar as tarefas constitutivas de nosso cotidiano. Sob a ótica de diversas áreas, vemos que este movimento luta pela utilização do tempo de forma mais saudável do que a forma que vivenciamos, em aceleração. A partir disso, entendemos que a busca de novas formas ou o resgate de métodos manuais de produção das coisas tem relação direta com essa tendência que o movimento *slow* projeta.

Já a escolha do nome da editora corrobora com a produção do *ethos* discursivo, visto que a geração do artesanal tem relação direta com o tempo, seja ele durante a produção ou na

agrupam todas as formas de tartarugas identificadas no mundo[...] São facilmente reconhecíveis por causa de sua inconfundível carapaça (casco), formada pela fusão de sua coluna vertebral achatada com as costelas. Unida ao plastrão (parte ventral do casco), a carapaça forma uma caixa óssea rígida, revestida por placas de queratina, que serve de proteção contra os predadores[...] São répteis e derivaram de ancestrais terrestres [...]. De acordo com o biólogo Flávio de Barros Molina, chefe do Departamento de Répteis da Fundação Parque Zoológico de São Paulo, “a média de longevidade dos jabutis é de 60 a 80 anos, com grande potencial para chegar aos 100”.

duração do produto. A partir disso, concluímos que a Quelônio pode incutir em seu público a análise interpretativa de ser um local que realiza um trabalho de maneira detida, sem pressa; devido ao processo de fabricação artesanal; além de declarar que seus objetos terão uma vida longa, qualidade que vai em total contra fluxo ao próprio sistema capitalista e seu recurso da obsolescência²⁶, onde as coisas são fabricadas para não durarem e brevemente serem substituídas por outra.

Como parte do trabalho social total, cada mercadoria é certa parcela do valor social total, é uma determinada “grandeza de valor”. Em *O Capital*, Marx demonstra que essa grandeza é mensurada pelo tempo de trabalho socialmente necessário à produção de certa mercadoria nas condições médias. Assim, o resultado do dispêndio de força de trabalho sobre os meios de produção é um conjunto de mercadorias que exprime parte do trabalho social total, sendo essa “parte” determinada pelo tempo médio com o qual a sociedade produz tais mercadorias. (MARX, 2013, p. 117; p. 148-149 apud BRAGA; KAWAHARA, 2021, p. 355).

Com isso, a metáfora que se forma ao utilizar o uso de uma palavra que designa um animal com características de lentidão e longevidade não é arbitrária, ela ativa filiações em que a memória discursiva leva à reflexão acerca dos modos de produção da editora. E isso também tem relação com uma postura ideológica da Quelônio frente a sua relação com o capitalismo e o relativismo temporal nas formas de produção mercantil.

Contudo, como também sugere Thompson (1998), não somente o tempo de trabalho é controlado pelo relógio. Também é cronometrado o tempo fora da atividade produtiva. Esse tempo tem que ser, por assim dizer, “produtivo”: não pode ser dispensado na bebida, “vadiagem” ou ociosidade, ele precisa ser disciplinado para preparar o espírito para a próxima jornada de trabalho. Esse tipo de regramento da vida cotidiana atravessa os mais diversos panfletos orientados aos trabalhadores desde o século XVII até o final do século XIX (THOMPSON, 1998, p. 294-300). Trata-se de um indício que explicita que o processo de desenvolvimento da produção de mercadorias é, sobretudo, o devir de uma maneira dos seres humanos se relacionarem, entre si e com o próprio corpo, e de se subjetivarem (THOMPSON, 1998, p. 304); explicita, em outros termos, que a produção mercantil generalizada estabeleceu uma dicotomia entre o tempo de trabalho e o tempo vida, na qual o primeiro subordina o segundo, constituindo seu modo de usufruto. (THOMPSON,

²⁶ sf. 1. Fato ou processo de (se) tornar obsoleto 2. Qualidade ou estado de obsoleto 3. Biol. Fim de um processo fisiológico; gradativa redução e desaparecimento final 4. Econ. Redução da vida útil de um equipamento por se lhe seguirem modelos tecnologicamente superiores [F.: *obsolesc(ente)+ -ência*]

1998, p. 300 apud BRAGA; KAWAHARA, 2021, p. 349-350).

Essa relação com o tempo e o sucesso a partir do aproveitamento do mesmo nos fez também rememorar a antiga fábula da tartaruga e da lebre, na qual, durante uma corrida competitiva, a lebre, com sua natural característica física de ser ágil, desdenha de sua adversária, a tartaruga, que, em oposição, possui uma dinâmica de deslocamento muito lenta, porém, com um final inesperado, temos a tartaruga se consagrando como a campeã. Com isso, a moral desta fábula está em nos ensinar sobre como o excesso de autoconfiança pode ser uma armadilha e que somente a agilidade não é o fator decisivo para o sucesso, pois existirão situações em que outros recursos se farão mais necessários, assim associamos também a fábula aos pequenos produtores ou a produtores “independentes”.

A semântica de se produzir artesanalmente vai ao encontro do público que a Quelônio está cultivando; de pessoas que enxergam no artesanal um diferencial e não consomem somente das grandes distribuidoras. Desta forma, nosso *mídiun* engendra uma imagem para si de uma editora que valoriza o artesanal e, que para isso, constrói um *ethos* que vai na contramão da agilidade de grandes editoras, produzido por meio do mecanismo discursivo que estudaremos à luz da noção de cenas da enunciação:

[...] o discurso só vem a ser se se manifestar através das instituições de fala que são os gêneros do discurso, que são pensados através de metáforas do ritual, do contrato, da encenação [...] (MAINGUENEAU, 2012, p. 53-54 apud CHIEREGATTI, 2018, p. 22).

Portanto, a materialização do discurso e suas práticas se constituem para além de seu material linguístico, abarcando também as formas de textualização dada pelas cenas da enunciação, que se divide em: cena englobante, como sendo o tipo de discurso; cena genérica, que tem relação a formalização textual em que o tipo de discurso que compõe a cena englobante se materializa, podendo ser entendido como os gêneros discursivos; cenografia, que trata-se do elemento textualizado, o agrupamento entre cena englobante e cena genérica compõe o quadro cênico que se sustenta num determinado mundo ético. E esta dinâmica que ocorre no interior do discurso é pontuada a partir da análise discursiva-mediológica, que:

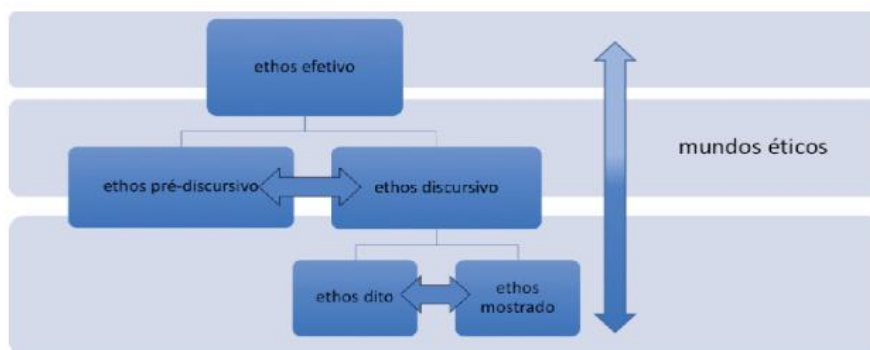
[...] oferece um arcabouço multidisciplinar que permite analisar como as subjetividades características do atual momento do período técnico-científico informacional se produzem em práticas discursivas sustentadas por cenas da enunciação produzidas com base nos valores do capitalismo de vigilância e que se apoiam em um mundo ético [...]. (FERREIRA, 2021, p. 103).

