



# FÓRUM DE PRODUÇÃO EDITORIAL

II FÓRUM DE PRODUÇÃO EDITORIAL  
Conexões e experiências

**ANAIS 2016**

# EXPEDIENTE



Organização  
Prof" Dra. Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

Capa  
Rafael Marcelino Bald

Supervisão de Diagramação  
Danielle Neugebauer Wille

Projeto Gráfico e Diagramação

Cristina Pietczak  
Emanuelle Shaiane da Rosa  
Kássia Linassi  
Maritcheli Vieira  
Sabrina Aires Vargas  
Silvia Letícia dos Reis Rengel

- 
- E23a EDITASUL. Fórum de Produção Editorial : Conexões e Experiências  
(2. : 2016 : Santa Maria, RS)  
Anais 2016 / Editasul. Fórum de Produção Editorial : Conexões e  
Experiências, [20 e 21 de outubro de 2016 ; organização Cláudia Regina  
Ziliotto Bomfá]. – Santa Maria, RS : UFSM, Curso de Comunicação  
Social, 2017.  
103 p. : il. ; 30cm. – (EDITASUL. Fórum de Produção Editorial  
(UFSM), ISSN 2526-8643)

1. Comunicação social – Eventos 2. Produção editorial - Eventos  
3. Editoração – Eventos I. Bomfá, Cláudia Regina Ziliotto II. Título.  
III. Série.

CDU 316.77(063)  
655.4(063)

# SUMÁRIO



APRESENTAÇÃO	5
LEITURAS, EDITORAS E MERCADO	6
ADOLESCENTES E O LIVRO: Dados preliminares de um estudo exploratório com adolescentes de Santa Maria	7
CLUBES DE LEITURA ONLINE E AS COMUNIDADES DE LEITORES	12
ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL DA EDITORA BELAS LETRAS	18
“FAMÍLIA É AMOR”: Um livro em pop-up de incentivo à educação de gênero para crianças	25
A CONSTRUÇÃO E FORMAÇÃO DA EDITORA DA MENTE	30
BESTIÁRIO CRIATIVO: O profissional do livro & o mercado de trabalho	37
COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS, PERIÓDICOS E DIDÁTICOS	43
O HERÓI DA QUÍMICA: Breve reflexão sobre a construção do protagonista da série Breaking Bad	44
A EXPERIÊNCIA DA FACOS NA IMPLANTAÇÃO DE UM REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DIGITAL UTILIZANDO O SOFTWARE LIVRE Dspace	49

REVISTA O QI: Publicações científicas e etapas do processo de criação de uma revista experimental	54
VISIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA EM PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ELETRÔNICOS: Estudo das estratégias adotadas pelos periódicos da Universidade Federal De Santa Maria (UFSM)	58
LIVRO DIDÁTICO: Uma análise	63
HO-BA-LA-LÁ: A presença do jornalismo gonzo na procura por João Gilberto	70
<b>MÍDIAS DIGITAIS, VÍDEOS E GAMES</b>	<b>76</b>
GÊNERO EM JOGO: Um estudo sobre a representação de gênero nos games	77
POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS COM NARRATIVA TRANSMÍDIA: Análise de “rupaul’s drag race” e “x-men: dias de um futuro esquecido”	82
CONSTRUINDO EXPERIMENTOS EM VÍDEO DE CONTEÚDO ABERTO	87
LEIA PARA UMA CRIANÇA: Estratégia comunicacional do Itaú	93
TEMOS QUE PEGAR: Notas sobre sociabilidade entre fãs do game pokémon go no facebook	98

# APRESENTAÇÃO



O EDITASUL é uma iniciativa do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria e constitui-se como um espaço de interlocução sobre o campo da Comunicação e da Produção Editorial em suas múltiplas interfaces.

O II Fórum de Produção Editorial - EDITASUL ocorrerá nos dias 20 e 21 de outubro de 2016, no prédio 74C da UFSM, campus Santa Maria – RS. O evento tem por objetivo integrar a comunidade acadêmica e promover um espaço de reflexão e aprofundamento sobre o universo da edição e das publicações em múltiplas plataformas.

Na segunda edição, sob o tema “Conexões e Experiências”, o evento contará com mesas redondas, mostra e premiação de trabalhos acadêmicos, apresentação de trabalhos científicos e oficinas.

As atividades ocorrerão tanto pela manhã quanto pela tarde e contarão com profissionais ligados ao mercado editorial e pesquisadores da área de Comunicação Social.

Estima-se um público participante de 150 pessoas, entre acadêmicos de Comunicação Social – Produção Editorial, bem como acadêmicos de outros cursos e instituições de ensino, profissionais da área e demais interessados.

# LEITURAS, EDITORAS E MERCADO



Debatedora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marília Barcellos

Mediator: Romulo Oliveira Tondo

# ADOLESCENTES E O LIVRO

## Dados preliminares de um estudo exploratório com adolescentes de Santa Maria

### RESUMO

Este trabalho é recorte de uma pesquisa maior em andamento que busca, pelo viés da recepção, compreender as mediações que configuram as práticas de leitura dos adolescentes de Santa Maria - RS. Para percebermos as experiências de leitura, partiremos de um estudo exploratório realizado na Feira do Livro de Santa Maria de 2016, que ocorreu de 23 de abril a 8 de maio.

Marina Machiavelli<sup>1</sup>

Liliane Dutra Brignol<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Livro; Práticas de leitura; Estudo exploratório.

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação, POSCOM. Graduada em Comunicação Social-Produção Editorial, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

<sup>2</sup> Orientadora do trabalho. Doutora, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, POSCOM.

## INTRODUÇÃO

As transformações das lógicas de produção e distribuição do livro impresso, influenciadas pelas novas tecnologias e pela ambiência da internet, reconfiguram as maneiras de consumir e se apropriar desse suporte midiático. Plataformas de leitura, redes sociais de troca de livros e diferentes aplicativos são utilizados por editoras e autores para a troca de informações e de ideias com os seus leitores. Neste cenário, de profundas mudanças tecnológicas, de redefinição do próprio livro impresso, buscamos compreender como essa realidade atua na leitura de adolescentes e de que maneira configura novas práticas de leitura.

O objetivo desse texto é apresentar uma primeira aproximação a um importante espaço de leitura da cidade e de que maneira ele contribui para pensarmos as novas práticas de leitura de adolescentes. O estudo ocorreu na Feira do livro de Santa Maria-RS.

## METODOLOGIA

A aproximação aconteceu em alguns dias na feira, na cidade de Santa Maria, que aconteceu no centro da cidade de 23 de abril a 8 de maio, encerrando com mais de 55 mil livros vendidos<sup>3</sup>. Por ser um espaço de circulação constante e voltado à diferentes públicos, vimos uma importante oportunidade de atrelar esse local significativo de leitura e leitores a nossa pesquisa.

Essa primeira aproximação se constitui como um estudo exploratório, o qual, visa identificar questões pertinentes a serem discutidas nessa realidade, dando voz aos sujeitos, aos leitores e avançar nas reflexões do estudo pretendido. Conforme Bonin (2012) a pesquisa exploratória “implica aproximações ao fenômeno concreto a ser investigado buscando perceber seus contornos, suas especificidades, suas singularidades”. Essa investigação pode partir de “sucessivas aproximações empíricas a partir de várias angulações possíveis que interessam ao problema/objeto em construção.” O universo empírico se move por essas percepções iniciais, portanto, é importante a aproximação dos espaços de leitura da cidade para refletirmos sobre a problemática do nosso estudo e avançar metodologicamente.

Como a feira de Santa Maria permite um contato com esses leitores iniciamos os formulários na segunda semana de evento, iniciando no dia 30 de abril até 8 de maio, para chegarmos aos respondentes, proporcionando um primeiro contato com suas experiências.

Foram realizados 18 formulários, dentre os quais, 15 foram respondidas por meninas, e 3 por meninos. As idades dos respondentes variaram de 11 anos a 32. Na proposta inicial buscávamos entrevistar adolescentes, mas por ser um formulário feito direto na feira com pessoas que estavam no local, as idades acabaram variando. Entretanto, dentre os adolescentes consultados podemos identificar questões importantes sobre suas experiências de leitura.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://feiradolivrosm.com.br/?p=970>>. Acesso em: 17 de mai. 2016.

O formulário conta com perguntas para identificarmos o perfil do leitor da feira, com dados pessoais: nome, telefone, idade, bairro de residência. Para compreensão dessa leitura, foram feitas questões relacionadas aos seus hábitos, preferências tanto de suporte como de gênero, frequência de leitura e questões de acesso. Também faziam parte desse formulário, questões relacionadas a participação dos respondentes em ações de leitura na cidade ou se já participaram ou participam de alguma ação feita pela escola. Além disso, também indagamos se os respondentes realizavam buscas ou se acessavam sites e blogs relacionados a leitura na internet e quais eram eles.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As experiências de leitura e as trocas de conhecimento se alteram rapidamente nesse cenário de convergência digital<sup>4</sup>, permitindo novos usos e apropriações que podem ser compartilhados e comunicados em instantes. Entretanto, essas novas experiências não perdem sua ligação com o texto impresso, mas reformulam essa relação, atribuindo novas práticas e sentidos a partir das tecnologias disponíveis.

É sobre esse ponto que a nossa proposta está inserida. Tomamos como aporte teórico a perspectiva histórica sobre o livro, de Roger Chartier, e a teoria das mediações proposta por Martín-Barbero (1997), para compreendermos o contexto no qual estão inseridos esses adolescentes, pensando a comunicação a partir do pólo da recepção/consumo. Para a compreensão da recepção da leitura, são importantes as contribuições das antropólogas Isabel Travancas (2016) e Michele Petit (2008), que dão conta da relação de jovens e adolescentes com o livro e a leitura.

Roger Chartier destaca como as mudanças que ocorreram com o livro, não decretam o seu fim, mas que o cenário permite refletir sobre a coexistência das novas modalidades de leitura, como também sobre a “transformação nas práticas de leitura” (CHARTIER, 1999).

Para Martín-Barbero, as mediações se referem a toda experiência individual adquirida ao longo da vida e que são responsáveis por propor negociações com aquilo que é hegemonicamente apresentado no e pelo texto midiático. Nesse sentido, as mediações seriam “os lugares que estão entre a produção e a recepção” e que demonstram que “há um espaço em que a cultura cotidiana se concretiza.” (WOTTRICH; SILVA; RONSINI, 2009). Portanto, é entendendo o contexto desses jovens, articulando a suas práticas cotidianas e ao uso e apropriação de novos formatos, que podemos perceber de que maneira se configura a sua relação com o livro.

Não podemos tratar da comunicação e da cultura separadamente, do mesmo modo que não podemos analisar a relação dos sujeitos com a mídia sem que haja aproximação com o contexto social e de suas relações. A comunicação entendida pelo viés da recepção é uma forma de reconhecê-la como um processo contínuo e de mútua interferência entre as partes envolvidas nessa relação.

4 Para Jenkins (2008, p. 27-28), “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa primeira aproximação, conseguimos identificar pontos que merecem destaque no nosso estudo. Um ponto de destaque é a questão da internet que está estreitamente relacionada a algumas questões muito específicas na relação entre esses leitores. Pois, muitos dos respondentes indicam a internet como lugar de descobertas e de indicações, tanto por acessar sites de editoras e espaços para compra, como por indicarem a consulta de alguns blogs, canais no Youtube e grupos no Facebook. Considerando que a internet está no cotidiano desses jovens, é fundamental tratarmos dessa relação, o que já indicam pistas dessas experiências de leitura mediadas pela internet e de que maneira essa realidade indica novas práticas.

Outro destaque é a forte relação com amigos, indicações de leitura proporcionadas por relações de amizade, o permite pensarmos nas discussões da autora Petit (2008) que indica a leitura como uma história de encontros. Encontros tanto em espaços mais tradicionais: família e escola, como encontros proporcionados pela internet e pelas relações de amizades em função do livro e da leitura, além de espaços como a própria feira.

Outro tópico a ser discutido é a forte correspondência de suas preferências de leitura em relação a sucessos da internet. Tanto livros de figuras da mídia e figuras da internet, como bestsellers são significativos em suas escolhas.

Claro que esse espaço predispõe algumas questões como a que encontraríamos apenas leitores nesse ambiente, entretanto, podemos observar que, a grande maioria estava ali por realmente se interessar pelo livro ou alguma ação realizada na feira, outras pessoas estavam só de passagem pelo movimento e interesse pela leitura param para observar, ver lançamentos. Por outro lado, também identificamos jovens que são levados por escolas e para participar de ações voltadas para esse público, o que não indica que esses jovens tenham real interesse nos livros e na leitura, mas mostra como a escola oportuniza alguns espaços para que tenham contato com o livro.

Portanto, podemos observar que tanto por questões de acesso como de medições que vão se configurando como essenciais para compreensão dessas questões, isso não indica um afastamento de mediações como escola e família, mas pode propor pensarmos de que maneiras todas essas instâncias também são recolocadas nesse cenário. Sendo que o espaço da feira permitiu a localização e aproximação de alguns leitores que frequentam esses ambientes proporcionados pela cidade e algumas de suas experiências. E a partir dessas percepções iniciais, observamos também como se configura o cenário da leitura na cidade, que serão importantes para o nosso estudo, tanto por percepções do espaço de leitura em si, como das experiências dos respondentes. Sendo que, como aproximação inicial, foi essencial para levantarmos alguns destaques como apresentado, brevemente, no presente resumo.

## REFERÊNCIAS

- BONIN, Jiani Adriana. Reflexões sobre a formação metodológica na orientação de projetos de pesquisa em comunicação. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación Online*, v. 9, p. 36-45, 2012.
- CHARTIER, Roger. A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, 1999.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1997.
- PETIT, Michèle. Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva. São Paulo: Ed. 34, 2008. 192 p.
- TRAVANCAS, Isabel. O livro e a leitura para adolescentes do Rio de Janeiro e de Barcelona. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXVIII. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro - RJ. 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/trabalhos.htm>> Acesso em: 20 abr. 2016.
- WOTTRICH, L.; SILVA, R. C.; RONSINI, V. M. A Perspectiva das Mediações de Jesu s Martín- Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. Anais. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba/PR, 2009.

# CLUBES DE LEITURA ONLINE E AS COMUNIDADES DE LEITORES

## RESUMO

Andressa Spencer de Mello<sup>1</sup>

O presente trabalho procura trazer para discussão as novas práticas de leitura que vêm sendo reinventadas através dos clubes de leitura online. Na atual era da visibilidade é preciso mostrar-se e, nesse sentido, é que a leitura vem ganhando novas experiências através do compartilhamento em sites de redes sociais. Em concordância com as ideias propostas por Travancas (2013) e Chartier (1999) entende-se que a leitura é uma prática cultural que se modifica de acordo com as transformações que ocorrem na sociedade.

**Palavras-chave:** Leitura; Práticas de leitura; Compartilhamento; Sites de redes sociais.

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social-Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Durante a graduação foi bolsista do Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas (PET CiSA).

## INTRODUÇÃO

A internet, sem dúvidas, tem a importante missão de democratizar o acesso à informação. A rede mundial de computadores, de acordo com Recuero (2011), tem a capacidade de difundir as informações através das conexões existentes entre os atores<sup>2</sup> e o seu surgimento “proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir as informações de forma mais rápida e mais atrativa” (RECUERO, 2011, p. 60). É no contexto da internet que se encontram os sites de redes sociais (SRSs) que, de acordo com a autora, se difere do termo rede social popularmente associado a sites como Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo. Uma rede social, segundo Recuero (2011), seria uma conexão de atores, ou seja, nodos que interagem entre si. Por outro lado, os sites de redes sociais, para Recuero (2011), seriam espaços utilizados para a expressão dessas redes sociais. Dessa forma, os SRSs são um espaço de interação e, assim, “atuam como suporte para interações que constituirão as redes sociais” (RECUERO, 2011, p. 103).

Diante de tantos sites de redes sociais que possibilitam a interação entre diferentes atores, surgem as grandes comunidades de leitores cujo principal objetivo é o compartilhamento de suas leituras. Exemplo disso são os SRS como o Skoob que tem o objetivo de reunir leitores, além dos canais no YouTube onde são veiculados vídeos cujo principal objetivo é falar sobre livros (ou sobre o universo da literatura). Os chamados canais literários são administrados pelos booktubers, jovens que fazem sucesso na internet produzindo vídeos em que resenham e discutem determinados livros. Neles os vlogueiros literários costumam promover maratonas literárias e criar clubes de leitura. Diante disso, o presente trabalho tem por objetivo trazer para discussão as novas práticas de leitura e os novos modos de interação dos atores sociais diante da era da leitura compartilhada.

## METODOLOGIA

O presente trabalho visa trazer para discussão as novas práticas de leitura que vem sendo possibilitadas nos sites de redes sociais. A reflexão aqui proposta é proveniente de um tópico discutido no trabalho de conclusão de curso da autora, em que foi possível observar o aparecimento de novas práticas de leitura através dos clubes de leitura online, sendo eles a plataforma online Skoob e os clubes de leitura no Facebook. Estes locais permitem a interação entre booktubers e seguidores e entre leitores e leitores e têm como principal objetivo a discussão acerca de um determinado livro ou ainda a troca de informações acerca das leituras realizadas.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que se possa discutir as novas práticas de leitura é preciso discorrer brevemente acerca do livro e do seu significado cultural. Travancas (2013) entende o

2 Recuero (2011) entende que os atores são pessoas, instituições ou grupos (os nós ou nodos) que interagem em uma rede através de suas conexões (p. 24).

livro enquanto um suporte midiático que migra diversas estratégias para as plataformas digitais “nas quais sua narrativa ganha espaço e passa a circular mais velozmente em territórios longínquos” (TRAVANCAS, 2013, p.89). Nesse sentido, as plataformas digitais possuem um importante papel na difusão dos livros e devido as transformações que o livro vem sofrendo ao longo dos anos é importante destacar que, de acordo com a autora, os novos suportes, como os tablets, smartphones e e-readers, aliados a eclosão da web 2.0, tem possibilitado novas práticas de leitura. A leitura, para Travancas (2013) é uma prática cultural que se diferencia no tempo, no espaço e nos grupos sociais. De acordo com a autora, se nos séculos XII e XIII a leitura era um gesto de escuta (pois era praticada em voz alta), hoje ela exige outros sentidos como o tato e a visão.

Chartier (1999), historiador que dedicou-se a investigar a história do livro e da leitura, destaca que a leitura em voz alta representava uma forma de sociabilidade compartilhada muito comum; nesse sentido, lia-se em voz alta em ambientes como cafés, salões e no interior de carruagens. Aos poucos a leitura que antes era realizada em voz alta em lugares coletivos passou a ceder lugar para um novo tipo de leitura, de acordo com Chartier (1999): a leitura silenciosa, momento em que os leitores deveriam controlar suas condutas, reprimir seus afetos e censurar seus movimentos espontâneos. Chartier (1999) afirma que esse tipo de leitura foi imposta, principalmente, pelos textos existentes nas bibliotecas, período que data entre os séculos XIII e XIV, “[...] momento que, entre os leitores, começam a ser numerosos aqueles que podem ler sem murmurar, sem ‘ruminar’, sem ler em voz alta para eles mesmos a fim de compreender o texto” (CHARTIER, 1999, p. 119).

Chartier (1999) ainda destaca que se os leitores anteriores ao século XVIII liam em espaços privados e retirados, foi no decorrer do século XIX que os leitores permitiram-se comportamentos mais livres e variados de leitura. De acordo com o autor, no século XIX, a leitura em voz alta retornou e ganhou então novos sentidos ao destinar-se a lugares específicos como a sala de aula, universidades, igrejas e tribunais até chegar a situação contemporânea em que esse tipo de leitura se reduziu apenas a relação adulto-criança. A leitura nos espaços públicos, hoje, é silenciosa e imersiva. Lê-se em silêncio nas estações de metrô, nos terminais de ônibus, nos aeroportos, cafés e bibliotecas.

Chegamos então na era do texto eletrônico e do hipertexto onde cada leitor pode intervir e deixar sua marca, representando o novo suporte do texto que “[...] permite usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro” (CHARTIER, 1999, p. 88). Ocorreu, portanto, não só uma revolução na estrutura do suporte, mas também nas maneiras de ler, de acordo com Chartier (1999), pois “novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler” (CHARTIER, 1999, p. 77).

Nesse sentido, o autor procurou demonstrar que as práticas de leitura se modificam de acordo com cada leitor e suporte que materializa essa leitura; por isso “cada leitor, para cada uma de suas leituras, em cada circunstância, é singular” (CHARTIER, 1999, p.91). Assim, segundo Chartier (1999), cada leitor constrói a partir

dos seus próprios códigos de leitura as suas significações. Para o autor, portanto, a leitura representa uma apropriação, invenção e produção de significados.

Em concordância com o que foi proposto pelos autores citados neste trabalho, destaca-se que as práticas de leitura de uma sociedade são importantes indicativos do contexto cultural em que está inserida. Como visto anteriormente, a leitura que antes era coletiva tornou-se individual; passou da leitura em voz alta em locais públicos para a leitura silenciosa nas bibliotecas. Entretanto, o que ocorre hoje na rede é o retorno da leitura coletiva, ou seja, da leitura na presença do outro. Através de SRSs específicas para leitores e dos clubes de leitura online é possível perceber novas práticas de leitura resultando em uma experiência de leitura que é mediada pelo computador. Importante destacar que há muitos aspectos individuais no processo de leitura. Cada leitor terá a sua percepção acerca de uma determinada obra; nesse sentido, o que acontece no ato de ler é que cada leitor tem uma experiência única com o livro lido, que vai diferir da experiência que outro leitor irá ter acerca do mesmo livro. Porém, é na rede mundial de computadores que a leitura coletiva volta a ganhar espaço ao contribuir com a experiência do pertencimento.

De acordo com Sibilia (2008) o que se busca hoje é “mostrar-se abertamente e sem temores, a fim de se tornar uma subjetividade visível” e “portanto, as tendências de exibição da intimidade que proliferam hoje em dia [...] não evidenciam uma mera invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo” (SIBILIA, 2008, p.77). A autora, ao falar sobre as formas de narração e construção do eu, destaca que na internet quem não é visto parece não ser lembrado. Diante da busca por mostrar-se abertamente podemos destacar o fetiche existente em torno da prática da leitura: a experiência do pertencimento. É preciso pertencer a uma comunidade de fãs ou a um clube de leitores. É preciso se posicionar. Não basta apenas ler uma saga ou um best seller; é preciso compartilhar o que se está lendo nos sites de redes sociais. Nesse sentido, a experiência de leitura se torna ainda mais diferenciada através dos clubes de leitura online e dos SRSs como o Skoob- uma grande comunidade de leitores. Em sua descrição, o Skoob traz a ideia de ser uma grande estante virtual onde os usuários podem colocar os livros que já leram e os que ainda pretendem ler, além de servir como plataforma para o compartilhamento dessas leituras com os demais usuários. Nessa plataforma, os skoopers podem fazer resenhas dos livros lidos e trocar informações com os demais usuários da rede. Dessa forma, o processo de leitura é constantemente compartilhado e atualizado nesse SRS que cria uma experiência de leitura coletiva, pois os usuários não leêm somente os livros, eles compartilham ideias a respeito daquela leitura, podem ler e produzir resenhas sobre livros lidos, podem discutir em fóruns sobre uma determinada obra. Sendo assim, a leitura que começa no âmbito individual ganha aspectos coletivos ao ser compartilhada e discutida na internet.

Além da grande comunidade online de leitores, o Skoob, existem também alguns clubes de leitura criados com o objetivo de discutir livros específicos em uma comunidade ou em grupos dentro de um site de rede social. Podemos citar como exemplo o clube de leitura “Pam de Bel book club” criado pelas booktubers<sup>3</sup> Pam

<sup>3</sup> Pessoas que mantêm atualizado um canal no YouTube em que falam sobre livros e o universo da leitura.

Gonçalves e Bel Rodrigues. Para que o clube de leitura ocorra, as booktubers criam um evento no Facebook e escolhem um livro para ser lido em conjunto com os seus seguidores por um determinado período (geralmente durante 30 dias). Durante o período de leitura os seguidores vão publicando na página do evento as suas impressões acerca da leitura. O primeiro evento criado pela dupla no Facebook, em setembro de 2015, possuía 875 usuários confirmados e o livro escolhido foi “O lado feio do amor” best seller da escritora norte-americana Colleen Hoover; evento que rendeu grande interação entre os seguidores. Interessante destacar, que conforme iam iniciando as leituras, os seguidores iam compartilhando fotografias do momento em que estavam lendo o livro além de destacarem suas impressões acerca das atitudes da personagem principal e discutirem se concordavam ou não com tais atitudes. Isso demonstra que para além de ler o livro era preciso mostrar que o livro estava sendo lido, destacar a opinião pessoal acerca da obra além de interagir diretamente com as booktubers e com os demais participantes do evento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos exemplos brevemente citados, foi possível perceber que a internet tem contribuído com a experiência de leitura coletiva, não um novo tipo de leitura, mas uma leitura que ganhou novos sentidos e significados. Uma leitura coletiva esta, que se diferencia daquela que ocorria nos séculos XIII e XIV, pois agora é atravessada pela interação mediada pelo computador. Chartier (1999) ao falar sobre a evolução do livro demonstra certo temor ao destacar que o texto eletrônico poderia provocar um isolamento do leitor que não iria mais frequentar bibliotecas, pois teria tudo ao alcance de suas mãos com apenas um clique. Entretanto, o autor falava de uma realidade temida na década de 1990. O que se percebe hoje que é a leitura também ocupa espaços coletivos; as formas de sociabilidade não são destruídas com a internet. Ao contrário, a rede conecta fãs até mesmo de países diferentes que queiram discutir acerca de um mesmo livro.

O advento do texto eletrônico não acabou com o texto impresso. Embora muitos profissionais mais entusiastas do mercado editorial acreditem que o livro impresso irá acabar o que se percebe na internet é o oposto disso. O livro possui um valor simbólico e se tornou um objeto de consumo. É preciso mostrar o que se está lendo, preencher cada canto da estante de livros, publicar fotos da coleção completa da saga favorita, afinal, “no tempo das telas, o mundo da coleção tem ainda belos dias diante de si” (CHARTIER, 1999, p. 152). Tais práticas fazem parte da era do compartilhamento e da visibilidade.

Não basta apenas ler um livro, é preciso discuti-lo com pessoas que sejam fãs da mesma saga ou que participam de uma mesma comunidade de leitores. Assim, é possível perceber que ao longo dos séculos e décadas as práticas de leitura foram se reinventando de acordo com a sociedade, com o contexto cultural e de acordo com o suporte do livro. Não podemos mais admitir a ideia de que os jovens não leem. As práticas de leitura é que se reconfiguram, ao ponto de que para Chartier (1999) hoje o

silêncio é uma conquista que é posto a prova. Como ficar em silêncio diante da era da visibilidade gerada pelo ciberespaço? Seria o mesmo que não existir de acordo com Sibilia (2008). Portanto, enquanto houver leitores e os mais variados suportes de leitura surgirão novas práticas de leitura decorrentes dos contextos sociais e culturais no qual a humanidade se insere. Cabe a nós, comunicadores, investigarmos tais fenômenos, afinal, poderíamos aqui afirmar que uma sociedade é aquilo que ela lê e consome.

