



REVISTA EXPERIMENTAL DO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO  
SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL  
**UFMS**

V.2, N.2 – 2013  
ISSN 2316 – 5588



EVERTON TOLVES  
Rico  
Moo

011

## EXPEDIENTE

<b>ORIENTAÇÃO</b>	<b>PROF.<sup>a</sup> CLÁUDIA REGINA ZILIOOTTO BOMFÁ</b>
<b>PROJETO E GESTÃO EDITORIAL</b>	<b>CARINE MARTINS, CAROLINE DOS SANTOS, FABIO BRUST, INARI FRATON, INDIRA MARONEZ, ISRAEL ORLANDI, LUIS FILIPI MACHADO, LUIZA BETAT, MAIARA LIMA, MARINA LIMA, MARINA MACHIAVELLI, MARINA MAINARDI, MAURICIO FANFA, PEDRO BARCELLOS E RAYANNE SENNA</b>
<b>PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E CAPA</b>	<b>FABIO BRUST</b>
<b>COLABORADORES</b>	<b>EVERTON TOLVES, HENRIQUE D. LUCAS, MORO DE OLIVEIRA, FILIPE FURIAN, MARCELO KUNDE</b>
<b>AVALIADORES</b>	<b>CAMILA MARQUES, CLÁUDIO RABELO, DANIEL PETRY, DÉBORA DIMUSSIO, FELIPE BORDINHÃO, FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO, JANDERLE RABAIOLLE, JULIANA PETERMAN, LAURA STORCH, LILIANE BRIGNOL, PATRÍCIA PÉRSIGO, SANDRA DEPEXE, SANDRA RUBIA DA SILVA, TANISE POZZOBOM E VIVIANE BORELLI.</b>
<b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA</b>	
<b>REITOR</b>	<b>FELIPE MARTINS MÜLLER</b>
<b>VICE-REITOR</b>	<b>DALVAN JOSÉ REINERT</b>
<b>DIRETOR DO CCSH</b>	<b>ROGÉRIO FERRER KOFF</b>
<b>VICE-DIRETOR</b>	<b>MAURI LEODIR LÖBLER</b>
<b>FACOS</b>	
<b>CHEFE DE DEPARTAMENTO</b>	<b>FLAVI FERREIRA LISBÔA FILHO</b>
<b>CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL</b>	
<b>COORDENADORA</b>	<b>CLÁUDIA REGINA ZILIOOTTO BOMFÁ</b>
<b>SECRETÁRIO</b>	<b>DANIER MACIEL FELISBERTO</b>
<b>RECURSOS</b>	<b>PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO – FIEIX – UFSM</b>
<b>TIRAGEM</b>	<b>200 EXEMPLARES</b>

---

O QI: Revista Experimental do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial. / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Ciências da Comunicação, Curso de Comunicação Social, Produção Editorial. – Vol. 1, N. 1 (2012) - . – Santa Maria, 2012 - \_\_\_\_.

Anual  
ISSN 2316 – 5588  
V. 2, n. 2 (2013)

1. Comunicação Social - Periódico. 2. Produção Editorial – Periódico. 3. Revista acadêmica. I. Curso de Comunicação Social – Produção Editorial.

---

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR FERNANDO LIPNITZ CRB-10/1958. BIBLIOTECA CENTRAL DA UFSM

**REDAÇÃO PÚBLICA** – Laboratório de Pesquisa e Produção de Publicações Científicas  
Av. Roraima, 1000, prédio 21 – Camobi, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil – 97105-900

## EDITORIAL



**CLÁUDIA R. Z. BOMFÁ**

Professora e coordenadora do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM.

Caro leitor, temos a satisfação de lançar a segunda edição da Revista Experimental O QI, produzida pelos acadêmicos do 6º semestre do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM. A linha editorial deste número apresenta convergência com as práticas de gestão e concepção de produtos editoriais, tratando-se questões pertinentes à autoria, ilustração, suportes, diversidade de leitores e eventos da área editorial.

A proposta desta edição foi concebida com o intuito de congregiar textos produzidos pelos alunos da Comunicação, tendo-se como enfoque a área de Produção Editorial. Dentre os artigos acadêmicos publicados estão os desenvolvidos em minha disciplina de Comunicações Científicas, ministrada no segundo semestre de 2012, os quais destacam-se no dossiê de textos selecionados para compor este número.

Na categoria autores convidados, a edição é abrilhantada com as entrevistas concedidas pelos ilustradores Carlos Henrique Lotti; Adão Iturrusgarai e Felipe Furian; bem como pelo depoimento das escritoras Larissa Pujol e Ana Esther Pithan; e relato do profissional da área audiovisual Daniel Petry.

Neste sentido, o projeto experimental - Revista O QI - cumpre seu principal objetivo de possibilitar aos acadêmicos da Comunicação o aprendizado voltado à elaboração e gestão de revistas científicas, bem como servir de espaço para a publicação de textos de iniciação científica.

Esperamos que tenham uma excelente leitura! 

A revista impressa O QI (ISSN 2316-5588) é um produto editorial experimental financiado com recursos do FIEF, como projeto de extensão, e produzido pelos acadêmicos matriculados na disciplina de Projeto Experimental em Periódicos Científicos, do curso de Comunicação Social: Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com a orientação da Profª. Dra. Cláudia Regina Z. Bomfá. Esses alunos participaram do processo de produção desde a concepção do conteúdo, avaliação, tratamento e diagramação dos textos até a finalização do projeto gráfico e publicação.

Com periodicidade anual, a publicação visa apresentar conteúdo científico na área da Comunicação, com ênfase em Produção Editorial, e abordagem diferenciada no que se refere à linguagem acessível, com inserção de recursos hipertextuais e elementos imagéticos, levando este conhecimento aos leitores provenientes de iniciação científica, bem como à comunidade acadêmica em geral.

A O QI direciona-se ao público de acadêmicos dos cursos de graduação em Comunicação Social e áreas afins, bem como profissionais da área ligados ao mercado editorial, e interessados. Visa publicar textos que contribuam para a área de estudo, para o desenvolvimento científico e para a experimentação da Comunicação Social, com enfoque em Produção Editorial e áreas afins. Por ser um periódico de acesso livre, os trabalhos publicados são de distribuição gratuita, em atividades educacionais e não comerciais. Segue o princípio da política de acesso livre, de que disponibilizar gratuitamente a pesquisa científica ao público proporciona maior democratização do conhecimento.

*Equipe Editorial*

## SUMÁRIO

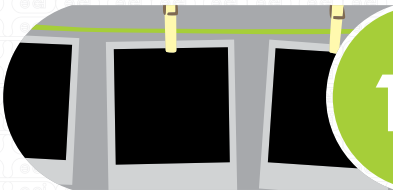


6

ENTREVISTA  
**Explorando Iotti**

ARTIGO  
**O trabalho de campo  
no jornalismo**

12



17

ARTIGO  
**Análise sobre a importância  
da fotografia na publicidade**

DEPOIMENTO  
**Larissa Pujol:  
O perfil escritor a se lançar**

22



24

DEPOIMENTO  
**Ana Esther:  
Eu, escritora!**

ARTIGO  
**Até onde vai  
a imaginação?**

28

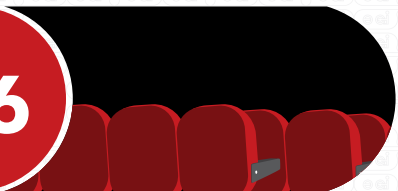


32

ARTIGO  
***The Artist* e o resgate  
dos primórdios do cinema**

RELATO PROFISSIONAL  
**O audiovisual inserido  
na produção editorial**

36







**74**

REPORTAGEM

**Feira do Livro  
de Santa Maria**

ARTIGO

**Breve trajetória das Relações  
Públicas à contemporaneidade**

**70**



**68**

ARTIGO

**O legado do mestre  
das Relações Públicas**

DEPOIMENTO

**Ilustração:  
Um breve mergulho**

**64**



**60**

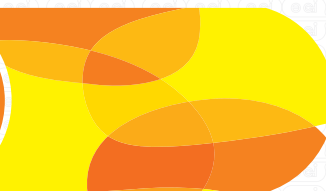
ARTIGO

**A intertextualidade  
nas propagandas**

ARTIGO

**Diálogo como técnica  
em entrevista jornalística**

**56**



**50**

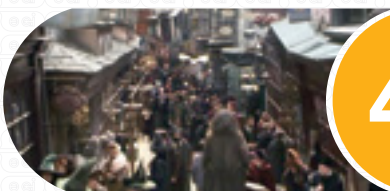
ENTREVISTA

**Adão Iturrusgarai**

ARTIGO

**A experimentação  
em narrativas transmídia**

**45**



**40**

ARTIGO

**Das páginas  
para a tela**







Carlos Henrique lotti, mais conhecido como lotti, iniciou suas criações cedo, aos 14 anos, ainda na cidade de Caxias do Sul, onde nasceu. Assim, percebendo que o desenho poderia ser uma profissão como qualquer outra, aos dezesseis anos, resolveu explorar essa temática na área da Comunicação Social, cursando Jornalismo na UFRGS. E foi durante esse período que lotti “deu à luz” a seu primeiro personagem, o guerrilheiro trapalhão Ernesto Che da Silva.

De lá para cá, o cartunista já criou diversos outros personagens que ficaram marcados na sua carreira e na vida de muitos gaúchos. Podemos citar alguns como “Frederico e Fellini”, “Deus e o Diabo”, “Adão Hussein” e, o mais amado por todos nós, já no auge dos seus 30 anos, Radicci e sua família. E foi com Radicci que lotti tornou-se conhecido e prestigiado em seu meio, figurando em rádios, televisão e até mesmo na Copa do Mundo. Há, ainda, os projetos de livros, produtos com a marca do Radicci, assim como a manutenção da página do personagem.