Para que o discurso ocorra, sua materialização se dá de forma textualizada e isso acontece graças aos elementos constitutivos da cenografia que recolhe indícios de uma determinada narrativa, gera sentido ao discurso e assim produz não só informação objetiva mas também algo da ordem do sensível, um *ethos* discursivo:

O estudo da cenografia da edição de qualquer objeto editorial se faz, como assumimos aqui, levando em consideração seus aspectos gráficos, textuais, paratextuais e materiais, identificando e descrevendo a relação entre os distintos elementos usados na confecção do livro que corroborem para uma semântica global do objeto, ou seja, um conjunto de sentidos possíveis propiciados pela articulação de todas as dimensões imbricadas no objeto. (PRIMO, 2016, p. 15).

Portanto, o *ethos* emerge do texto no seu contexto de circulação, sendo produzido por meio das cenas da enunciação que convoca, mobiliza e configuram o objeto técnico. Esta noção discursiva do *ethos* vai se construir por meio do discurso, não tendo necessariamente a ver com quem escreve o texto ou com a “imagem” que o locutor assume em outras situações de fala. Sustentado pelo mundo ético, o *ethos* “resulta da interação de diversos fatores: *ethos* pré-discursivo, *ethos* discursivo (*ethos* mostrado), mas também os fragmentos do texto nos quais o enunciador evoca sua própria enunciação (*ethos* dito) – diretamente (“é um amigo que lhes fala” ou indiretamente, por meio de metáforas ou de alusões a outras cenas de fala, por exemplo” (SALGADO, 2008).

Figura 09 - Diagrama do *ethos* efetivo



Fonte: SALGADO; DELEGE, 2018, p. 376.

O diagrama acima apresentado propõe que:

o *ethos* efetivo se produz numa conjugação de aspectos de um *ethos* pré-discursivo (que reúne expectativas e projeções dos interlocutores) e um *ethos* discursivo (que se textualiza atualizando um discurso), sendo que este se compõe na dinâmica de textualização que explicita mais ou menos assumidamente traços éticos, isto é, há sempre um *ethos* mostrado na seleção dos elementos constitutivos da textualização, e pode haver um *ethos* dito nos casos em que o locutor se volta explicitamente para a apreciação desses traços “próprios”. As setas duplas indicam as dinâmicas em jogo, e todos esses componentes se assentam, como sugerem as linhas de fundo, nos estereótipos socialmente estabelecidos, nas cenas validadas, isto é, exaustivamente retomadas a ponto de definirem as linhas de força das conjunturas em que emergem os enunciados: se assentam nos mundos éticos. Estes têm a ver, então, com as condições de produção de um discurso textualizado e designam fundamentalmente aspectos da ordem do sensível que participam da tessitura do material inteligível numa textualização. (SALGADO; DELEGE, 2018, p. 375-376).

Como Maingueneau (2008, p. 16): pontuou em seu capítulo seminal “A propósito do *ethos*”, “O *ethos* se elabora, assim, por meio de uma percepção complexa, mobilizadora da afetividade do intérprete, que tira suas informações do material lingüístico e do ambiente.” Com isso o *ethos* *prévio* se põe como um conceito que tem relação direta com a textualização e que por isso associamos tal definição ao site da editora Quêlônio, que expressa seu conceito por meio do layout, textos e vídeos, posicionando-se no interdiscurso através da circulação de suas ideias. Enquanto o *ethos* *discursivo* está na própria representação da editora como

“independente” a nosso ver, em que ela produz essa imagem de quem está à parte do mundo capitalista hiperacelerado, realizando uma produção manual e artesanal, de certo modo, “à moda antiga”.

Quadro 01 - Corpus analisado - Editora Quelônio

Ethos prévio	Ethos discursivo (ethos dito; ethos mostrado)
Está associado com a conformação do projeto Quelônio com os imaginários relacionados à literatura artesanal e a circulação da editora “fora” do corpus propriamente dito.	Tem relação tanto com o que a editora diz de si mesma, em entrevistas, quanto com o que seu projeto estético mostra como as descrições do site, dos objetos editoriais produzidos: como fotos dos processos.
Legitimação do processo de fato artesanal	

Fonte: Autoria própria.

Como nossa perspectiva teórico-metodológica supõe, é possível que as ideias assumam força material por meio dos objetos técnicos. Revisitamos sobre o que Primo (2016, p. 51) vai dizer a respeito: “O estudo da tecnologia nos conta uma história dos objetos, sua evolução, inclusive em moldes darwinistas: objetos evoluem, coexistem, disputam território, são extintos, têm uma gênese contextualizada e não espontânea [...]”. É nesses aspectos da formalização material dos *mídiuns* que depositamos o conceito do *tecnema*, uma unidade técnica mínima:

Cada transição de um sistema para outro melhor integrado, cada comutação no interior de um sistema já estruturado, cada síntese de funções faz surgir um sentido, uma pertinência objetiva independente dos indivíduos que a utilizarão: achamo-nos aí no nível de uma língua; por analogia com os fenômenos da Linguística, poderíamos chamar “tecnemas” a esses elementos técnicos simples – diferentes dos objetos reais – cujo jogo fundamenta a evolução tecnológica. Neste nível é possível considerar uma tecnologia estrutural que estude a organização concreta destes tecnemas em objetos técnicos mais complexos, sua sintaxe no seio de conjuntos técnicos simples – diferentes dos objetos reais assim como os sentidos entre os diversos objetos e conjuntos. (BAUDRILLARD, 2012, p. 12-13 apud PRIMO, 2016, p. 51).