## REFERÊNCIAS

- CHARTIER, Roger. A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, 1999.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet; Porto Alegre: Sulina, 2011.
- SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TRAVANCAS, I. O livro como produto midiático e os estudos de recepção. In: Contratempo. Rio de Janeiro, n. 26, p.87-105, 2013. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/245/267>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

# ANÁLISE DO MARKETING DIGITAL DA EDITORA BELAS LETRAS

## RESUMO

O presente trabalho consiste em uma análise do Marketing digital da Editora Belas Letras, compreendendo como a Editora se coloca nas plataformas de maneira acessível aos seguidores. A empresa tem como ponto forte a valorização das redes sociais tanto para divulgação quanto para encontro de novos autores, portanto é importante pensar se esse ideário reflete na prática, nas ações cotidianas de relacionamento entre editora e leitor.

Cristina Pietczak<sup>1</sup>  
Sílvia Letícia dos  
Reis Rengel<sup>2</sup>

Profª Drª Sandra  
Rúbia da Silva<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Marketing Digital;  
Editora; Belas Letras; Redes Sociais

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Produção Editorial - UFSM e bolsista do PET Ciências Sociais Aplicadas

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Produção Editorial - UFSM

<sup>3</sup> Professora Doutora do Departamento de Ciências da Comunicação - UFSM

## INTRODUÇÃO

A editora Belas Letras surge em 2008 na cidade de Caxias do Sul - RS, com a proposta de aproximar a cultura pop do universo literário, publica livros de não ficção, relacionados à música e à personalidades.

A Belas-Letras é rock e pop. É arte, viagem, gastronomia, cinema e humor. É estilo de vida, comportamento, universo digital, empreendedorismo e inspiração. É beleza, moda, fitness e esporte. Mas não é apenas isso. A Belas-Letras é uma nova experiência entre os leitores e seus livros. Porque, para nós, ler é se conectar. E se aproximar daquilo que mais amamos. (EDITORIA, 200-?)

A Editora Belas Letras utiliza como lema “Quanto mais você lê, mais você curte”, mais uma prova da relevância que as redes sociais têm para a marca. Gustavo Guertler, editor da Belas Letras, quando questionado sobre a relação da editora com a internet e mais precisamente as redes sociais afirma que “eu sempre defendi o seguinte, que a internet era o começo do livro, não o fim dos livros, a gente segue essa linha, que a internet é o início do livro, um ponto de partida” (GUERTLER, 2016). Para pensar essas questões é necessário anteriormente entender o que consiste marketing, Kotler e Keller (2006) defendem que “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente’” (KOTLER, KELLER, 2006, p.04, grifo do autor), deste modo observa-se que o marketing está em todo lugar e afeta profundamente nossa vida cotidiana, desde a roupa que vestimos até os anúncios publicitários, passando por conversas informais e acessos na internet. Porém o próprio Kotler em parceria mais recente contempla esse conceito sob uma ótica mais ampla e delineia o atual marketing 3.0 como voltado ao ser humano, à individualidade e as questões que abarcam a condição planetária, a nova etapa do marketing é relativa ao ser humano em sua complexidade emotiva em detrimento da concepção da passividade do cliente.

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.04)

Nesse sentido podemos notar que, por ser uma editora jovem se preocupa com sua presença nas redes sociais e em ser percebida e mostrar-se próxima de seus clientes, colocando-os enquanto protagonistas deste mundo de significados. Buscamos, neste trabalho, entender como se dá essa relação nas plataformas onde a Editora está presente. A Editora Belas Letras pode ser encontrada nas seguintes plataformas: Site<sup>4</sup>,

4 Disponível em: <http://belasletras.com.br/>

Blog<sup>5</sup>, Loja<sup>6</sup>, Facebook<sup>7</sup>, Instagram<sup>8</sup>, YouTube<sup>9</sup>, Twitter<sup>10</sup>, Pinterest<sup>11</sup>, Linkedin<sup>12</sup> e Tumblr<sup>13</sup>, Skoob<sup>14</sup> e Snapchat, apresentando-se diferencialmente em cada rede social, mantendo uma identidade única mas fazendo uso adequado da linguagem e dos recursos que cada uma delas disponibiliza.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi a observação nas redes sociais, analisando sob a ótica de conceitos de marketing digital. Tivemos como embasamento também uma entrevista e e-mails trocados pelo grupo com os integrantes da equipe da Editora Belas Letras.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

Site: Durante o ano de 2016 se encontra em reforma, uma vez que a editora está realizando mudanças em sua identidade visual, na análise realizada no final do segundo semestre do ano de 2015, observamos que a plataforma conta com uma apresentação da empresa, suas publicações, suas redes sociais, possibilitando, assim, o contato. A interface do site era simples, porém funcional, fazia uso de anúncios em flash divulgando promoções, produções dos autores e ações da Editora. Na barra superior além da logo da Editora e o slogan haviam links para abas que direcionam, respectivamente, para maiores informações sobre a Editora; Livros, onde podíamos encontrar o catálogo dos produtos da empresa e link para a compra; E-books, com direcionamento para as lojas virtuais onde os livros nesse formato podiam ser encontrados; Imprensa, onde comunicólogos podiam-se tornar parceiros da Editora; Livreiros, um espaço especial para as livrarias, com catálogo da Editora, lista de preços e ficha de cadastro disponíveis para downloads; Blog, que direcionava para esse portal da empresa; e Contato, onde forneciam um formulário de preenchimento para enviar e-mail, como ser um autor da

Editora e perguntas frequentes. O site ainda fornecia direcionamento para as redes sociais onde a Editora está inserida, porém incompleta, somente para Pinterest, Facebook, Twitter, Linkedin, Instagram e Youtube. Todas as redes sociais estão citadas na introdução deste trabalho, assim podemos perceber que faltavam inserções das demais.

5 Disponível em: <http://belasletras.com.br/blog/>

6 Disponível em: <http://www.lojabelasletras.com.br/>

7 Disponível em: <https://www.facebook.com/editorabelasletras/?fref=ts>

8 Disponível em: <https://www.instagram.com/editorabelasletras/>

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/editorabelasletras>

10 Disponível em: <https://twitter.com/belasletras>

11 Disponível em: <https://www.pinterest.com/belasletras/>

12 Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/editora-belas-letras>

13 Disponível em: <http://editorabelasletras.tumblr.com/>

14 Disponível em: <http://www.skoob.com.br/usuario/268493-belas-letras>

Outro ponto falho era a falta de um link na barra superior para a Loja, por mais que fosse possível acessá-la através do catálogo e selecionando a compra de algum dos livros essa função deveria estar mais destacada na hierarquia do site. Podemos compreender essa plataforma enquanto caminho para saber mais sobre a Editora e seguir para as outras comunicações da empresa, a interação Leitor-Editora era pouco trabalhada, ficando restrita a um informativo. A comunicação entre esses dois sujeitos ficava reduzida a um formulário de contato que era respondido rapidamente.

**Blog:** Ainda está com a identidade visual antiga. Está bem adaptado a linguagem, encontramos publicações com textos mais longos, típico dessa modalidade. É direcionado para os leitores assíduos dos livros da editora pois traz crônicas dos autores publicados, entrevistas com eles e textos que abordem questões tratadas em alguma obra. É um portal para quem já conhece a Editora e busca outras leituras, dificilmente será o primeiro contato do leitor com a Editora. A página inicial é bem simples, apenas elenca os textos por ordem cronológica, permanece com a barra superior tal qual no site porém muda a ordem dos links. Uma inconveniência para a naveabilidade é que as categorias de buscas encontram-se na barra inferior, seriam melhor aproveitadas se estivessem localizadas logo acima no layout, em uma das laterais. Apesar de permitir a inserção de comentários, o Blog não conta com interação dos leitores, apenas no que se refere à divulgação dos textos nas redes sociais individuais.

**Loja:** A editora conta com a sua própria loja online para a venda de seus livros, nela o leitor e seguidor passa a ser também cliente. A interface da plataforma é fácil de ser compreendida e navegada, as categorias onde os livros são classificados são intuitivas e estão localizadas de uma maneira a facilitar a busca do cliente. A partir das categorias o cliente pode especificar a sua busca e até utilizar a ferramenta de busca por título, autor, ISBN ou categoria localizada acima dos títulos em destaque. Uma ação em andamento na Editora na loja é a Compre um livro, doe um livro que consiste na doação de um livro a alguma biblioteca ou instituição a cada livro vendido na loja. Ao debruçar-se sobre a loja, podemos concluir que ela cumpre seu papel de compra e venda além de propiciar ao cliente uma experiência de fazer a diferença na sociedade. Como a editora encontra-se em mudança de sua identidade visual, podemos observar que esse processo ainda não chegou a loja, dessa forma o layout da loja ainda se mantém o mesmo desde 2015.

**Facebook:** É a rede social mais utilizada pela Editora, com interações constantes com os seguidores, utilizam uma linguagem adequada a rede. As imagens postadas remetem ao universo livreiro como um todo. O trato com os seus curtidores, se dão de forma mais personalizada, as respostas não parecem ser dadas por uma máquina e sim, por uma pessoa, que trata esses usuários como amigos com o constante uso de emoticons nas respostas. As postagens buscam construir uma relação com os usuários, fortalecendo a imagem da empresa integrada e preocupada com os clientes. Geralmente são realizadas três postagens diárias, que variam entre divulgação de novos livros, novos autores, compartilhamento de imagens ou lives dos autores, frases motivacionais, datas comemorativas, memes, frases consagradas de autores conhecidos e desafios. Em todas as postagens é observável o grande número de comentários e reações, isso demonstra o quanto os seguidores se identificam com a editora e o quanto a editora já conseguiu fidelizar o público e estabelecer sua identidade.

Instagram: A editora ingressou em meados de agosto de 2013, atualmente conta com 24,3 mil seguidores. A rede é utilizada para divulgar sessões de autógrafos, lançamentos, autores, a empresa, seus leitores, suas publicações, imagens que remetam ao mundo dos livros, datas comemorativas, promoções e outros assuntos que possam fazer referência ao mundo de uma editora, outras postagens fazem uso de memes e também de outras imagens midiáticas, por vezes a editora compartilha fotos de seus leitores também. Há ainda postagens que mostram o ambiente da empresa, dessa forma humanizando-a, como se abrisse a sua casa para os que desejam conhecê-la. Além de tudo isso, rede é utilizada para fazer algumas promoções, seja na questão mais diretamente ligada a venda bem como sorteios. Percebe-se que a equipe de marketing da Editora pensa com carinho a linguagem utilizada nas postagens, buscando uma aproximação com seus seguidores. A Editora coloca-se de maneira adequada nessa rede, fazendo uso das ferramentas disponibilizadas, como vídeos curtos, hashtags e os filtros nas fotos.

YouTube: O canal no YouTube passou por uma reconfiguração recente, em uma análise anterior, em novembro de 2015 os vídeos não eram feitos pela editora e careciam de um padrão de conteúdo e tecnológica propriamente dita. Hoje encontramos muitos vídeos realizados pelo Pedro Guerra em formato de vlog em que ele fala de algum tema relacionado a alguma obra específica além, é claro, de vídeos feitos durante lançamentos de livros. Podemos considerar que assim a editora utiliza a plataforma de um modo válido e moderno. Atualmente conta com 1.135 inscritos.

Twitter: Outra muito utilizadas pela editora, atualmente conta com 10,600 seguidores, traz posts com uma linguagem simples, beirando a oratória, dessa forma, sendo muito adequada a esse espaço. A editora faz uso dos retwittes das postagens dos seus seguidores, principalmente quando esses os citam em suas postagens. Há, também, vários twittes e retwittes com links externos, a fim de levar o seu público a migrar também para os outros lugares em que a Editora se faz presente, com relação a seus autores e notícias do mundo literário. A rede também é usada para divulgação dos livros, não só mostrando as capas, ou algo assim, mas também convidando o seu público para os eventos relacionados a elas. A linguagem da Editora na plataforma tenta criar um contato mais pessoal com o seu público, tratando-os como amigos, falando de assuntos cotidianos, incluindo os relacionados aos seus autores até a dar “Bom dia” para os seguidores.

Pinterest: Essa é outra das redes sociais em que a editora está inserida, mas que não produz conteúdo próprio. Ao acessarmos o perfil, nos deparamos com os 8 “Painéis”, onde são salvos os “Pins” dados pela editora. Quando acessamos a guia “Pins”, nos deparamos com as imagens que foram “salvas” em cada “Painel”. Tanto os “painéis” quanto os “pins” fazem referências aos autores e as temáticas das obras que a editora publica. Fora isso, outro ponto a ser observado e que ratifica a falta de uso dessa, é o fato da logo da editora ser a antiga e não a nova que está sendo usada pela editora.

LinkedIn: Para essa rede social a estratégia precisa ser diferenciada, pois não consiste em uma rede de amizades, mas sim uma rede empresarial. Tem por objetivo manter os profissionais informados sobre os acontecimentos na área de atuação e vagas de emprego. O perfil da Editora traz informações pertinentes a quem possa buscar uma oportunidade na mesma, mesmo não consistindo de muitos recursos e nenhuma postagem. Porém a rede social parece estar abandonada, prova é a não atualização da identidade visual nessa plataforma.

Tumblr: Muito embora o conteúdo presente no blog da editora nessa rede social esteja adequado ao ambiente, existem apenas 20 postagens, todas na forma de reblogs de outros usuários da rede, e está completamente obsoleto, as postagens encontradas datam de mais de um ano atrás.

Skoob: Essa rede é mais específica para o mundo dos livros, e nela, a Editora se apresenta na categoria de “Leitores” e não na de “Editoras”. Em consequência, seu perfil fica mais restrito a realizar avaliações das obras e marcá-las como lidas, e quantas páginas de livros foram lidas por ela, os livros em questão são os publicados pela editora. Consistindo nessas as únicas inserções da empresa na rede social em questão. Outro fato importante é a existência de um grupo, com data de criação de 29 de setembro de 2010, onde ela é “mediador”, que apenas apresenta a editora, sem tópicos criados.

Snapchat: Quando realizamos a primeira análise no segundo semestre de 2015, não conseguimos acessar as postagens nessa rede, pela efemeridade dos conteúdos lá publicados, típico da rede, percebemos que a questão da periodicidade, outro requisito, não é cumprida. No segundo semestre de 2016, buscamos novamente acessar os conteúdos dessa rede, e primeiramente tivemos muita dificuldade em encontrar o nome de usuário da editora para podermos adicioná-la, encontramos em uma postagem do dia 4 de janeiro de 2016 o nome para acessá-la, e novamente não conseguimos ter acesso a nenhum conteúdo da rede.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

É importante destacar o quanto a Editora Belas Letras enquanto empresa percebe a importância do marketing digital para a relação com os clientes e futuras vendas. Maior confirmação desse fato é a existência de um departamento de marketing dentro da Editora. Nas redes mais utilizadas pela editora (Facebook, Instagram e Twitter) encontramos algumas postagens iguais, porém se observa que, principalmente nessas, há um cuidado para que elas não estejam lá apenas por estarem, são pensadas e estruturadas a fazer sentido, sendo assim não consiste em um problema, mas sim em uma possibilidade. Em algumas plataformas, tais como o Skoob, LinkedIn e o Tumblr, por vezes a necessidade de estar presente e visível supera a criação de conteúdo, resultando em muitas redes obsoletas e sem manutenção, nesse ponto é necessário uma reconfiguração do departamento de marketing a fim de estudar se há mesmo a necessidade de estar presente nessas redes e se for constatado a necessidade inserir essas redes no seu plano de ações, senão for o caso a melhor solução é a exclusão da conta, afinal, é preferível não ter um perfil em alguma plataforma a possuí-la mas através do abandono formar uma imagem negativa da empresa nos usuários.

## REFERÊNCIAS

- GUERRA, Pedro. Dúvidas [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <crispiecp@gmail.com> em 30 nov. 2015.
- EDITORIA BELAS-LETTRAS. Quando mais você lê, mais você curte. Disponível em <<http://belasletras.com.br/quemsomos.php?t=Quem%20Somos>> Acesso em 30 nov.2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing A Bíblia do Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall Brasil, 2006. 12<sup>º</sup>ed.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GUERTLER, Gustavo. Entrevista concedida à Cristina Pietczak. Caxias do Sul, 23 set. 2016.

# “FAMÍLIA É AMOR”

## UM LIVRO EM POP-UP DE INCENTIVO À EDUCAÇÃO DE GÊNERO PARA CRIANÇAS

### RESUMO

“Família é amor” trata-se de um livro infantil pop-up que tem como tema principal a diversidade de família. Ele foi criado a partir da ideia de fazer um material infantil diferenciado e lúdico para abordar família e gênero, questões quando unidas são consideradas “complicadas”, ainda mais quando há envolvimento de crianças. Diferentemente de outras obras, “Família é amor” trata de vários tipos de núcleos familiares.

Maritcheli Vieira<sup>1</sup>

Bruna Dotto<sup>2</sup>

Leandro  
Mörschbächer<sup>3</sup>

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Marília  
Barcellos<sup>4</sup>

**Palavras-chave:** Gênero; Família;  
Livro infantil; Modelo pop-up.

<sup>1</sup> Graduanda do sexto semestre de Produção Editorial, bolsista do PET CiSA, da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Graduanda do sexto semestre de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>3</sup> Graduando do oitavo semestre de Produção Editorial, bolsista do PET CiSA, da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>4</sup> Docente do Centro de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

## INTRODUÇÃO

O livro “Família é amor” foi desenvolvido no primeiro semestre de 2016, na disciplina “Projeto Experimental em Edição de Livros”, ministrada para a turma do quinto semestre do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial. A matéria propunha o desenvolvimento de um material impresso e/ou digital de temática selecionada pelos próprios alunos. O presente resumo refere-se a um livro infantil em formato pop-up, criado a partir do original de autoria da integrante Bruna Dotto, que procurou contemplar na temática abordada, as questões de construção de gênero e família.

O objetivo da equipe produtora foi produzir um livro didático infantil, de uma forma diferenciada e divertida, que abordasse os diferentes tipos de família, assim, desmistificando o tema, da diversidade familiar, como um tabu na educação infantil e ao mesmo tempo educando e informando as crianças de que o principal ingrediente da família é o sentimento de amor entre os integrantes. Ceneide Cerveny (2009, p.24) diz que “Com a ideia da transmissão geracional, a hipótese do declínio do grupo familiar deve ser relativizada. Desde que não se eleja somente o critério biológico, a família continua a existir como um grupo afetivo, independente da sua configuração”. Não importa qual gênero eles pertencem. Não importa se só há uma mãe ou um pai. A partir dessas questões, o grupo de trabalho do “Família é amor” no final do original, traz a seguinte frase: “Toda família é diferente. Não importa quantidade ou quem faz parte. Não importa nem cor; o que realmente importa é o amor.”

Não pode-se deixar de frisar, que já há livros infantis que trazem o conteúdo sobre os diferentes tipos de família, no entanto, percebe-se que não há obra que aborde vários modelos ao mesmo tempo. Eles são sempre focados em um único tipo, como pode-se citar, o livro “Olívia tem dois papais”, de Márcia Leite, o qual é uma produção que conta a história de uma menina que tem dois papais, diferente da família como dita tradicional.

## METODOLOGIA

Para a realização do trabalho, primeiramente realizou-se uma preparação do texto original feita pelos integrantes da equipe e logo após por uma profissional, a Ronise Aline, que é escritora de literatura infantil e Revisora. O contato com Ronise foi possível por ser proveniente do capital social da integrante de produção Bruna, conforme John Thompson (2013), um dos recursos necessários para sobreviver no mercado editorial. Após o repasse do original e o término das alterações indicadas, através do engajamento da procura dos integrantes com grupo, constatou-se uma pedagoga, discente da Universidade Federal de Santa Maria. Ela foi essencial na orientação da forma de como o tema estava sendo estudado, evitando equívocos. Assim, com a assessoria da profissional, foram feitas algumas alterações no original e novamente repassado para a revisora. Depois de todo o término da história, escolha de paletas de cores e técnicas de desenho, procurou-se algum auxílio por pessoas capacitadas para desenvolver as ilustrações. No processo editorial, a elaboração das ilustrações e a diagramação ocorreram concomitante, uma vez que as imagens foram

terceirizadas, sob encomenda para a colega de Curso Carolina Motter Pizone. Para a etapa da diagramação, utilizou-se o programa Illustrator, que é o software com foco em ilustrações, para Mac e Window da empresa Adobe.

Logo após todo o processo acima, imprimiu-se as páginas do livro e as suas devidas ilustrações, separadamente, para que fosse possível fazer um livro pop-up. Montou-se as páginas do livro em formato de cadernos, os quais foram colados uns aos outros com cola em gel para trabalhos manuais. Na confecção da lombada, utilizou-se o papel contact, para que os cadernos ficassem firmes. Também, o mesmo papel foi utilizado para desenvolver os corações da capa. No pop-up “amor”, da última página, utilizou-se o papel sulfite.

Além dessas técnicas anteriormente citadas de diferentes papéis, também temos a colagem e costura das ilustrações nas páginas do livro. Cada ilustração foi cortada -o molde para corte foi desenvolvido anterior a impressão- em cada membro dos “bonequinhos”, por exemplo, uma bonequinha teve as pernas, os pés, os braços e cabeça separados, para após o recorte desenvolver a união de cada parte. A costura e união das ilustrações foi feita com uma linha de costura da cor bege. Em alguns “bonequinhos” houve a necessidade de colar pela fragilidade do material.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

O original que contempla os temas de gênero e família foi embasado na discussão de pesquisa teórica a seguir. Gênero para Guacira Louro (1999) são as formas como a sexualidade são representadas na sociedade dentro de um processo histórico e que estão em constante mudança e aperfeiçoamento. Ao entendermos essa questão, podemos levar em consideração que se esses gêneros estão sempre em transformação, a própria relação entre eles pode ser modificada. Assim, Louro (1999) também explica que, “ao aceitarmos que a construção de gênero é histórica e se faz incessantemente, estamos entendendo que as relações entre homens e mulheres, os discursos e as representações dessas relações estão em constante mudança” (LOURO, 1999, p. 35).

Gênero e diferentes tipos de família são temas relevantes, uma vez que são atuais e assuntos considerados complicados, ainda mais quando há um envolvimento de crianças. Referencia-se a uso da característica “complicado”, pela dificuldade até mesmo de estudiosos como Beatrice Paulo definirem o conceito “família”.

Numa época de tão difícil definição e delimitação desse conceito tão essencial para tantas áreas do saber, parece já estar claro que, apesar de ser uma realidade, um fato natural, a estrutura da família altera-se continuamente, por estar ela no ‘ponto de encontro’ entre a natureza e a cultura. (PAULO, 2009, p.18)

Além da especificidade e complexidade do tema, escolheu-se produzir um livro impresso pop-up infantil para atender a ideia, primeiramente, de ser uma forma de desafio e de experimentalismo para a equipe desenvolver um material que buscassem, de maneira original e inovadora, o artesanal em meio a tempos de velocidade, época

que procura-se consumir materiais mais rápidos e práticos, comparado aos trabalhos já desenvolvidos pelos alunos durante o Curso. Não só isso, mas também pela característica lúdica que um livro pop-up contém. Ele chama atenção das crianças, faz com que se interessem, que tenham um “encantamento” pelo material.

Segundo Almeida (2013), o livro pop-up traz uma outra vivência para o leitor e percebe-se que com a própria leitura da narrativa acompanhada das ilustrações tridimensionais, há uma nova forma de leitura. O leitor quando abre a obra não enxerga apenas texto e imagens unidimensionais, mas sim, vê um outro mundo, vê que as ilustrações podem ser manuseadas, tocadas, sentidas. Escolhe se lê primeiramente o conteúdo ou se “brinca” com as alternativas de manejo que a obra dispõe. Dessa forma, percebe-se o quanto o livro pop-up traz grande interatividade e diversão, características essenciais para uma obra infantil. Elizabeth Romani (2011) se apropria do conceito de Paiva e Liden quando diz que livro pop-up está dentro da classificação de tipos de livro-objeto. Temos como conceito de pop-up um “livro que salta para fora, livro jump, que cria janela de leituras inesperadas eloquentes” (PAIVA apud ROMANI, 2011, p.14) e os livros-objetos são “objetos híbridos, situados entre o livro e o brinquedo, correspondem aos objetos que se assemelham aos livros ou livros que acolhem um objeto em três dimensões (de pelúcia, de boneco de plástico)” (LIDEN apud ROMANI, 2011, p. 15). Com essas características, entende-se o porquê de utilizar o método do livro-objeto para crianças. Ele é diferenciado, interativo e desenvolve uma maior atenção da criança diante a obra, até mesmo por apresentar três dimensões.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a finalização do trabalho compreendeu-se o quão importante é desenvolver um livro infantil diferenciado, que faz com que a criança prenda sua atenção através da manipulação do objeto e da informação e que assim, haja uma maior aprendizagem sobre o conteúdo. Acredita-se que o produto tenha ficado dentro das expectativas e que tenha trazido experiências singulares para a equipe de produção. A partir de pesquisas, percebeu-se que há poucas obras que abordam esse tipo de temática, e quando existem, referem-se a um único tipo de família, não a mais de um modelo, como “Família é amor” apresentou. Nesta obra, trouxemos uma ideia inovadora, aliando a literatura somada ao livro-objeto e assim, constituindo um produto que desenvolve a aprendizagem lúdica de um tema considerado “complicado”.

Por mais que as expectativas tenham sido contempladas, entende-se que o trabalho não está finalizado, pois acredita-se que a testagem, que será realizada no futuro, com o público infantil é de extrema importância.

## REFERÊNCIAS

- CERVENY, Ceneide. Família em movimento. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007.  
COELHO, Nelly Novaes. Literatura infantil: teoria – análise – didática. São Paulo: Moderna, 2009.

- LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.
- PAULO, Beatrice Marinho. Em busca do conceito de família: desafio da contemporaneidade. Revista Brasileira de Direito das Famílias e Sucessões. Porto Alegre: Magister; Belo Horizonte: IBDFAM, ano 11, n. 12, out./nov. 2009.
- ROMANI, Elizabeth. Design do Livro-objeto Infantil. 2011. Dissertação (Mestrado em Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.
- THOMPSON, J. Mercadores de cultura. São Paulo: UNESP, 2013.