Quando o assunto é publicações, lotti coleciona aparições, sendo a primeira no jornal “O Pioneiro”. A partir daí, ganhou espaço no Diário Catarinense, O Diário de Criciúma, O Diário do Sul, O Diário do Sudoeste, Zero Hora, além de publicar livros pela editora L&PM. Atualmente, lotti é cartunista, chargista, radialista, trabalha com entrevistas na televisão, shows de *stand up* além de ser patrono da vigésima nona Feira do Livro de Caxias do Sul.

Para esta edição da revista O QI, tivemos a grata oportunidade de entrevistar o cartunista. Ele respondeu às nossas perguntas de forma descontraída, abordando a arte de transformar uma ideia em traços de sucesso e as dificuldades de inserção dos ilustradores no mercado e suas expectativas para o futuro.

Então confira na próxima página esse divertido bate-papo, ou, como diria nosso querido Radicci:

**MA CHÊ?!** Começa logo questa entrevista, porco zio! ➔



e ei

*Como se deu o processo entre a decisão de seguir a carreira de desenhista até começar a publicar tirinhas?*

Foi muito tempo atrás. Os dinossauros ainda corriam pelas pradarias... Tá, foi na infância ainda. Quando caiu na minha mão um livro de cartunistas gaúchos. "QI 14". Aquilo foi uma descoberta. Descobri que os desenhistas eram pessoas de carne e osso e, a partir dali, me foquei totalmente em ser um cartunista.

e ei

*Como é o seu processo de produção?  
De onde surge a inspiração?*

O processo é meio anárquico, pois não tem hora, nem local, nem método. Quando tenho boas ideias, guardo no HD cerebral. Quando preciso desesperadamente de ideias, espremo o cérebro até sair algo. Mas o desespero é uma boa ferramenta. Temos que produzir com horário fatal e isso é uma pressão criativa.

e ei

*Quais as técnicas que utiliza no desenho?*

As mais toscas e rudimentares. Bico de pena e nanquim. Antes de tudo um esboço a lápis e depois a colorização no Photoshop ou à mão mesmo com lápis de cor e/ou aquarela.

e ei

*Como você vê as ferramentas digitais na elaboração de uma ilustração?*

Boas, mas com limitações. Tentei utilizar a tal mesa digitalizadora e odiei. Cachorro velho não aprende truque novo. Mas, em todo caso, é uma mão na roda em certos processos e com infinitas possibilidades.

e ei

*Como foi a escolha de cores e características físicas para cada personagem? Há uma preocupação, ou foi aleatória?*

Cores são baseadas na realidade. Características físicas, idem. Tive que escolher essa forma devido também às minhas limitações como desenhista. Não sou um virtuose, um gênio do traço e então tive que ir por caminhos mais simples, com pouco rococó.

idi

***"Descobri que os desenhistas eram pessoas de carne e osso e, a partir dali, me foquei totalmente em ser um cartunista."***

idi

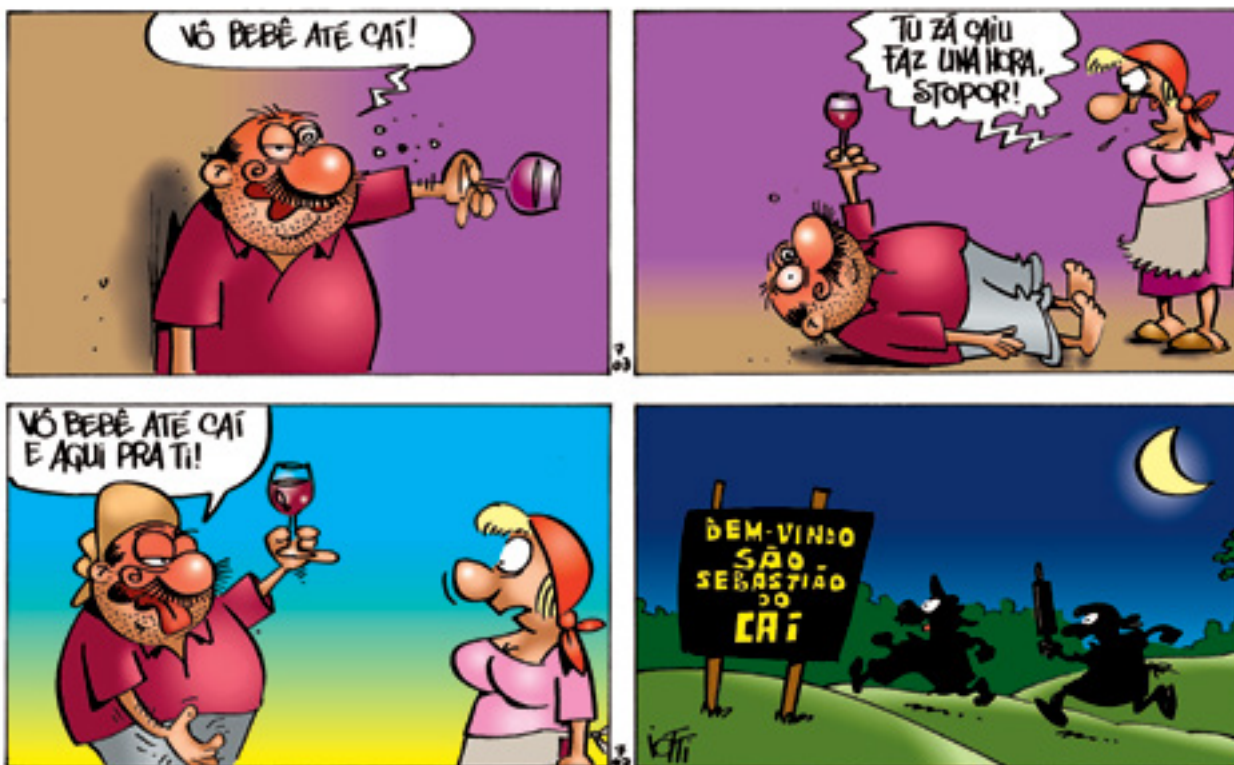
***"Quando preciso desesperadamente de ideias, espremo o cérebro até sair algo. Mas o desespero é uma boa ferramenta."***

idi

idi

***"Tive que escolher essa forma devido também às minhas limitações como desenhista."***

idi



Você utiliza alguma técnica para causar o riso?

Icaro

Se uso, não racionalizei sobre. Mas a surpresa, o inusitado, o nonsense são boas ferramentas para tal.

De que outros cartunistas você gosta? Quais você admira?

Icaro

Canini, Santiago, Angeli, Moa, Allan Sieber, Adão Iturrusgarai, Gari Larson, Tabaré, Edgar Vasques, nossa, vai longe...

Quais são as plataformas que você usa para expor seu trabalho? Há preferência por alguma? Como você vê o ebook como forma de publicação?

Icaro

Conheci a plataforma de Tramandaí, mas não tive muita sorte. Peguei só alguns papa-terras... Tá, uso todas as possíveis e imagináveis. Jornal, rádio (tenho uma rádio web: [www.radiccifm.com.br](http://www.radiccifm.com.br)), "gibizon", "saítes", tudo... ➔

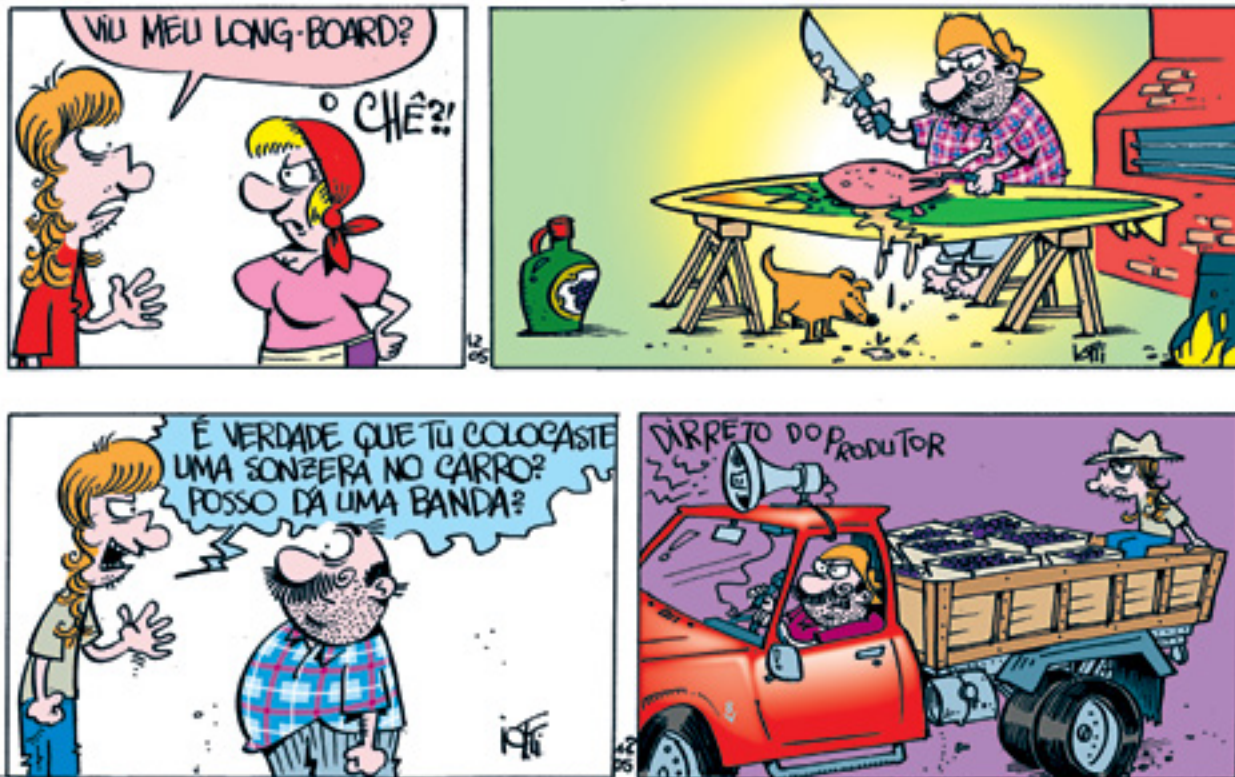
e ci

Como você vê o mercado editorial para ilustradores?  
Como é a sua relação com os editores?