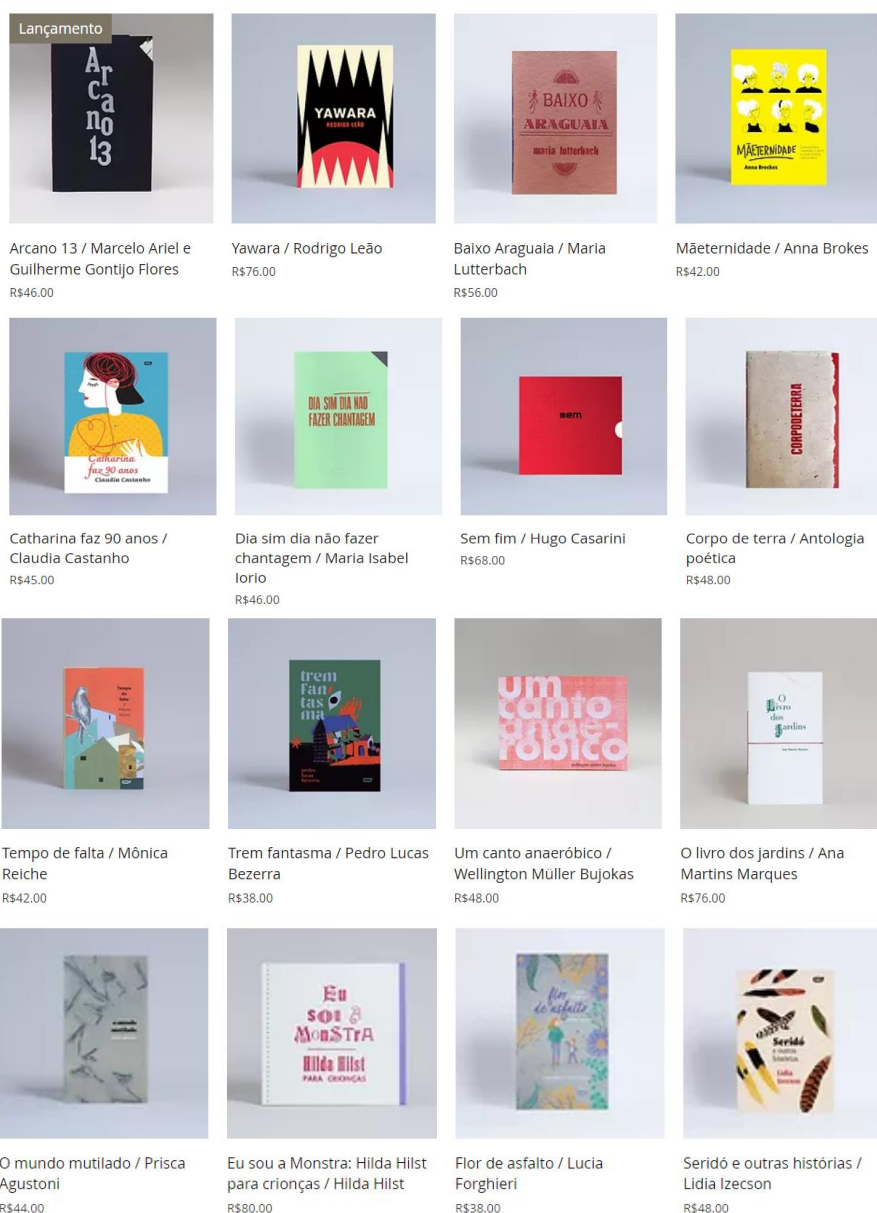
Com isso, os *tecnemas* são uma visão teórica descritiva das partes técnicas que operam na produção de sentido dos objetos. Em nossa pesquisa, é possível pensarmos, por exemplo, tanto a ficha catalográfica, quanto a tipografia utilizada na Quelônio, como um *tecnema*.

A tipografia pode ser definida como a arte de dispor corretamente o material de composição de acordo com determinado objetivo, ou seja, organizar os tipos e distribuir os espaços intermediários de tal forma que se facilite ao máximo a compreensão do texto pelo leitor. Em substância, a tipografia tem um objetivo prático e apenas casualmente estético; pois raras são as vezes em que o leitor apreciará uma impressão agradável. Por isso, é errada a configuração que se coloca entre autor e o leitor, independentemente de sua intenção. (MORISON, 1966, p. 5).

Um recurso interessante presente neste compilado de publicações à venda é que, durante o acesso ao site²⁷, ao direcionar o cursor sobre uma a uma das obras, vemos transposições de imagens que se modificam tanto nas angulações da captura da imagem do livro, quanto na visualização de contracapas ou tipos móveis utilizados na composição de páginas.

²⁷ Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/loja>. Acesso em: 21/03/2022.

Figura 10 - Captura de tela do catálogo Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/>. Acesso em: 27/01/2022

Ainda se tratando do catálogo, ao clicarmos sobre o exemplar, acessamos a ficha catalográfica do mesmo, que conta com, além de uma breve descrição da obra, também alguns dados como: autor, gênero, formato, números de páginas e responsáveis pelo projeto gráfico. Vemos, portanto, o catálogo, ele próprio como um *tecnema*, se assim o definirmos para fins analíticos, e podemos fazer, então, algumas observações tanto no que concerne aos gêneros literários dos livros que a editora produz – basicamente romance e poesia, com publicações de autores novos e consagrados como a poeta Hilda Hilst –, quanto ao cuidado com o design.

Assim como o editor da Quêlônio, Bruno Zeni, diz em entrevista para o portal do LABPUB²⁸ “temos a disposição de fazer livros sempre diferentes. Não por maneirismo, mas por entender que alguns livros pedem formatos específicos e projetos singulares”, pois:

[...] é indispensável pensar a edição como espaço de relações, sejam interações da vida social, o que Maingueneau (2012) e Debray (1993) chamam de espaço de sociabilidade, objetos que nos levam na direção do “sentir”, mesmo que seja em um espaço de relações objetivas como o catálogo de uma editora, por exemplo. O mercado editorial, enquanto uma instituição discursiva, é uma matriz de sociabilidade. (DEBRAY, 1993 apud CHIEREGATTI, 2018, p. 18).

Dentro dessas relações discursivas nosso *mídium* se estabelece como um vetor de sensibilidade, que faz pulsar o valor em ser uma editora que produz da forma como produz. O editor Bruno Zeni fala um pouco da sua visão sobre a forma de produção da Quêlônio: “Nós privilegiamos a tipografia tradicional, que está na origem da tecnologia do livro, uma tecnologia que ainda sobrevive, mesmo que tenha se tornado obsoleta comercialmente [...]” e complementa: “O que prezamos é a qualidade que ela fornece, a beleza e a elegância dos tipos e ornamentos tipográficos, o prazer do trabalho manual de composição, um design e uma manufatura que têm cinco séculos de tradição”. Dessa forma, fica claro que o *ethos* que se constrói é de uma editora que preza pela produção artesanal e que, por meio dos seus objetos editoriais, consegue sensibilizar um público que consome este tipo de trabalho.

²⁸ Entrevista realizada em 20/10/2020 para o LABPUB. Disponível em: <https://www.labpub.com.br/ameacas-e-saidas-debaixo-do-mesmo-teto/>. Acessado em: 21/03/2022.

4 POR DENTRO DA CARAPAÇA

Ao passo que observamos o site da Quêlônio, as redes sociais em que a editora se vincula e seus objetos editoriais, fica claro que a editora pretende a todo momento destacar as técnicas empregadas em seus processos de produção, pois sua principal função enquanto *mídium* está em sensibilizar este nicho de mercado que encontra valor no que é feito de maneira manual, este é o seu diferencial. E existem implicações materiais quanto a essa escolha do trabalho manual, da encadernação e na tipografia, que podem comprometer os custos de produção e o tempo de entrega. Tudo isso faz parte do mundo ético em que se assenta esse tipo de produção.

Há esparso material acadêmico e/ou técnico sobre o design do livro. Os próprios profissionais do design gráfico afirmam a dificuldade em reunir informações sobre seu ofício e compendiar esses conhecimentos em manuais. Em *O Design do Livro* (2006), um dos esparsos livros publicados no Brasil, pela brava Ateliê Editorial, o designer Richard Hendel declara, logo na introdução, que o design do livro é um tipo de conhecimento complexo, quase secreto, do qual qualquer manual ou livro de instruções resultaria insuficiente, incompleto, porque cada livro é, para o design, considerado um corpo único, uma obra de arte, mesmo que destinada desde o início a se reproduzir em inúmeras cópias. [...] Para Hendel (2006), o leitor frui o texto sem esclarecer, precisamente, como se faz o design do livro, pois levamos, na nossa sociedade ocidental letrada, a herança iluminista de que as palavras escritas importam mais que o suporte em que se inscrevem. Ironicamente, nos últimos anos, a demanda por designers em gráficas e editoras tem subido significativamente, pois a produção de objetos cada vez mais sofisticados do ponto de vista estético tem virado critério principal de competitividade em vendas no setor editorial. (PRIMO, 2016, p. 42-23).