# A CONSTRUÇÃO E FORMAÇÃO DA EDITORA DA MENTE

## RESUMO

O artigo apresenta a construção da Editora da Mente e o papel de seu fundador, Lauro Trevisan, na formação e consolidação da casa publicadora no mercado de livros de autoajuda. Através de um estudo de caso, buscamos entender a consolidação da editora em Santa Maria- RS e o papel de Trevisan como autor e editor. Conclui-se que através das jornadas da mente, o autor consolidou-se no mercado de livros de autoajuda.

Rogério Gomez de Oliveira<sup>1</sup>

Aline Roes Dalmolin<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Editora da Mente; Lauro Trevisan; autoajuda; editoração.

---

<sup>1</sup> Formado em Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria em 2016 e Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Franciscano em 2011. E-mail: [publicitario.rogerio@gmail.com](mailto:publicitario.rogerio@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Departamento em Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, doutora e mestre em Ciências da Comunicação pela Unisinos. E-mail: [dalmoline@gmail.com](mailto:dalmoline@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Este artigo visa entender o processo de construção da Editora da Mente e sua permanência no mercado editorial de 1980 até a atualidade. Propomos compreender como a editora se consolidou ao longo dos anos, destacando-se como editora especializada em livros de autoajuda, todos de autoria do próprio editor, Lauro Trevisan. Em quase quatro décadas de atuação, a Editora da Mente vem emplacando vários best sellers no mercado nacional, com destaque para *O poder infinito de sua mente*, com mais de um milhão e cem mil exemplares vendidos no país desde sua primeira edição. Lauro Trevisan foi durante muitos anos editor na Revista Rainha, mensário palotino surgido no início do século XX no Rio Grande do Sul. Ao utilizar de seus aprendizados adquiridos na revista, Trevisan pode, após sua saída do mensário, construir sua carreira de escritor e editor de livros, com 85 títulos publicados, todos escritos e editados por Trevisan.

No artigo, refletiremos sobre a consolidação da editora, os livros de autoajuda e a própria atuação de Trevisan enquanto editor, com o objetivo de entender, como a Editora da Mente, em seus 35 anos de atuação, consolidou-se no mercado de livros de autoajuda, além de compreender o papel de Trevisan como autor e editor das obras da editora e seu pioneirismo como autor de livros de autoajuda.

## METODOLOGIA

A análise será embasada através da realização de um estudo de caso, com suporte de entrevista semiestruturada com o editor, Lauro Trevisan, e com a secretária executiva da Editora, Maria Odete Fleig. Esse enfoque possibilita o aprofundamento no sentido de responder, entre outras questões, como foi possível estruturar uma editora comercialmente rentável como a Editora da Mente, atuando no interior do Rio Grande do Sul, em um eixo distanciado do polo tradicional das editoras brasileiras.

## LIVROS DE AUTOAJUDA E O PAPEL DE TREVISAN COMO AUTOR E EDITOR NA EDITORA DA MENTE

Para compreendermos melhor as publicações da Editora da Mente é necessário conhecer um pouco do contexto da literatura de autoajuda, tendo em vista que as obras de Lauro Trevisan se enquadram neste tipo de gênero literário. Rüdiger conceitua a literatura de autoajuda como uma expressão textual de um conjunto de práticas engendrada pela cultura popular anglo-saxônica, que se transplantou para toda a parte onde a moderna indústria da cultura revolucionou o modo de vida, transformando-se com o tempo em uma verdadeira categoria cultural da baixa modernidade (RÜDIGER, 2010, p. 8).

Esse conceito permite que entendamos melhor o significado deste gênero bem quanto sua origem e sua apropriação por parte de práticas culturais no mundo. Rüdiger (2010) comenta ainda que a autoajuda refere-se a um conjunto textualmente

mediado de práticas, pelas quais as pessoas tentam descobrir seus poderes interiores, tentando conseguir uma posição individual supra ou intramundana. Para o autor, as pessoas têm dentro de si, os recursos necessários para desfrutar de uma “vida completa”. Esse processo é recente no mundo e ocasionado por demandas sociais, sobretudo, impostas pela Revolução Industrial, mas que, no entanto, o princípio de auto cultivo, é antigo e arraigado em muitas culturas remotas, aonde a civilização já procura no seu eu interior regras de conduta para legitimar suas atuações e ações no modo de ser.

Rüdiger diz que o fenômeno de autoajuda tem caráter da indústria cultural, já que produz e massifica muito intensamente os seus produtos. Neste sentido, o autor aponta que:

No Brasil, Joseph Murphy, Mandino e Carnegie venderam juntos cerca de cinco milhões de exemplares. Os livros do último superaram, em cinco décadas, a casa das cem edições. Lauro Trevisan, escritor nacional, sozinho, teria vendido cerca de um milhão e meio de livros, formadores de um conjunto de vinte títulos, desde que começou sua carreira, em 1980. O poder infinito de sua mente, lançado nesta data, vendeu até hoje mais de duzentas e cinquenta edições, aproximando-se da casa de um milhão de exemplares, segundo os dados do editor (RÜDIGER, 2010, p. 17).

Atualizando estas informações, segundo os novos dados do editor e o catálogo da Editora da Mente, o primeiro livro lançado por Trevisan, já está na sua 515<sup>a</sup> edição e tem mais de um milhão e cem mil exemplares vendidos nestes 35 anos. Lauro Trevisan direcionou suas obras para o poder da mente, pois o assunto sempre causou interesse no autor, ao menos, desde 1975 quando o mesmo começou seus estudos na área.

Na década de 1980, Lauro Trevisan lançou três best sellers quase que simultaneamente, revelando que suas publicações eram realmente consumidas pelas pessoas que buscavam suporte em suas obras de autoajuda, mostrando que o autor era, já naquela época, conhecido e representava vendas altas para o gênero, principalmente pelo autor e sua editora, estarem localizada em um eixo totalmente distante dos grandes centros do Brasil, localizado em Santa Maria, região central do Estado do Rio Grande do Sul. O autor também enquadra Trevisan como “hors concours”, ou seja, seu desempenho de vendas durante as décadas de 1980 e 1990 se destacou como incomparavelmente maior do que o dos seus congêneres, sobretudo os estrangeiros.

Para tornar a editora uma empresa séria e com credibilidade frente a seu público, Trevisan (2015) argumenta que foi necessária a criação de uma identidade própria para a empresa, com a criação de uma marca, escolha de cores e outros fatores ligados a isto. No início da editora, a promoção dos livros se dava como comenta Trevisan (2015) de forma mais pessoal, aonde o próprio escritor fazia a promoção e divulgação dos seus livros, para isso, era necessário estar onde o público estava, assim, era difícil ficar parado sem exercer atividades, era importante percorrer o Brasil inteiro em busca de leitores. Foi através das jornadas promovidas que Trevisan conseguia divulgar seu trabalho e expandir as vendas. Para onde haveria jornada, a editora, através de transportadoras enviava os livros e oferecia para as pessoas que estavam participando das palestras conferidas pelo autor. Desta forma, era realizada a venda de

muitos livros, "chegando em 40, 50, 70 edições vendidas" (TREVISAN, 2015).

Em função disso, Trevisan (2015), relata que foi necessário expandir a editora, vender direitos autorais para outros países, pois cada vez mais, seu nome crescia e virava referência no assunto de autoajuda no país e fora dele, dos anos 1980 até o início dos anos 2000, a vida de Lauro Trevisan foi agitada e movimentada. Embora o pedido de livros fosse grande e suas vendas também, Trevisan (2015) comenta que passou por inúmeras situações ruins, sobretudo por pessoas e entidades que tentavam combater o avanço de suas obras, tendo em vista que o assunto tratado nos livros de Lauro Trevisan era relacionado ao poder da mente. A Igreja Católica teve papel importante nesse combate, mas Lauro Trevisan não parou de publicar seus estudos e pensamentos através dos livros. Muitas pessoas se referiam ao trabalho do autor como "charlatanismo" e que o mesmo enganava seus leitores e seguidores. Desta forma, sendo um dos percursores da literatura de autoajuda no Brasil, o autor se considera um pioneiro e explorador da área, sobretudo no âmbito religioso, algo que não era comum nem mesmo evidente.

Em cada viagem realizada, mais livros eram vendidos, mais pessoas tomavam conhecimento de suas publicações, além das empresas que percebiam que seu nome estava se popularizando. A partir disso, muitas livrarias e distribuidoras chegaram e entraram em contato, havendo negociações que promoveriam seus livros pelo país, tornando mais fácil a forma de vender seus livros, não mais somente através das jornadas, mas também a partir de um mercado e de uma rota tradicional percorrida pelos livros em sua cadeia de produção.

Papel importante na construção da editora teve a Gráfica Pallotti. Foi neste local, que Lauro Trevisan iniciou suas atividades como editor e da qual, recusou sua transferência para Porto Alegre – RS em 1977. A gráfica, pertencente à Congregação Palotina, iniciou suas atividades no início do século XX, promovia muitos trabalhos e publicações, entre elas a Revista Rainha, da qual Trevisan, por muitos anos foi editor chefe. Lá, Trevisan aprendeu a arte da editoração e conseguiu imprimir mudanças significativas, dando maior visibilidade para os produtos desenvolvidos, além de iniciar transformações no parque gráfico da empresa, com aquisições de máquinas novas para realizar as impressões diversas que eram realizadas na Gráfica Pallotti. Segundo Trevisan (2015), quando ele elaborava um livro, tirava da máquina de escrever, construía seu boneco e ordenava sua paginação, posteriormente a isto, enviava o original para a tipografia, eles eram impressos e reenviados para que Trevisan pudesse corrigir e ajustar detalhes que haviam faltado, pensava em uma estrutura para a capa, cores, elementos gráficos e outros aspectos capazes de gerar emoção no consumidor. Depois desse processo, ele autorizava a impressão do livro e começava sua divulgação.

A Gráfica Pallotti foi e é importante para a produção dos livros da Editora da Mente, parceiros por mais de três décadas, realizando trabalhos em conjunto e promovendo a qualidade gráfica que é reconhecida da empresa. As demandas da gráfica para os livros de Lauro Trevisan realmente eram enormes, muitas vezes, a procura por livros era tanta, que uma única edição chegava a cinco mil, dez mil impressões, o que para o mercado é considerado grande volume de produção e vendas destas impressões.

Segundo Fleig (2015), é muito difícil encontrar um público para seu livro, é

necessário ir direto aonde este público se encontra. Talvez esse tenha sido o grande diferencial de promover jornadas para vender livros, os maiores interessados estavam próximos, eram pessoas que queriam descobrir seus poderes pessoais do sucesso, da negociação, do fazer acontecer, Lauro Trevisan era esse catalizador, que, através das suas palestras e dos livros, poderia dizer algo a respeito para aquelas pessoas. Maria Odete Fleig, que acompanha a editora desde a sua criação, revela que para um autor dar certo, é fundamental a proximidade com o público, carisma e atenção, "de nada adianta escrever um livro sobre o Papa e que não tem nada a ver com autoajuda, nós é que vamos ter que procurar, através da internet, da divulgação, leitores para esse livro" (FLEIG, 2015).

Identificar e acertar, o público é muito difícil, talvez hoje, a internet facilite esse processo, mas sem aproximação, sem carisma, sem amor e sem dedicação, não existe negócio que consiga se consolidar e construir resultados. Esse relato de Maria Odete Fleig consegue atribuir para a pesquisa evidências necessárias sobre o processo de formação e consolidação da editora, na atuação de Lauro Trevisan em suas jornadas, na forma como seus livros eram escritos e no direcionamento exato para seu público-alvo, responsável por consolidar esse sucesso através da aquisição dos livros e indicação para outras pessoas, difundindo suas experiências e gosto pela leitura de Trevisan.

O uso das novas tecnologias midiáticas também foi importante para a editora em um sentido muito amplo. A partir da inserção da empresa nesse meio, adotando o uso internet e das plataformas de redes sociais, novas possibilidades de negociações surgiram, tornando a demanda de produção, divulgação e distribuição, muito mais rápida e fácil de ser executada. Neste sentido, as grandes viagens realizadas por Lauro Trevisan e sua equipe, aos poucos deixaram de ser realizadas. Se antes era necessário percorrer o Brasil, a América do Sul e do Norte e a Europa para promoção dos livros, até que alguma empresa distribuidora, grupo ou livraria se interessasse, a internet possibilitou ganhos econômicos, por diminuir o ritmo de viagens e principalmente, otimizou o tempo da equipe e do próprio escritor, que poderia se concentrar em novas publicações para sua editora.

Neste aspecto, o próprio escritor e editor Lauro Trevisan se tornou um produto de sua obra, muito mais arraigado no sentido midiático e promotor das suas produções. Palestras, jornadas, entrevistas, participações em programas de TV pelo Brasil, deram também suporte à figura de Trevisan, que soube aproveitar as oportunidades para crescer e aproximar o eixo editorial, criado por ele mesmo e para ele mesmo em Santa Maria e outras partes do País. Podemos perceber que neste sentido, o mesmo se coloca enquanto entrevistado como autor conhecido e reconhecido no País, comparando sua participação em programas de televisão a de outros autores conhecidos no cenário nacional, como, por exemplo, Augusto Cury. Desta maneira, Trevisan se expõe muito mais como escritor do que como editor, mas em um sentido mais amplo e econômico, notamos que quando o mesmo comenta que aparecer na TV aumenta e alavanca as vendas, sua posição também revela um editor empresário que necessita vender livros para manter seu trabalho e perpetuar suas obras.

Essa caracterização do trabalho desenvolvido e desempenhada por Lauro

Trevisan é única e muito interessante para este estudo. Sua relação, como mencionada anteriormente ultrapassa qualquer aspecto simples de um escritor/ editor e atinge uma abordagem quase inexistente na área da produção editorial em um contexto geral deste conhecimento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trevisan (2015) comenta, que se sua editora não estivesse na parte mais meridional do Brasil, quase “no fim do mundo”, mas sim em um grande centro, como Rio de Janeiro ou São Paulo, sua casa publicadora poderia ter rendido muitos outros frutos, pois sua exposição teria sido completamente diferente, mas mesmo assim, preferiu seguir e tocar seus negócios de Santa Maria para o resto do Brasil e mundo.

Uma das grandes questões abordadas pela pesquisa foi a de entender como um padre escritor e editor conseguiu chegar tão longe e ser reconhecido, lido e aceito escrevendo autoajuda utilizando o poder da mente como suporte para suas publicações. As inúmeras viagens realizadas pelo país e pelo mundo, divulgando seus livros, criando relações com seus públicos e, principalmente, com quem poderia levar suas obras para outros lugares não visitados e conhecidos pela equipe, as livrarias e distribuidoras. A partir das jornadas do poder da mente, idealizadas por Trevisan, a editora conseguiu capturar e formar um público próprio de consumidores. O carisma de Trevisan foi fundamental para que a editora alcançasse sucesso, sendo reconhecida e solicitada, principalmente por distribuidoras e livrarias de todo o Brasil, além de traduções e compra de direitos autorais vendidas para diversos países das Américas e da Europa.

A partir da análise, fica claro como a empresa se constituiu e como ela permaneceu ativa e atuante no mercado de livros de autoajuda, estando a editora, localizada em um eixo tão distante dos grandes centros. Tendo conhecimento da vida profissional de Trevisan, a partir de um estudo realizado anteriormente (DALMOLIN, 2007), por sua atuação na Revista Rainha, compreendemos que o mesmo possuía, por ter trabalhado durante anos como editor na Revista Rainha, inúmeras habilidades e conhecimento na área. O mesmo, também tinha paixão pela escrita, pois durante anos, foi redator da revista e outras publicações, conforme comentado por Trevisan (2015).

Desta forma, a aproximação com os principais envolvidos na criação, articulação, desenvolvimento e mantimento da editora, foi possível constatar como se deu o surgimento da casa publicadora, como a mesma conseguiu alcançar sucesso nas suas atividades, bem como manteve-se ativa e atuante durante estes 35 anos no mercado de livros, tendo sido uma experiência satisfatória e oportunamente.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2008.  
DALMOLIN, Aline. *A Rainha de Lauro Trevisan: Modernização e Religiosidade*.

Dissertação de Mestrado. São Leopoldo: PPGCOM/Unisinos, 2007.

FLEIG, Maria Odete. A construção da Editora da Mente. Entrevista concedida a Rogério de Oliveira Gomez. Santa Maria, 22 de setembro de 2015.

RÜDIGER, Francisco. Literatura de autoajuda e individualismo. Porto Alegre: Gattopardo, 2010.

TREVISAN, Lauro. A construção da Editora da Mente. Entrevista concedida a Rogério de Oliveira Gomez. Santa Maria, 22 de setembro de 2015.

# BESTIÁRIO CRIATIVO

## O PROFISSIONAL DO LIVRO & O MERCADO DE TRABALHO

### RESUMO

Bestiário Criativo é um projeto de extensão que visa desenvolver e organizar atividades relacionadas à produção literária, compreendendo a escrita de obras de ficção e a edição de tais obras (considerando-se o processo de revisão, editoração, diagramação, publicação e/ou autopublicação). O projeto também visa a organização de palestras, mesas-redondas e oficinas com autores e profissionais da área editorial, aproximando cursos de Letras, Produção Editorial, Artes Visuais e outros.

Andrio J. R. dos Santos<sup>1</sup>

Enéias Farias Tavares<sup>2</sup>

Jéssica Lang Cossetin<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Economia criativa; Escrita de ficção; Produção editorial; Interdisciplinaridade.

<sup>1</sup> Doutorando em Letras – Estudos Literários (UFSM).

<sup>2</sup> Doutor em Letras – Estudos Literários (UFSM) e professor adjunto do Curso de Letras da UFSM.

<sup>3</sup> Designer (Unijui) e pesquisadora em comunicação (UFSM).

## INTRODUÇÃO

Em seu sentido tradicional, o termo “bestiário” remete a um tomo medieval que encerrava descrições do mundo animal, quase sempre coletadas e executadas por monges monásticos. Dado o confinamento de tal mundo, a divisão entre o real e o imaginário não era muito respeitada, uma vez que o que importava eram, não raras vezes, o sentido alegórico que determinadas criaturas poderiam comunicar à comunidade religiosa. No século vinte, o gênero foi reinterpretado por Jorge Luis Borges e Margarita Guerrero, em seu *Manual de Zoologia Fantástica* (1957), posteriormente renomeado de *Livro dos Seres Fantásticos* (1969). Nele, os autores reuniram 116 criaturas vindas de diversas fontes, mantendo o cuidado de não diferenciar a biologia natural da imaginação literária. Na mesma direção vai o *Dicionário de Lugares Imaginários* (2003) do também argentino Alberto Manguel, dedicado porém a lugares e não a seres que têm habitado a mente de leitores e intérpretes do ocidente.

Na contemporaneidade, os novos bestiários e atlas se misturam a “Livros de Artista” ou mesmo a manuais de RPG (Role Playing Game). Nestes últimos, questões de geografia, fauna e flora de mundos ficcionais, intergalácticos, antigos ou modernos, resultam em frutíferos espaços de criação, debate e reflexão. É a partir dessa ideia de “encyclopédia” exótica e vibrante, classificatória e irreal, textual e visual, real e imaginária, que nossa ideia de “bestiário” emerge, aglutinando-se ao termo “criativo” para comunicar um espaço interdisciplinar no qual texto e imagem, literatura e artes visuais, manuscritos e publicações, possam coexistir no espaço de sala de aula, seja ela universitária ou escolar.

Este projeto de extensão propõe a organização e o desenvolvimento de atividades relacionadas à produção literária e artística, compreendendo a escrita de obras de ficção e a edição de tais obras (considerando-se a abrangência desse processo, relacionado ao trabalho de revisão, editoração, diagramação, publicação e auto-publicação). Para tal, propõe-se a organização de palestras, mesas-redondas e oficinas com autores e profissionais da área editorial, de Santa Maria ou de outras localidades, que possam contribuir para a discussão e a problematização de questões pertinentes ao meio, aproximando cursos de Letras, Produção Editorial, Artes Visuais e outros, da dinâmica do ensino fundamental, com especial atenção ao ensino médio, em atividades realizadas tanto em escolas públicas quanto particulares.

A abrangência do projeto comprehende temas como escrita criativa, produção artística, desenvolvimento de projetos transmídia, mercado editorial e auto-publicação, seja de livros ou fanzines. Além disso, o projeto abrange a produção e a discussão sobre obras de literatura fantástica, frequentemente em evidência na cultura pop, assim como obras de diferentes mídias, como histórias em quadrinhos, e de transposição, como no caso de adaptações cinematográficas de livros ou narrativas gráficas. O público alvo se estabelece como um grupo jovem, interessado em produções de literatura fantástica e suas adaptações transmídia (para televisão, cinema ou quadrinhos), de ensino médio, entre treze e dezoito anos.

## METODOLOGIA

Em termos metodológicos, as atividades deste projeto estão divididas conforme a especificidade de cada atividade e, por sua vez, às competências dos profissionais e autores que ministrarão as palestras, mesas-redondas e oficinas. As palestras visam abranger o maior volume de público alvo, uma vez que se pretende que possuam temas mais abrangentes e se desenvolvam de forma expositiva, em um período de tempo mediano. As mesas-redondas se desenvolvem de forma interativa, como uma troca de conhecimentos entre o profissional ou autor com o público alvo, uma vez que esta modalidade objetiva também fomentar a própria produção e estreitar o limite entre o público alvo e o campo editorial.

As oficinas, por sua vez, apresentam-se como uma atividade pré-determinada (tratando de um tema específico) de aprofundamento e produção em uma área de abrangência do campo editorial, relativa à competência do ministrante. Como exemplo, pode-se citar oficinas de produção de roteiros para histórias em quadrinhos ou de adaptação de uma obra para um projeto transmídia.

Para ilustrarmos as duas abordagens, inserimos ao término deste projeto algumas das atividades já efetuadas em 2014 – em escolas públicas – e o evento 1º Ciclo de Estudos sobre O Profissional do Livro & O Mercado Editorial, evento realizado na UFSM nos dias 12 e 13 de abril de 2016 que contou com palestras, mesas-redondas e oficinas e com um público de mais de duzentos participantes, entre docentes, alunos, escritores, editores e interessados da comunidade acadêmica.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As concepções teóricas envolvendo este projeto são abrangentes e variadas, pois se relacionam diretamente com os temas e questões apresentados pelos autores e profissionais convidados a ministrar as palestras, mesas-redondas e oficinas compreendidas neste projeto.

Quanto à escrita criativa, partiremos do livro *Wonderbook: The illustrated guide to creating imaginative fiction*, de Jeff Vandermeer. Além de ser visualmente atraente, o que comunica tanto com adultos quanto com jovens, o livro apresenta uma série de exercícios práticos e divertidos relacionados à concepção, estruturação e escrita de uma história. Ademais, o livro traz um apêndice muito útil com entrevistas com escritores, roteiristas e criadores de jogos e outros produtos transmídia. Um segundo título do autor é *Booklife: Strategies and Survival Tips for the 21st-Century Writer*, livro que antecede *Wonderbook*, mas que apresenta de forma bem clara a rotina e a disciplina necessária à criação e à escrita de um lado e, de outro, a importância da utilização da internet, das redes sociais e outras tecnologias para promover e divulgar o trabalho.

Ainda em termos de escrita, destacamos outros livros, esses sim disponíveis em língua portuguesa, como *A preparação do romance*, de Barthes, *Os segredos da ficção*, de Raimundo Carrero, *Oficina de criação literária: um olhar de viés*, de Lamas e

Hintz, A arte da ficção, de David Lodge, O laboratório do escritor, de Piglia, Gramática da fantasia, de Rodari, Eu pesquiso para escrever, de Saunders, e Eu escrevo contos e novelas e Eu escrevo meu primeiro romance, ambos de Timbal-Duclaux, entre outros títulos informados na bibliografia deste projeto. Todos esses títulos objetivam apresentar aos participantes das atividades não apenas uma série de possibilidades criativas e estruturais, como também questões envolvendo metodologia e técnicas de escrita necessárias ao trabalho criativo de produção ficcional, o que responde ao senso comum que muitas vezes associa a escrita de ficção ao “talento natural” ou à “inspiração”.

Também será de ajuda, como ilustração da proposta interdisciplinar deste projeto, a trilogia de Scott McCloud dedicada à narrativa gráfica em suas múltiplas facetas. Primeiramente, Desvendando Quadrinhos (2005), livro no qual o autor norte-americano estuda a narrativa gráfica. Em segundo lugar, Reinventando Quadrinhos (2006), livro no qual o autor reflete sobre o impacto das novas tecnologias e da internet na produção de arte e cultura. Por fim, Desenhando Quadrinhos (2008), em McCloud discute diversos elementos que envolvem a narrativa visual e seus efeitos sobre o leitor. O diferencial da trilogia de McCloud é que se trata de uma obra teórica e crítica escrita em quadrinhos, o que torna sua leitura não apenas agradável e instigante, como ilustrativa de muitas das ideias discutidas pelo autor.

Relacionado ao campo do design e da ilustração, há uma série de obras pertinentes. Como exemplo, podemos mencionar Creative Illustration (1943) e The Eye of the Painter (1961), de Andrew Loomis. O autor discorre sobre desenho, ilustração, pintura e vários outros tópicos relativos à arte e à produção artística. Também vale destacar as obras Framed Ink, de Marcos-Mateu Mestre (2010) e Quadrinhos e Arte Sequencial (1985) por Will Eisner, ambas tratam da questão da composição narrativa em âmbito visual. Além disso, é possível citar Fundamentos da Ilustração (2009), livro que trata da questão da carga criativa necessária para produção de uma ilustração, normalmente utilizada como recurso para composição de capas.

É possível traçar aqui algumas considerações acerca de interdisciplinaridade, um dos pontos chave de nosso projeto. Em um terreno teórico comum, frequentemente aproxima-se da questão da interdisciplinaridade por dois vieses, o pedagógico e o epistemológico. O primeiro compreende a discussão de questões de natureza curricular, de formas de ensino e aprendizagem. Já o segundo se relaciona com categorias de estudo que se ocupam da produção de conhecimento, dos âmbitos sociais e reconstrutivos desse processo, voltado ao método de mediação entre realidade e sujeito. Ainda assim, vale ressaltar que os dois âmbitos abarcam conceitos diversos e complementares.

A presença de discussões e atividades curriculares relativas à interdisciplinaridade é frequentemente vista não apenas como uma mudança pedagógica, mas como o resultado de uma profunda alteração nas diversas instâncias da vida social, tais como política, economia, tecnologia, literatura, artes visuais, entre outros. Pensar essas mudanças através da perspectiva interdisciplinar de estudo concorda com a afirmativa de Maria Cândida Moraes apresentada em O paradigma educacional emergente (2002). A autora afirma a necessidade de uma forma educacional abrangente, multifacetada e

complexa, capaz de abranger uma realidade social tão múltipla quanto à contemporânea. Perspectiva que concorda com autores como Michael Gibbons (1997), para quem a interdisciplinaridade vem resolver o problema da fragmentação do conhecimento, incluindo seus processos de produção e disseminação. Pois, conforme Frigotto (1995), a interdisciplinaridade apresenta-se como algo dialético, caracterizado por conflitos e contradições, movimentos complexos de geração de conhecimento, emblema este, segundo o autor, da própria realidade social dos indivíduos. Dessa forma, podemos pensar o ambiente escolar e acadêmico como locais de construção e reconstrução do conhecimento, pautado nas questões interdisciplinares.