O mercado tradicional é uma "M". Ainda mais aqui no RS, onde está cada vez mais difícil ter jornal, revista e editoras. O mercado digital cresce, mas não aparece. Não aparecem PILAS na conta dos ilustradores. Vamos ver se com o tempo alguém consegue ganhar algo com essa tal *web*. Minha relação com os editores é razoável. O problema é que a ilustração, o cartum, a charge e a HQ ainda são tratados marginalmente nas grandes casas editoriais e nas Universidades. Poucas disciplinas se debruçam na produção gráfica e estudam essa matéria como estudam foto, texto, diagramação, teoria da comunicação, semiótica e o cacete. Ops, digo, demais componentes do jornalismo.

i d r

**"O mercado digital cresce, mas não aparece. (...) Vamos ver se com o tempo alguém consegue ganhar algo com essa tal *web*."**







Como você vê a inserção dos egressos dos cursos de graduação em Produção Editorial e Editoração no mercado de trabalho?

i9fi

Isso é como entrar numa *highway*. Segura na mão de Deus e acelera!!!! Senão, te passam por cima.

Como surgiu a oportunidade de publicar com a L&PM e quais foram os resultados?

i9fi

Publico na L&PM há um bom tempo. Sempre foi meu objetivo. Uma editora que é referência em quadrinhos. Pioneira em publicar a gauchada e muito séria no trato com o autor. Tenho uma ótima relação com ela e espero que continue.

Ao longo dos anos, o que mais mudou no seu trabalho? Quais são os seus planos para o futuro?

i9fi

Desenho mais rápido e com um pouco mais de cuidado com detalhes, apesar de ter que ser muito rápido, pois produz muito. Meus planos são de manter o que conquistei e publicar algo no exterior. Qualquer exterior. Paraguai, USA, Bósnia... agora encasquei com isso.

Quem é o lotti? Como você se define?

i9fi

Um metido, sem noção, picareta, 171. Mas com vontade e tesão para seguir em frente, como se fosse hoje meu primeiro dia na redação de um jornal. Não me considero um grande chargista, mas um jornalista que se expressa bem desenhando. Era isso.





## O TRABALHO DE CAMPO NO JORNALISMO: UMA DISCUSSÃO SOBRE O LUGAR DA SUBJETIVIDADE

### *THE FIELD WORK IN JOURNALISM: A DISCUSSION ON THE SUBJECTIVITY'S PLACE*

LUCIANA MINUZZI<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: minuzziluciana@gmail.com

#### RESUMO

Este estudo propõe uma discussão inicial sobre a utilização da etnografia - seus usos e limitações - no trabalho de campo do jornalismo em reportagens de profundidade em meio impresso. Para isso, se utiliza de referencial teórico dentro das áreas do jornalismo e sociologia, observando-se o rigor das mesmas em relação à subjetividade do objeto pesquisado e do próprio pesquisador.

#### PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo de imersão. Jornalismo em profundidade. Representação social. Produção jornalística. Métodos de pesquisa. Métodos de coleta de dados.

#### ABSTRACT

This study proposes an initial discussion on the use of ethnography - its uses and limitations - in the field work of journalism in depth reports in print. For this, using the theoretical framework within the areas of journalism and sociology, watching their accuracy relative subjectivity of the researched object and the researcher himself.

#### KEYWORDS

Immersion journalism. In-depth journalism. Social representation. Journalistic production. Research methods. Data collection methods.

## 1 INTRODUÇÃO

Estar em contato profundo com a história favorece uma ligação afetiva, tornando a tarefa de ser apenas mero e neutro repassador de informações quase impossível. “O jornalista pode ser rigoroso na descrição dos fatos, mas será muito difícil evitar a simpatia por uma ou outra pessoa envolvida, por uma ou outra ideia em jogo”, escreveu Santayana (1997, p. 169).

O que mantém os repórteres de olhos abertos, apesar das paixões, são o espírito investigativo e o compromisso com a verdade. “São depoimentos diretos que nos permitem entrar em contato com realidades que ignoramos e que nos oferecem a chance de refletir sobre a nossa própria experiência”, declara Castilho (2012, p. s/n). Ele também cita (2012, p. s/n) exemplos recentes de experiências de imersão em grandes veículos de comunicação. Segundo o autor, é um indício de que há espaço para reportagens de maior profundidade, devido à crise do modelo atual.

Como descrever esse estranhamento com o olhar mergulhado no grupo, ou indivíduo? Como promover essa participação observante sem se tornar um mero porta-voz do grupo? Sem estas reflexões, continuamos a fazer reportagens sem aprofundar a discussão entre o discurso dos atores e os sistemas estruturados.

O trabalho de campo parece ser um constante questionar-se. Este método é também utilizado em pesquisas nas áreas de Sociologia e Antropologia. Objetivamos, com esse trabalho, propor uma discussão inicial de como essas ciências tratam as questões de distanciamento e como eles atuam e controlam a sua participação, dentro dos meios que observam, assim, refletindo sobre o uso destes métodos no trabalho de campo do jornalismo.

## 2 DESENVOLVIMENTO

Alguns estilos têm ascendido na preferência dos leitores e de algumas publicações, especialmente as impressas. Na disputa pelo olhar do leitor nas bancas, algumas revistas têm buscado a sua diferenciação na veiculação de reportagens aprofundadas, com grande tempo de apuração e pesquisa.

É preciso diferenciar a reportagem longa de uma reportagem de imersão, interpretativa ou literária. A primeira é a mais usada por grande parte das revistas e jornais que vemos nas bancas. Para gerar lucro, as empresas jornalísticas apostam nas reportagens longas, com assuntos polêmicos e/ou estatísticos. Já a reportagem de imersão é vivenciada, humanizada, detalhada, dentre outras características que observaremos ao longo deste texto.

### 2.1 A ANTROPOLOGIA ENTRA EM CAMPO

Para definirmos em termos práticos o que é fazer etnografia, podemos dizer que é uma pesquisa social que tem como características a forte ênfase na exploração da natureza de um fenômeno social; a tendência ao uso de dados não estruturados, sem a utilização de categorias pré-determinadas e fechadas; a investigação de um ou poucos casos em detalhe; a análise de dados que envolvem a interpretação dos significados das ações humanas, sendo que a quantificação e as análises estatísticas podem no máximo ter um papel secundário, quando utilizadas (ATKINSON e HAMMERSLEY, 1994).

Observando-se esta lista de características, notamos a aproximação com o conjunto de características necessárias para classificar uma reportagem como imersão ou profundidade, ou seja, ➔



chegamos próximo a técnicas utilizadas em um estudo antropológico padrão. Quando se faz jornalismo de imersão, se faz também um estudo de comportamento, similarmente ao que é feito em sociologia – área com grande tradição nesse tipo de estudo.

A popularização dessas técnicas na área de marketing foi observada por Barbosa (2003), mesmo que não haja um rigor metodológico para a aplicação. Em marketing, a aplicação de técnicas etnográficas busca extrapolar os limites das metodologias que explicam o comportamento do consumidor como racional, objetivo e independente do contexto sócio-cultural. A etnografia vai além das explicações econômicas do consumo e oferece uma compreensão dos comportamentos, sob o ponto de vista cultural do grupo estudado.

### 2.1.1 ANTROPOLOGIA X JORNALISMO: UM JOGO ONDE TODOS GANHAM

Nesse ponto, podemos retribuir as contribuições da antropologia e colaborar com o auxílio de textos mais compreensíveis e expor os resultados desses textos em reportagens. O objetivo do texto antropológico não é se tornar um produto cultural, mas os comunicadores podem intermediar e ampliar os apreciadores dos resultados das pesquisas antropológicas.

E, felizmente, alguns meios como a revista *Piauí*<sup>2</sup> têm buscado essa alternativa, mesmo que a prática não seja comum na imprensa. A *Piauí* costuma tratar de pautas pouco convencionais e utilizar uma linguagem que se assemelha a de uma narrativa ficcional. Os exemplos demonstram que é possível utilizar essa técnica como alternativa ao jornalismo contemporâneo.

Além de conversar, observar e entrevistar, o pesquisador pode também participar da rotina da cultura observada. Como na pesquisa de Caiafa (1985) “Movimento Punk na Cidade: invasão dos bandos sub”, realizada entre 1982 e 1983, com os punks da cidade do Rio de Janeiro, em que a antropóloga foi até pontos de encontro dos jovens e participou das atividades deles. A esse modo de pesquisa chamamos observação participante, termo também utilizado no jornalismo literário.

Iorio (2004, p. 13) lembra que “é necessário um grau de independência daquele contexto, um distanciamento no trato com o grupo estudado”. O autor ainda acredita que essa orientação possa ser útil ao jornalismo, especialmente no desenvolvimento de reportagens com maior tempo de apuração em campo.