O que informamos é que este *mídium* adquire uma força material diante da comunidade que constitui, em Primo (2016, p. 18), vemos que, “depois de materialmente formalizado e lançado no mundo, um objeto adquire autonomia simbólica para além das projeções de seus criadores”, ou seja, a maneira com que os objetos alcançam essa tal força material se dá através da formalização material que:

[...] segundo Flusser (2007, pp. 183-184), é a conexão interna entre técnica e arte, muito embora esses dois mundos – o da técnica e o da arte – tenham sofrido uma separação brusca no final do século XIX. Dessa perspectiva, não há como separar uma obra de sua formalização material, do processo de sua formalização material. Não é possível pensar “um livro em si” existindo sem todas as técnicas necessárias para sua produção e circulação. E, se seguirmos Flusser (2007, p. 194) quando diz que a cultura é a “totalidade dos objetos em uso” e os objetos, por sua vez, são produção de subjetividade, teremos que toda formalização material é subjetivante. Nas palavras do filósofo, “objetos de uso são, portanto, mediações (mídia) entre mim e outros homens, e não meros objetos. São não apenas objetivos como também intersubjetivos, não apenas problemáticos, mas dialógicos” (CHIEREGATTI, 2018, p. 44).

Logo no início deste trabalho vimos que as obras publicadas pela editora que estudamos têm formatos especiais que são possíveis através: i) da relação que a editora tem com seus autores; ii) produção de volumes com edições reduzidas; iii) cuidados de impressão na tipografia feita pelo próprio ateliê artístico da Quelônio, conforme conteúdo expressado no site da mesma:

A Quelônio tem como proposta a publicação de livros ²⁹de literatura brasileira contemporânea, tanto em prosa como em poesia. As obras têm tiragem limitada, em formatos especiais.

Projetos gráficos específicos são desenvolvidos para cada livro, com atenção especial ao diálogo entre imagem e texto, entre suporte material e concepção poética e narrativa.

A editora se inspira em formatos consagrados, como os folhetos, as volantes, a poesia visual, a arte postal, e também explora possibilidades atuais da relação entre fotografia e narrativa, como os fotolivros.

Cada projeto da Quelônio apresenta um tipo diferente de impressão: linotipo, carimbo, serigrafia e tipografia. Além desses métodos tradicionais, a editora também faz uso de processos digitais de composição e impressão. Os livros contam com acabamento manual e são costurados à mão. (Site Quelônio).

Neste pequeno texto de apresentação, existe um reforço de identidade e afirmação de posição no campo que a editora quer ocupar. Além disso, ainda em seu site, na aba “tipografia”, existe a presença de fotografias (figuras 11-22) que consideraremos como registros de *tecnemas*, pois são elementos técnicos que compõem o ambiente de produção e que são selecionados pela própria editora para produzir uma imagem de si, compondo uma cenografia

²⁹ Durante a pesquisa não foram encontrados indícios de que a editora Quelônio produza, além de livros impressos, também e-books.

que projeta um *ethos* não só de produção artesanal, desacelerada e por isso de qualidade duradoura, como vimos, mas também de produção artística. Essas fotografias são um projeto de dizer: apoiam-se num tipo de discurso – a cena englobante editorial, poderíamos dizer – que se atualiza em um site com funções institucionais e comerciais – sua cena genérica – quadro cênico que ocupa cenografando qualidades que julga apreciáveis.

Figura 11 - Fotografia 01 - Ateliê Quelônio: um espaço-tempo especial



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 12 - Fotografia 02 – Um tipo móvel da Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 13 - Fotografia 03 – Composição de página na Quelônio



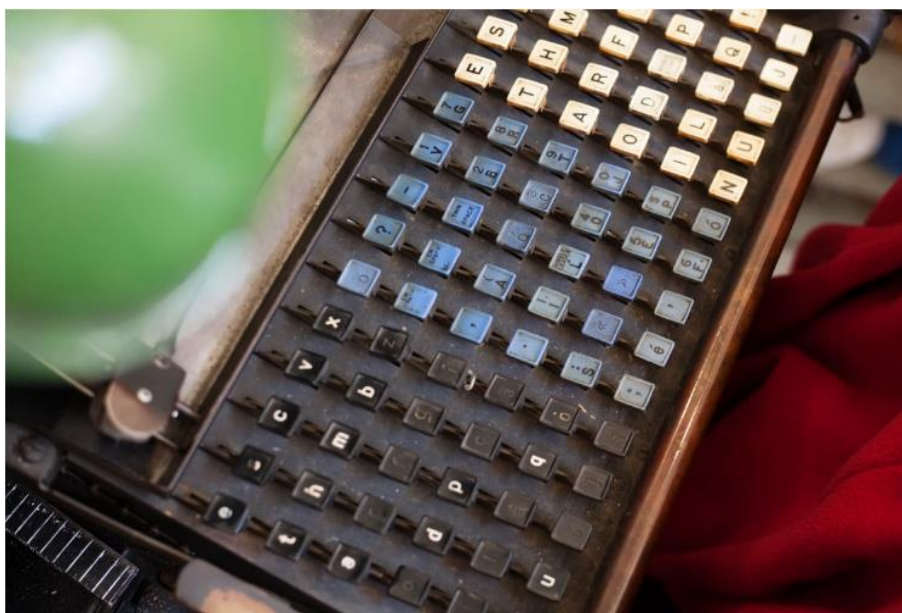
Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 14 - Fotografia 04 – Impressão mecânica na Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 15 - Fotografia 05 – Comando não automático de impressão na Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 16 - Fotografia 06 – Gavetas de tipos na artesanaria da Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 17 - Fotografia 07 – Costura manual na Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 18 - Fotografia 08 – Tipografia como arte de ourivesaria na Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 19 - Fotografia 09 – Memória técnica na Quelônio



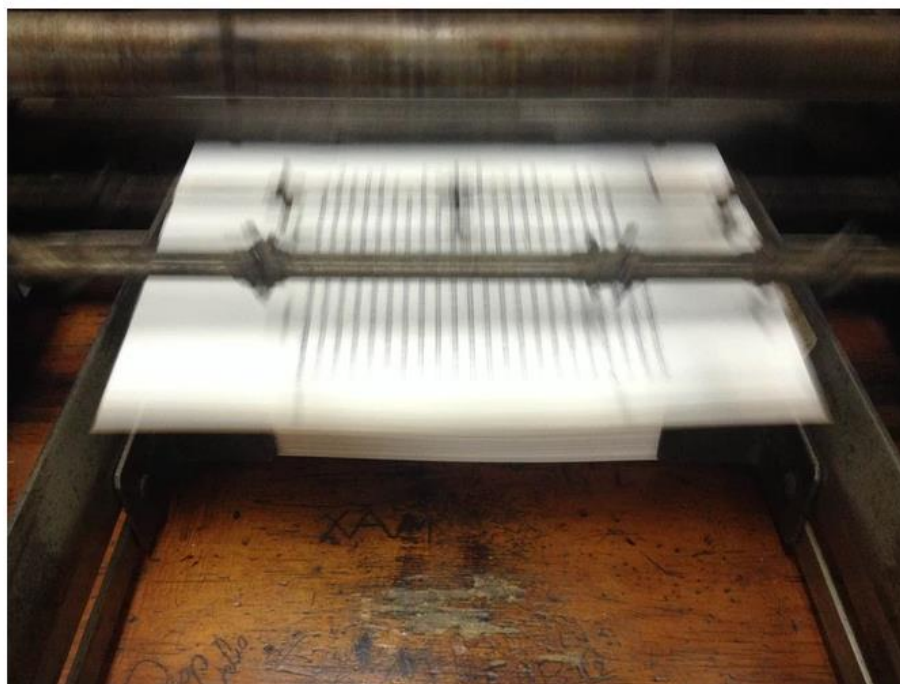
Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 20 - Fotografia 10 – Página composta na Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 21 - Fotografia 11 – Impressão na Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Figura 22 - Fotografia 12 – O espaço-tempo singular que constitui a Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Esse conjunto de registros que está no site da editora elege elementos técnicos que põem em relevo, no quadro cênico mencionado, uma cenografia de espaço que evoca um certo tempo, resgatando artesanias dos primórdios da história do livro, e o faz com a organização de um sistema de objetos técnicos, tanto daqueles que servem para produzir do modo como produz seus livros, quanto aqueles que permitem delimitar um espaço físico em que os equipamentos se organizam como um lugar de criação único – o ateliê.