A interdisciplinaridade estimula transformações nas formas de pensamento e práticas sociais, o que faz com que o conhecimento passe novamente a assumir uma face interdependente e interativa – uma vez que recupera a ligação entre diversas esferas do conhecimento. É nesta perspectiva que se estabelece uma das pertinências deste projeto, uma vez que este busca fomentar não apenas a discussão, em âmbito escolar e acadêmico, de questões envolvendo produção artístico-cultural, como também articular um diálogo entre as diversas esferas do conhecimento envolvidas nessas atividades. O “Bestiário Criativo” é um projeto que fortalece a criatividade intra e interpessoal, um fenômeno múltiplo, que se caracteriza pela multiplicidade dos processos de produção, pela problematização e pela atitude crítico-reflexiva do fazer cultural.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Espera-se diminuir a distância entre o campo de produção editorial e literária e o público alvo. Ou seja, a partir de um primeiro contato com profissionais da área editorial e autores, o público seria capaz não apenas de problematizar questões envolvendo produção literária e editoração, além de outras características que permeiam o campo editorial, como também produzir e desenvolver seus próprios projetos.

A abordagem de temas como autopublicação, mercado editorial, produção de roteiros para histórias em quadrinhos, produção de fanzine, adaptação de uma obra para um projeto transmídia, entre outros que se pretende tratar nos eventos pretendidos por este projeto, oferecem subsídio para tal. Com isso, pretende-se diminuir a distância entre o espaço acadêmico e a comunidade escolar, aproximação que vemos como urgente e indicativa do cenário científico atual.

Ademais, o contato com profissionais da literatura, das artes, das editoras e também de outras áreas será benéfico aos estudantes, sejam eles universitários ou de ensino médio, uma vez que apresentarão possibilidades de trabalho e de inserção no mercado, preocupação crescente de pais, alunos e educadores.

Do outro lado, a participação desses profissionais em atividades acadêmicas e escolares também significará uma valorização de suas atividades, reflexões e experiências. Esse diálogo polivalente e este aprendizado abrangente poderiam levar a soluções culturais, pedagógicas e também econômicas viáveis, pertinentes e necessárias em nosso atual panorama econômico.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. *A preparação do romance*, [2 vols.]. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CARRERO, R. *Os segredos da ficção*. Rio de Janeiro, 2005.
- EISNER, Will. *Quadrinhos e Arte Sequencial*. 3<sup>a</sup> Ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FRIGOTTO, Gaudêncio. A interdisciplinaridade como necessidade e como problema nas ciências sociais. In: JANTSCH, Ari Paulo; BIANCHETTI, Lucídio (Orgs.). *Interdisciplinaridade: para além da filosofia do sujeito*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- LAMAS, B. D. e HINTZ, M.M. *Oficina de criação literária: um olhar de viés*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.
- LODGE, D. *A arte da ficção*. Porto Alegre: LPM, 2011.
- LOOMIS, Andrew. *Creative Illustration*. New York: The Viking Press, 1947.
- \_\_\_\_\_. *The Eye Of The Painter. And The Elements of Beaty*. 1<sup>a</sup> Ed. New York: The Viking Press, 1961.
- MCCLOUD, S. *Desenhando Quadrinhos*. São Paulo: MBooks, 2008.
- \_\_\_\_\_. *Desvendando Quadrinhos*. São Paulo: MBooks, 2005.
- \_\_\_\_\_. *Reinventando Quadrinhos*. São Paulo: MBooks, 2006.
- MESTRE, Marcos-Mateu. *Framed Ink - Drawing & Composition for Visual Storytellers*. Culver City: Design Studio Press, 2010.
- MORAES, Maria Cândida. *O paradigma educacional emergente*. São Paulo: Papirus, 2002.
- PIGLIA, R. *O laboratório do escritor*. São Paulo: Iluminuras, 1994.
- RODARI, G. *Gramática da fantasia*. São Paulo: Summus, 1982.
- SAUNDERS, J. *Eu pesquiso para escrever*. Lisboa: Pergaminho, 1998.
- TIMBAL-DUCLAUX, L. *Eu escrevo contos e novelas*. Lisboa: Pergaminho, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Eu escrevo meu primeiro romance*. Lisboa: Pergaminho, 1997.
- VANDERMEER, J. *Booklife: Strategies and Survival Tips for the 21st-Century Writer*. New York: Abrams, 2009.
- \_\_\_\_\_. *Wonderbook: The Illustrated Guide to Creating Imaginative Fiction*. New York: Abrams, 2013.

# COMUNICAÇÕES CIENTÍFICAS, PERIÓDICOS E DIDÁTICOS



Debatedora: Profª. Drª. Cristina Gomes  
Mediator: Ângela Sowa

# O HERÓI DA QUÍMICA

Breve reflexão sobre a construção  
do protagonista da série Breaking Bad

## RESUMO

Monica Silveira  
Peripolli<sup>1</sup>

Walter White (Bryan Cranston), protagonista da série Breaking Bad, é um personagem que cativa o público. E para compreender este fenômeno da série, foram analisadas algumas estratégias narrativas para a construção deste anti-herói. Através da observação de categorias de construção de roteiro, foi possível notar que os produtores do programa utilizaram recursos que causam a empatia do público em relação à conduta de Walter.

**Palavras-chave:** Personagem; série de TV; empatia.

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial, Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2015/II.

## INTRODUÇÃO

A série de TV americana *Breaking Bad* foi ao ar pela primeira vez nos Estados Unidos no dia 20 de janeiro de 2008 pela emissora a cabo AMC, e seu final foi exibido em 29 de setembro de 2013. O roteirista e produtor Vince Gilligan foi quem criou a obra, e nela é apresentado o protagonista Walter White, um professor de química que contagia o público, não por causa de sua profissão, mas devido a sua transformação de comportamento e ambição. Na narrativa, Walter descobre que pode morrer dentro de dois anos devido a um câncer pulmonar, e por causa disto, ele vai até seu ex-aluno, Jesse Pinkman (Aaron Paul), para que se tornem parceiros na produção de metanfetamina e enriqueçam juntos.

A narrativa de *Breaking Bad* se passa durante dois anos na vida dos personagens. Ao longo de seis anos a série foi ao ar dividida em cinco temporadas, sendo a quinta exibida nos Estados Unidos em duas partes, uma em 2012 e outra em 2013. A trama se passa na cidade de Albuquerque, Novo México, Estados Unidos, e lá Walter trabalha em uma lavadora de carros para complementar a renda familiar. Além disso é mostrado que sua esposa está grávida, e que o filho do casal é um adolescente com paralisia cerebral. A partir desta apresentação, o personagem é explorado até o final da série, e percebe-se que de um simples professor de química do colegial, Walter passa a ser um homem corrompido pelo crime e pelas suas aspirações.

Sendo que Walter é um personagem que comete crimes e muitas tragédias ocorrem na série por causa dele, é intrigante a relação de empatia que ele causa mesmo tomando atitudes condenáveis. Este resumo tem origem na monografia de conclusão de curso com o título "A química de Walter White: construção do anti-herói na narrativa de *Breaking Bad*", e aqui busca-se refletir de forma breve sobre algumas considerações que foram permitidas através da pesquisa.

## METODOLOGIA

A monografia de conclusão de curso foi baseada no método de análise de conteúdo, no qual buscou-se observar através de teorias de roteirização como Walter White foi criado. Foi investigado como o protagonista da série sofre mudanças em seu caráter, quais foram suas motivações e escolhas. Também foram analisadas as estratégias de narrativa utilizadas para construir a relação de empatia que o personagem causa no público.

A pesquisa foi dividida nas seguintes categorias: estrutura de narrativa, temporalidade, lugar de narrador e ponto de vista, e construção de personagem. Todas elas foram aplicadas ao personagem Walter White. A fundamentação teórica foi feita a partir dos conceitos do professor e palestrante de escrita criativa, o americano Robert McKee (2011), que aborda temas como protagonista e escolhas sob pressão e Centro do Bem e empatia. Além deste, também foram utilizadas as ideias do brasileiro Flávio Campos (2007), que é roteirista e professor de roteiro.

## DISCUSSÕES

Desde o início da série, o criador Vince Gilligan tinha a ideia de transformar o personagem Walter White em um homem corrompido, o que se chamaria de anti-herói. De acordo com Martin (2014), Gilligan tinha a intenção de, aos poucos, mudar a conduta do personagem e modificando suas motivações, como quando ele consegue dinheiro o suficiente para seu tratamento e mesmo assim não deixa de produzir drogas.

Durante a série, Walter White adquire outras características ao longo do programa, e por meio de suas escolhas dá lugar a um anti-herói com o pseudônimo de Heisenberg. Na narrativa, principalmente nas temporadas finais, personagens mais cruéis que Walter White são apresentados. Assim, mesmo o protagonista tendo má conduta, ele não é parte do núcleo dos vilões.

Breaking Bad faz parte de um conjunto de séries de TV americanas em que são apresentados personagens ambíguos, com dupla-personalidade, e atributos que podem ser considerados imorais, e que, no entanto, sempre com características que os tornam humanos e empáticos. Estes aspectos fazem com que o público tenha uma ligação afetuosa com o que lhe é apresentado.

Campos (2007) faz a diferenciação entre anti-herói e herói, e diz que o anti-herói é aquele personagem que tem características negativas, mas que ao mesmo tempo consegue cativar o público e obter seu “perdão”.

A empatia é um componente que, quando inserido em narrativas, o público se aproxima do personagem. Ter empatia significa se colocar no lugar do outro e tentar perceber e compreender o que ele vive por meio de seu ponto de vista. Segundo McKee (2011), o protagonista pode ou não parecer simpático, mas ele deve ser empático para haver relação entre público e personagem. O autor esclarece que o sentido de “simpático” quer dizer “amável”, e que não é necessário que o personagem principal seja deste tipo encantador, mas o importante é que o espectador reconheça a humanidade contida nele, mesmo se ele for repulsivo. O sentimento de compreensão diante do protagonista permite que espectador seja favorável a ele. Com isto, o criador da narrativa consegue aproximar o público do personagem com uma relação de afeto e identificação.

Desde o início de Breaking Bad, apesar do aparente equilíbrio, Walter White é um homem em conflito, talvez a própria estabilidade em excesso fosse o seu maior enfrentamento. A sentença de morte do personagem foi dada no primeiro episódio, e o acompanha até o final da série. Este pode ser mais um elemento da estória que leva o espectador a se afeiçoar ao protagonista. A descoberta do câncer também trouxe à tona os desejos do personagem e o fez ir em busca da satisfação.

Esta busca pela satisfação faz com que o personagem fique empenhado e motivado, e assim, a narrativa progride. Comparato (2009) reflete sobre o personagem empenhar-se na busca de seus propósitos, e diz que personagens não são estáticos, e que eles usam seus artifícios para atingirem seus objetivos, assim como seres humanos.

Um dos principais recursos que o protagonista usou para atingir seus objetivos foi sua inteligência. Ele causou mudanças na vida dos que eram direta ou indiretamente envolvidos com ele e assumiu sua posição de Heisenberg para realizar-se pessoalmente. Apesar do personagem parecer se sentir completo e satisfeito na última cena da série, sua

jornada não foi tão simples, e envolveu uma série de conflitos.

Conforme McKee (2011) sustenta, um personagem pode estar em conflito em três níveis: interno, pessoal e extra-pessoal, e se ele enfrentar dificuldades nestas três áreas, atingirá por completo sua complexidade. O conflito interno é quando o personagem está em confronto consigo mesmo, enfrentando o que se opõe ao seu corpo, sensações e sentimentos. O segundo contém os conflitos pessoais, que incluem os relacionamentos dos personagens com o mundo exterior, por exemplo, com familiares, colegas etc. O conflito extra-pessoal trata do confronto entre o personagem e forças sobrenaturais ou instituições, como empresas, governo, igreja etc.

Walter White é complexo porque se depara com obstáculos nos três níveis abordados. Sua batalha contra o câncer é conflito interno, pois neste segmento o personagem enfrenta a si mesmo. No nível de conflito mais íntimo, o protagonista da série já sofre, e talvez somente este aspecto tornaria sua narrativa uma tragédia.

A busca pela solução de seu conflito interno faz a dimensão de seus confrontos aumentar. Walter possui conflitos pessoais com vários personagens. Skyler se torna um deles quando passa a desconfiar do marido, pede divórcio e o trai com seu chefe. Todos os seus inimigos na produção e tráfico da metanfetamina são personagens que dificultaram a vida de Walter. Cada um lhe trouxe impedimentos, ameaças e prejuízos durante sua jornada.

Em relação ao público torcer para o que é “certo” e “errado”, McKee (2011) traz a ideia de Centro do Bem. No Centro do Bem, o público identifica o que é bom para o personagem de acordo com o ambiente da narrativa. Por exemplo, um personagem criminoso pode achar seu modo de vida correto e levar o espectador a ter a mesma percepção. O autor identifica isto em filmes de gângster, nos quais a empatia é movida para personagens envolvidos no crime porque outros não têm as mesmas qualidades dos primeiros, ou seja, são mais cruéis.

McKee (2011) expõe que logo quando o público começa a acompanhar a narrativa, ele tende a buscar o Centro do Bem, e julga o que é bom e ruim de acordo com o que acontece diante dele. O autor explica:

Não importa quem está no público, cada um procura o Centro do Bem, o foco positivo por empatia e interesse emocional. No mínimo, o Centro do Bem deve estar localizado no protagonista. Outros podem compartilhá-lo, pois podemos sentir empatia por um número infinito de personagens, mas temos que sentir empatia pelo protagonista. Por outro lado, o Centro do Bem não quer dizer “ser bonzinho”. Ser “bom” é definido tanto pelo que o protagonista não é quanto pelo que ele é. Do ponto de vista do público, “bom” é um julgamento feito na relação com um pano de fundo de negatividade, um universo que é visto ou sentido como “ruim”. (MCKEE, 2011, p. 326, grifo do autor).

A partir dos agentes que se enfrentam na narrativa, o que é negativo para o protagonista é visto da mesma forma pelo público devido à relação de empatia que ele sente ao ver o personagem em uma situação de confronto.

Desta maneira, pode ocorrer que o público deixe de lado os conceitos de “bem” e “mal” do mundo real (ou do que cada cultura/sociedade julga), e, conforme o que há de negativo e positivo na narrativa, eles se recriam. Isto permite que o público aceite as escolhas e vibre com o personagem, mesmo que na própria vida ele rejeite as ações da ficção.

Os crimes que Walter comete são parte de seu lado negativo, além de sua

ambição e imprudência ao pensar que sempre tinha sob controle as situações que enfrentava. São inúmeras mortes na série que tiveram sua influência. No entanto, os crimes não ocorreram a curto prazo, mas foram fatos inseridos no programa de modo gradual.

Há momentos na série em que é dado mais ênfase nos aspectos positivos do protagonista para não explorar em demasia o seu lado negativo, o que poderia gerar a repulsa do público. Também, pode-se inferir que, assim como Walter se transforma de um homem apático para um criminoso, quem assiste é convertido para poder fazer parte do time de torcedores do herói da narrativa. Gradativamente o protagonista faz suas escolhas em busca de seus desejos, e assim, o espectador absorve suas atitudes e determina sua positividade de acordo com o Centro do Bem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observar o personagem por meio dos conceitos de roteiro permitiu perceber que suas mudanças foram consequências de suas escolhas, e que na narrativa ficcional são disponibilizados recursos que colocam em jogo os valores da sociedade. Além disso, entendeu-se que é possível utilizar recursos narrativos para motivar a empatia, sendo que Walter White demonstra aspectos humanos e identificáveis ao público.

Walter abandonou seus valores, e aos poucos deu lugar para seu lado deplorável tomar decisões, e sempre buscou satisfazer seus desejos. Durante os momentos de escolha sob pressão, o protagonista hesitava, mas sempre colocava seus interesses mais profundos em primeiro lugar, o que revelava o seu caráter. E ainda assim, os valores humanos eram presentes, permitindo que a empatia fosse suscitada.

Observando-se a pluralidade de campos em que o profissional de Produção Editorial pode atuar, há a possibilidade de criar produtos que contêm narrativas ficcionais com universos e personagens singulares. Assim, destaca-se aqui a importância ao formado na área conhecer os meios de construção de elementos fantásticos que são registrados nos produtos com que se trabalha. Personagens são parte essencial de estórias, assim, a análise da série criada por Vince Gilligan pode vir ressaltar a variedade de opções que a profissão possui e também trazer originalidade para as pesquisas focadas no segmento da narrativa televisiva seriada.

## REFERÊNCIAS

- CAMPOS, Flávio de. Roteiro de cinema e televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.
- COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. São Paulo: Summus Editorial, 2009.
- MARTIN, Brett. Homens difíceis: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias. São Paulo: Aleph, 2014.
- MCKEE, Robert. Story: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte & Letra, 2011.

# A EXPERIÊNCIA DA FACOS NA IMPLANTAÇÃO DE UM REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DIGITAL UTILIZANDO O SOFTWARE LIVRE Dspace

## RESUMO

Aborda a experiência de implantação de um repositório institucional digital no curso de Comunicação Social e suas respectivas habilitações da UFSM. Tem por objetivo divulgar essa experiência e apresentar as etapas do processo e a importância de disponibilizar a produção da academia para a sociedade. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, documental, observação do cenário de ações já realizadas, triagem, catalogação e arquivamento das produções.

Raquel Scremenin<sup>1</sup>

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia  
Regina Ziliotto  
Bomfá<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Acesso livre;  
Repositório institucional digital;  
Visibilidade; DSpace.

<sup>1</sup> Mestranda do PPGTER- Tecnologias Educacionais em Rede, integrante do grupo de pesquisa intitulado “A visibilidade da comunicação científica em Periódicos Científicos Eletrônicos: estudo das estratégias adotadas pelos periódicos da (UFSM)”, Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Orientadora, coordenadora do grupo de pesquisa intitulado “A visibilidade da comunicação científica em Periódicos Científicos Eletrônicos: estudo das estratégias adotadas pelos periódicos da (UFSM)” Prof<sup>a</sup> no Departamento de Ciências da Comunicação, curso de Comunicação Social- Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria.

## INTRODUÇÃO

O presente resumo aborda a experiência de implantação de um repositório institucional digital no curso de Comunicação Social e suas respectivas habilitações. O estudo está vinculado ao Projeto de Extensão intitulado Desenvolvimento e gestão de repositório digital para comunicação UFSM dentro do Programa de Extensão em Comunicação Científica na área da Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria coordenado pela Profª Drª Cláudia Regina Ziliotto Bomfá.

O projeto atende uma demanda atual da Universidade que é a necessidade de dar acesso digital aos conteúdos produzidos pelos acadêmicos e pesquisadores e apresentar a sociedade o que é desenvolvido na academia. Essa divulgação é proporcionada pelos Repositórios Institucionais (RI), temática abordada nessa pesquisa.

Este resumo tem por objetivo divulgar a experiência da FACOS na implantação de um repositório institucional digital utilizando o software livre DSpace. Apresentar as etapas do processo realizado e a importância de disponibilizar a produção da academia, em acesso livre, para a sociedade.

O repositório possibilita dar visibilidade a materiais diversos produzidos pelos pesquisadores e acadêmicos do departamento, dentre os quais: teses, dissertações, monografias, artigos científicos, anais de congressos, relatos, relatórios, entre outros. Os documentos armazenados podem ter formatos diferenciados, dentre os quais: texto, som, vídeo, imagem e outros tipos de objetos digitais. Nesse contexto torna-se para o pesquisador, tão importante quanto desenvolver uma pesquisa é a sua publicação e divulgação, atribuindo maior proficiência e retornando para o corpo social. A disseminação do Conhecimento Científico e Tecnológico promove essa visibilidade.

Por conseguinte, a metodologia para esta pesquisa é uma pesquisa bibliográfica, aliada com a pesquisa documental, triagem de conteúdo, catalogação e arquivamento das produções, observação do cenário de ações já realizadas e apresentação do método relacionado à implantação do repositório.

## METODOLOGIA

A metodologia engloba pesquisa bibliográfica, aliada com a pesquisa documental, triagem de conteúdo, catalogação e arquivamento das produções, observação do cenário de ações já realizadas e apresentação do método relacionado à implantação do repositório.

A pesquisa bibliográfica, segundo Stumpf (2005, p. 51) a pesquisa bibliográfica é “um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema e proceder à respectiva anotação para posterior utilização”.

Para a implantação do repositório buscamos como revisão de literatura autores que se dedicam aos campos da visibilidade, da preservação da Comunicação Científica, repositório institucional e acesso livre a fim de compreender como se dá esse processo. Para tanto, foram utilizadas diversas fontes como artigos científicos, livros, teses e dissertações.

A observação do cenário de ações já realizadas foi uma etapa importante para a criação das coleções que o repositório contemplará, bem como, suas diretrizes. As coleções definidas seguem elencadas:

- PRODUÇÃO CIENTÍFICA:** Artigos de anais e banners, Artigos em Periódicos, Dissertações, TCCs, Ensaios, Teses;
- MÍDIA DIGITAL:** E-books, Vídeos, Áudios, Imagens e Revistas;
- MÍDIA IMPRESSA:** Capítulo de livro, Catálogos, Livros e Revistas.

Para início da triagem do conteúdo, catalogação e arquivamento das produções, foram levados em conta os anos de 2014 e 2015, partindo dos Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) dos acadêmicos de Produção Editorial e, por conseguinte das outras habilitações da FACOS, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo. Esse processo está em fase inicial e as próximas etapas estão organizadas em parceria com a biblioteca central da UFSM.

A próxima fase foi a capacitação da equipe que executa o arquivamento dos itens no repositório digital. A alimentação do repositório no sistema DSpace é realizada a partir das pesquisas arquivadas e catalogadas e mediante os metadados: título, autor, resumo, palavras-chave, bem como o conteúdo na íntegra em formato .PDF.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A universidade é responsável por grande parte da produção científica, o fato de não ter um espaço para armazenar essas pesquisas faz-se necessário a criação de um repositório institucional. A divulgação científica do projeto a partir da publicação deste resumo possibilitará que a comunidade conheça o repositório institucional FACOS, bem como, tenha acesso às produções. Dar visibilidade a pesquisa científica produzida e preservar a comunicação científica por meio do repositório institucional. Bem como, proporciona o acesso livre as pesquisas.

Os repositórios atuam na visibilidade, arquivamento e disponibilização para acesso livre às produções científicas das universidades e instituições, como define o IBICT em 2015, “uma infraestrutura mantida por uma organização, tal como uma universidade ou um centro de investigação, com o propósito de colecionar e preservar a sua produção científica, técnica ou administrativa, e de lhe dar visibilidade” Para dar conta dessas funções a maioria dos repositórios é desenvolvido com o software DSpace, o sistema é facilmente adaptado.

Os repositórios DSpace permitem o gerenciamento da produção científica em qualquer tipo de material digital, dando-lhe maior visibilidade e garantindo a sua acessibilidade ao longo do tempo. (IBICT, 2012).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o repositório foi implantado recentemente, a FACOS não tinha essa cultura de solicitar os termos de autorização de publicação online aos alunos e isso dificultou, pois os alunos não tem mais contato com a Universidade e encontrar e

conseguir esses documentos é um trabalho de garimpo. Além das falhas no sistema na hora de cadastrar os trabalhos já autorizados. Por isso, também a demora em criar novas coleções, por ser acordado de que só seriam criadas novas coleções depois de finalizarmos os TCCs.

A falta de TI também foi uma das dificuldades encontradas. E por estarmos iniciando a participação dos alunos e professores, continua tímida. Um avanço foi a solicitação do termo de autorização no momento da entrega do TCC dos formandos em 2015, assim os acadêmico já permitem a colocação de sua pesquisa no repositório.

Apresentamos alguns resultados esperados:

- Proporcionar à comunidade acadêmica da UFSM e comunidade externa acesso livre e gratuito à informação científica e possibilitar a visibilidade do pesquisador e sua instituição;
- Ampliar a visibilidade das pesquisas e dos pesquisadores e acadêmicos;
- Possibilitar a melhoria da produção do conhecimento dos professores e alunos, mediante um canal de fácil recuperação das informações;
- Permitir o arquivamento e a recuperação da produção científica, mediante o uso de tecnologias de informação e comunicação; - Oferecer uma ferramenta de pesquisa de acesso livre, que possa servir de vetor de pesquisa às aulas;
- Incentivar os acadêmicos a se inserirem nas práticas das publicações científicas.
- Possibilitar que professores e alunos tenham acesso ao repositório digital de modo que possam ampliar seus conhecimentos na área da Comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ABADAL, E. La función de los repositorios en el ecosistema de la información científica. In: WORKSHOP REBIUN, 9., 2009, Salamanca. Anais eletrônicos... Salamanca: [s. n.], 2009. Disponível em: <<http://sabus.usal.es/workshop/pdfs/5/abadal.pdf>>. Acesso em: 08 de out de 2016.
- BLATTMANN, U.; BOMFÁ, C. R. Z. Gestão de conteúdos em bibliotecas digitais: acesso aberto de periódicos científicos eletrônicos. Rev. Bras. Bibliot. Doc., São Paulo, v.2, n.1, p.41-56, jul./dez. 2006. Disponível em: <<http://www.febab.org.br/rbbd/ojs-2.1.1/index.php/rbbd/article/view/4/21>>. Acesso em: 08 de out de 2016.
- COSTA, Sely M. S. O novo papel das tecnologias digitais na comunicação científica. In: SAYAO, L. F. et al. (Org.). Bibliotecas digitais: saberes e práticas. Salvador/Brasília: UFBA/IBICT, 2005. p. 167-183.
- FREITAS, M. A. de; SILVA, P. N. da; GUIMARÃES, J. de F. Repositórios institucionais: a experiência da Universidade de Brasília. In: SAYÃO, L. et. al (Orgs). Implantação e gestão de repositórios institucionais: políticas, memória, livre aceso e preservação. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 333-344.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE INFORMAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA (IBICT). Sobre o DSpace , 2012. Disponível em <<http://www.ibict.br/pesquisa-desenvolvimento-tecnologico-e-inovacao/Sistema-para-Construcao-de-Repositorios-Institucionais>>

Digitais> Acesso em: 08 de out de 2016.