### 2.1.2 ONDE EU COLOCO A MINHA SUBJETIVIDADE?

O envolvimento pessoal com os entrevistados pode acabar em consequências graves, quando se ignoram alguns fatos em detrimento de um laço afetivo desenvolvido. Uma pesquisa não deve se basear em simpatias pessoais. A ética deve imperar sobre a decisão de publicar ou não certos detalhes. Travancas (2003, p. s/n) reforça a importância do bom senso:

“(...) Aproxima outra vez o jornalismo da antropologia se pensarmos em reportagens, que se publicadas, causarão muitas vezes danos enormes aos entrevistados. Caberá ao jornalista decidir pela divulgação ou não de determinado fato que pode afetar a vida de uma sociedade inteira(...)”

As rotinas jornalísticas de trabalho acabam por operar textos que passam por várias mãos, até o leitor final. Isso impossibilita maior análise do jor-

<sup>2</sup> A revista *Piauí* tem periodicidade mensal. A primeira edição foi lançada em 2006. Foi idealizada pelo documentarista João Moreira Salles, editada pela Editora Alvinegra, impressa pela Editora Abril e distribuída pela Dinap, do Grupo Abril. No site da revista é possível ler grande parte das reportagens antigas. Site da revista *Piauí*: <http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao-76>

nalista sobre o contexto analisado por ele. O que não acontece no caso de um trabalho de antropologia, normalmente, com a interferência apenas do pesquisador e algum orientador, ou colaborador.

Pelo caráter mais seco e informativo, a notícia é de curta duração, enquanto que o trabalho antropológico é duradouro. Enquanto ganha em durabilidade, a antropologia perde em divulgação, estando restrita aos meios acadêmicos, ou às publicações de menor periodicidade.


Do ponto de vista da antropologia, observamos que muitos autores propõem uma intersecção entre as disciplinas, pois ambas as áreas necessitam de uma revisão de seus métodos tradicionais. Como defende Iorio (2004, p. 14-15), estas técnicas já não abarcam “a variedade de habilidades necessárias para uma completa cobertura noticiosa em um ambiente atual de mídia interativa e global”. Sendo assim, a observação participante e a entrevista em profundidade poderiam complementar a apuração jornalística.

Esse contato do pesquisador com o objeto é fundamental para a concretização do trabalho de campo. Na maioria das vezes, não será um contato igualitário, existirão muitas incompreensões, mas há a utopia de um encontro verdadeiro (GEERTZ, 2001, apud LAGO, 2010, p. 172).

### 3 CONSIDERAÇÕES

A Antropologia e o jornalismo são formas de organização do mundo, mesmo voltados para públicos distintos. A apresentação de notícias e fatos de forma inteligível auxilia na compreensão dos diferentes contextos e ideias, que formulamos sobre os mesmos.

O mergulho na vida dos indivíduos e grupos deve ser feito com muito cuidado, respeito e uma observação o mais completa possível. Sem deixar de considerar o contexto em que esses atores estão inseridos. Também podemos ver o quanto estamos despreparados para nos despir dos preconceitos, pré-formulações e modelos de referências, antes de se integrar com os objetos de estudo. E também o quanto precisamos ter consciência desses modelos pré-estabelecidos, para preservar o estranhamento.

Fica a cargo dos pesquisadores buscarem a discussão metodológica do trabalho de campo, a fim de não serem vistas nas bancas reportagens cujos conteúdos difundem preconceitos, visões errôneas e deturpadas de indivíduos. A busca do entendimento simbólico da cultura dos grupos deve ir além e, através das referências teóricas, este trabalho buscou, ainda que brevemente, desvendar os caminhos tortuosos dessa técnica. 

## REFERÊNCIAS

ATKINSON, Paul; HAMMERSLEY, Martyn. **Ethnography and participant observation**. In: Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

BARBOSA, Livia. **Marketing etnográfico**: colocando a etnografia em seu devido lugar. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul/set 2003.

CAIAFA, Janice. **Movimento Punk na Cidade**: invasão dos bandos sub. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

CASTILHO, Carlos. **Quando a experiência é um ativo altamente valorizado**. In: OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. São Paulo, 2012. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a\\_experiencia\\_nossa\\_de\\_cada\\_dia\\_torna\\_se\\_um\\_ativo\\_altamente\\_valorizado](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/posts/view/a_experiencia_nossa_de_cada_dia_torna_se_um_ativo_altamente_valorizado)>. Acesso em: 22 jan. 2013.

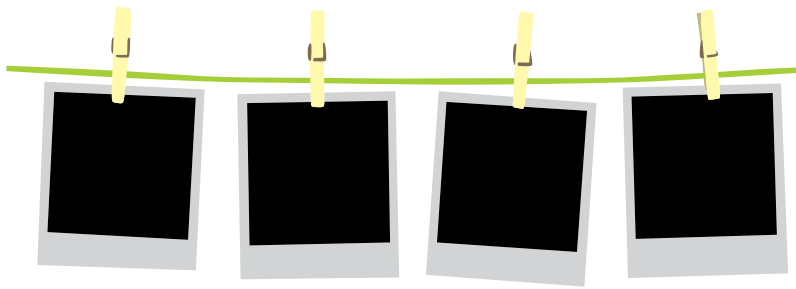
IORIO, Shanon. Qualitative Method Journalism. In: IORIO, Sharon (ed.) **Qualitative Research in Journalism**. Mahwah (USA): Lawrence Erlbaum Associates, p. 3–19, 2004.

LAGO, Cláudia. **Ensinaamentos Antropológicos**: a possibilidade de apreensão do outro no jornalismo. Brazilian Journalism Research, [s.L.], v. 6, n. 1, 2010. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/253>>. Acesso em: 11 fev. 2013.

SANTAYANA, Mauro. **Momentos guardados na alma**. In: Dantas, Audálio. Repórteres. São Paulo: SENAC, 1997.

TRAVANCAS, Isabel. **Jornalistas e antropólogos**: semelhanças e distinções da prática profissional. Itajaí, SC: Vozes&Diálogo, n.6, p. 25-34, jul.2002/jun.2003.





## ANÁLISE SOBRE A IMPORTÂNCIA DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

### ANALYSIS ON THE IMPORTANCE OF PHOTOGRAPHY IN ADVERTISING

ALEXIA SÖRENSEN<sup>1</sup> ESTÉFANY DELLA FLORA<sup>2</sup>

#### RESUMO

O presente artigo tem por objetivo explorar a temática da fotografia publicitária e ampliar os estudos sobre esta área. Com isso, procuramos analisar a importância e a influência da fotografia na publicidade, partindo da história e tipologia da fotografia, passando então para a foto publicitária em si. A metodologia baseia-se, principalmente, em artigos que tratam do assunto, além de pesquisas realizadas on-line e orientações de professores da UFSM. Como resultado, obtivemos a compreensão da importância da fotografia publicitária, sua construção de percepção aliada aos seus objetivos de persuasão, aprendendo então a guiar não somente os olhos, mas também a mente do consumidor através da imagem.

#### PALAVRAS-CHAVE

Fotografia publicitária. Publicidade. Usos fotográficos.

#### ABSTRACT

This article aims to explore the theme of advertising photography and expand the area's studies. With this, we analyzed the importance and influence of photography in advertising, from the history and typology of photography, then moving to publicity photo itself. The methodology is mainly based on articles dealing with the subject, in addition to research conducted online, and guidelines for teachers UFSM. As a result, we obtained an understanding of the importance of advertising photography, its construction of perception coupled to their goals of persuasion, then learning to guide not only the eyes but also the consumer's mind through the image.

#### KEYWORDS

Advertising photography. Advertising. Photographic uses.

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda. E-mail: alexia\_sorensen@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: estefany.df@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

A abordagem do artigo gira em torno de duas temáticas: a fotografia e a publicidade. Principalmente pensando em como a primeira influenciou na função da segunda, ou seja, quais foram as principais contribuições dessa fusão e no que isto resultou. O assunto será tratado, principalmente, em um contexto histórico em torno da tipologia da fotografia em geral, analisando-se sua origem. Em um segundo momento, trataremos da influência na publicidade e sua utilização como meio de trabalho.

Seguindo a orientação da professora Cláudia R. Bomfá<sup>3</sup>, iniciamos a pesquisa em bases de dados de acesso livre – *Open Access* – reunindo artigos que poderiam nos auxiliar no desenvolvimento deste estudo. Também foram consultados portais e outras fontes de referência, relevantes para a análise sobre o assunto.

## 2 USO DA FOTOGRAFIA NA PUBLICIDADE

### 2.1 TIPOLOGIA DA FOTOGRAFIA

No início de sua invenção, a fotografia era uma mera representação denotativa de fatos relevantes, ou da família – a foto retrato –, apenas mais tarde com a organização e o auxílio de textos, passou a transmitir múltiplos sentidos conotativos e a servir para diversos propósitos, comerciais ou não. A fotografia é uma representação de um suporte físico, daquilo que é naturalmente percebido pelo homem. E com essa possibilidade de representação – que pode ser chamada de “a arte de escrever com luz” (já que foto = luz e grafia = escrita) – o homem pode criar um “arquivo de vida”, como sugere

Ricardo Rodrigues (2008). A fotografia surge, então, para registrar as culturas humanas, seu contexto e suas ações uma sucessão de aperfeiçoamentos do princípio da câmera obscura, provenientes de estudos desde o ano de 1550 até a primeira foto oficial em 1826, produzida por Joseph Nicéphore Niepce, chamada “View from the Window at Le Gras” (PORTAL GLOBO) o método rudimentar utilizado na época é considerado o primeiro para se fixar uma imagem em um suporte. Com o desenvolvimento tecnológico em torno das máquinas fotográficas, pode-se chegar em aparelhos portáteis, leves e de fácil manuseio, o que gerou a popularização dos mesmos. A fotografia tornou-se então parte do cotidiano e indispensável. Como relata Rodrigues (2008, p. 70), as pessoas sentiam a necessidade de se “deixarem fotografar” e, com isso, chegamos a uma civilização dependente da imagem e de compartilhá-la.