Ainda se tratando do site da editora, ao lado desse compilado de imagens expostas acima, temos um pequeno texto que diz:

A Tipografia Quelônio é um ateliê artístico da editora Quelônio, que tem como objetivo usar a tipografia como expressão gráfica nos livros de literatura, papelaria e outros impressos. A Tipografia Quelônio também se propõe preservar a memória e saber ligados às técnicas de composição e impressão tipográfica³⁰.

³⁰ Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/tipografia-quelonio>. Acesso em: 27/01/2022.

Assim, entendemos que os *tecnemas* mais importantes na constituição do *ethos* discursivo da editora Quêlônio são os que ela apresenta nas imagens oferecidas no site, todos ligados à tipografia, suas máquinas, os gestos de impressão que supõe. Como se se dissesse: não há editora sem a tipografia, ou só há editora porque há tipografia; o trabalho intelectual de curadoria só existe porque há o trabalho manual de criação.

Com isso, vamos nos deter no papel da tipografia na produção de impressos:

A indústria gráfica tem evoluído ao longo dos séculos, apesar do processo de impressão pouco ter mudado, durante centenas de anos. Nos últimos cinquenta anos, porém, sua aceleração foi fenomenal.

Originalmente, o grafismo completo de uma página era talhado em um pedaço de madeira. Isso ainda é realizado em algumas partes do mundo. As áreas que eram mantidas na superfície da matriz – as letras – recebiam tinta, e as áreas talhadas não. Quando um pedaço de papel (ou pergaminho, ou velino) era pressionado sobre o bloco de madeira e depois retirado com cuidado, a tinta se transferia para o papel, produzindo uma imagem. Esse processo apresentava duas complicações: 1) o que fazer quando havia um erro tipográfico, e 2) os erros tipográficos ocorriam com mais facilidade porque a página tinha que ser talhada como a imagem invertida do se pretendia, o que é muito mais difícil de se fazer com precisão.

A invenção dos tipos móveis em blocos de metal foi, então, um enorme avanço. Erros podiam ser corrigidos de maneira rápida e fácil e, uma vez que o trabalho estivesse concluído, tudo podia ser retirado e utilizado novamente em outro trabalho. Além de caracteres, elementos decorativos também podiam ser criados. (GATTER, 2016, p. 10).

[...]

Durante séculos, a única forma de impressão industrial disponível era a tipografia, um processo em que a matriz de caracteres de tipos metálicos organizados recebia a tinta e depois era pressionada contra uma folha de papel, transferindo a imagem. Então, no começo dos anos 1830, a fotografia foi inventada. Isso pavimentou o caminho para uma série de mudanças, incluindo novos sistemas para a criação das imagens utilizadas na tipografia e, mais tarde, na offset. (GATTER, 2016, p. 11).

A partir disso, podemos pensar sobre a editoria se referir a este espaço de criação como sendo um ‘ateliê’, quando poderia ser nomeado como: laboratório, gráfica, escritório, oficina, etc. No dicionário³¹ consta o significado do verbete como: (a.te.li.ê) sm. 1. Lugar onde se reúnem artesãos, artífices, operários etc. para realizarem uma mesma obra de arte específica, ou várias dessas obras para a mesma pessoa; ESTÚDIO 2. Oficina ou estúdio de pintos, fotógrafo, alfaiate, costureiro etc. 3. Grupo de artistas aprendizes que trabalham sob a direção

³¹ Disponível em: <https://www.aulete.com.br/ateliê>. Acesso em: 11/11/2021.

de um artista ou artesão. Com uso da palavra ateliê, agrega-se valor de arte ao *mídium* que estudamos, que sensibiliza na direção de um produto artístico produzido em escala não industrial, pois a divulgação de uma tipografia artesanal, no qual temos o resgate de técnicas ancestrais que reforça a produção manufaturada com livros costurados à mão, representa a sustentação do *ethos* de uma editora lenta, cuidadosa, minuciosa e fiel aos processo "originais", por isso sua imagem resulta no distanciamento da produção industrial.

Por fim, devemos sublinhar a forma descritiva com que se apresentam os objetos da editora em espaços de publicações. Em matéria publicada em 07/01/2022 para o *Jornal Rascunho*³², ocorreu a divulgação da primeira edição de *Arcano 13* (figura 23), obra dos poetas Marcelo Ariel e Guilherme Gontijo Flor, produzida pela editora Quelônio.

Figura 23 - Captura de tela - Exemplar Arcano 13



ARCANO 13

Marcelo Ariel e Guilherme Gontijo Flor
Quelônio
48 págs.

Fonte: Disponível em: <https://rascunho.com.br/noticias/>. Acesso em: 07/01/2022.

³² O *Jornal Rascunho* foi fundado em 8 de abril de 2000 pelo jornalista e escritor Rogério Pereira, com sede na cidade de Curitiba, reconhecido por suas publicações de ensaios, resenhas, entrevistas, textos de ficção, ilustrações e HQs, além de crônicas e notícias diárias. Disponível em: <https://rascunho.com.br/noticias/poetas-marcelo-ariel-e-guilherme-gontijo-flores-lancam-livro-sobre-o-caos-brasileiro/>. Acesso em: 07/01/2022.

O texto de apresentação do livro conta com passagens que falam dos autores e os processos que o conduziram a compor a obra, porém o que nos chama atenção aqui é a presença da seguinte descrição:

A edição de *Arcano 13* conta com reproduções de pinturas da escritora e artista portuguesa Patrícia Lino, uma série de pinturas feitas com fósforo, e reproduzidas na guarda e no miolo do livro. O projeto gráfico, a capa em tipografia e a costura manual aparente são de Sílvia Nastari, diretora de arte da Quelônio.

Vemos aí uma narrativa descritiva que se importa em contar ao público leitor os detalhes manuais e artesanais empregados na fabricação do livro, pois tais elementos agregam valor material e simbólico ao objeto em questão, além de enfatizar a identidade artesanal que a editora constrói de si.