LEITE, F.C. L. Como gerenciar e ampliar a visibilidade da informação científica brasileira: repositórios institucionais de acesso aberto. Brasília: IBICT, 2009. Disponível em: [http://www.ibict.br/anexos\\_noticias/repositorios.institucionais.F.Leite\\_atualizado.pdf](http://www.ibict.br/anexos_noticias/repositorios.institucionais.F.Leite_atualizado.pdf) Acesso em: 08 de out de 2016.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico : procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2008.

SAYÃO, L. et. al (Orgs). Implantação e gestão de repositórios institucionais: políticas, memória, livre acesso e preservação. Salvador: EDUFBA, 2009.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. SP: Editora Atlas. 2006.

VIEIRA, Luciana Corrêa. Organização e disseminação dos docentes do CCSH/UFSM em um repositório digital. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de Pós Graduação em Administração, RS, 2013.

WEITZEL, Simone da Rocha; O Papel dos Re却tórios Institucionais e Temáticos na Estrutura da Produção Científica; Revista Em Questão; Vol. 12; N. 1; Porto Alegre, RS; jan./jun, 2006. Páginas 51-71. Disponível em: <http://eprints.rclis.org/archive/00012101> Acesso em: 08 de out de 2016.

# REVISTA O QI:

## Publicações científicas e etapas do processo de criação de uma revista experimental

### RESUMO

A disciplina de Projeto Experimental em Revistas Científicas insere-se no Programa de Extensão em Comunicação Científica, nesta disciplina, destaca-se o projeto “Revista O QI” como um meio de unir a atuação pedagógica ao desenvolvimento, gestão e criação de um produto editorial. Ampliando conhecimentos e estimulando vivências aos alunos, a revista consolida-se, uma vez que mostra uma ambientalização de experiências do mercado editorial de publicações científicas.

Emanuelle Shaiane  
da Rosa<sup>1</sup>

Raphael Costa<sup>2</sup>

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia  
Regina Ziliotto  
Bomfá<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Experimentação;  
Extensão; Comunicação.

<sup>1</sup> Universidade Federal de Santa Maria,  
acadêmica de Comunicação Social em  
Produção Editorial.

<sup>2</sup> Universidade Federal de Santa Maria,  
acadêmico de Comunicação Social em  
Produção Editorial.

<sup>3</sup> Universidade Federal de Santa Maria,  
coautor e orientador pelo departamento  
de Comunicação Social - Produção  
Editorial.

## INTRODUÇÃO

Um dos principais objetivos da revista é disseminar novos conhecimentos gerando visibilidade às pesquisas científicas produzidas na área da Comunicação Social. Além disso, por estar vinculada a uma disciplina experimental, a Revista O QI, produto final da disciplina de Projeto Experimental, na área de Comunicação Científica, também tem por objetivo formar editores que atuem na gestão de revistas da concepção do veículo, passando pela definição do enfoque temático, escolha da tipologia de trabalhos, captação de entrevistados e autores, edição e revisão das informações, redação, diagramação, e por fim pela distribuição do produto final.

A Revista O QI, editada pelos alunos do sétimo, é de fundamental importância pois insere-se na proposta do eixo temático de disciplinas experimentais do projeto pedagógico do curso de Comunicação Social – Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria, que prevê a inserção da experimentação da prática editorial no contexto disciplinar. Os alunos são desafiados a aprenderem a partir da prática, a atuarem na concepção, edição e gestão da revista. [CB1] Todo o processo é desenvolvido com orientação da professora da disciplina de Projeto Experimental, e com apoio das demais disciplinas do semestre. Deste modo, considera-se que a Revista O QI é, além de um produto editorial legitimado, um espaço importante para a experimentação, interdisciplinaridade e realização da aprendizagem.

## METODOLOGIA

O processo de produção da Revista O QI é desenvolvido, mediante orientação da professora da disciplina de projeto experimental, no espaço de sala de aula, simulando o ambiente de uma editora, as fases do processo produtivo são: a) Instrumentalização dos acadêmicos na prática e desenvolvimento de produtos editoriais direcionados à área de Comunicação Científica, dentre os quais revistas científicas, repositórios digitais, eventos científicos e veículos de divulgação científica presentes pelas aulas teóricas e práticas experimentais; b) Desenvolvimento dos projetos editoriais, contemplando os processos de elaboração, gestão, publicação e popularização das pesquisas; c) Dar visibilidade às pesquisas científicas desenvolvidas por discentes e docentes das áreas das Ciências da Comunicação; d) Realização de eventos anuais para a divulgação e lançamento dos produtos editoriais desenvolvidos pelos acadêmicos. Os métodos das etapas do desenvolvimento do produto experimental e editorial definisse no caráter experimental de produção, onde na primeira fase do desenvolvimento do projeto, são realizadas discussões a respeito da estrutura, linguagem e dinâmica de gerenciamento e concepção do projeto editorial gráfico da revista, cronograma das atividades e orçamento.

Os alunos participam de dinâmicas em grupos, as quais permitem o cotejamento de diferentes propostas editoriais publicadas em revista. O corpo de alunos é dividido em equipes editoriais, onde cada uma tem por responsabilidade as demandas do processo de criação, desenvolvimento e finalização dos processos

de editoração da revista. Em seguida, procedem-se orientações para que os alunos apresentem propostas de conteúdos para a nova edição. As equipes expõem suas propostas de pautas, as quais são analisadas e, por fim, escolhidas pelo grupo para compor a edição. Após, os alunos são orientados pela professora, para detalharem a pauta considerando-se os quesitos: enfoque temático, público-alvo, objetivos, tipologia dos originais, possíveis entrevistas e captação de artigos para compor a edição. Quando todos estiverem orientados, inicia-se o período de captação dos originais, mediante a definição de um cronograma com prazos específicos. Para tanto, lança-se uma chamada pública via edital, com todas as orientações referentes à submissão dos originais. Feita a captação dos originais, os alunos iniciam o processo de triagem dos artigos, sendo que se leva em consideração a aderência ao enfoque temático da revista. Os artigos que passam pela fase de triagem são encaminhados para avaliação por pares, sendo que podem ser aprovados, aprovados com alterações ou reprovados.

Em seguida, os artigos passam por revisão, edição e diagramação. Cabe às equipes o planejamento da editoria da revista, contemplando o planejamento da edição em sessões temáticas, com textos de abertura para cada sessão, inserção de ilustrações e outros recursos gráficos. A proposta de editoria é apresentada à professora da disciplina, para devidas orientações. Nas demais atividades de revisão e edição dos textos, os alunos participam em aula, com o acompanhamento mediante ao professor. A edição dos textos é realizada em laboratório de informática, com a utilização de programas específicos dentre os quais que servem como base para a diagramação o Adobe InDesign, o processo de diagramação é responsável por formatar o conteúdo conforme os parâmetros definidos pelo projeto gráfico. No decorrer deste processo, aparentemente inflexível, percebem-se interferências subjetivas do diagramador que se refletem no resultado final do projeto. Conforme Bringhusrt (2005), dimensionar e espaciar tipos relaciona-se diretamente com intervalos e diferenças, sendo relações precisas e discrepâncias mínimas perceptíveis na malha textual. Estes ajustes, tanto aos caracteres quanto às imagens, são realizados pela equipe de diagramação, e são específicos de cada conteúdo, compondo as páginas a partir dos aspectos técnicos, e será possível de adaptações para inserir as informações, caso sejam necessárias, assim como textos, imagens, tabelas e afins, na página mantendo a arquitetura gráfica e estética própria da revista. O arquivo é fechado e a impressão da edição é feita na gráfica da universidade, sendo que a distribuição cabe aos alunos da disciplina.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

Desde 2010, a vivência entre conteúdo e prática possibilitam aos estudantes o acúmulo de experiências, que irão contribuir para a sua formação como um profissional mais completo. A atuação prática em atividades editoriais serve como máxima para debate de questões teóricas e metodológicas discutidas em sala de aula, inserindo-se dentro da pesquisa científica, uma vez que a revista tem por missão abordar um tema diferente por edição, englobando todo o processo de produção. Acrescido a isso, a publicação se apresenta disponível para a publicação de novos autores, contribuindo para a consolidação

e o reconhecimento do curso de Produção Editorial. Sua publicação é apoiada pelo edital FIEX, em que a revista faz parte de um projeto inserido no programa de extensão de Revistas Científicas. Ampliando conhecimentos e estimulando vivências, a revista consolida-se, uma vez que mostra uma ambientalização de experiências do mercado editorial de publicações científicas. Busca-se simular em laboratório de informática a produção de uma revista, mediante fases que contemplam a prática, bem como a reflexão sobre o processo de desenvolvimento do projeto. Dessa forma, o aluno produz e também analisa a própria produção, em que a disciplina apresenta como produto final a Revista O QI.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de contribuir para a disseminação de novos conhecimentos, a Revista serve de espaço para a experimentação do processo de gestão editorial, da concepção à publicação de um produto editorial em revista. Através da produção dessa publicação, os alunos envolvidos puderam experimentar na prática o dia-a-dia de uma equipe editorial, passando por etapas iniciais como recebimento, preparação e revisão de originais, criação de um projeto gráfico e divulgação da revista. Trata-se, portanto, de um produto editorial que representa significativamente para a vida acadêmica dos alunos, os quais participam com interesse e seriedade. Em situações onde há necessidade de soluções próprias, tornam-se nítidas as interferências das concepções subjetivas de toda a equipe, cada um com as suas considerações nos procedimentos gráficos e na constituição do produto final. Tais concepções são consolidadas a partir de múltiplos fatores, podendo-se citar alguns como: a experiência do profissional, sua relação com o processo de ensino-aprendizagem e seus conhecimentos sobre a criação e os processos da experimentação como projeto das publicações científicas. Acrescido a isso, a publicação se apresenta disponível para a publicação de novos autores, contribuindo para a consolidação e o reconhecimento do curso de Produção Editorial. Sua publicação é apoiada pelo edital FIEX, em que a revista faz parte de um projeto inserido no programa de extensão de Revistas Científicas. Ampliando conhecimentos e estimulando vivências, a revista consolida-se, uma vez que mostra uma ambientalização de experiências do mercado editorial de publicações científicas.

## REFERÊNCIAS

- BOMFÁ, C. R. Z. Revistas científicas em mídia digital: critérios e procedimentos para publicação. Florianópolis: Visual Books, 2003, 131p.
- BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- HURLBURT, Allen. Layout: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 2002.
- PIOTR, Trzesniak. A estrutura editorial de um periódico científico. In: A. A. Z. P. Sabadini, M. I. C. Sampaio, & S. H. Koller (Orgs.), Publicar em psicologia: um enfoque para a revista científica (pp. 87-102). São Paulo: Associação Brasileira de Editores Científicos de Psicologia Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo. 2009. Disponível em: <[https://www.academia.edu/1102190/A\\_estrutura\\_editorial\\_de\\_um\\_peri%C3%B3dico\\_cient%C3%ADfico](https://www.academia.edu/1102190/A_estrutura_editorial_de_um_peri%C3%B3dico_cient%C3%ADfico)>. Acesso em: 23 jun. 2015.

# VISIBILIDADE DA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA EM PERIÓDICOS CIENTÍFICOS ELETRÔNICOS

**Estudo das estratégias adotadas pelos periódicos da  
Universidade Federal De Santa Maria (UFSM)**

## RESUMO

Neste trabalho propõe-se efetuar um estudo para verificar as estratégias multimidiáticas de visibilidade, utilizadas pelos periódicos científicos eletrônicos da Universidade Federal de Santa Maria, através de um modelo de avaliação de periódicos científicos, a fim de que se possam definir características iniciais e intermediárias de análise deste objeto de estudo. Assim, espera-se proporcionar a reflexão e avaliação a respeito da visibilidade e a legitimidade dos periódicos científicos eletrônicos da UFSM.

Jean Silveira Rossi<sup>1</sup>

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cláudia  
Regina Ziliotto  
Bomfá<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** periódicos  
científicos; visibilidade científica;  
estratégias multimidiáticas.

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social - Produção Editorial/UFSM e bolsista PIBIC – CNPq.

<sup>2</sup> Professora adjunta do departamento de Ciências da Comunicação, curso de Comunicação Social - Produção Editorial/ UFSM e orientadora do projeto.

## INTRODUÇÃO

As instituições de pesquisa e os pesquisadores dependem das publicações científicas para se promoverem e obterem reconhecimento perante a sociedade, ou seja, para obterem visibilidade. No caso dos periódicos publicados em mídia eletrônica, ressalta-se que apresentam características particulares, as quais alteram a maneira de divulgar a ciência, bem como interagir com autores, avaliadores e leitores.

Neste sentido, propõe-se o seguinte conceito: O marketing científico eletrônico trata-se de uma estratégia empregada em PCEs, o qual alia comunicação científica e recursos da comunicação eletrônica, com o intuito de oferecer serviços alinhados às necessidades dos clientes, visando promover a visibilidade, credibilidade e acessibilidade científica. Neste conceito, o marketing científico eletrônico apropria-se de um conjunto de ações planejadas e orientadas, com base no marketing tradicional, utilizando-se dos recursos de comunicação interativa, os quais são aplicados, com o intuito de promover relacionamentos próximos e duradouros com os clientes.

Deste modo, este trabalho tem por objetivo geral efetuar um estudo para verificar as estratégias multimidiáticas de visibilidade, utilizadas pelos periódicos científicos eletrônicos da Universidade Federal de Santa Maria. Como metas específicas, ressaltam-se: mapeamento dos periódicos científicos presentes na UFSM; detalhamento das características dos periódicos, contemplando as questões respectivas à gestão, conteúdo, formato, e outras características e a categorização dos periódicos, em categorias iniciais, intermediárias e finais, com relação ao uso de estratégias multimidiáticas.

## METODOLOGIA

A proposta é utilizar a técnica de análise de conteúdo fundamentada por Bardin (1997), explicitada como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens". Com base em Bardin (1997), observaram-se os critérios de exaustividade (totalidade da comunicação); representatividade (representação do universo de estudo); homogeneidade (os dados referem-se ao tema proposto); dados obtidos por técnicas iguais; pertinência (adequação dos documentos ao conteúdo e objetivo da pesquisa) e exclusividade (elemento não classificado em mais de uma categoria). O trabalho organiza-se nas seguintes etapas:

1 - Construção do corpus: Numa primeira fase serão selecionados os Periódicos Científicos Eletrônicos pertencentes à UFSM, criados até o ano de 2011. Para tanto, será apresentada uma amostra representativa do universo destes periódicos, os quais serão localizados mediante consulta ao Portal de Periódicos da UFSM. A amostra deverá contemplar as características dos periódicos, dentre as quais: os títulos, a instituição promotora, o endereço eletrônico (URL); o registro de ISSN, o conceito Qualis (CAPES),

e a periodicidade. Em posse destas informações, passa-se à segunda fase a qual tratará da triagem. Para tanto, serão definidos alguns fatores para a composição do corpus, dentre os quais: periódicos eletrônicos, ligados à cursos de graduação ou programas de pós-graduação dado o foco desta pesquisa; os periódicos com conceito Qualis C (com peso zero) serão desconsiderados; os periódicos sem Qualis também serão descartados; bem como aqueles que encontram-se com periodicidade irregular ou inativa; os periódicos cujo site encontra-se fora do ar não farão parte da amostra.

2 - Definição das categorias iniciais e intermediárias a partir de critérios de qualidade: Para a realização deste trabalho, serão identificados os aspectos qualitativos quanto ao conteúdo dos periódicos, utilizando-se um modelo de avaliação já concebido por Bomfá (2003), constituído a partir dos critérios de elegibilidade Capes, Scielo e ISI. Bomfá (2003) desenvolveu um modelo de avaliação de periódicos científicos, a partir destes critérios. Entende-se que o mesmo permitirá definir as características iniciais e intermediárias de análise deste objeto de estudo. O modelo contempla a Análise formal do periódico no todo, adotando-se os critérios de normalização, instruções aos autores e avaliação dos artigos e, posteriormente, a Análise individual dos artigos, levando-se em consideração os critérios de autoria e identificação dos elementos principais (data de submissão e publicação, credenciais do(s) autor(es) e título, resumo e palavras-chave em inglês). Com base nestas considerações, foram definidas várias categorias iniciais e intermediárias de análise, as quais são explicitadas a seguir:

Categorias iniciais	Categorias intermediárias
1. Informações gerais do periódico	
2. Informações aos autores	1. Acessibilidade
3. Periodicidade	
4. Recursos de acessibilidade para portadores de necessidades especiais	
5. e-ISSN	
6. DOI	
7. Data de submissão e aprovação dos artigos	2. Recuperação das informações
8. Descritores do artigo em outros idiomas: título, resumo, palavras-chave	
9. Idioma bilíngue: sumário, apresentação, sobre a revista	3. Legitimidade
10. Composição do conselho editorial	
11. Procedência dos autores	
12. Política de acesso livre	4. Adesão às políticas de acesso livre
13. Indexações	
14. Licença	
15. Hiperlinks para conteúdos externos	
16. Ferramentas para a interatividade com o leitor	5. Recursos multimídia
17. Ferramentas interativas de leitura	

Tabela de categorias para análise dos periódicos

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A publicação em periódicos é na verdade a busca de visibilidade pela atividade de investigação desenvolvida. Tema discutido por Whitney (1993), Moya e Herrero (2000), Silva Neto (2001), Pecegueiro (2002), Coura (2003), Mueller (2004), Packer e Meneghini (2006), Hidalgo et AL (2008).

A visibilidade internacional das publicações é forte indicador da visibilidade científica e indicativo do desenvolvimento e reconhecimento internacional da produção científica de um país. A mesma ser mensurada mediante a presença dos artigos em periódicos impressos ou eletrônicos, os quais difundam os resultados da investigação científica (WHITNEY, 1993; MOYA E HERRERO, 2000).

Packer e Meneghini (2006) explicam que a visibilidade faz parte do contexto da comunicação científica, a qual representa o grau de evidência das informações, o poder de influenciar e ser acessado pelo públicoalvo. Os autores remetem a importância da visibilidade das pesquisas, das instituições, de uma área específica, de grupos de pesquisadores, autores e, diretamente, à visibilidade dos periódicos.

Neste caso, quanto mais visível um periódico, maior será a visibilidade dos seus atores (instituição, pesquisador, avaliador, área, artigos). Os autores acima mencionam que a visibilidade dos periódicos acontece de duas maneiras: ser referência de qualidade e credibilidade e ser indexado em índices de prestígio internacional e nacional. Na verdade as duas vertentes estão associadas, visto que um periódico com qualidade reconhecida na comunidade científica será aceito para indexação. Concluem que visibilidade, qualidade e credibilidade são características fundamentais para periódicos que são referência.

A proliferação de periódicos com o advento da internet trouxe um desafio para os editores de periódicos científicos. Esses buscam ampliar e manter a visibilidade das publicações, que é diretamente proporcional ao impacto na comunidade científica (HIDALGO et al, 2008).

Deste modo, como últimas bases teóricas do trabalho tem-se a técnica de análise de conteúdo fundamentada por Bardin (1997) e o modelo de avaliação de periódicos concebido por Bomfá (2003) que servem como guias para a elaboração desta pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente proposta de pesquisa visa contribuir para: proporcionar a reflexão e análise a respeito da visibilidade e a legitimidade dos periódicos científicos eletrônicos da UFSM; contribuir no sentido de atualizar o estado da arte sobre a construção da visibilidade dos periódicos científicos e contribuir para o aprimoramento e visibilidade dos periódicos científicos eletrônicos da UFSM, perante a comunidade científica nacional.

## REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1997. 226p.
- BOMFÁ, C. R. Z. Revistas científicas em mídia digital: critérios e procedimentos para publicação. Florianópolis: Visual Books, 2003, 131p.
- \_\_\_\_\_. Modelo de gestão de periódicos científicos eletrônicos com foco na promoção da visibilidade, 2009. 238f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011.
- FACHIN, Gleisy Regina Bóries. Modelo de avaliação para periódicos científicos online: proposta de indicadores bibliográficos e telemáticos. 2002. 206p. Dissertação. Programa de Pos Graduação em Ciência da Informação. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13797/000652740.pdf?sequence>>. Acesso em: 08 set. 2011.
- KRZYZANOWSKI, Rosaly F.; FERREIRA, Maria C. G. Avaliação de periódicos científicos e técnicos brasileiros. Ciência da Informação, Brasília, v.27, n.2, 1998. Disponível em: <<http://www.ibict.br/cionline/270298/27029809.pdf>> Acesso em: 14 mar. 2011.
- LAWRENCE, Steve. Free online availability substantially increases a paper's impact. Nature, n. 31, may 2001. Disponível em <<http://www.nature.com/nature/debates/eaccess/Articles/lawrence.html>>. Acesso em: 28 out. 2011.
- MENECHINI, Rogério. Visibilidade da produção científica. In: POBLACION, Dinah A.; WITTER, Geraldina Porto; SILVA, José F. M. da Silva. (Org.). Comunicação e Produção Científica. São Paulo: Angellara, 2011.
- SILVA, Lidia de Jesus Oliveira Loureiro da. Implicações cognitivas e sociais da globalização das redes e serviços telemáticos. Tese de doutoramento. 2002, 458p. Departamento de Comunicação e Arte. Universidade de Aveiro- Portugal, 2011.
- SCHULTZE, Silvana. Características de periódicos científicos produzidos por editoras universitárias brasileiras. Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 2005. Disponível em: <<http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/informacao/outrosccom/dados/2005>>. Acesso em: 15 mar 2011.
- STUMPF, Ida Regina Chitto. Usuário da Informação no Contexto Digital. Palestra proferida no II Seminário de Ciência da Informação. Londrina, 27 a 29 de setembro de 2007. Disponível em <[http://www2.uel.br/ceca/cinf/eventos/seminario/apresentacoes/arquivos/ISTUMPF\\_Usuario\\_Informacao\\_Digital.pdf](http://www2.uel.br/ceca/cinf/eventos/seminario/apresentacoes/arquivos/ISTUMPF_Usuario_Informacao_Digital.pdf)>. Acesso em 12 maio de 2011.
- TESTA, J. A base de dados ISI e seu processo de seleção de revistas. Ciência da Informação, Brasília, v. 27, n. 2, p. 233-235, maio/ago. 1998. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/index.php/ciinf/article/viewFile/373/334>>. Acesso em: 03 abr 2011.
- VOLPATO; , Gilson. FREITAS, E. G. Desafios na publicação científica. Pesq. Odontol. Bras., São Paulo, v. 17, suplemento 1, p. 49-56, 2003. Disponível em: <<http://www.sbpqo.org.br/suplementos/49%20-%20Volp.pdf>>. Acesso em: 21out 2011.

# LIVRO DIDÁTICO

## Uma análise

### RESUMO

No presente trabalho trazemos um recorte do projeto experimental que estamos desenvolvendo. Em nosso projeto produziremos um material que integre a mídia impressa e a mídia audiovisual com intuito de auxiliar na aprendizagem de estudantes do ensino médio na disciplina de Física. Aqui traremos a parte inicial, na qual analisamos o livro didático que é utilizado no Colégio Estadual Manuel Ribas, escola selecionada para aplicação do trabalho após desenvolvido.

Jamille Marin

Coletto<sup>1</sup>

Sara Tessele González<sup>2</sup>

Profª Drª Sandra

Depexe<sup>3</sup>

**Palavras-chave:** Material Didático; Análise; Formato; Impresso; Audiovisual.

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º semestre do curso de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jmarincoletto@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmicas do 8º semestre do curso de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

## INTRODUÇÃO

Existe uma dificuldade no ensino e aprendizagem na área de Física que não é inerente apenas ao ensino médio, mas também às universidades. Na Universidade Federal do Paraná (UFPR), por exemplo, o curso de Física está entre um dos três cursos com maior percentual de evasão, além de ter uma baixa relação candidato/vaga e baixas notas de corte no vestibular. Por isso, a partir da questão “por que tão elevado número de evasão e dificuldade no aprendizado da Física?” decidimos produzir um material didático para auxiliar na aprendizagem dos estudantes do ensino médio, momento de contato inicial com a Física.

Mas como poderíamos auxiliar nesse processo de aprendizagem? Silvério relata que, com sua vivência diária em sala de aula, percebeu “o quanto metodologias mais dinâmicas e criativas ajudam o aluno a raciocinar com mais clareza certos conteúdos da física.” (SILVÉRIO, 2001, p. VII). Portanto buscamos produzir um material que preze pelo aproveitamento do formato como ponto de captação de atenção e que remeta ao conteúdo, como uma metodologia “mais dinâmica e criativa” como menciona o Silvério (2001).

Assim desenvolveremos um material didático de física para alunos do primeiro ano do ensino médio, trabalhando apenas o conteúdo de lançamentos oblíquos, integrando a mídia impressa e audiovisual (animação) por meio de um conceito comum para auxiliar na compreensão desse conteúdo. A mídia impressa será composta pela base teórica e pelos exercícios de física e a mídia audiovisual por breves animações que tem como objetivo explicar e exemplificar alguns dos conceitos abordados no impresso.

Nesse trabalho exploraremos a parte inicial do projeto, na qual analisamos o material didático utilizado pelos alunos do Colégio Estadual Manoel Ribas.

## METODOLOGIA

Para produzir o material didático proposto dialogamos com a vice-diretora, Tânia Menegat, do Colégio Estadual Manoel Ribas, graduada em matemática com mestrado Profissionalizante no Ensino da Física. Com a orientação da professora Mengat selecionamos o conteúdo “Lançamentos” que será desvendado no produto.

Para produzir nosso material, analisamos, baseada em teóricos como Ambrose e Harris, Zapatterra, Samara, as forças e fraquezas do livro utilizado no colégio selecionado, “Física, Ciência e Tecnologia”, dos autores Carlos Magno, A. Torres, Nicolau Gilberto Ferraro, Paulo Antonio de Toledo Soares e Paulo Cezar Martines Penteado. Para a construção da história e da personagem que permeia o material utilizamos Chanter, Hall e Souza.

A partir dessa seleção e da análise, produzimos o conteúdo que será explanado no produto. Tal conteúdo passará por uma avaliação pedagógica, para a revisão de sua validade assim como da linguagem utilizada; e definimos o projeto editorial para em seguida desenvolver o produto.

Após a finalização do produto realizaremos o teste de funcionalidade do material.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em nosso projeto desenvolvemos a avaliação crítica do projeto editorial e gráfico da terceira edição do livro “Física Ciência e Tecnologia” da editora Moderna, dos autores, Carlos Magno A. Torres, Nicolau Gilberto Ferraro, Paulo Antonio de Toledo Soares e Paulo Cesar Martins Penteado, abrangendo o conjunto de elementos gráficos, sua forma e conteúdo, e como eles interagem entre si. Realizamos uma análise mais detalhadas da página 102 a 107 em decorrência do conteúdo específico que foi trabalhado no projeto experimental se localizar neste trecho. A partir desse recorte é possível ter uma noção de como é o material didático na sua totalidade.