Rodrigues (2008, p.70) diz que “[...] influências fazem com que uma mesma foto possa sofrer diversos tipos de interpretação [...]”. Com essa consideração chegamos em um ponto que merece grande atenção: o duplo sentido que uma foto pode gerar.

A fotografia apresenta sentidos denotativos e conotativos, quando vista por um receptor qualquer. O sentido denotativo é a foto na sua concepção literal, sem considerar o contexto em que está inserida, “fiel a um determinado referente” (RODRIGUES, 2008, p.71), mas quando esta sofre diversas interpretações, provenientes de quem a está analisando, e do contexto em que se encontra, geram-se assim inúmeros sentidos conotativos, abstratos ou concretos, confirmando o que diz Kossoy apud Rodrigues (2008, p.61) “a imagem fotográfica vai além do que mostra em sua superfície”. Dado que este artigo trata, principalmente, da contribuição da fotografia para com a publicidade observa-se que a última não faz uso só da imagem, mas também de

<sup>3</sup> Profª. Drª. da disciplina de Comunicações Científicas da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: claudiabomfaz@gmail.com

textos explicativos, *slogans*, assinaturas e legendas, para assim guiar ainda mais a mente do receptor, na tentativa de deixar a comunicação tão precisa quanto seja possível, tendo em vista sua necessidade de clareza, quanto à mensagem que pretende transmitir.

A fotografia sempre estará mostrando um referente – o que se quer fotografar – e este está presente em duas realidades, como nos informa Kossoy (2007) apud Rodrigues (2008) “a primeira diz respeito ao próprio referente, isso é, ao que será fotografado e também ao seu processo de representação”, e a segunda realidade é “a própria imagem fotográfica, resultado do registro da primeira realidade”. Com isso, percebe-se como a fotografia é fundamental para o registro humano e, logo mais, analisa-se sua influência e importância para trabalhos de cunho publicitário.

## 2.2 FOTO PUBLICITÁRIA

O início da utilização da fotografia pela publicidade é marcado por dificuldades, principalmente em decorrência da má qualidade de impressão, sendo utilizada apenas como uma ilustração. No final do século XIX os publicitários norte-americanos e europeus estavam convencidos de que as imagens vendiam bem, mas no Brasil não foi assim, ainda no século XX o uso era restrito e, muitas vezes, censurado. Apenas com a chegada de agências estrangeiras no Brasil a utilização da fotografia começou a ser mais pontual, principalmente em sua produção com modelos brasileiros na década de 1940.

Após vencer a resistência, a fotografia tornou-se uma das principais ferramentas visuais da publicidade, transformando-se em elemento fundamental na atual “sociedade da imagem”. Sua influência se deve, principalmente, pelo fato de que a

fotografia é capaz de unir conceitos ou ideias, como comentam Laham e Lopes (2005, p.117) “a fotografia publicitária, além de comunicar com ênfase, é requisitada por seu poder de causar uma interação rápida com o receptor, quando exposto à imagem e sua mensagem”. E uma vez seduzido, o consumidor passa a decodificar a imagem, seus signos, ideologias, cores, conceitos e mensagens, e para que isto seja efetivo ela deve ser muito bem produzida e pensada, evitando que o observador tenha outras interpretações que não aquelas condizentes com o objetivo de comunicação.

A foto utilizada na publicidade se apresenta como um apelo extra, devido a sua “magia” de sedução, e se torna imprescindível pois,

(...) toda publicidade necessita gerar impacto para ser notada, até mesmo em virtude do excesso de comunicação visual existente. Com este impacto, almeja-se construir uma imagem (conceito) na mente do público-alvo sobre um determinado produto, marca ou serviço (...) (LAHAM; LOPES, 2005, p. 117).

Muitas vezes, o trabalho do fotógrafo para com a publicidade pode ser limitado, já que,

(...) o trabalho consiste em produzir imagens que casem perfeitamente com o texto publicitário, pois as linguagens não-verbais dependem, “além do desenvolvimento de sistemas próprios para construção e de análises, de correlações com o verbal, para que possamos dar conta de suas especificidades e interpretá-las”. (CAMARGO, 1999, p.108 apud LAHAM; LOPES, 2005, p.119)

Para que uma fotografia possa cumprir seu objetivo de comunicação não basta que haja um bom modelo ou um cenário favorável, deve-se buscar o ideal, a emoção certa, usar as cores cabíveis, captar o conceito da campanha, porque a capacidade que a imagem possui de “penetrar e influenciar a mente humana” (LAHAM; LOPES, 2005, p. 129) →

deve ser extremamente trabalhada pela publicidade, levando-se em conta o fato de que a “leitura de uma fotografia é [...] bidimensional e prospectiva. Ela se dá de acordo com os componentes existentes dentro da imagem.” (LIMA, 1988, p. 20 apud LAHAM; LOPES, 2005, p. 127).


Outra influência da fotografia, e consequente uso, é o fator cultural, tanto pela história da fotografia relacionada com a sociedade – que deseja ser fotografada – quanto pelo capital cultural que é transmitido através das imagens. Diz a máxima que “uma imagem vale mais que mil palavras”, não discute-se se isso é correto ou não, apenas reitera-se o fato de que uma foto tem muito o que comunicar, ainda mais porque as “mensagens difundidas pela fotografia publicitária na sociedade são portadoras de significações difusas, conotadas, mas ideologicamente marcadas” (LAHAM; LOPES, 2005, p. 135). A este fator cultural é o qual “o fotógrafo dedica sua atenção, pois está ciente de que a campanha publicitária necessita de uma imagem que se comunique, efetivamente, com o público-alvo” e continua “para que este se identifique e decodifique a mensagem transmitida, sem maiores problemas ou custos” (LAHAM; LOPES, 2005, p. 127). Com isso, constata-se que, mesmo dependendo da campanha, “a fotografia publicitária contribui para a padronização da mensagem e a uniformização da cultura” (LAHAM; LOPES, 2005, p. 131).

Percebe-se, portanto, que a fotografia publicitária é um meio “de grande difusão de caráter coletivo. Nela estão implícitos o conteúdo da mensagem e o objetivo almejado pela comunicação” (LAHAM; LOPES, 2005, p.131), a capacidade de transmitir signos, ideologias e capitais culturais, através de uma fotografia realista ou manipulada, com efeitos e cores desejáveis, buscando o ideal para atrair o futuro consumidor e permitir a decodificação da mensagem.

Em um mundo onde tudo pode ser transformado em imagens, desenhos e representações gráficas, a fotografia adquire grande importância, com sua capacidade de transmitir inúmeros significados, principalmente as construídas através dela, como no caso da fotografia publicitária.

### 3 CONSIDERAÇÕES

Com toda a discussão sobre o tema, pode-se perceber que a fotografia não é um mero “clique” aleatório, ao contrário, possui uma função importantíssima como autora do sentido. A mesma é feita sob a visão de um indivíduo – o fotógrafo – que, com todo o seu capital cultural, a produz e direciona, para que ela possa cumprir determinados objetivos de comunicação.

Uma fotografia pode transmitir muitas ideias e, ao mesmo tempo, ser direcionada a criar um sentido pré-determinado. E, nesse momento, entra a fotografia publicitária, que consegue utilizar plenamente essa construção de percepção aliada aos seus objetivos de persuasão. Assim, o estudo e a compreensão desse campo são de grande valia, principalmente para profissionais da área, que precisam aprender a guiar não somente os olhos do observador, com o uso de cores, luzes, poses, ângulos, entre outros, mas também a mente do consumidor através da imagem. 



## REFERÊNCIAS

LAHAM, Rogério Ferreira; LOPES, Dirce Vasconcellos. **A premeditação da mensagem na fotografia publicitária.** Discursos fotográficos, Londrina, v. 1, p. 115–139, 2005. Disponível em: <<http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/1468/1214>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

RODRIGUES, Ricardo Crisafulli. **Análise e tematização da imagem fotográfica.** Ciência da informação, Brasília, v. 36, n. 3, p. 67-76, set./dez. 2008. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/9228>> Acesso em 02 de fevereiro de 2013.

O PORTAL DE NOTÍCIAS DA GLOBO. **Primeira fotografia da história é exposta na Alemanha.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/12/primeira-fotografia-da-historia-e-exposta-na-alemanha.html>>. Acesso em: 02 de fev. 2013.

# LARISSA PUJOL

## O PERFIL ESCRITOR A SE LANÇAR

Não há como compartilhar uma experiência escritora sem antes relatar sobre a experiência leitora. Particularmente, o livro me contribui toda a sua capacidade de compreensão de mundo, me decifra signos e interpreta a inquieta quantidade de dados e imagens a criarem-se em seu desenvolvimento.

O projeto de autoria é fruto de um longo trabalho que envolve pesquisa, elaboração do público e da linguagem e uma exigente dedicação ao saber. Com a gama de informações disponíveis, encontramos múltiplas formas de leitura, e são diversos os objetivos e interesses que levam uma pessoa a ler. Considera-se, ainda, que a leitura exige, para a compreensão do conteúdo, um determinado esforço mental e introspecção, pois a leitura é decorrência da vontade de saber e não provedora dessa vontade.

A ficção complementa a formação dos leitores pelas associações e significados que propicia. Assim, acredita-se que o autor novo não sofre “desperdício”. Moldando o talento e investindo na persis-

tência, ele consegue se lançar, claro, consciente de que o mercado livreiro forte está alicerçado para diversos escritores diferentes, o que pode dificultar o acesso ao produto e sua negociação.