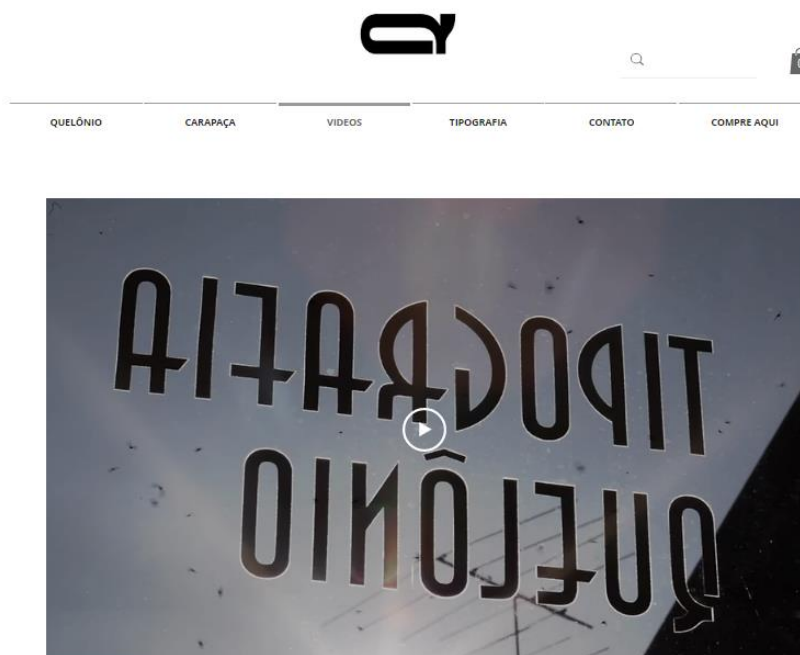
4.1 Por fora da carapaça

A produção de material em formato de vídeos pela Quelônio estabelece uma forma de posição no campo. Também os vídeos que disponibilizam mostram a produção na sua dimensão tipográfica, e são publicados tanto no site da editora quanto em sua página³³ na plataforma Vimeo³⁴. O que nos permite levantar um questionamento acerca da escolha da ferramenta utilizada para a veiculação desses vídeos, por que usar o Vimeo e não o Youtube, tão evidentemente mais popular e massivo?

³³ Perfil na plataforma Vimeo. Disponível em: <https://vimeo.com/editoraquelonio>. Acesso em: 29/01/2022.

³⁴ Criado em 2004, possui o intuito de ser uma espaço para profissionais criativos, no qual diz ter sido a primeira plataforma a oferecer suporte a vídeo HD (High definition). Atualmente a Vimeo se vê como “uma plataforma de vídeo do início ao fim que oferece aos profissionais criativos, empresas e organizações tudo o que precisam para criar e comercializar vídeos incríveis e impactantes. Disponível em <https://vimeo.com/about>. Acesso em: 29/01/2022.

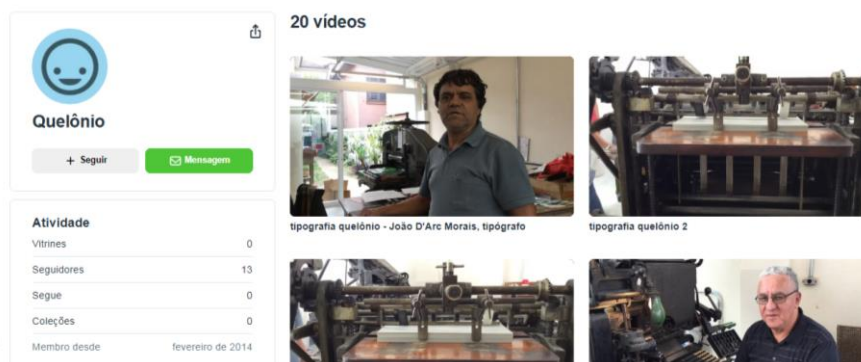
Figura 24 - Captura de tela da aba vídeo do site Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/untitled>. Acesso em: 27/01/2022.

Novamente entendemos que as escolhas feitas pela editora não são arbitrárias, existe um movimento de construção de imagem e posição no campo. Sendo este um *mídium* que tem como *ethos* a literatura artesanal, espera-se que de alguma forma seja revelado a seu público os processos desse emprego do manual. E isso a Quelônio faz constantemente, seja através das fotografias do ateliê tipográfico ou por meio dos vídeos, que em certa medida ainda que não em sua totalidade, apresente a seus consumidores detalhes de impressão e aspectos que tornam únicos alguns de seus exemplares.

Figura 25 - Captura de tela do Vimeo Quelônio



Fonte: Disponível em: <https://vimeo.com/editoraquelonio>. Acesso em: 15/02/2022.

Ainda que no Brasil a plataforma do Youtube³⁵ seja muito popular, ocupando a vice-liderança em horas assistidas, de acordo com *Think with Google*, o Vimeo se mostra como uma plataforma destinada a usuários que visam à profissionalização do arcabouço criativo. Em entrevista para a Forbes em abril de 2021³⁶, Anjali Sud, a então diretora de marketing do Vimeo, falou sobre o crescimento da plataforma e seu diferencial frente a outras plataformas do mesmo segmento:

Para os clientes, o Vimeo é um pulverizador de culturas digitais, cujo software permite que eles espalhem vídeos nas mídias sociais, campanhas de marketing por e-mail, sites, mercados digitais e canais de streaming. [...] Como o Vimeo é livre de comerciais, seus vídeos são permitidos em canais de publicidade, como Facebook, LinkedIn, YouTube, Pinterest e Twitter. O fato de não ter anúncios também é vital para distribuição em varejistas online como Amazon, Etsy e Shopify. E os clientes corporativos do Vimeo não precisam se preocupar com anúncios aleatórios – ou, pior, de concorrentes – aparecendo no meio de seu conteúdo de marca.

³⁵ Segundo a plataforma Youtube, a mesma possui cerca de mais de 2 bilhões de usuários conectados mensalmente, sendo estes compostos por mais de 100 países, que englobam 80 idiomas. Disponível em: <https://blog.youtube/press/>. Acesso em: 21/03/2022.

Outro dado relevante que data julho de 2017 no portal *Think with Google*, informa que 95% da população brasileira online acessa o Youtube pelo menos 1 vez por mês. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/introducao/>. Acesso em: 21/03/2022.

³⁶ Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2021/04/como-o-vimeo-se-transformou-em-uma-empresa-de-bilhoes-de-dolares/>. Acesso em: 15/02/2022.

Podemos entender, então, que a escolha pela plataforma Vimeo tem inclinação pelo fato dela ser uma ferramenta ainda que dirigida a uma usabilidade que escapa à semântica das plataformas cheias de anúncios e competição pela atenção, não deixa de ser uma plataforma de uso mercadológico. O que reforça a ideia de que artesanal não tem nada a ver com ser amador. Outro fator que encaminha para a ideia de profissionalização dos serviços por parte da editora conjugado a alternativas é o fato de a mesma possuir sua URL em domínio próprio (www.quelonio.com.br), enquanto seu e-mail de contato, utiliza somente o serviço gratuito da plataforma Google, (quelonioeditora@gmail.com), que ainda que seja eficiente em determinados aspectos, é recomendado para o uso pessoal.

Na aba vídeo (figura 24), estão disponibilizadas 13 (treze) publicações em forma de vídeo, que vão apresentar algumas obras produzidas pela Quelônio, sendo respectivamente: *Todo poeta é um bar*, de Fabrício Corsaletti; *Eu sou a Monstra: Hilda Hilst para crionças*, de Hilda Hilst; *A órbita de King Kong*, de José Luiz Passos; *Ensaio de voo*, de Paloma Vidal; *Você é minha notícia secreta*, de Bruno Zeni; *Grão-Vizir: a alquimia das ervas, especiarias e masalas*, de Marcelo Nastari; *Quelônio Solto#01*; *Coisa esquisita e outros poemas*, de Pedro Rego; *Pau na máquina*, de Bruno Zeni; *Futuro do pretérito*, de Andrea D'Amato; *Doze Carimbos*, de Alexandre Barbosa de Souza; *Lençol para dois*, de Maria Helena Sponchiado-carimbos e novamente *Pau na máquina*, de Bruno Zeni.