A capa, elemento essencial através do qual o leitor poderá ou não desenvolver interesse pelo conteúdo que pretende ser mostrado, é “A primeira e mais importante parte de qualquer publicação na qual [devemos] estampar a marca e seus valores [...]” (ZAPATERRA, 2014, p. 44). O material didático analisado apresenta na capa uma imagem que denota movimento e que ocupa um lugar de destaque, provavelmente utilizada como ponto de captação da atenção do leitor. Foi empregada a mesma tipografia dos títulos no interior do livro, com exceção das informações “adicionais” (como o selo do PNLD e do “manual do professor”), isto é um ponto positivo, pois é mantida a harmonia com o interior do material.

Observa-se a utilização do verde e preto como cores predominantes e a presença do laranja, tom mais quente, principalmente na fotografia e no grafismo. O laranja é uma cor extrovertida que atrai o público infantil e juvenil, que é o público-alvo do material, e o verde é pacífico, relaxante, harmônico e estável (AMBROSE, HARRIS, 2009). No entanto os tons utilizados não criam um bom contraste, e segundo Collaro (2000) é fundamental que as cores estejam em harmonia e criem um bom contraste, pois a cor é um fator muito importante na comunicação visual. Essa utilização equivocada das cores e contrastes dificulta a leitura do nome dos autores que perde valor, e o título precisa de um grafismo preto para despertar atenção. O material torna-se poluído, com uma imagem que chama bastante a atenção, competindo com diferentes grafismos, com o selo do PNLD e “manual do professor”.

Seria melhor servir-se de uma paleta de cores com um contraste mais harmonioso, para não precisar utilizar tantos elementos gráficos diferentes para a hierarquização do conteúdo da capa, que acabam deixando o leitor confuso.

A quarta capa não remete à capa. O tipo utilizado e as cores são diferentes dos utilizados no material. Enquanto a capa tenta chamar a atenção do leitor com o laranja e a imagem, a quarta capa se utiliza de tons sóbrios como o azul e o branco. Com isso notamos a ausência de preocupação por uma unidade visual nas faces do produto. Em relação às informações disponíveis, o material cumpre com a Lei do Senado nº 31, aprovada em 2006, que “Dispõe sobre a inclusão da letra do Hino Nacional Brasileiro nas contracapas de cadernos e livros.” Além de apresentar a informação útil sobre o produto livro como um bem reutilizável, porém o faz de forma desconexa com o resto do layout, como já mencionado.

No que se refere ao formato, o livro analisado tem dimensões de 205 milímetros de largura por 275 milímetros de altura, e com 440 páginas. Tal modelo é de

grande porte e é bastante utilizado em livros didáticos para a redução de custos, pois são livros com uma grande quantidade de conteúdo.

No entanto, segundo Samara (2011) os designers não devem se contentar com formatos padrões, pois até pequenas mudanças criam um diferencial para o material. Portanto o modo como será produzido e apresentado o material deve ser bem pensado, levando em consideração, a questão financeira, mas dando privilégio às questões de recepção do público, as sensações que esse material passará aos leitores antes mesmo de ser aberto.

O grid é estabelecido no início da criação do conceito da publicação para guiar o designer e criar uma estrutura capaz de conduzir o leitor. No material analisado o grid utilizado parece ser colunar, porém o conteúdo é disposto de forma desorganizada. Certas páginas são construídas em um grid composto por duas colunas como na página 102; outras por três colunas, como na página 103; e em outras ainda há a utilização de ambos de forma despadronizada como na página 107. Nesse grid colunar o texto é disposto em duas ou uma coluna e a terceira é utilizada, na maior parte da publicação, como área de respiro.

Notamos a ineficiência da organização desses blocos largos e maciços de texto fundamentada na ideia de Samara que afirma ser “[...] possível processar entre 50 e 80 caracteres (incluindo espaços) antes de um retorno, com uma média de cinco a dez palavras, o que significa aproximadamente oito a 12 palavras por linha.” (SAMARA, 2011, p. 38). Diante disso, encontramos no material um estilo de coluna que excede (mais de 90 caracteres por linha sem indentação como, por exemplo, na página 104) a média estabelecida pelo autor tornando a leitura desconfortável. Além disso, essa ordenação faz surgir irregulares espaços em branco decorrentes das linhas viúvas, vistas como indesejadas por Samara, pois idealmente “[...] a última linha do parágrafo deve ter mais da metade da largura do parágrafo, mas três palavras (independentemente de seu comprimento) é o mínimo aceitável.” (SAMARA, 2011, p. 45).

O problema identificado não é a mescla de grids diferentes, visto que essa combinação estabelece um ritmo na publicação (SAMARA, 2011), mas a utilização inadequada dele. Por ser um material de dimensões amplas seria mais interessante utilizar um grid com mais colunas dispondo o texto em blocos mais estreitos, pois “Linhas mais curtas fazem o mesmo texto parecer menos antipático.” (WHITE, 2006, p. 70). Ou até um grid modular que confere maior flexibilidade ao material, tanto na produção quanto na recepção.

Para estabelecer hierarquia no conteúdo, o layout dispõe de diferentes grafismos em cada tipo de informação<sup>3</sup>. Além de se diferenciarem do conteúdo geral através da tipografia, os títulos principais se encontram inseridos em boxes verdes e os títulos secundários são reconhecidos através de um sublinhado vermelho, como os encontrados nas páginas 102 e 104. Há também os boxes de exercícios de exemplo e exercícios para resolução, cujo título interage com o recurso gráfico do box na página 105, e tópicos de curiosidades na página 103, onde é utilizado outro grafismo para o título.

O uso desses recursos deixa o leitor confuso, pois não há uma conexão forte entre eles, além de não haver um contraste significativo no tamanho/estilo, que

transmite uma sensação de hesitação e torna o material confuso como afirma Zapaterra (2014).

No material didático são utilizados três tipos diferentes; um para os títulos, de corpo grande, sem serifa e em negrito; o segundo tipo é o do conteúdo geral (corpo do texto, legendas e exemplos), de corpo adequado para a leitura do público-alvo, sem serifa e com suas variações de negrito e itálico; o terceiro tipo, utilizado nos exercícios, é serifado e com corpo menor que o do conteúdo geral, também são usadas suas variações itálico e negrito.

Samara considera que “Misturar fontes ao longo de uma publicação pode criar uma ideia de contextos inter-relacionados, ou ideias de diversidade cultural, além de ajudar a diferenciar os componentes informacionais das diferentes seções.” (SAMARA, 2011, p. 30). Assim, a utilização desses diferentes tipos cumprem sua função em diferenciar as categorias de conteúdo, porém a escolha tipográfica não condiz com o emprego adequado dos tipos serifados e não serifados. Segundo Jan White o “corpo sem serifa é mais difícil de ler do que serifado [...]” (WHITE, 2006, p. 95), além disso as serifas presentes nos tipos romanos se encarregam de facilitar o percurso do olho pelo caminho das letras (SAMARA, 2011). Dessa maneira os tipos serifados devem compor textos mais longos, o que não é feito na publicação analisada.

No livro, há dois estilos de imagens mais utilizadas: as que exemplificam o conteúdo (estilo veteorizado) e fotografias, que são utilizadas no desenvolvimento do conteúdo; em outras seções há infográficos mais elaborados, como na página 164.

Nota-se uma falta de padronização na disposição das imagens, pois em algumas ocasiões elas extrapolam as margens do corpo do texto e em outras não. Esta irregularidade é acompanhada pelas legendas, além de não haver uma padronização no espaçamento entre elas. Essa estratégia, mesmo que possa ser uma alternativa de economia de espaço adotada pelo diagramador, causa desconforto visual por não haver um padrão dentro desse conteúdo. Ademais há imagens com legendas na parte inferior e outras com a legenda ao lado direito, mais um exemplo de despadronização.

Diante de colocações como a de Zapatera, que “A imagem é o que o designer faz com ela tem um enorme impacto na sensação que uma publicação transmite (...)” (2014, p. 97), pensamos como as imagens deste material contribuem com a sensação dos estudantes ao se depararem com a disciplina de física. Elas cumprem funcionalmente suas tarefas representativas/explícitas do conteúdo, mas quanto aos leitores? White coloca que o importante “[...] não é o que se coloca numa página, mas o que salta dessa página para a mente do leitor” (2006, p. 24), assim assinalamos quão importante é a impressão que a publicação provoca em seu leitor, como, neste caso específico, isto poderá influenciar no interesse pelo conteúdo da disciplina de física.

A paleta de cores utilizada é composta principalmente por cores básicas, o vermelho (de tom alaranjado e rosado), o azul claro e o verde, o que torna o material pouco expressivo. Para Ambrose e Harris (2009) a cor tem uma função decorativa, mas é principalmente um fator de identificação/diferenciação de informações, sendo uma importante ferramenta no processamento inicial de informações. No material podemos ver a utilização da cor como um padrão para relacionar e diferenciar os elementos, como os boxes de exercícios exemplificados e exercícios para resolução

que, por serem conteúdos semelhantes são relacionados pelo box, mas diferenciados pela cor.

Além disso, no livro aproveita-se da intensidade e urgência do vermelho para destacar os “execícios fundamentais” em contrapartida com o azul, que é uma cor segura, para os “exercícios de fixação”.

Mas a cor tem muito mais utilidade que apenas ser um elemento de diferenciação/semelhança, “A cor pode aprimorar um design, pois chama a atenção do leitor. Detalhes coloridos também podem ser incluídos no formato ou nas especificações técnicas da publicação.” (AMBROSE, HARRIS, 2009, p. 68). As cores também transmitem mensagens e sensações, para a produção de um livro, deve-se saber explorar todas essas facetas da cor. A escolha e utilização dessa paleta de cores traduz todo o design editorial: simples, prático, seguro, porém pouco inovador.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observamos que um grande problema do material é sua falta de unidade, que “[...] é um fator preponderante em um layout, destacando o aspecto compositivo no que tange à harmonia das forças tipológicas e ilustrativas relacionadas à estética.” (COLLARO, 2000, p. 114). Ou seja, a unidade deve permear toda uma publicação e a ausência dela torna o material inconstante prejudicando a compreensão como um todo.

Notamos que o livro se preocupa em cumprir sua função básica de transmitir conhecimento e procura fazê-lo de forma precisa e econômica para sua produção em alta tiragem. Entre esses objetivos, o livro parece não se preocupar em explorar de forma criativa o conteúdo, visto que “[...] o designer deve levar em conta as necessidades potenciais de um conteúdo que ele ainda não viu para certificar-se de que ele possa ser adaptado às ideias de composição desenvolvidas.” (SAMARA, 2011, p. 64). Portanto observamos que é essencial a relação da concepção do material gráfico fundamentado no que ele está representando, ou seja, no seu conteúdo.

O tratamento do conteúdo poderia ser pensado de forma mais específica, em relação ao seu público-alvo, pois segundo Ambrose e Harris “Uma abordagem criativa para a seleção do formato pode produzir resultados que melhoram a mensagem geral apresentada.” (AMBROSE, HARRIS, 2012, p. 9). Assim, concluímos que o material didático pode reformular-se para adaptar-se ao estilo do seu leitor, trazendo como consequência uma maior aceitação do conteúdo e facilidade de aprendizado.

## REFERÊNCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Fundamentos do design criativo. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. Design básico cor. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- COLLARO, Antonio Celso. Teoria e prática da diagramação. 4 ed. São Paulo: Summus, 2000.
- SAMARA, Timothy. Guia de Design editorial: Manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VILAS-BOAS, André. Sobre Análise gráfica, ou algumas estratégias didáticas para a difusão de um design crítico. Arcos Desgin. Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 2-17, dez/jun. 2009.

WHITE, Jan. Edição e Design para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores. 3 ed. São Paulo: JNS editora, 2006.

ZAPATERRA, Yolanda. Design Editorial. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gil, 2014.

# HO-BA-LA-LÁ:

A presença do jornalismo gonzo na procura por  
João Gilberto

## RESUMO

Este trabalho propõe analisar as características do Jornalismo Gonzo no livro Ho-ba-la-lá – À procura de João Gilberto, de Marc Fischer. Retomamos conceitos, obras e autores de produções jornalísticas literárias até se chegar ao surgimento do Jornalismo Gonzo. Identificamos suas características específicas através das produções de Hunter S. Thompson, bem como por meio de trabalhos acadêmicos que investigaram esse modo de fazer jornalístico, buscando o reconhecimento deste estilo contidos em Ho-ba-la-lá.

André Júnior  
Schmidt<sup>1</sup>

Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Tabita  
Strassburger<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela UNIPAMPA. Atualmente acadêmico do curso Bacharelado Letras Português e Literatura na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM.

<sup>2</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Integrante do Grupo de Pesquisa Processos Comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção - PROCESSOCOM (CNPq/ CAPES/UNISINOS) e da Rede Temática de cooperação Comunicação, Cidadania, Educação e Integração da América Latina - Rede AmLat.

**Palavras-chave:** Jornalismo  
Literário; Jornalismo Gonzo;  
Hunter S. Thompson; Ho-ba-la-lá;

## INTRODUÇÃO

O Jornalismo Gonzo pode ser considerado um estilo jornalístico iniciado por Hunter S. Thompson no final da década de 1960, nos Estados Unidos, com a pretensão de expandir a apuração do jornalista acerca do assunto sobre o qual deseja escrever. Para isso, a reportagem possui a narração em primeira pessoa, pois é o repórter-gonzo quem pratica as ações reportadas, quebrando com o conceito de observação direta do jornalismo convencional. Ao assumir o papel daquele que vivencia e reporta, há espaço para a inclusão do sarcasmo perante as situações e a possibilidade de serem acrescentados personagens e situações ficcionais, o que acaba por contribuir na transmissão de impressões percebidas pelo jornalista. O nosso objeto de pesquisa, o livro *Ho-ba-la-lá*, apresenta características textuais cabíveis na classificação deste como um exemplar do Jornalismo Gonzo. Estas pesquisas originaram o objetivo geral desta pesquisa: Analisar as características do Jornalismo Gonzo presentes em *Ho-ba-la-lá* – À procura de João Gilberto (2011), do autor Marc Fischer. Fischer, escritor e jornalista cultural da Alemanha veio ao Brasil com o objetivo de encontrar o músico da Bossa Nova e assisti-lo tocar a música “*Ho-ba-la-lá*” em um violãozinho centenário. Descreve de forma detetivesca sua trajetória, entrevista pessoas próximas do músico, tenta entender o porquê das decisões de João, descreve o cenário social e cultural, bem como suas vivências enquanto esteve no país.

## METODOLOGIA

Nossa trajetória iniciou com o processo de Pesquisa Exploratória, “momento adequado para perscrutar as inúmeras possibilidades metodológicas que se abrem” (Lopes, 2008, p. 284), etapa que cumprimos em dois passos principais. Identificamos as obras de Hunter S. Thompson publicadas no Brasil sob a égide do Jornalismo Gonzo. Desta maneira, nos deparamos com duas reportagens publicadas primeiramente em revistas nos Estados Unidos e depois reunidas e lançadas em livro: Hell’s Angels (2010) e Medo e Delírio em Las Vegas – uma jornada selvagem ao coração do Sonho Americano (2007); e com duas coletâneas, uma composta por reportagens, intitulada A grande caçada aos tubarões – Histórias estranhas de um tempo estranho (2004) e a outra, uma reunião de, como está escrito na orelha da capa, “artigos, cartas e entrevistas amarradas por relatos inéditos”, sob o título de Reino do Medo – segredos abomináveis de um filho desventurado nos dias finais do século americano (2007). O segundo passo tratou da busca por publicações referencial-teóricas sobre o Jornalismo Gonzo. As principais obras (livros), teses e artigos acadêmicos nos levaram aos estudos de seis pesquisadores: Edvaldo Pereira Lima, Felipe Pena, Marcelo Bulhões, Monica Martinez, Tom Wolfe e André Czarnobai.

Aplicamos após isso a Pesquisa da Pesquisa, que proporciona a expansão da investigação em prol de uma interpretação menos generalista, mais específica em relação à pretensão do problema/objeto. Segundo Bonin (2006), um mapeamento deve ser realizado sob uma organização que visa abranger a maior quantidade de material

possível. De modo prático, significa “debruçar-se sobre o reservatório das pesquisas existentes em relação ao tema (2006, p. 31). Por uma questão de tempo, engendramos uma busca nos mesmos acervos virtuais e periódicos on-line empregados na Pesquisa Exploratória.

A Transmetodologia mereceria um adjetivo melhor que este, mas “nova” não deixa de ser cabível perante a possibilidade de compormos um percurso metodológico adaptado à nossa necessidade de análise. Maldonado (2008, p. 40) afirma que o transmetodológico “nutre-se da vida, da experiência, das culturas, do mundo concreto”. Optamos por aplicar a Análise de Conteúdo, uma técnica que busca “formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (KRIPPENDORF, 1990, p. 29 apud FONSECA JÚNIOR, 2012, p. 284). Como nossa análise visa a dialogar principalmente sobre a estrutura textual, estilo e emprego do Jornalismo Gonzo, presentes no livro Ho-ba-la-lá, optamos pela utilização da Análise Qualitativa. Fonseca (2012, p. 293) acrescenta que quando a pretensão da pesquisa “for aprofundar o conteúdo, torna-se impossível o processamento de uma grande quantidade de dados, devendo ser realizada uma análise qualitativa”.

A trajetória do autor alemão Marc Fischer no Brasil, em busca do cantor da Bossa Nova, João Gilberto, descrita no livro-reportagem Ho-ba-la-lá, foi submetida à técnica de Análise Categorial, sendo que as categorias utilizadas foram os tópicos evidenciados por Czarnobai (2003). Trechos retirados do livro, condizentes com cada uma das cinco categorias, são explicitados para que seja analisada a qualificação da história como uma produção gonzo. Também recortes de reportagens escritas por Hunter S. Thompson mostraram-se eficientes na observação de aproximações, adaptações e dimensões aplicadas por Fischer em consonância com o Jornalismo Gonzo. Contudo, além das características acerca desse estilo jornalístico, empregamos técnicas provenientes de outras áreas de estudo, a fim de tornar ainda mais claras as observações cabíveis à pesquisa.

## DISCUSSÕES

A união entre Jornalismo e Literatura tem seu início nos recônditos do século XVII, nos escritos dos romancistas do movimento Naturalista, que baseavam-se na vivência de sua época para elaborar seus romances. Jornalismo e Literatura também estavam juntos no início da circulação dos primeiros jornais, onde os escritores desempenhavam a função de jornalistas e traziam consigo as experiências das labutas literárias. Entretanto, foi com o surgimento do Novo Jornalismo, em 1960, que a questão tomou maiores dimensões, devido a dúvida quanto a veracidade dos fatos narrados nas reportagens, justamente quando o tecnicismo estava instaurado no Jornalismo, que pregava a objetividade e a veracidade. Os textos desta fase inundaram as produções jornalísticas com técnicas literárias, porém, limitavam-se ao real, respeitando o caráter verídico do Jornalismo, o qual foram acusados injustamente de burlar. Então, nessa mesma época, surgiu um estilo que quebrou essa barreira, indo contra as regras e realçando o fazer jornalístico, utilizando inclusive a mais ameaçadora técnica literária

na produção de textos jornalísticos, o uso da ficção. Este estilo ao qual estamos nos referindo é o Jornalismo Gonzo.

Foco narrativo em primeira pessoa: No caso de Marc Fischer, isto está declarado na premissa da ideia de concepção de Ho-ba-la-lá, pela qual o jornalista decide vir ao Brasil ao encontro de seu alvo, o músico João Gilberto, depois de não obter sucesso nas tentativas de contato com as fontes ainda na Alemanha. Sua descrição toma o caráter de um diário de bordo, pois Fischer não “suporta” a questão de seu maior ídolo viver recluso, enquanto o resto do mundo aguarda para apreciar sua arte.

O uso do narrador em primeira pessoa está também implícito ao caráter confessional que toma conta da prosa. O texto ficaria monótono se fosse construído apenas de sucessivas observações do jornalista, sem que este transmitisse também o que sentiu, o que o fez seguir para a direita e não para a esquerda. Czarnobai (2003, p. 56) reforça que no Jornalismo Gonzo o que tem maior valor é a experiência proporcionada, “um estilo de reportagem mais focado na experiência vivida pelo repórter do que no evento em si, além de ser muito mais simples – e mais verossímil”.

Afastamento do tema principal: Um capítulo “à parte” do livro conta a história do violão trazido por Fischer, que almeja ouvir a canção Ho-ba-la-lá, interpretada por João Gilberto, tocada neste instrumento. Fischer conta a história do violão comprado em uma loja de produtos usados em Bonn, Alemanha, ouvida diretamente do último dono. O violão em si está relacionado com a história, mas como um amuleto do que com a história propriamente dita, a ser contada. Ele viria a ser de importância com o alcance do sucesso em encontrar João Gilberto, fora isso, não haveria “necessidade” da trajetória do instrumento musical ser explicitada, o que caracteriza um pequeno desvio da investigação instaurada. A fuga do tema principal, nestes moldes, mais perceptível em Ho-ba-la-lá está vinculada com a decisão de Fischer em deixar o Rio de Janeiro e ir para Diamantina.

O distanciamento do foco principal se dá pela alteração do objetivo que está subentendido à viagem até Diamantina, no estado de Minas Gerais. Fischer, antes de vislumbrar possibilidades de encontrar fontes que conviveram com João Gilberto em um período que morou com sua irmã na cidade, quer descobrir o que aconteceu lá para ter transformado João. O desvio está na alteração do modo como se colocam as pretensões: até então Fischer queria chegar até João Gilberto, a partir deste momento ele quer ter a mesma experiência do músico, descobrir a fórmula, tornar-se íntimo do personagem, poder dizer que sabe o que ele sentiu e que está se sentindo assim também.

Uso de ironia e sarcasmo como senso de humor: Apresentados os trechos, podemos identificar a colocação da ironia em cada situação. No primeiro, ao dizer-se “vestido como um perfeito detetive”, Fischer tira sarro com ele mesmo ao descrever a completa discrepância do que está usando. Não nos cabe definir se está bem ou mal vestido, se está seguindo a moda, mas definitivamente não passa a imagem de um detetive, normalmente vestido para não ser notado. Há ainda a referência quanto à posse do guarda-chuva, que representa, no máximo, tratar-se de um homem precavido caso chova, mas nem ele mesmo está confiante quanto a isso. Sem contar a pouca

ou nenhuma utilidade que o acessório traria a uma investigação. Na apresentação de Watson, mostra-se uma sequência de contradições, se seguidas ao pé da letra. Antes de tudo, “seu” Watson é uma mulher, Rachel. Ao concluir, o uso da afirmação “desde o primeiro momento eu soube: aí está meu Watson”, comprova justamente o contrário do que foi explicitado anteriormente. “O cão rastreador mais rápido do mundo” está em oposição à informação seguinte: “pesa duas vezes mais que eu”. O que se comprova verdadeiro neste recorte do texto é a ajuda que Rachel vai prestar à investigação em seu trabalho como intérprete, porque, “claro” (irônico, claro), Fischer não fala português.

Permissividade quanto ao uso de ficção: Em Ho-ba-la-lá, Fischer faz algo parecido, porém, não reúne as opiniões sobre as excentricidades a respeito de João Gilberto em um personagem específico, mas sim nas falas de algumas pessoas que, segundo ele, transpassam o sentimento de muitos brasileiros. O repórter não identifica quem são os falantes, mas objetiva a mesma construção de uma opinião de senso comum utilizada por Thompson e demonstrada na citação acima. Fischer preocupase inclusive com o modo como são proferidas as declarações, usando diferentes linguagens para deixar claro que se trata de um plural.

Aí se encontra uma questão levantada por Czarnobai (2003, p. 65): “até que ponto a ausência deste limite distorce a visão que o leitor tem sobre o objeto central da reportagem?”. Devemos levar em conta que não há um limite a se observar, nestes casos, que estabeleça uma distinção entre ficção e não-ficção. A falta de fatos que comprovem a veracidade em comparação a outros trechos da reportagem de Fischer, nos quais ele identifica quem são os locutores. Porém, há situações ficcionais que envolvem pessoas reais, normalmente lembradas por sua trajetória de vida, o que possibilita o encaixe de referências com o contexto ao qual vai ser inserido.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal desafio neste trajeto foi enquadrar um estilo que destaca-se por sua transgressão em uma produção acadêmica, científica. O sucesso desta empreitada deve-se muito à categorização dos trechos do livro que utilizamos como corpus de análise. A partir destes trechos podemos chegar a uma conclusão: toda reportagem que se propor a ser construída com o uso das técnicas literárias cabíveis no estilo Gonzo deve estar preparada para criar adaptações, desde a imersão total do repórter na coleta de dados ao uso da ficção com a finalidade de tornar o texto mais “tragável” aos leitores. Lembremos, estamos falando de um uso calculado de elementos de composição de cenário, situações ou personagens ficcionais.

Talvez não tenhamos conseguido elucidar todos os pontos que demonstrassem a contextualização dos cenários social, político e cultural do Brasil pretendidos no início da pesquisa. Precisaríamos para isso de mais de uma produção jornalística aos moldes do Jornalismo Gonzo realizada no país para isso. Mas, foi justamente graças às questões levantadas com a análise do Ho-ba-la-lá que objetivamos novas pesquisas, com ênfase nas produções contemporâneas do Jornalismo Gonzo. Ao fim desta

monografia, concluímos que além de adensar o entendimento do Jornalismo Gonzo como um estilo onde confluem Jornalismo e Literatura, também contribuímos com a possibilidade de produções do estilo, visto que apresentar o processo de como uma reportagem foi construída, realizar o caminho inverso, serve como roteiro, mesmo tratando-se de um estilo que prega a total liberdade de apuração e escrita jornalísticas.

## REFERÊNCIAS

- ALAVARCE, Camila da Silva. A ironia e suas refrações. Ebook. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2009
- CZARNOBAI, André Felipe Pontes. Gonzo: O filho bastardo do New Journalism. Monografia. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003. Acesso em 25/05/2013. Disponível em: <http://www.qualquer.org/gonzo/monogonzo/monogonzo01.html>
- FISCHER, Marc. Ho-ba-la-lá: à procura de João Gilberto. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2011.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- GRINGS, Cristiane. A pesquisa da pesquisa e a descoberta do transdisciplinar e do transmetodológico. In: MALDONADO, A. Efendy; BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do. (org.). Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2008, p. 103-112.
- RITTER, Eduardo. Jornalismo e Literatura: a tribo jornalística de Erico Veríssimo. Tese. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), 2010.
- WOLFE, Tom. Radical chique e o novo jornalismo. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2004.

# MÍDIAS DIGITAIS, VÍDEOS E GAMES



Debatedora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Aline Dalmolin

Mediator: Camila Rodrigues Pereira

# GÊNERO EM JOGO

## UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO NOS GAMES

### RESUMO

Leandra Cohen  
Schirmer<sup>1</sup>

O mundo dos games tem crescido de maneira exorbitante, assim como a participação feminina nos mesmos. O presente trabalho se debruça especificamente sobre as representações de gênero presentes nos games, visando discutir a estereotipação e hiperssexualização femininas. Da mesma forma, também atenta para a evolução do papel da mulher na sociedade de consumo e a importância de sua inserção no mercado de games.