Para muitos casos, a máxima exposição possibilita ao escritor a sua permanência. Os editores procuram ampliar seus canais de distribuição comercial através de variados meios de comunicação trabalhando com criatividade sobre a obra e imagem do autor. Cito o caso do meu livro exposto à venda em locais em que a leitura está “conquistando” espaço: hipermercado. Quando tive o original aprovado por duas editoras, uma delas propôs a comercialização somente em livrarias. Era uma direção, digamos, formal. Entretanto, a outra se dispôs a colocar minhas páginas escritas tanto em pequenas e grandes livrarias da área nobre quanto nas bancas de revistas nos bairros mais carentes de São Paulo, primeiramente. É dizer que a escolha pela segunda conduziria a mensagem dos primeiros versos para qualquer público, vontade de abraçar, verdade, a todos os “transeuntes” (dito no título do livro)!

Não nego a surpresa feliz que tive ao ver meu livro iniciante na prateleira de um supermercado na Consolação. Nos supermercados, – pensei comigo, naquele momento –, a compra é feita com fome, logo, realizada por impulso; enquanto que, nas livrarias, a compra geralmente é planejada. Atenção especial é dada ao se ter o livro como um produto importante do “mix” de alimentos, apresentando um bom retorno para o autor, a editora e seus consumidores.

Os canais alternativos são de grande importância, tendo em vista que os canais tradicionais são insuficientes (mesmo nas capitais). Sem os canais alternativos pode haver o desaparecimento de títulos e autores, principalmente aqueles que não são destinados ao grande público e não possuem nomes catalogados, impossibilitando o desenvolvimento e a leitura de novas gerações de autores, que possam obter grandes vendas.



A Internet também amplia o público leitor. É uma forma de criar comunidades de interesses que possibilitem a conversão de grupos em alvos para a venda de livros. As livrarias “on-line” procuram montar suas redes de distribuição visando diminuir o tempo na entrega dos livros, a segurança dos clientes e o baixo custo de manutenção de *websites*. Mesmo assim, muitos autores iniciantes fazem seu público somente pelo formato digital, arriscadamente. Blogues, sites direcionados ao público adolescente ou adulto que aceitam a colaboração de leitores e seus variados textos e gêneros, redes sociais e micro-leitura, às vezes sem os devidos créditos e sobrepondo a insegurança dos direitos autorais.

Ao final deste relato profissional, observo que o investimento na comunicação com acesso direto ao leitor sempre ofertará uma construção renovada. Perguntar-se, dentre as tantas lembradas experiências com leitores, qual a “última” que mais tocou... E, disto, a necessidade de ver transformação! Portanto, concretizar o ato de Ler como o direito fundamental de todo o cidadão. 

## LARISSA PUJOL

*Professora estadual, autora de “O beijo na boca-do-céu” (crônicas e contos) e “Versos Transeuntes Verbos Ausentes” (poesia).*

*Comete algumas prosas-poéticas no blog [www.larissapujol.blogspot.com.br](http://www.larissapujol.blogspot.com.br)*



## ANA ESTHER BALBÃO PITHAN

### BLOG:

[www.pelicanaesther.blogspot.com](http://www.pelicanaesther.blogspot.com)

[www.anaestersblog.blogspot.com](http://www.anaestersblog.blogspot.com) (inglês)

### RECANTO DAS LETRAS:

em "Autores", procurar por **Ana Esther** (textos variados); **Mochileira** (crônicas da mochileira tupiniquim) ou **Téy** (crônicas do Rex Leigo)

### BOOKSIE:

[www.booksie.com/Ana\\_Esther](http://www.booksie.com/Ana_Esther) (textos em inglês)

### AUTHOR'S DEN:

em "Search", pesquisar por **Ana Esther Balbão Pithan**

### SITE:

<http://literaturainfantiljuvenilsc.ufsc.br>

em "Escritores", procurar em A, **Ana Esther**, ou P, **Pithan**.

## LIVROS PUBLICADOS

**Terapia Ocupacional, Contos** (2004)

**A Mochileira Tupiniquim nas Trilhas da Nova Caledônia** (2005)

**A Viagem, o Concurso e o Vacilo** (2005)

**O Susto da Cremilda** / *Scaring Cremilda* (2006)

**Cremilda Ecológica** / *Cremilda Goes Ecological* (2006)

**Cadê o Cagu?** (2010)

**A Cidade dos Polvos** (2011)

**O Carvalhinho Solitário** / *Family Tree* (2011)

**Lendo nas Entrelinhas** (2012)

## EU, ESCRITORA!

Como eu me tornei escritora? É uma "viagem" que começa na minha infância... Desde pequenininha eu adorava escutar os contos de fadas que a minha mãe me contava e recontava! Até que, ao aprender a escrever, desejei inventar as minhas próprias historinhas. Escrevia histórias curtas e geralmente acompanhadas por um desenho. Lá pelos 12 anos escrevi um livro mais longo, *A Cidade dos Polvos*, que ficou mofando, engavetado. Engavetada ficou, também, a vontade de ser escritora.

Mais tarde, cursando Letras/Inglês na UFRGS, criei um personagem muito carismático que eu desenhava no quadro negro todas as manhãs, o Pelicano. Eram charges humorísticas diárias: o desenho do Pelicano com comentários sarcásticos sobre assuntos do cotidiano. Os fãs (meus colegas e até professores) passaram a exigir, sugerir temas e esperar com curiosidade pelas novas charges. Porém, com a formatura, o Pelicano sumiu do mapa. Na época, final dos anos 80, nunca imaginei que poderia seguir uma carreira como escritora no Brasil, morreria de fome, então nem cogitei a possibilidade.

Segui estudando, fiz Mestrado em Língua e Literaturas de Língua Inglesa na UFSC, onde mais uma vez o meu Pelicano ressurgiu das cinzas tal qual uma Fênix! Ainda viajei bastante, trabalhei como professora e, assim, o tempo voou, mas, lá no fundo do coração, havia um amargor por não ter tempo para escrever. E, então, mal assombrada por essa insatisfação, cheguei num momento daqueles "gota d'água". Resolvi apostar todas as minhas fichas (que, traduzindo em bom português, significa a minha própria vida) em me tornar de vez uma escritora.

Foi numa tarde, no segundo semestre de 2002, que tive o "estalo" revelador e fiz um projeto mirabolante para um livro de contos interativos. Elaborei um questionário e o distribuí a parentes e amigos. Com os mínimos detalhes estipulados, fui recebendo as respostas e, na data marcada, comecei a escrever um conto por semana baseado no material recebido. Cada conto deveria girar em torno dos seis elementos retirados do questionário respondido por cada um. Desta forma, me desdobrei em escrever fábula, policial, ficção científica, amor, terror, suspense, aventura, durante todo o ano de 2003. Fiz a revisão em 2004 e tomei a decisão de publicar o livro como retribuição ao pessoal que respondera o questionário e, ao mesmo tempo, como oportunidade de averiguar a acolhida dos leitores.

A brincadeira acabou em lançamento do livro *Terapia Ocupacional, Contos* na Feira do Livro de Florianópolis, creio que com fila recorde para dedicatória e autógrafo! Ah, sim, me esqueci de mencionar que os livros seriam dados de presente aos convidados (seria esta a razão da fila recorde?!). Mais séria a coisa ficou quando fui convidada a fazer lançamento na 50ª Feira do Livro de Porto Alegre. Novamente, fila recorde de público e pelo mesmo motivo. Após tantas comemorações e alegrias com o primeiro livro publicado, começaram a chegar os telefonemas, *e-mails*, até cartas e elogios feitos pessoalmente. Aqueles que leram os meus contos *frankensteinianos* aparentemente gostaram e me incentivaram a continuar escrevendo.

Era a motivação que estava me faltando. E, agora, não faltava mais. A partir dali convenci-me que era →



uma escritora de verdade e não de faz de conta. Saí escrevendo, desenhando para embelezar as histórias e criando novos personagens. Veio o segundo livro, nada de ficção, ali tudo retratava a mais pura verdade: escrevi sobre uma viagem fascinante que fiz por um arquipélago francês em *A Mochileira Tupiniquim nas Trilhas da Nova Caledônia*. Desta vez, o lançamento não teve filas de tamanho recorde, pois o livro seria vendido ao público. Tudo mudou, é claro. No início bateu uma *tristezinha*, no entanto a vontade de persistir venceu e segui escrevendo, vendendo um livro aqui e outro ali. Tentei de tudo: livrarias, bancas de jornal, feiras de livros, escolas.

Descobri muitos obstáculos que freiam a distribuição e venda dos livros como os altos preços das editoras, as taxas de comissões em livrarias e em eventos, a falta de espaço para livros de autores iniciantes, entre tantos outros. Mas eu queria escrever e segui concentrada nisso. Além de escrever meus livros, paralelamente criei um Blog, no qual registro tudo sobre a minha obra e onde coloco os atalhos para os meus textos publicados em sites literários, para uma página com os Causos das Corujas-buraqueiras, para uma Galeria de Arte com os meus desenhos. Aderi a sites literários brasileiros e estrangeiros, pois a Internet é uma forma de expandir, pelo Brasil e pelo mundo, os meus escritos e ainda receber com facilidade os comentários de leitores que nem me conhecem. Envio, por vezes, meus textos para jornais literários impressos, pois é uma sensação deliciosa poder lê-los em forma de jornal ou revista. Já enviei textos para antologias organizadas por editoras, sempre visando ampliar o público leitor. Também me associei a um grupo de escritores e, juntos, participamos de eventos culturais como saraus, visitas a escolas, feiras de livros, seminários, encontros onde temos a chance

de divulgar os nossos trabalhos diretamente com um público leitor novo a cada momento.