Quadro 02 - Características dos vídeos Quelônio

	Nome do vídeo ou obra	Autor da Obra	Descrição
1	Todo poeta é um bar ³⁷	Fabrício Corsaletti	O momento do vídeo se divide entre a amostra de leitura do autor e imagens do ateliê tipográfico da Quelônio.
2	Eu sou a Monstra: Hilda Hilst para crionça	Hilda Hilst	Vídeo sem som, revela somente o objeto livro.
3	A órbita de King Kong	José Luiz Passos	Imagens do livro acompanhado pela sonoplastia e leitura do de trechos do livro.

³⁷ Do item 01 ao 06. Visualização somente no site Quelônio. Disponível em: <https://www.quelonio.com.br/untitled>. Acesso em: 21/03/2022.

4	Ensaio de voo	Paloma Vidal	Mescla entre imagens de uma torre de controle de um aeroporto, aviões e do livro, junto a leitura de trechos da obra.
5	Você é minha notícia secreta	Bruno Zeni	Imagens da obra e do ateliê tipográfico Quelônio.
6	Grão-Vizir: a alquimia das ervas, especiarias e masalas	Marcelo Nastari	Livro em primeiro plano ao som do maquinário do ateliê tipográfico Quelônio.
7	Quelônio Solto#01		Livro em primeiro plano junto a sonoplastia.
8	Coisa esquisita e outros poemas	Pedro Rego	Paisagem urbana junto da leitura de trechos do livro.
9	Pau na máquina	Bruno Zeni	Livro em primeiro plano junto a sonoplastia.
10	Futuro do pretérito	Andrea D'Amato	Livro manuseado junto a sonoplastia se divide entre cenas dos processos manuais de produção do livro.
11	Doze Carimbos	Alexandre Barbosa de Souza	Leitura de trechos junto de cenas dos processos manuais com os carimbos.
12	Lençol para dois	Maria Helena Sponchiado-carimbos	Vídeo em <i>stop motion</i> , a obra se desdobra acompanhada de sonoplastia.
13	Pau na máquina	Bruno Zeni	Processos manuais de confecção do livro em primeiro plano.

Fonte: Autoria própria.

Os vídeos têm a premissa de mostrar o objeto livro em primeiro plano, sob a ótica de destacar o design artesanal executado manualmente, no tempo necessário a essa tarefa, ou seja, além de uma leitura cadenciada e até mesmo poética dos trechos de algumas das obras, feitos de forma vemos as linhas de costura, os carimbos, as peças sendo alocadas no maquinário tipográfico, etc. Os vídeos mostram o trabalho dentro do ateliê tipográfico e assim contribuem para consagrar o *ethos* discursivo da editora.

5 A TARTARUGA E A LINHA DE CHEGADA

O editor independente criativo concebe sua política editorial com toda a liberdade, de modo autônomo e soberano. Sua abordagem não é unicamente comercial. Nisso, ele garante, junto com os outros atores da cadeia do livro, uma criatividade renovada, a memória e os saberes dos povos. Ele trabalha pela democratização do livro, por uma edição plural e crítica e é, assim, o artesão de uma bibliodiversidade essencial. Ele privilegia os critérios de qualidade e durabilidade, não os de quantidade e rapidez. (DECLARAÇÃO INTERNACIONAL DOS EDITORES E EDITORAS INDEPENDENTES, 2014).

Com a declaração acima expressada, vemos que a denominação “independente” representa diversas camadas que se constituem por elementos políticos, estéticos e simbólicos. Pensando que não existe um mundo sem os objetos que o constituem, o nosso sistema de objetos técnico, o *mídiun* que delimitamos, a editora Quelônio, através da forma com que sensibiliza e cria sua comunidade discursiva, é compreendida por nós ao longo deste escrito como sendo uma editora “independente” e *Bonsai*. E o fato de que os adjetivos *quantidade* e *rapidez*, tanto mencionados na declaração internacional dos editores e editoras independentes, sejam ambos também os elementos contrários da narrativa que a Quelônio constrói, demonstra uma estratégia coerente com esse ethos “prévio” vinculado à literatura artesanal no mundo ético de que ela participa, visto que a mesma diz em seu site que produz somente “tiragens limitadas” por meio do resgate de processos manuais de impressão, além da metáfora do seu nome representar um animal de lenta locomoção e longevidade, como vimos.

Essa diversidade de sentidos está relacionada diretamente à heterogeneidade de posições que esses editores ocupam no espaço editorial. Com a divisão entre girafas e bonsais, o que se buscou enfatizar foi apenas um dos aspectos dessa heterogeneidade: de um lado, editores já estabelecidos ou em vias de estabelecer-se em certos nichos de mercado (particularmente literatura, ensaio e ciências humanas) e que reivindicam para si uma posição anti-mainstream (sobretudo de resistência aos grandes conglomerados); de outro lado, auto- e microeditores de livros, zines e produtos aparentados que se pretendem portadores de uma nova prática, ainda que calcada na reabilitação de velhos procedimentos e princípios (o artesanato, o papel, o afeto, a militância etc.). Essa divisão entre girafas e bonsais se expressa de muitas outras formas: os vínculos geracionais, a formação universitária, a relação subjetiva com a história do espaço, os canais privilegiados de distribuição e venda etc. Em comum, ostentam a “independência” como condição positiva,

porque convertem-na em signo de resiliência/resistência a certos condicionamentos negativos, ou ainda como prática portadora da transformação radical desse estado de coisas. (MUNIZ JR., 2016, p. 272-273).

Como vimos, a construção do *ethos* de editora artesanal da Quêlônio é composta a partir de seus elementos estéticos e técnicos; desde a escolha do nome *Quêlônio*, passando por demais fatores como: o ateliê tipográfico com seus livros costurados à mão, que estão em contraposição à produção em massa feitas pelas grandes editoras com suas gráficas. Ou seja, esse emprego de atividades manuais durante a criação dos objetos editoriais caracteriza o importante aspecto artesanal da editora, não podendo ser chamada de artesanato, pois há uma diferença de consagração entre ambas designações: o artesanato ocupa o papel de amador, caseiro ou pouco profissional, enquanto o artesanal, um adjetivo ou uma substantivação por derivação regressiva, encarna um valor simbólico sob quem produz ou quem consome, é uma criação de mais valia.

Então, na tentativa de encaminhar o leitor que aqui se encontra pela interpretação de que a editora Quêlônio pode ser denominada como uma editora “independente” e *Bonsai*, realizamos algumas explanações teóricas deste *mídiun* que por não ser neutro ou inerte, é capaz de produzir comunidades discursivas e ocupar posições no campo discursivo através do espaço associado (MAINGUENEAU, 2012):

[...] Um campo discursivo não é uma estrutura estável, mas uma dinâmica em equilíbrio instável. De igual forma, o campo não é homogêneo: há posicionamentos dominantes e dominados, posicionamentos centrais e periféricos. Um posicionamento “dominado” não é necessariamente “periférico”, mas todo posicionamento “periférico” é “dominado” (MAINGUENEAU, 2012, p. 90 apud CHIEREGATTI, 2018, p. 79).