**Palavras-chave:** Gênero, games, consumo.

<sup>1</sup> Acadêmica do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

## INTRODUÇÃO

O machismo da sociedade é sempre replicado em diversas mídias e as personagens femininas de games não escapam a essa regra. Elas são normalmente inseridas nas narrativas de forma secundária ou passiva e representadas como frágeis ou hiperssexualizadas, de forma até mesmo caricata.

Tanto a sexualização das personagens femininas como os clichês narrativos aos quais estão inseridas, como o de “donzela em perigo”, criam falsas expectativas sobre as mulheres e fazem com que, principalmente os jogadores homens, não as percebam como seres independentes e fortes, visto que não foi isso que aprenderam com as mídias de comunicação que utilizaram durante a infância e juventude.

O número de mulheres que consomem games vem se tornando cada vez maior, mas ainda existe certa dificuldade por parte das empresas em desenvolver jogos com personagens do gênero feminino como protagonistas que não tenham sua construção baseada em estereótipos negativos. Além disso, as próprias mulheres gamers sofrem preconceito dos jogadores homens, vistas muitas vezes como incapazes de jogar bem, ou recebendo cantadas enquanto jogam.

As críticas realizadas ao longo dos anos por mulheres gamers parecem estar finalmente surtindo algum efeito, levando em conta as mudanças que vêm ocorrendo nas narrativas envolvendo mulheres e a representação gráfica corporal de algumas personagens femininas nos games e suas vestimentas. O presente trabalho visa fazer uma discussão sobre gênero nos games e a evolução das personagens femininas ao longo da história, atrelada a fatores econômicos que tornaram as mulheres importantes consumidoras do produto.

## METODOLOGIA

Esse artigo faz parte de um trabalho de pesquisa mais amplo da autora, que dará origem ao trabalho de conclusão do curso de Produção Editorial da UFSM e está sendo desenvolvido na disciplina “Teoria e Método de Pesquisa 2”. A metodologia utilizada para a parte inicial desse trabalho foi a de revisão bibliográfica, visando a fundamentação teórica e a construção dos argumentos de pesquisa. Nessa etapa, foram reunidos autoras e autores que transitam por áreas de conhecimento como games, literatura e gênero.

Num segundo momento, pretendo realizar um estudo de caso com o jogo “Left Behind”, inicialmente lançado como DLC do jogo “The Last of Us”. A narrativa apresenta a história de amizade entre duas meninas, Ellie e Riley, que tentam sobreviver durante o período pós-apocalíptico zumbi. Durante as quase 3 horas de jogo, o grande enfoque é a relação entre as meninas, que são protagonistas fortes, independentes e divertidas.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo o ESA - Entertainment Software Association (2014), 48% dos consumidores de games na América do Norte são mulheres . De acordo com o site G1<sup>2</sup>, as mulheres<sup>3</sup> já são 52,6% do público que joga games no Brasil. Ainda assim, personagens femininas são retratadas como fracas, incapazes, e/ou dependentes de uma figura masculina.

Podemos observar em famosos jogos como Mario e Zelda que a mulher é inserida na narrativa apenas como um objetivo a ser alcançado, um prêmio. A “donzela em perigo” nada mais é do que uma mulher objeto, que reforça estereótipos machistas da sociedade. Os homens são colocados como os típicos sujeitos da narrativa, sempre fortes, espertos, salvadores, seguidores de um propósito. Conforme Mendes ressalta,

Dos “primórdios” dos jogos eletrônicos (meados dos anos 1970) até 1996, a montagem dos personagens dava importância aos personagens centrais masculinos: o heroísmo era expresso apenas por figuras machista, viris e com músculos hipertrofiados. (MENDES, 2006, p. 112)

Outro grande problema, a hiperssexualização das mulheres, é muito aproveitado pelos designers de jogos que apostam num mercado de homens heterossexuais, que gostam do perfil de mulheres seminuas e com o corpo cheio de curvas, normalmente brancas e dentro de um padrão estereotipado já imposto socialmente. Esses estereótipos estão extremamente ligados às relações de poder, pois tendem a definir e limitar pessoas, no caso as mulheres.

O estereótipo faz uso de algumas características fáceis de compreender e lembrar, amplamente compartilhadas, reduzindo as pessoas ou grupos de pessoas a tais peculiaridades, exagerando-as, simplificando-as e fixando-as como imutáveis. Assim, reduzindo as pessoas a um conjunto simples de características essenciais, naturais e fixas, a estereotipação facilita reunir todas aquelas que correspondem à “norma” em uma “comunidade imaginada”, ao mesmo tempo em que estigmatiza simbolicamente as “outras” que são, de alguma forma consideradas diferentes (SANTOS; PEDRO, 2011, p. 172).

Essa estereotipação não ocorre no jogo “Left Behind”. A obra foi lançada como DLC (downloadable content, ou conteúdo baixável) do jogo “The Last of us”, ambos produzidos pela Naughty Dog. “Left Behind” foca na amizade das personagens Ellie e Riley, sobreviventes de 14 e 15 anos respectivamente, em um cenário pós-apocalíptico. Conhecemos Ellie primeiramente no jogo “The Last of Us”, uma menina combativa, destemida e determinada, que ajuda o protagonista, Joel, a realizar sua missão de tentar achar uma cura para o vírus zumbi. Na DLC o lado “guerreira” de Ellie é deixado um pouco de lado e sua afetividade é mais explorada, mas sem ser rebaixada a clichês narrativos por conta disso, ao contrário, apenas passamos a conhecer a personagem de forma mais humanizada.

2 Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2016/03/mulheres-sao-526-do-publico-que-joga-games-no-brasil-diz-pesquisa.html>>. Acesso em 10 de out de 2016.

3 A Disponível em <<http://www.gamesindustry.biz/articles/2014-04-24-women-increasing-representation-among-us-gamers-es>



Ellie e sua amiga Riley tirando fotos num momento de descontração de Left Behind. (Foto: Vwmin)

Left Behind é mais que um jogo sobre matar ou morrer, trata-se de amizade, tolerância, resistência, sobrevivência. Você precisa passar por perseguidores, escapar dos zumbis, encontrar kits de primeiros-socorros e faz tudo isso tendo duas protagonistas fortes como mulheres, que não são apenas donzelas a serem salvas e nem meros objetos de prazer. O mais interessante é que, segundo a Naughty Dog, Ellie seria inicialmente uma personagem secundária, como tantas outras, porém a empresa decidiu mudar e declarou:

Esforçámo-nos para torná-la na pessoa mais eficaz, independente e lutadora que podia ser. Ela é o contraste de Joel. Ele é resistente e relutante em deixar alguém aproximar-se e era preciso esse contraste. Precisávamos de alguém que rebentasse com a sua porta de forma emocional, física e eficaz; e que não fosse só para Joel, mas também para todos os jogadores. Queríamos ter a certeza que os jogadores a vissem como 'A Ellie é incrível'<sup>4</sup>.

"Left behind" é uma das provas da importância de jogos com protagonistas femininas não estereotipadas. O jogo original, "The Last of Us", ganhou diversos prêmios, incluindo melhor game design e narrativa<sup>5</sup>. Porém, além desse jogo, também existem muitas mulheres trabalhando como produtoras, game designer e escritoras de roteiros para os mais diversos tipos de games. Segundo a Época "Mulheres trabalham há décadas no ramo da tecnologia, ciência e desenvolvimento de jogos. Sofrem preconceito até hoje"<sup>6</sup>. Estamos crescendo nesse meio, mas a luta por respeito e aceitação ainda é grande.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O patriarcado, a estrutura familiar básica de todas as sociedades contemporâneas, é um dos grandes contribuidores para a repercussão da figura feminina como inferior, frágil, incapaz de fazer algo mais do que cuidar do lar e das crianças. As crescentes discussões feministas têm proporcionado uma ruptura com

4 Disponível em: < <http://www.eurogamer.pt/articles/2014-02-20-naughty-dog-a-sexualidade-das-personagens-nao-importa>>. Acesso em 10 out 2016.

5 Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/03/last-us-leva-premio-de-game-do-ano-de-2013-na-gdc.html>>. Acesso em 10 de out de 2016.

6 Disponível em: < <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/11/bgamergateb-e-guerra-contra-mulheres-nos-video-games.html>>. Acesso em 10 de out de 2016.

esse modelo em diferentes espaços da sociedade, inclusive nos games.

A luta das mulheres por seus direitos fizeram com que as mesmas conseguissem ocupar lugares antes reservados aos homens. Dessa forma, essas mulheres também se tornaram importantes consumidoras, com relevância para a economia nacional e mundial. Tal fato reflete na produção e criação de games, mídia em constante ascensão, que acaba tendo que passar por transformações à medida que as mulheres também mudam seus papéis na sociedade.

A tendência é que questões como racismo e gênero sejam cada vez mais levantadas pelos enredos dos jogos, demandando reflexões críticas. Por mais que a maioria dos jogos digitais ainda seja criado visando satisfazer o público masculino, é interessante observar que mudanças são possíveis e que o mercado não só de consumidoras de games está crescendo, mas também a de produtoras e idealizadoras.

## REFERÊNCIAS

- MENDES, Cláudio, 2006. Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação. Campinas: Papirus.
- SANTAELLA, Lucia & FEITOZA, Mirna (org.). Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengane Learning, 2009.
- SANTOS, Marinês Ribeiro dos; PEDRO, Joana Maria. Estratégias discursivas e identidades de gênero: a construção da “dona de casa moderna” na revista Casa & Jardim dos anos 1960. Caderno Espaço Feminino, Uberlândia/MG, v. 24, n. 1, p. 163-184, Jan./Jun. 2011.

# POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS COM NARRATIVA TRANSMÍDIA

ANÁLISE DE “RUPAUL’S DRAG RACE” E “X-MEN: DIAS DE UM  
FUTURO ESQUECIDO”

## RESUMO

O presente trabalho pretendeu observar o uso da narrativa transmídia e as estratégias de comunicação desenvolvidas pelos produtos audiovisuais RuPaul’s Drag Race e X-men: Dias de um Futuro Esquecido, dentro do ambiente digital. O estudo analisou como a cultura participativa ajuda a fortificar a construção das narrativas propostas por cada produto e valida as estratégias de comunicação empregadas.

José Antônio de  
Souza Buere Filho<sup>1</sup>

Profº Dr. Leandro  
Stevens<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** Narrativa  
transmídia; estratégias de  
comunicação; cultura digital;  
cultura participativa.

<sup>1</sup> Acadêmico de Comunicação Social – Produção Editorial na UFSM.

<sup>2</sup> Prof. Dr do Departamento de Ciências da Comunicação na UFSM e orientador desse resumo expandido.

## INTRODUÇÃO

Este trabalho visou analisar as estratégias de comunicação desenvolvidas no ambiente do digital pelo reality show RuPaul's Drag Race e pelo filme X-men: Dias de um Futuro Esquecido. Para orientação do trabalho, foi utilizado Jenkins (2009) que propõe a ideia de narrativa transmídia, definida como a disseminação de uma determinada história em diversas plataformas de mídia, através das quais uma determinada cultura participativa poderá dialogar e ajudar a reconstruir de forma livre e valiosa, o desenvolvimento dessa narrativa.

Para a construção de uma narrativa transmídia, é necessário que os diversos tipos de conteúdos fluam livremente entre uma mídia e outra. Fortalecida pela participação dos públicos que se engajam como consumidores, eles são responsáveis por sustentar a narrativa, proporcionando a convergência entre mídias e o surgimento de uma cultura participativa. (JENKINS, 2009).

Entre os objetivos da pesquisa estava compreender como o apresentador do reality show RuPaul's Drag Race, RuPaul, utiliza o programa para a divulgação dos seus produtos e como as redes sociais são importantes para conversar e tornar o telespectador engajado, aproximando a realidade do programa da vida do público. Na análise do segundo exemplo, buscou-se compreender como a criação do viral chamado Iniciativa Tandem, baseado na narrativa do filme X-men: Dias de um Futuro Esquecido, requisiou a participação do público para configurar a sua narrativa transmídia e sua estratégia de comunicação e marketing, visto que o viral também ajudou a divulgar o próximo filme da franquia, X-men: Apocalypse, que teve seu lançamento nos cinemas brasileiros em maio de 2016.

## METODOLOGIA

A pesquisa estruturou-se na referência bibliográfica sobre o tema, indicada para leitura pelo professor, em sala de aula, e a escolha de cases relacionados também a referência bibliográfica, para analisar a possibilidade de atuação em mídias digitais. Também foi pesquisado conteúdo para desenvolvimento da pesquisa em páginas on-line, em especial o Facebook, pois é a rede social onde a participação dos telespectadores do reality show RuPaul's Drag Race se dá de forma mais ativa.

O acesso às páginas on-line ocorreu nos dias 8 de abril de 2016 e 4 de outubro de 2016. Já a consulta a artigos disponíveis em meio eletrônico ocorreu nos dias 8 e 9 de abril de 2016.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Os resultados obtidos na análise dos dois exemplos mostram como as estratégias de comunicação podem ser efetivas quando inseridas dentro de uma narrativa transmídia. O acesso as páginas on-line mostraram como os telespectadores dos produtos audiovisuais interagem e participam na construção da transmídiação, o

que em consequência também valida as estratégias utilizadas, que podem ser movidas por aspectos sociais e ou mercadológicos.

Na figura abaixo é possível ver imagens de várias pessoas – podendo ser fãs ou não do universo X-Men criado pela Marvel Comics – mostrando suas habilidades especiais, contribuindo e viabilizando a ideia da Iniciativa Tandem.

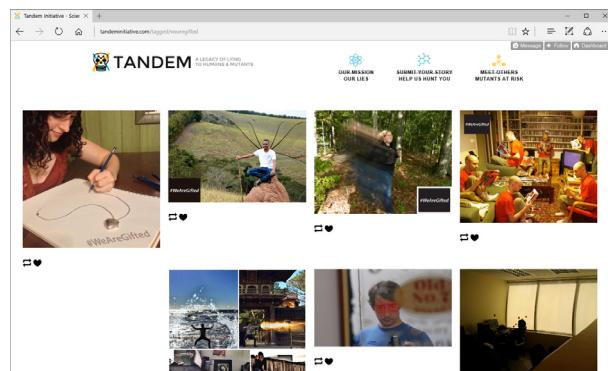


Figura 1 – Página “Meet Others” do site da Iniciativa Tandem.

Fonte: Tandem Initiative.

O maior enfoque dentro do trabalho foi dado às estratégias de comunicação e narrativa transmídia associados ao reality show RuPaul's Drag Race e os produtos veiculados ao programa, como por exemplo a música, já que no final de cada temporada do reality show, as finalistas acabam estreando em um clipe musical do apresentador RuPaul.

Abaixo, a figura 2 mostra as candidatas finalistas da oitava temporada do reality show RuPaul's Drag Race no clipe da música “The Realness”, do apresentador e cantor RuPaul.

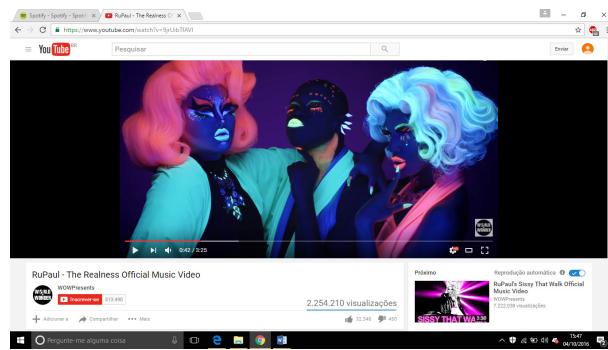


Figura 2 – Captura de tela do vídeo “The Realness”.

Fonte: Youtube.

O desenvolvimento do exercício, durante sua execução, foi bastante recompensador e também foi capaz de despertar o meu interesse pela pesquisa, uma

vez que consegui perceber como um assunto de interesse pessoal pode ter tantos conceitos trabalhados por pesquisadores que estudam a comunicação e mídias digitais.

A princípio, o trabalho está em aberto. Ele será retomado ainda este semestre para a construção de um artigo<sup>3</sup>, que aprofundará à temática do reality show aos conceitos já citados, tais como narrativa transmídia, cultura digital e cultura participativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao trabalhar sobre as estratégias de publicidade e visibilidade utilizadas a partir dos produtos audiovisuais escolhidos – o reality show RuPaul's Drag Race e o filme X-Men: Dias de um Futuro Esquecido –, percebe-se como a narrativa transmídia é efetiva na prática, sendo capaz de criar novas formas de comunicação e participação no âmbito on-line.

Além disso, vê-se a partir do contexto de cultura participativa e convergência midiática em que estamos inseridos hoje, a necessidade do mercado editorial estar sempre se reinventando e criando tendências.

A Produção Editorial está inserida no meio de todo esse processo de transmídiação, uma vez que seus produtos se dirigem aos mais variados tipos de mercado: impresso, audiovisual e digital, o que poderia levar a criação e/ou proposta de novas formas de apresentação de um produto ou conteúdo em diferentes mídias, como o uso de um QR Code em livro impresso, por exemplo. Logo, cabe ao profissional da área saber usufruir os mecanismos desse processo de narração colaborativa, fazendo partes de um mundo ficcional e voltado ao entretenimento tornarem-se o mais real e próximo dos seus potenciais consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ANDROID GAMES 365. RuPaul's Drag Race: Dragopolis. Disponível em: < <http://www.androidgame365.com/puzzle/6800-rupauls-drag-race-dragopolis.html> >. Acesso em: 08 abr. 2016.
- ARNAUT, R.; NOGUEIRA, F.; UHEIDA, S. E.; BLASKSAC, D. Z.; DION, D.; HIPÓLITO, L.; RODRIGUES, B.; BUENO, M. R. J.; MARZOLLA, A.; SIENA, N. A era transmídia. Revista Geminis, ano 2, n. 2, p. 259-275, 2011. Disponível em: < <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/93/pdf> >. Acesso em: 08 abr. 2016.
- FACEBOOK. RuPaul's Drag Race. Disponível em: < <https://www.facebook.com/rupaulsdragrace/> > Acesso em: 08 abr. 2016.
- JENKINS, H. A cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- \_\_\_\_\_. Transmedia 202: Reflexiones adicionales. [s.1.]: Confessions of na AcaFan, 2014. Disponível em: < <http://henryjenkins.org/category/transmedia-entertainment#sthash.oMgP6flW.dpu> >. Acesso em: 09. abr. 2016.
- M-UNDERGROUND. Disponível em: < <http://m-underground.com/> >. Acesso em: 08 abr. 2016.

<sup>3</sup> O artigo será desenvolvido na disciplina de Publicações Científicas, sob orientação da professora Claudia Bomfá.

SILVA, Claudia Palma. A narrativa transmídia na estratégia de comunicação do Magazine Luiza. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2015, Rio de Janeiro, RJ. Anais... Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

TANDEM INITIATIVE. Disponível em: < <http://tandeminitiative.com/> >. Acesso em: 08 abr. 2016.

YOUTUBE. The Realness. Vídeo (3'25"). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=9jrUibTfAVI> > Acesso em: 04 out. 2016.

# CONSTRUINDO EXPERIMENTOS EM VÍDEO DE CONTEÚDO ABERTO

## RESUMO

Este resumo expandido pretende apresentar o conceito de “vídeo de conteúdo aberto”, uma maneira de distribuir conteúdo audiovisual que responde a demanda do movimento pela cultura livre, com inspiração no modelo de distribuição do software livre. Realizamos uma pesquisa bibliográfica para definir esse conceito e considerar suas implicações e, por fim, fazemos alguns apontamentos sobre suas pretensões experimentais.

Maurício de Souza  
Fanfa<sup>1</sup>

Fernando da Silva  
Barbosa<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** audiovisual;  
vídeo; multimídia; conteúdo  
aberto; cultura livre.

## INTRODUÇÃO

<sup>1</sup> Bacharel em Comunicação Social – Hab. Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e graduando do 2º semestre de licenciatura em Ciências Sociais. E-mail: maufanfa@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador do trabalho. Professor do curso de graduação em Comunicação Social e da pós-graduação em Produção Audiovisual na Faculdade das Américas (FAM). Mestre em TV Digital pela Universidade Estadual Paulista (UNESP). E-mail: fernandobarbosa.com@gmail.com

Pretendemos, com este resumo expandido, apresentar a ideia de um método experimental de realização audiovisual que pode ser chamado de “vídeo de conteúdo aberto”. Seu objetivo inicial é contribuir com a demanda do movimento pela cultura livre e tem inspiração no movimento do software livre. O principal conceito desta maneira de produzir audiovisual consiste em permitir ao espectador acesso ao material bruto, anterior à edição.

Este formato de finalização e distribuição de vídeo é pertinente, como iremos argumentar adiante, a questões relacionadas a possibilidades de recepção; a construção entre objetividade e subjetividade do produto audiovisual; a processos de educação e aprendizagem; e a ecologia da inteligência coletiva e da colaboratividade.

Como argumenta Lessig (2005), a cultura que emerge das possibilidades técnicas das mídias digitais é fundamentada fortemente no conceito de remix, reusar materiais de outras peças culturais. O autor explica como o potencial criativo dessa forma de produzir encontrou um inimigo institucional no poder legislativo, que constrói suas leis favorecendo as práticas industriais já consolidadas. A resposta a essa crise é o movimento da cultura livre.

A questão do remix já havia sido esclarecida décadas antes pelo movimento do software livre, que não apenas resolveu os problemas relacionados a viabilidade do reuso, como também fez florescer uma fértil comunidade de participação e colaboração. Clay Shirky (2011, p. 107) atribui o sucesso do software livre à utilização do código aberto, aliado a uma comunidade participativa e uma licença que permite sua livre utilização.

Vejamos quais são, segundo a Free Software Foundation, as quatro liberdades essenciais que direcionam este movimento:

A liberdade de executar o programa como você desejar, para qualquer propósito (liberdade 0). A liberdade de estudar como o programa funciona, e adaptá-lo às suas necessidades (liberdade 1). A liberdade de redistribuir cópias de modo que você possa ajudar ao próximo (liberdade 2). A liberdade de distribuir cópias de suas versões modificadas a outros (liberdade 3). (FSF, O que é software livre?)

Para que essas liberdades sejam garantidas, especialmente a de número 1, é necessário conceder acesso ao código-fonte do software, ou seja, que o programa de computador tenha seu código aberto (*open source*). O código-fonte é o texto, em linguagem de programação, que contém as instruções para a execução do software e de suas funções.

A pretensão dos experimentos em vídeo de conteúdo aberto é testar uma forma análoga ao que o código aberto é para o movimento do software livre.

Faremos inicialmente uma analogia entre software e vídeo, depois discutiremos as implicações desta forma de distribuição, comentaremos projetos que utilizam este método e recomendaremos ferramentas para trabalhar com ele. Por fim, explicaremos mais sobre o caráter experimental deste modelo e suas contribuições.

Este resumo apresenta uma discussão derivada do artigo “A Possibilidade do Vídeo Livre e de Conteúdo Aberto” (FANFA; BARBOSA, 2016) que por sua vez foi construído em torno do projeto experimental “Colaboração, Cultura Livre e Educação Aberta na Produção de Vídeo e Cinema” (FANFA, 2014).

## METODOLOGIA

Inspirado nas liberdades do software livre, o movimento pela cultura livre foi capaz de desenvolver formas de licenciamento de conteúdo, mas ainda apenas rascunhos são desenvolvidos no que diz respeito ao conteúdo aberto, aspecto análogo ao conceito de código-fonte aberto. Instituições dedicadas a desenvolver projetos de cultura livre como a Open Knowledge definem conteúdos abertos como aqueles que “podem ser livremente utilizados, modificados e compartilhados por qualquer um e por qualquer propósito”.

Para levarmos estes esforços alguns passos adiante, elaboramos um método experimental de realizar vídeo que possa ser considerado de conteúdo aberto como o software livre é considerado de código aberto.

O software, ao ser finalizado, tem seu código “fechado” nos programas como os utilizamos: simples arquivos executáveis. Esse processo de transformar a linguagem de programação (o código) em um software de computador fechado (o arquivo executável) é chamado de compile, compilar. Compilar é transformar a linguagem de programação, que o programador consegue ler, em código binário, que o computador consegue executar. O código binário não é legível para humanos, podemos apenas executá-lo.

Encontramos no ato de compilar uma clara analogia no processo de pós-produção de vídeo: o render, renderizar. Na pós-produção de vídeo, renderizar é utilizar o programa de edição de vídeo para transformar os trechos selecionados e editados do material bruto (ou as instruções de animação gráfica) no produto final.

Podemos entender, então, que o conceito de código aberto do software livre é análogo, na edição de vídeo, a uma ideia de material bruto aberto, o livre acesso ao material utilizado para montar o produto audiovisual final.

Este resumo trata da descrição de uma metodologia experimental e, para analisar suas implicações, buscamos uma pesquisa bibliográfica sobre a temática de cibercultura e colaboração, especialmente em Lévy (2010); sobre educação, especialmente em Illich (1985); e sobre recepção e subjetividade, especialmente em Barros Filho (2008) e Thompson (1999). A seguir comentaremos as discussões decorrentes dessas leituras.

Também realizamos breve estudo de alguns exemplos de filmes que se encaixam neste método experimental e por fim fizemos um levantamento das ferramentas digitais que auxiliam nesse processo.

## DISCUSSÕES

Como parte integrante de um movimento pela cultura livre, é clara a relação desse método com a ideia de cibercultura em Levy (2010), o universal sem totalidade. O meio audiovisual, já desde a televisão universalizado, ainda resiste em manter sua totalidade. O vídeo de conteúdo aberto abdica totalmente da totalidade que os modelos industriais de produção audiovisual mantêm.

Em "Sociedade Sem Escolas", Illich (1985) explica como "a indústria cercou as pessoas com artefatos cujo segredo íntimo apenas os especialistas podem conhecer" (p. 90). O vídeo de conteúdo aberto é um convite aos segredos íntimos da edição, que deixam de ser íntimos e deixam de ser segredos. Não apenas o espectador tem a possibilidade de compreender como um vídeo foi elaborado e pensado, como também tem o direito e a propriedade para tomá-lo como seu e reutilizá-lo em seu processo de aprendizagem. Pode, por exemplo, buscar assistir a entrevista completa com um especialista para aprender mais sobre a temática, enquanto o roteiro fechado de uma matéria previa apenas segundos desta entrevista.