Por falar em público leitor... como escritora iniciante, o público leitor era basicamente constituído por parentes e amigos mais próximos, depois as amizades em geral. Mas não se pode ficar dependente somente deste público, uma vez que a opinião deles será sempre "suspeita" devido aos laços de sangue ou de afeto! Sempre digo que amigo não é obrigatoriamente público leitor. Claro que fico muito contente quando os parentes e amigos gostam de ler meus livros. Contudo, o objetivo principal é ampliar cada vez mais a diversidade do meu público leitor. É uma alegria enorme receber os comentários sobre meus personagens e histórias de um leitor totalmente desconhecido, dos lugares mais distantes.

Outra forma de obter a opinião de um público leitor novo são as visitas em escolas! Nossa, falar sobre meus livros e personagens com os leitores crianças e adolescente é emocionante. Numa escola na praia da Barra da Lagoa, em Florianópolis, fui conversar com pré-adolescentes sobre o meu livro *A Viagem, o Concurso e o Vacilo* que, entre outros temas, aborda a gravidez na adolescência. As professoras fizeram um belo trabalho de leitura com eles e, na hora do bate-papo, foi uma enxurrada de perguntas, olhinhos brilhantes querendo saber o destino dos personagens dali a um, dois, cinco anos. Noutra escola, em Rancho Queimado (sc), o dia da gurizada ficou em função da minha visita para comentar sobre os livros da Bonequinha Cremilda: *O Susto da Cremilda* e *Cremilda Ecológica*. Professoras e alunos perguntavam e comentavam seus sentimentos a respeito da bonequinha dos livros e, no final, me surpreenderam com uma bela peça de teatro na qual o cenário fora elaborado

pelos alunos com material reciclado. Que felicidade para mim ao ver que os meus livros levaram tanta alegria para eles. Experiências semelhantes se repetiram em outras escolas de Florianópolis e outras cidades onde fui convidada para bate-papos.

Não dá para esquecer o leitor adulto. Um colega escritor, que editava um jornalzinho dirigido a 'terceira idade', pediu-me que contribuísse com artigos sobre os problemas enfrentados pelos idosos. Quase morri pensando no que escrever. Eu, que andava concentrada em enredos para crianças e jovens! Eis que da minha veia de desenhista veio a inspiração, criei a personagem Mega Vó, a heroína dos idosos indefesos e oprimidos. E assim foi que as crônicas da Mega Vó começaram a aparecer no jornalzinho, depois saiu uma cartilha sobre o Estatuto do Idoso e até surgiu um convite para uma palestra sobre a Mega Vó para o Núcleo de Estudos da Terceira Idade da UFSC. Foi um momento muito marcante para mim, pois foi reunido o público idoso, alvo das crônicas, e o público infantil do Colégio de Aplicação, para interagir com eles e conhecerem de perto a criadora da Mega Vó e seus desenhos. Outro momento alegre com esta personagem foi na Biblioteca Pública de Santa Catarina, onde alunos de escolas públicas foram conhecer a Mega Vó, gostaram tanto que fizeram uma bengala mágica cor-de-rosa para me darem de presente!

As experiências que me aparecem são tão diversificadas que servem até de inspiração e motivo para escritos. Já dei entrevistas em rádio e TV, li meus textos em restaurantes para clientes que não

sabiam se comiam ou batiam palmas, falei para público com mais de cem pessoas ou com apenas dois gatos pingados, dei autógrafos até nos braços de alunos sem papel, recebi medalha e troféu como prêmio em concursos, ilustrei livro de uma amiga, participei de bancas de concursos literários, fotos e mais fotos em tantos eventos. E nesses tantos eventos já pude conhecer muitos escritores e leitores interessantíssimos, todos cheios de sonhos para serem realizados.


Para mim, cada livro publicado é mais um sonho realizado. Sou a fã Número 1 do meu próprio detetive, o Comissário Apollon Savant, que transformou o meu sonho de criar um detetive em gostosa realidade no livro *Cadê o Cagu?*. Outra aventura foi fazer a ilustração do meu livro *O Carvalhinho Solitário*, descobri que amo desenhar os meus personagens. Atualmente, ando às voltas com a elaboração do personagem Rex Leigo, o primeiro (e único?) Doutor em Obviologia. Um sonho leva a outro. Ah, e o livro que escrevi aos 12 anos e ficou engavetado? Pois até que enfim saiu da gaveta e já é livro também! 



Foto cedida pela autora



## ATÉ ONDE VAI A IMAGINAÇÃO? LITERATURA INFANTIL E A PRÁXIS EDUCOMUNICACIONAL<sup>1</sup>

### HOW FAR DOES THE IMAGINATION GO? CHILDREN'S LITERATURE AND THE EDUCOMMUNICATIONAL PRAXIS

MAURA DA COSTA E SILVA<sup>2</sup> RAQUEL SCREMIN<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Trabalho orientado por Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Rosane Rosa e Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marília Barcellos.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Produção Editorial Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: maura.c.silva@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Produção Editorial Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: raquelscremin@gmail.com

#### RESUMO

O livro infantil “Até onde vai a imaginação?” é um trabalho desenvolvido por alunos do Curso Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM, na disciplina de Redação para produtores editoriais. A concepção do referido produto editorial ocorreu em parceria com o Projeto de Extensão Educomunicação e Cidadania Comunicativa (CAPES). O viés interdisciplinar do trabalho permitiu o desenvolvimento do produto atrelado à aplicabilidade, caracterizando-se como interação entre ensino, pesquisa e extensão. A aliança entre Literatura Infantil e Educomunicação proporcionou o exercício de autoria e resultou na produção artística dos estudantes da rede pública de ensino, cujo conteúdo possibilitou aos universitários a experimentação da editoração.

#### PALAVRAS-CHAVE

Produção editorial. Literatura infantil. Autoria. Educomunicação.

#### ABSTRACT

The children's book “How far does the imagination go?” is a work developed by students of UFSM's Social Communication – Editorial Production program in the Writing for Editorial Produces course. The conception of this editorial product occurred in a partnership with the Extension Project “Educomunicação e Cidadania Comunicativa”. The interdisciplinary bias of the work allowed the development of the product linked to the applicability, characterized as an interaction between teaching, research and extension. The fusion between Educommunication and Children's Literature provided the exercise of authorship and resulted in the artistic production of the students of public schools whose content made the experimentation of editoration possible for the university students.

#### KEYWORDS

Editorial production. Children's literature. Authorship. Educommunication.

## 1 INTRODUÇÃO

A literatura infantil teve seus primórdios no século XIX, pois somente após a ascensão da família burguesa foi cunhado o termo infância, e com ele surgiram os aspectos que diferenciavam a criança do adulto. A partir disso, o mundo literário, que antes era restrito aos maiores, passou a ser explorado também pelos mais jovens.

A produção de um livro direcionado às crianças é considerada um fascínio por muitos profissionais do mercado editorial, uma vez que permite maior liberdade de criação. Quando o conteúdo é produzido por crianças a barreira do convencional é ultrapassada, pois são lhes dados os cargos de emissores e não somente de receptores de uma mídia impressa. Assim, há uma espécie de reflexo, de uma criança para outra, sem a velha hierarquia de conhecimento. Afinal de contas, indivíduos em formação escolar podem ser produtores de conhecimento, por meio da arte e da mídia.

A sociedade está cada vez mais absorva na mistura homogênea da tecnologia com a informação, por isso os muros da escola não devem ser barreiras. É preciso uma preparação dos jovens para o uso das mídias e tentativas de inserção das minorias no mercado editorial. Para o estudioso do assunto, Ismar de Oliveira Soares, o termo Educomunicação define a comunicação e o uso de mídias no ambiente escolar.

A intersecção entre educação e comunicação se complementa, contornando o obstáculo epistemológico que propõe os saberes isolados e incomunicáveis. A seiva bruta da inovadora Educomunicação tem como objetivo ares mais críticos e sujeitos pensantes em relação a assuntos importantes, para o contexto social onde estão inseridos.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 OBJETIVOS

O livro “Até onde vai a imaginação?” foi planejado na disciplina de Redação para Produtores Editoriais, durante o primeiro semestre de 2012, para suprir a necessidade de produzir uma obra que envolvesse os paratextos editoriais estudados. Conceito definido por Gérard Genette, quando diz que: “O paratexto é aquilo por meio de que um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores, e de maneira mais geral ao público” (GENETTE, 2009, p. 09).

Inicialmente, o objetivo era somente a transposição dos ensinamentos teóricos sobre o papel da edição e os conceitos de seleção de originais para a prática. Porém, os membros desse artigo possuíam contato com a Educomunicação, pois estavam ligados ao projeto Educomunicação e Cidades Comunicativas, desenvolvendo atividades de ensino de produção de conteúdos e análise crítica de mídias em escolas públicas. A partir desse fato, decidiu-se dar ênfase ao assunto por ser considerado familiar, permitindo assim, uma abrangência maior e mais detalhada.

Com a aproximação da Educomunicação houve a expansão das fronteiras que delimitavam a pesquisa. Juntamente com os novos horizontes para o estudo, foram incorporados novos objetivos: a divulgação dos meios de comunicação inseridos no ambiente escolar e a busca pela inserção de crianças na produção de literatura infantil.

Então, o conhecimento isolado de uma disciplina tornou-se uma aprendizagem de forma interdisciplinar para os universitários, percebendo-se a aplicabilidade social de produtos desenvolvidos no curso. ➔



## 2.2 REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLOGIA

Para a concretização do produto foi utilizado, principalmente, o aporte teórico voltado a dois campos do saber: Educação e Editoração. O que possibilitou a compreensão dos processos de editoração e sua aplicação em um ambiente escolar, dessa forma, proporcionando a reflexão de autoria e protagonismo infantil. Para tanto, buscou-se compreender a importância do desenho infantil na educação em Cox (2001); no referencial teórico referente à editoração em Genette (2009), bem como, Araújo (2008), que auxiliou na compreensão da estrutura de um livro.