Com isso, podemos entender o espaço associado como um espaço de produção de valor, que se dá por meio das referências feitas a um texto inscrito em um objeto técnico e que permeia sua vida pública, estabelecendo para esse texto uma posição no campo. O espaço associado só é possível por meio da construção dessa posição que o espaço canônico, o texto autoral propriamente, ocupa. Na perspectiva que assumimos aqui, essa relação entre espaço canônico e espaço associado inclui as materialidades inscricionais em que os textos se vivificam. Por

isso uma editora, seu ethos discursivo, é parte importante desse espaço de referência de um texto levado a público.

E isso pode ser visto, no caso em estudo, quando pontuamos o fato de a editora estar localizada em uma metrópole como São Paulo e num bairro não periférico como a Pompéia. O que nos faz lembrar que a editora adentra espaços tidos como destinados a publicações “independentes”, porém também está em locais tradicionais do mercado editorial. No entanto, ainda que a mesma se encontre em meio a iniciativas *mainstream*, o reforço da ideia de “independente” se consolida pela sua produção.

No ateliê tipográfico Quelônio, os objetos editoriais são produzidos artesanalmente, sob projetos gráficos específicos para cada obra. E através dos vídeos publicados tanto em sua página quanto em seu perfil na plataforma Vimeo, vemos que, com uma produção manufatura, o foco da editora está no aspecto artístico dos seus exemplares e não numa produção industrial de livros, em escala.

Portanto, quando utilizamos a categorização “independente”, queremos dizer que a imagem passada é o desejo de se manter no mínimo distante ou até mesmo alheio aos processos de concentração e lucro característicos do sistema hegemônico. Todavia, entendemos não ser possível ser “independente” de tudo. A Quelônio ainda que seja denominada por nós como uma editora “independente” e *Bonsai*, também possui uma face dúbia dentro do que pode se entender por ser “independente”.

Por fim, sendo uma editora paulistana, não periférica, ela participa de iniciativas voltadas ao coletivo e aparentemente se ocupa muito mais da estética artesanal de seus objetos do que do volume de sua produção. E assim como em citação presente no trabalho de Muniz Jr., que tanto nos serviu de base a esta monografia:

De algum modo, é desejável que paire certa incerteza sobre a definição dos espaços independentes. Esta definição tem que permanecer em suspenso, sob o risco de que seja preenchida com possibilidades já pré-definidas e completamente esquadrihadas de atuação. Um vazio potente, capaz de revelar contradições de um sistema já estabelecido e de abrir-se ao novo, ainda desconhecido, que está por vir. (Ateliê 397, Espaços independentes. São Paulo: Edições 397, 2010, p. 13-4 apud MUNIZ JR., 2016, p. 252).

Que não tenhamos certeza sobre a significação “independente”, mas que nos coloquemos como observadores do papel simbólico que esta categoria representa não apenas

para o mercado editorial. Haja vista que, sob o olhar de posicionamentos políticos, ser “independente” pode engendrar críticas a sistemas e organizações já instauradas. Assim como consumir ou produzir sob a denominação “independente” pode gerar um determinado valor de caráter único, diferente ou especial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES. **Declaração Internacional dos Editores e Editoras Independentes 2014, para manter viva e fortalecer juntos a bibliodiversidade**. Paris: Aliança Internacional dos Editores Independentes, 2014. Disponível em: https://www.alliance-editeurs.org/IMG/pdf/declaracao_internacional_de_editores_e_editoras_independentes_2014_port.pdf. Acesso em: 02/03/2022.

BALOCCO, Anna Elizabeth. Novas narrativas do contemporâneo: uma análise crítica do discurso do movimento *slow*. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 12, n. 2, p. 393-414, 2012.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora na edição. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 17, n. 39, p. 198-249, 2018.

BRAGA, Henrique Pereira; KAWAHARA, Ivan Zanatta. O tempo no capitalismo: uma reflexão a partir de Moishe Postone. **Temáticas**, Campinas, v. 29, n. 57, p. 347-369, 2021.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Comunidade discursiva. *In*: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2020. p. 108-109.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Memória discursiva. *In*: CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Editora Contexto, 2020. p. 325-326.

CHARTIER, Roger. [Entrevista concedida a] Ivan Jablonka: O livro: seu passado, seu devir. Tradução de Luciana S. Salgado. **Linguagem**, n. 3, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341134476_ROGER_CHARTIER_entrevistado_por_Ivan_Jablonka_traducao. Acesso em: 07/12/2021.

CHIEREGATTI, Amanda Aparecida. **Mídium e gestão dos espaços canônico e associado nas plataformas colaborativas Wattpad e Widbook**. 2018. 241 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, p. 15-241, 2018.

COUTINHO, Clara Pereira; BOTTENTUIT JUNIOR, João Batista. Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. *In*: Simpósio Internacional de Informática Educativa, 9., 2007, Porto, Portugal. **Actas...** Porto: ESSE/IPP, p. 199-204, 2007.

DEBRAY, Régis. **Transmitir: o segredo e a força das ideias**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 179.

FERREIRA, Vitor Vieira. Régis Debray e os Estudos do Discurso: contribuições midiológicas para o conceito de suporte discursivo. **Matraga** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 27, n. 50, p. 316-334, 2020.

GATTER, Mark. **Produção gráfica para designers**. Tradução de Alexandre Cleaver. Cotia: Ateliê Editorial, 2016. p. 160.

HOCHULI, Jost. **O detalhe na tipografia**. Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2013. p. 72.

LIMA, Jéssica Alcântara; MACIEL, Inês Maria Silva. Editoras Cartoneras: uma ideia sustentável. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 24., 2019, Vitória. Anais... São Paulo: Intercom, p. 1-14, 2019.

LIMA, Vitória Monte Lopes. **Projeto editorial cartonero e a estética do oprimido no design gráfico**. 2020. 45 f. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Design Gráfico) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, p. 8-42, 2020.

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

MATTAR, Luciana Lischewski. **O design de livro das editoras independentes paulistanas**. 2020. 108 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 212, 2020.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. **Girafas e bonsais**: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). 2016. 335 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, p. 335, 2016.

MUNIZ JÚNIOR, José de Souza. **Tinha um editor no meio do caminho**. Coleção Questões contemporâneas de edição, preparação e revisão textual. Divinópolis: Artigo A, 2018. p. 118.

PRIMO, Gustavo. **Ver o livro como buraco negro**: a formalização material da Antologia da Literatura Fantástica de Bioy Casares, Borges e Ocampo. 2019. 132 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Literatura) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, p. 131, 2019.

SALGADO, Luciana Salazar. Ritos genéticos editoriais: uma abordagem discursiva da edição de textos. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 57, p. 253-276, 2013.

SALGADO, Luciana Salazar. **Ritos genéticos editoriais**: autoria e textualização. Bragança Paulista: Margem da Palavra, 2016. p. 376.

SALGADO, Luciana Salazar. Sobre a produção de valor: a recente circulação do poema “Viva Vaia”, de Augusto de Campos. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 47, p. 71-96, 2016.

SALGADO, Luciana Salazar; DELEGE, Marina. Mundo ético e mídiun: uma cenografia paulistana para a ciência brasileira. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 374-385, 2018. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/30956/17630>. Acesso em: 29 jan. 2022.

SANTOS, Milton. **Por uma globalização do pensamento único à consciência universal**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Record, 2001, p. 174.