Desta característica, entendemos que este método contribui para uma espécie de alargamento da receptividade como comenta Thompson (1999):

Outras formas de interação podem ser criadas, por exemplo, pelo desenvolvimento de novas tecnologias da comunicação que permitem um maior grau de receptividade. A estrutura analítica acima deve ser entendida como um dispositivo heurístico cujo valor deveria ser julgado por sua utilidade; pode-se deixar aberta a possibilidade de que uma estrutura analítica mais elaborada venha a ser requerida para finalidades específicas. (p. 81)

O caráter tradicionalmente massivo e monológico do produto audiovisual é reconfigurado no modelo do vídeo de conteúdo aberto, onde o espectador é convidado a encontrar o material gravado de maneira mais objetiva e, assim, conhecer melhor as subjetividades do produtor. Podemos dizer que essa maneira de produzir e distribuir vídeo torna as subjetividades mais claras e a objetividade mais objetiva. Sobre a objetividade, Barros Filho (2008) comenta:

a objetividade é um ideal-tipo, ou seja, um conjunto de características e abstrações que não existem enquanto tal, em estado puro, na realidade. [...] é um modelo abstrato que, embora não possa ser atingido na sua plenitude, deve significar uma tendência (p. 20)

O modelo do vídeo de conteúdo aberto prevê a possibilidade de inspeção, ou seja, de que parte das subjetividades da construção do produto audiovisual possam ser mais aparentes, possam ser observadas de maneira mais próxima, e entendidas melhor por quem busca objetivamente o conteúdo de um produto audiovisual. Quem assiste, por exemplo, um documentário de conteúdo aberto, e desconfia que a afirmação de um entrevistado esteja fora de contexto, pode buscar este material bruto.

No artigo "A Possibilidade do Vídeo Livre e de Conteúdo Aberto" (FANFA; BARBOSA, 2016) apresentamos sete projetos de vídeo que se enquadram nesse tema-típico.

Ressaltamos três deles aqui: o trabalho da Blender Foundation, que disponibiliza online os modelos de suas animações; o longa metragem de ficção live-action Valkaama<sup>3</sup>, cujo material bruto está disponível para download; e o documentário Respeitável e Público<sup>4</sup>, desenvolvido por nós em 2014, cujas entrevistas podem ser assistidas na íntegra e reutilizadas livremente.

3 O filme e seu material bruto estão disponíveis em <<https://www.valkaama.com/>>, acesso em 2 out. 2016.

4 Informações sobre o projeto Respeitável e Público estão disponíveis em <<https://boravideoscolaborativos.wordpress.com/>>, acesso em 2 out. 2016.

Também apresentamos seis ferramentas de software livre para se trabalhar com audiovisual, dentre as quais destacamos o sistema operacional Ubuntu Studio<sup>5</sup>, já carregado com várias destas ferramentas. Encerramos as recomendações com licenças que permitem e possibilitam a livre reutilização do material, destacamos a Creative Commons Atribuição Compartilha Igual 4.0<sup>6</sup>(CC BY-SA).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos, com este trabalho, contribuir com formas experimentais de fazer vídeo e cinema. Entendemos por “vídeo de conteúdo aberto” todo vídeo cujo material utilizado para renderizá-lo está disponível para o espectador consultar, inspecionar, estudar, modificar e reutilizar.

O método experimental descrito neste resumo não tem e nem poderia ter pretensão de ser tomado como um paradigma de produção, por isso ressaltamos seu caráter experimental. Esta pesquisa pode e deve ser usada como norteadora para futuras experimentações deste método, buscamos apresentar a temática a futuros projetos experimentais que possam aprofundar o modelo, esta é a contribuição que pretendemos fazer ao campo e nossa principal consideração final.

Recomendamos este modelo a projetos que visem contribuir com a inteligência coletiva, que busquem novas combinações de recepção e que procurem incentivar a participação e a colaboração.

## REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, C. Ética na Comunicação. São Paulo: Summus, 2008.
- FANFA, M. S. Colaboração, Cultura Livre e Educação Aberta na Produção de Vídeo e Cinema. 2014. 50 f. Relatório de Projeto Experimental (bacharelado em Comunicação Social). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS. Disponível em: <<https://repositorio.ufsm.br:8080/xmlui/handle/1/921>>. Acesso em: 2 out. 2016.
- FANFA, M. S.; BARBOSA, F. S. A Possibilidade do Vídeo Livre e de Conteúdo Aberto. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3017-1.pdf>>. Acesso em: 2 out. 2016.
- FREE SOFTWARE FOUNDATION (FSF). O que é o software livre? Disponível em: <<https://www.gnu.org/philosophy/free-sw.pt-br.html>>. Acesso em: 2 out. 2016.
- ILLICH, I. Sociedade Sem Escolas. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.
- LESSIG, L. Cultura Livre: Como a Grande Mídia Usa a Tecnologia e a Lei Para Bloquear a Cultura e Controlar a Criatividade. São Paulo, SP: Trama, 2005.
- LÉVY, P. Cibercultura. São Paulo, Editora 34, 2010.

5 Mais sobre o Ubuntu Studio em <<https://ubuntustudio.org/>>, acesso em 2 out. 2016.

6 Sobre a licença em <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>>, acesso em 2 out. 2016.

OPEN KNOWLEDGE INTERNATIONAL. The Open Definition. Disponível em: <<https://opendefinition.org/>>. Acesso em: 2 out. 2016.

SHIRKY, C. A Cultura da Participação. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2011.

THOMPSON, J. A Mídia e a Modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

# LEIA PARA UMA CRIANÇA

## ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL DO ITAÚ

### RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo compreender de que forma a campanha Leia Para Uma Criança se configura como uma estratégia comunicacional do Itaú Unibanco. Para isso, foi feito um estudo exploratório sobre as estratégias comunicacionais de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em relação à campanha Leia Para Uma Criança.

Raquel Carolina Floss  
Pedrotti<sup>1</sup>

Sandra Depexe<sup>2</sup>

**Palavras-chave:** estratégia comunicacional; campanha; Itaú.

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º semestre de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, foi possível perceber uma mudança nos discursos das grandes marcas, antes voltada para a venda direta e impessoal, agora têm por objetivo obter um relacionamento com os clientes, cativá-los. Essa mudança é decorrente do aumento no número de produtos e serviços similares no mercado somado à quantidade de informações as quais os consumidores estão recebendo. As marcas, então, percebendo que cada vez estava mais difícil de se destacar, começaram a mudar os discursos, prezando pelo relacionamento com o cliente através da construção de valores.

No Brasil, pode-se notar que algumas marcas tiveram essa transição de discurso. Nessa pesquisa, será analisada a instituição financeira Itaú Unibanco, por ser uma marca consagrada, conforme a Interbrand<sup>1</sup> que traz o banco como a marca mais valiosa do Brasil nos últimos 12 anos. Afim de compreender como as marcas estão mudando seus discursos e inserindo valores na sua comunicação, será explorada aqui uma das estratégias do Itaú, a campanha Leia Para Uma Criança.

A presente pesquisa faz parte de uma monografia que irá investigar a relação do storytelling da campanha do Itaú. De modo específico, este trabalho busca compreender de que forma a campanha Leia Para Uma Criança se configura como uma estratégia comunicacional do Itaú.

## METODOLOGIA

Este estudo tem um cunho exploratório e qualitativo já que busca compreender as novas estratégias comunicacionais, utilizando como exemplo a estratégia adotada pelo Itaú, a campanha Leia Para Uma Criança. As pesquisas de cunho exploratório têm por característica ser um estudo com uma visão ampla sobre o tema. (GIL, 2008)

## DISCUSSÕES

O Itaú Unibanco é o resultado da fusão dos bancos Itaú e Unibanco ocorrida em 2008, ambos os bancos já possuíam uma jornada longa no setor de serviços no Brasil. Ambos os bancos antes da fusão, já possuíam programas sociais, sendo que a atuação do Itaú nesse ramo era mais intensa e se dava principalmente pela Fundação Itaú Social e pelo Itaú Cultural já a do Unibanco era feita pelo Instituto Unibanco.

O banco desenvolve seus programas sociais a partir de causas que eles defendem, as quais são: educação, cultura e uso consciente do dinheiro. Essas causas atuam como associações endossantes da marca. Isso significa que os programas sociais estão sempre vinculados ao Itaú, conectando a marca aos valores mais humanos que esses programas proporcionam ao banco. (AAKER, 1998)

Esses programas sociais são estratégias comunicacionais das empresas, e podem ser, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010): filantropia; marketing de

<sup>1</sup> Interbrand Group é uma consultoria especializada na administração de marcas.

causas; transformação social. A filantropia ocorre quando as “empresas doam parte de seus lucros a instituições de caridade ou uma causa social específica”, nessa ação, há pouco ou nenhum envolvimento com os consumidores, a empresa faz a doação, divulga e pronto, não há relação. Além disso, a filantropia é vista apenas como uma forma de aumentar a reputação da empresa ou ainda, como uma forma de redução nos impostos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 143).

O marketing de causas é uma estratégia que normalmente envolve terceiros, logo, cria laços para a marca, já que a empresa escolhe uma ou mais causas sociais as quais quer apoiar ou desenvolver, podendo ser campanhas publicitárias, programas de voluntariado dos funcionários, entre outros. Mas, assim como a filantropia, não provoca uma transformação social e é vista muitas vezes como uma ação separada, sem estar vinculada com a missão, visão e valores da marca.

A transformação cultural é a melhor estratégia segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) pois, se caracteriza por ser uma ação duradoura, que envolve os consumidores e a sociedade de modo geral. Em um tempo em que as mudanças climáticas estão ameaçando a natureza, a luta por direitos está crescente e as preocupações com a desigualdade aumentam, as marcas devem se posicionar como agentes transformadores afim de cativar o público-alvo e mobilizá-lo a fazer parte da transformação.

Para que as empresas apliquem essa estratégia de transformação cultural é necessário pesquisar o público-alvo e a situação atual afim de propor uma solução transformadora que condiz com os objetivos comunicacionais da empresa. (Figura 1).

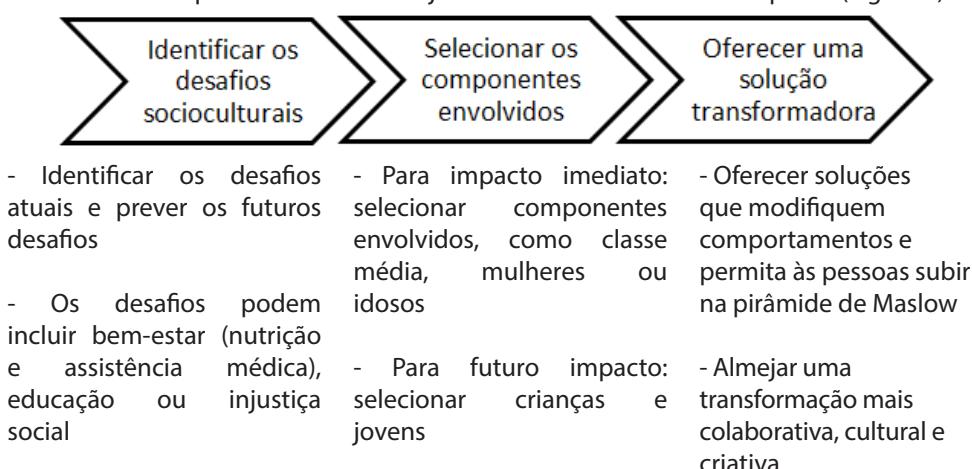


Figura 1: Esquema adaptado de KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010, p. 147.

Dentre os programas desenvolvidos pelo Itaú Unibanco foi escolhido para essa pesquisa a campanha Leia Para Uma Criança por ser um dos projetos sociais do Itaú de maior destaque e, ainda, por fazer parte da causa educação, que, segundo

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) é um dos assuntos mais populares, principalmente nas empresas de serviço.

A campanha Leia Para Uma Criança vem sendo desenvolvida desde 2013 através de ações sociais que visam incentivar a leitura e mobilizar a sociedade para a garantia dos direitos da criança e do adolescente através da disseminação da leitura. A campanha veicula anúncios publicitários todos os anos nos meses de setembro, outubro e novembro, com foco em outubro por ser o mês das crianças. Os comerciais televisionados, os anúncios impressos e todas as mídias utilizadas visam incentivar a sociedade a ler para as crianças e para isso, o Itaú distribui gratuitamente, no período da campanha, uma coleção de livros infantis que podem ser solicitados pelo site<sup>2</sup>. Sendo que nesses anos de campanha o Itaú já distribuiu mais de 45 milhões de exemplares.

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014) “os artigos com marca não são ‘gratuitos’; é feito um trabalho em troca desses presentes. E, quando as pessoas compartilham suas canetas ou outros brindes ganhos, esses itens se tornam ‘mídia propagável’” (p.106), é isso que os livros distribuídos pelo Itaú se tornam, uma mídia propagada entre as crianças, que crescem com a imagem do Itaú ser um “amigo” delas. Vê-se aqui um dos objetivos do Itaú com essa campanha, estar no imaginário das crianças e também dos adultos como uma marca presente para que seja lembrada na hora da escolha de serviços bancários.

Percebe-se aqui, a utilização da estratégia de transformação social, já que a campanha tem como tema um assunto importante e que é considerado um desafio no Brasil, a educação e de modo específico a leitura. Tem como público as crianças, pois pretendem criar o hábito de leitura nas crianças além de incentivar a relação adulto e criança. A solução é possuir adultos mais criativos, mais espertos que cuidarão do futuro, ou seja, o projeto tem como objetivo criar um futuro melhor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse resumo explorou-se as estratégias trazidas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) por serem estratégias mais recentes e que destacam a criação de valor para as marcas. Os valores escolhidos para representar uma marca devem estar de acordo com seus interesses comerciais.

Além disso, fazer o bem não pode ser uma estratégia de campanha passageira, pois fica superficial, por isso, precisa estar incorporado à missão, visão e valores da empresa. Estando assim, no cerne da empresa, essas atitudes passam a ser reconhecidas e empreendidas pelos consumidores e pelos colaboradores. As marcas devem então assumir o papel de transformadoras sociais.

No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 45)

No contexto atual, as empresas possuem um papel fundamental na

2 Disponível em: <<https://www.itau.com.br/crianca>> Acesso em: 08 de outubro de 2016.

sociedade, proporcionando formas de tornar o mundo melhor, pois possuem uma rede de conexões e capital social e econômico suficientes para isso.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph, 2014

# TEMOS QUE PEGAR

## NOTAS SOBRE SOCIALIZAÇÃO ENTRE FÃS DO GAME POKÉMON GO NO FACEBOOK

### RESUMO

Este resumo tem como objetivo pensar a relação dos jogadores do game Pokémon Go com a cultura de fãs e a sociabilidade digital que os mesmos expressam através da produção de conteúdo e circulação de suas experiências na página do jogo no site de rede social Facebook. Como recorte é realizada uma pesquisa exploratória na Fanpage Pokémon Go Brasil e para em seguida efetuar a análise dos comentários dos fãs.

Mayara Araujo<sup>1</sup>  
Pedro Henrique dos  
Santos<sup>2</sup>

Romulo Tondo<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM/UERJ). Linha de pesquisa: Tecnologias da comunicação e cultura. E-mail: msoareslpa@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2016). Comunicador Social (UFSM/2012) e Especialista em Políticas e Intervenção e Violência Intrafamiliar (Unipampa Campus São Borja/2014). Email: pedrohenriqueconceicaodossantos@id.uff.br

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM/2016). Comunicador Social (UFSM/2012) e Especialista em Políticas e Intervenção e Violência Intrafamiliar (Unipampa Campus São Borja/2014). Email: romulotondo@gmail.com

**Palavras-chave:** Cultura Digital; Fã; Facebook; Games; Sociabilidade

## INTRODUÇÃO

Neste texto, investigamos como se dá a sociabilidade dos fãs do game para tecnologias móveis, smartphones, tablets e iWatch, Pokémon Go no site de rede social Facebook. Trata-se de uma análise das experiências entre os fãs e o jogo, por meio dos comentários da página oficial do jogo no Facebook. Supondo que no Facebook os sujeitos-usuários estabelecem conexões, por se tratar de um site de rede social, eles - os fãs - têm algo em comum: desejam (com)partilhar suas experiências de suas jornadas na captura de novos Pokémon com os demais jogadores e seguidores da página Pokémon Go Brasil.

Pokémon é uma franquia de mídia que possui como produto inicial o animê de mesmo nome. Em 1996 são criados os jogos Pokémon pela Nintendo, por meio de games eletrônicos para o Game Boy, console portátil da empresa japonesa. Depois do grande sucesso dos jogos e com a disseminação de outros produtos derivados – como animês<sup>4</sup>, mangás, filmes, jogos de cartas, outros jogos – tornou-se uma empresa, a Pokémon Company, que é responsável pela gerência da marca (THE POKÉMON COMPANY, 2016). Sandra Monte (2010), especialista sobre o assunto, ressalta a força econômica em torno da marca Pokémon, justamente por conta dessas outras mídias relacionadas aos monstrinhos virtuais. “Não se pode afirmar, mas o sucesso de Pokémon pode ter sido a gota d’água para que a rede Globo se interessasse pelos animês” (MONTE, 2010, p. 63).

Em 2016, a Nintendo, em parceria com a Niantic, cria o Pokémon Go. É um aplicativo para dispositivos móveis da categoria jogos. É um jogo de Realidade Aumentada, ou seja, “que traz os jogos virtuais para o espaço do usuário, permitindo sua manipulação direta com as mãos ou através de elementos simples” (ZORZAL et al., 2006).

Seus fãs, por meio da página do Facebook do Pokémon Go, comentam as publicações realizadas pelos administradores da página, relatando seus feitos dentro do jogo e compartilhando suas opiniões com outros jogadores. Deste modo, este estudo se debruça nestes dados para avaliar como são as relações sociais dentro da Internet.

## METODOLOGIA

Na jornada pela captura dos Pokémon, os jogadores constroem suas redes e compartilham informações a partir das mais diversas plataformas digitais. Um exemplo é o grande número de gamers que discutem sobre o jogo no Facebook, seja através de páginas dedicadas ao jogo ou em grupos organizados por cidades e ou times: Instinct, Mystic, Valor, cada um deles representado por uma cor e uma ave lendária da primeira geração do animê Pokémon criada por Satoshi Tajiri em 1995.

Esse resumo contará com uma publicação realizada pelos administradores da página do Pokémon Go Brasil, fanpage realizada por fãs da saga e do game, no site de rede social Facebook. A publicação foi capturada de forma aleatória e leva em

<sup>4</sup> Animê é a nomenclatura utilizada pelos fãs para se referir às produções audiovisuais animadas japonesas. Apesar de no Japão o termo ser utilizado para qualquer desenho animado, no Brasil a palavra engloba somente os desenhos japoneses.

consideração a data de publicação, após um mês do funcionamento oficial do jogo no Brasil. É observado nessa publicação o número de reactions, curtidas e demais reações, bem como o número de comentários, a criatividade dos administradores ao envolverem os usuários através do game e de memórias afetivas, como essas são capazes de descrever a experiência do jogador e seu envolvimento com as diferentes formas de sociabilidade diante do Facebook e ou o face a face com outros jogadores do Pokémon Go.

Descrição da imagem: a imagem apresenta três pokémon: na parte superior encontra-se Charizard, último estágio do pokémon inicial Charmander; no meio e na base inferior encontra-se Blastoise, último estágio do pokémon inicial Squirtle. E no canto direito da imagem ocupando uma boa parcela do quadro, Snorlax. Os pokémon na imagem encontram-se em estágio final de suas evoluções, à vista disso são difíceis de serem encontrados por jogadores em fase inicial e ou por jogadores com maior experiência no game. Os dois primeiros são encontrados na maioria das vezes em sua versão inicial e evoluídos até sua versão final. Snorlax pode ser capturado com maior facilidade, em comparação aos dois, e ou chocados através dos Eggs de 10 km.

Interações - Reactions, comentários e compartilhamentos: São utilizados pelos administradores da fanpage Pokémon Go Brasil três reações: amei, haha e curtir, como forma de interação e chamamento dos sujeitos-usuários da página. Essa construção se dá através da chamada principal “Qual você já tem?” referindo-se aos três pokémon presentes na imagem. Desta forma, o sujeito-usuário de Pokémon Go pode dizer qual desses possui através das reações. Devemos lembrar que é permitido somente uma interação através das reactions. Sendo assim, os jogadores utilizam-se dos comentários para respaldar suas opções ou noticiar a posse de mais de um dos pokémon. Outro ponto a ser observado é a utilização de outras reações para além das solicitadas para interação. A distribuição final da publicação compõe um quadro de reações com 10 mil “curtidas”, 4 mil “amei”, 2,3 mil “haha”, 1,1 mil “triste”, 244 “arg” e 63 “uau”. O número de compartilhamento da imagem para perfil, grupos e outro fanpage é igual a 85. Já o número de interações por comentários 1.045, além da utilização de texto que apresentam a experiência do jogo e do animê, os jogadores utilizam-se de screenshots das telas da pokédex, local no qual os jogadores possuem listados todos os pokémon capturados e os que faltam serem capturados. A utilização da imagem é tida também como forma de respaldar o jogador dentro da rede social; desta forma, os jogadores utilizam-se das screenshots para atestar seus feitos no game também no Facebook, construindo dessa forma uma conversação fluida (PRIMO et al, 2016).

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A cultura pop japonesa ganhou expressão mundial a partir da exportação de produtos midiático-culturais a partir da década de 1970, quando o Japão ganhou a atenção internacional por conta da realização de eventos internacionais e pela reconstrução do país que ganhava um novo status global (SATO, 2007, p. 18-19). Segundo Sônia Bibe Luyten (2005), a cultura pop japonesa se encontra em diferentes

formas, como em animês, mangás, videogames, entre outras, sendo que os assuntos discutidos eram relevantes nos anos 1970 e 80 entre os jovens americanos e ganhou o território brasileiro a partir da década de 1990 (LUYSEN, 2005, p. 8).

No Brasil, o primeiro contato com entretenimento nipônico se realiza por meio dos animês. No entanto, o interesse do consumidor não se encerra com este produto, já que os fãs brasileiros se mostram interessados em conhecer e usufruir de outras mídias. Krystal Cortez Luz Urbano (2013) explica que a audiência global de entretenimento japonês costuma se relacionar intensamente com os produtos de mídia e tentam ampliar esse consumo, levando-o para outros âmbitos do seu cotidiano (URBANO, 2013, p. 8).

Com a convergência midiática (JENKINS, 2009), vemos como a participação dos usuários e sua relação com um mesmo objeto entre diversos aparatos se torna importante para a promoção de produtos e sua disseminação. Neste ponto, quando se aventuram no aplicativo Pokémon Go os jogadores podem ter a chance de relembrar o que sentiam nos anos 1990 e 2000 quando assistiam ao animê ou ao jogarem outros jogos da série. Trata-se de outra maneira de se relacionar afetivamente com essa mídia, por meio de um consumo de experiência (PEREIRA; SICILIANO; ROCHA, 2015).

Viajando por uma realidade virtual aumentada, ao acessar o mundo online, os jogadores podem criar histórias como um treinador Pokémon. A função dos jogadores é capturar os Pokémons, o que possibilita reviver sentimentos dos acontecimentos apresentados tanto no animê quanto nos outros jogos da franquia. Por isso, como apontado por Amparo Lasén (2004), cada vez mais são estabelecidas relações subjetivas entre os indivíduos e seus smartphones, já que é facilitador de novas experiências afetivas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto começamos a pensar o game Pokémon Go mediante o consumo de experiência dos jogadores a partir da conversação fluida (PRIMO et al, 2016). Percebemos neste primeiro momento que, até então, o aplicativo não permite aos jogadores uma interação com os demais dentro do aplicativo. Desta forma, os usuários utilizam-se dos sites de redes sociais para se comunicarem e compartilharem experiências vividas no jogo por meio das publicações. Observa-se a possibilidade oferecida pelas postagens de recordar momentos construídos a partir da memória afetiva com o animê, os Pokémons da primeira geração e a expectativa de ser um mestre Pokémon, ao capturar todos os 150. Essa oportunidade faz com que os jogadores revivam lembranças e as experiências não mediadas pelo aplicativo, de uma infância do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, em que a principal forma de consumo da franquia Pokémon era o acesso ao animê através da televisão. Nesta perspectiva, é importante salientar que o game encontra-se em constante aprimoramento pela equipe da Nintendo e Niantic, o que pode proporcionar novas experiências aos jogadores.

## REFERÊNCIAS

- JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- LASEN, Amparo. Affective Technologies: emotions and mobile phones. Surrey: The Digital World Research Centre, 2004.
- LUYTEN, Sonia Bibe. Mangá e a cultura pop. In: \_\_\_\_\_. (org.). Cultura Pop Japonesa: mangá e anime. São Paulo: Hedra, 2005.
- MONTE, Sandra. A Presença do animê na TV brasileira. São Paulo – SP: Laços, 2010.
- PEREIRA, Cláudia; SICILIANO, Tatiana; ROCHA, Everardo. "Consumo de experiência" e "experiência de consumo": uma discussão conceitual. Revista Logos, vol 22, n.2, 2 semestre, 2015.
- PRIMO, Alex; VALIATI, Vanessa ; BARROS, Laura ; LUPINACCI, Ludmila . Conversações fluidas na cibercultura. In: Compós 2016 - XXV Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2016, Goiânia. Anais XXV COMPÓS - GOIÂNIA: UFGO, 2016. p. 1-26
- POKÉMON GO BRASIL. Fanpage no Facebook. Disponível para acesso em: <[www.facebook.com/PokemonGOBrasilOFC](http://www.facebook.com/PokemonGOBrasilOFC)> . Último acesso em: 19. Set. 2016.
- SATO, Cristiane A. Japop – o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.
- THE POKÉMON COMPANY. Disponível para acesso em: <[www.pokemon.com/br](http://www.pokemon.com/br)> Último acesso em: 19. Set .2016
- URBANO, Krystal. Fãs, Cultura Otaku e o "consumo da experiência" dos animês no Brasil. In: X Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio, 2013.
- ZORZAL, Ezequiel Roberto et al. Realidade aumentada aplicada em jogos educacionais. In: V Workshop de Educação em Computação e Informática do Estado de Minas Gerais-WEIMIG. 2006.

## REFERÊNCIA DA PUBLICAÇÃO ANALISADA

Pokémon Go Brasil – Publicação do dia 4 de setembro de 2016 - <https://www.facebook.com/PokemonGOBrasilOFC/photos/a.516661065169263.1073741828.516654328503270/663009733867728>

Idealização :



Realização :



Pró-Reitoria de Extensão



Jornada Acadêmica Integrada - UFSM



CENTRO DE CIÉNCIAS  
SOCIAIS E HUMANAS

UFSM



FACOS

Universidade Federal de Santa Maria



Produção Editorial UFSM

Apóio:



CENTRO DE PROCESSAMENTO DE DADOS



livrariaufsm



ASSESSORIA  
DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
IRDS - UFSM



estúdio21



IMPRENSA  
UNIVERSITÁRIA - UFSM