Durante a consolidação do livro infantil “Até Onde Vai a Imaginação?”, fez-se, inicialmente, um relatório com a proposta de um produto editorial e suas características primárias. Após o planejamento, no qual foram definidos: o conteúdo, o público-alvo e os paratextos editoriais que o comporiam, definiu-se um cronograma de atividades no qual cada acadêmico ficou responsável por uma etapa do processo editorial.

A seleção de originais é muito bem definida por Bonassi (2004, p. 55-61) ao dizer que “são editores os censores do que lemos. São editores do que temos, do que fomos e seremos”. Na busca pelo original, optou-se pelo mercado editorial do livro infantil, dada riqueza de formatos diferenciados e por estarmos na condição de bolsistas do projeto “Educomunicação e Cidadania Comunicativa”, financiado pela CAPES, tendo assim contato direto com a educação de crianças. Dessa forma, cabe ao editor a função de escolher o produto que emita harmonia entre o material e o público que deverá atingir.

Logo após a coleta dos desenhos feitos por crianças do quinto ano do ensino fundamental, da Escola Estadual de Educação Básica Augusto Rus-

chi, que participava do referido projeto, o processo de produção foi dividido em duas partes. A etapa inicial que foi cercada pelo objetivo de formular um “boneco” que contivesse os paratextos editoriais, para a disciplina estudada. E a segunda etapa, em que o livro se tornou um produto do programa educacional, recebendo assim reformulações sugeridas para melhor adequação ao papel que visava atingir.

Os desenhos foram tratados e finalizados em programas de edição de imagens, sempre preservando o aspecto infantil e as características originais. Para a capa utilizou-se o programa *Adobe Photoshop*, o mesmo usado no tratamento das imagens do miolo. Na diagramação utilizou-se o programa *Adobe Indesign*, para unir as imagens e acrescentar os paratextos.

Ao longo do desenvolvimento do livro, houve o apoio da edição de Maurício de Souza Fanfa e Flávio Teixeira Quarazemin, estudantes do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM. Por fim, para a circulação do livro reservou-se a divulgação em redes sociais, escolas afiliadas ao projeto e eventos literários.


## 3 CONSIDERAÇÕES

O projeto cooperativo proporcionou múltiplas aprendizagens à comunidade escolar Augusto Ruschi e, concomitantemente, aos graduandos do curso de Comunicação Social - Produção Editorial. Proporcionou para os alunos de escola pública um exercício de autoria e a concretização, por meio do desenho, das abstrações de seus imaginários. Com essa didática houve aproximação entre alunos/monitoria e uma maior divulgação das práticas educacionais.

Para os acadêmicos da UFSM, além de um aprimoramento experimental referente à teoria dos paratextos editoriais, o trabalho possibilitou olhar de forma diferenciada para o papel do editor. Obteve-se um produto editorial, mas também, um produto social que se enraizou em um ambiente escolar.

Os indicadores de avaliação foram: a aprovação na disciplina que propôs o referido trabalho, a escolha pelo corpo docente do curso para ser o produto que carrega o valor simbólico de ser a primeira publicação da Editora Experimental de Produção Editorial e inaugurar a Coleção Ciranda Cultural, financiada pelo MEC e pela CAPES.

Além disso, a premiação durante o INTERCOM SUL 2013, no qual o livro foi ganhador da categoria Produção Transdisciplinar, na modalidade de Edição de Livro Avulso ao concorrer com outros três trabalhos. E, por fim, ser selecionado para o INTERCOM Nacional, representando a Universidade Federal de Santa Maria – RS.

Portanto, houve a consolidação da proposta de aprendizagem, enquanto formação que envolve o conhecimento para a aplicabilidade do produto, compondo de maneira interdisciplinar a formação do indivíduo em sua complementariedade. 

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, E. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- BONASSI, F. “São editores”. In BUSATO, J.; MOREIRA, L.; NAKANISHI, M. (Org.) **A versão do autor**. São Paulo: Com-Arte, 2004, p.45-52.
- COX, M. **Desenho da Criança**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- FREINET, C. **O jornal escolar**. Lisboa: Editorial Estampa, 1974, p.110.
- GENETTE, G. **Paratextos Editoriais**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.
- GUIMARÃES, Luciano. **O jornalismo visual e o eixo “direita-esquerda” como estratégia de imagem**. Universidade Estadual Paulista (Unesp). 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1827-1.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2009.
- MORENO, M. **O desenho: um processo de ensino, aprendizagem e desenvolvimento criativo**. Revista Pedagógica UNOCHAPECÓ. Chapecó, ano 10, n.21, p. 121-141, jul./dez.2008.
- PEREIRA, A.R.; LOPES, R. D. **Legal: ambiente de autoria para educação infantil apoiada em meios eletrônicos**. XVI Simpósio Brasileiro de Informática na Educação.



## **THE ARTIST E O RESGATE DOS PRIMÓRDIOS DO CINEMA**

### **THE ARTIST AND THE RESCUE OF THE BEGINNINGS OF CINEMA**

MÔNICA SILVEIRA PERIPOLLI<sup>1</sup>

CAROLINA AREND GIACOMINI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Produção Editorial Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: monica-peripolli@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Produção Editorial Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: carolgiac239@gmail.com

#### **RESUMO**

O cinema, desde sua invenção, tem a capacidade de encantar, distrair, emocionar, ensinar e extrair dos espectadores as mais diversas formas de sentimentos. Em 2012, o maior prêmio cinematográfico, o Oscar, foi para um filme mudo e preto e branco. Este texto pretende comparar e relacionar a primeira época do cinema mudo com o filme “O Artista”, mediante uma leitura prévia e breve análise dos filmes citados.

#### **ABSTRACT**

The movie theater since of its invention has capacity to delight, to distract, to thrill, to teach and extract of audience the most ways of feelings. In 2012, the biggest cinematographic award, the Oscar, was won by a silent black and white movie. This article aims to compare and relate the first time of silent movie with the film “The Artist” by a prior reading and brief analysis of the films mentioned.

#### **PALAVRAS-CHAVE**

Cinema mudo. Oscar.

#### **KEYWORDS**

Silent movie. Oscar.

## 1 INTRODUÇÃO

Os atuais *blockbusters* são conhecidos por possuírem efeitos especiais, que nunca nos primórdios do cinema seriam possíveis de serem realizados. Ocorre que esta arte evoluiu de forma que tem hoje a capacidade de dar vida a seres e lugares imaginários. Já em 2012 foi feito um resgate da metodologia utilizada no primeiro filme da história “A Chegada do Trem na Estação”. *The Artist* é um filme lançado em 2011, sem cor e sem falas, e com bela trilha sonora que acompanha o decorrer do longa. Seu lançamento inesperado e irreverente o fez merecedor do Oscar de melhor filme.

O cinema sempre foi uma forma de entretenimento de muita procura, na contemporaneidade ainda mais, com as inovadoras técnicas de se fazer filmes, como o cinema 3D e produções com efeitos especiais espetaculares. Discute-se a respeito de porquê o prêmio foi para “O Artista”, sendo que concorreu com “A Invenção de Hugo Cabret” (*Hugo*), uma superprodução feita em três dimensões, e também relaciona-se o filme com seus mais antigos antecessores. A metodologia utilizada foi uma análise dos filmes citados e leitura preliminar dos conteúdos abordados.

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 DO SILÊNCIO AO SOM

Desde quando surgiu, em 1895, o cinema evoluiu de forma lenta, porém com grande êxito. O cinema mudo teve duração de trinta anos e foi sendo substituído aos poucos pela chegada dos filmes sonoros desde 1927. O primeiro filme com som intitula-se “O Cantor de Jazz” (*The Jazz Singer*), no qual estrela-

va o ator Al Jolson. Este ganhou um Oscar especial, por se tratar de uma passagem do cinema mudo para o falado. Na década de 30 a maior parte dos filmes era produzido com sons e diálogos.

Com o surgimento do som houve a reeducação e treinamento da voz dos atores. Assim astros e estrelas de *Hollywood* ascenderam, já outras não se adaptaram à nova técnica. Charles Chaplin, famoso pelo seu personagem Carlitos, achava que o som iria vulgarizar a sétima arte. Seus filmes eram mudos e tinham muita mímica e expressão corporal. Já algumas atrizes se adaptaram, de forma que continuaram a fazer sucesso, como Greta Garbo. Segundo o autor Robert Stam:

(...) o cinema existiu primeiramente como imagem e apenas depois com o som; a bem verdade, evidentemente, o cinema era, via de regra, acompanhado tanto pela linguagem (os interlúdios, as articulações labiais) como pela música ‘pianos e orquestras’. (STAM, 2003, p.38).

Percebe-se a importância que algumas empresas cinematográficas davam para a nova linguagem no caso da atriz Louise Brooks (1906-1985), que, diferente de Greta Garbo, não ascendeu no cinema sonoro. Apesar de famosa pelo filme mudo “A caixa de Pandora”, boatos de que sua voz não era boa surgiram nos estúdios de *Hollywood*, e, por isso, as produtoras não a contratavam. Assim, enquanto o cinema evoluía, o papel mais famoso de Louise continuou a ser “Lulu”, em que usou gestos e olhares para fazer o trabalho mais reconhecido de sua carreira.

### 2.2 O OSCAR (IN)ESPERADO

Em 2012, o Oscar de melhor filme foi para “O Artista”. O que gera questões como “Porque um filme →



mudo e preto e branco ganhou o maior prêmio do cinema em uma era tecnológica?”. Isso pode ser uma tentativa da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de subverter os atuais modos de se fazer cinema, e também resgatar a memória da sétima arte.

O diretor francês Michel Hazanavicius, conhecido por seus filmes de comédia, também ganhou o prêmio, de melhor diretor pelo filme “The Artist”, segundo ele foi um desafio escrever o filme porque não havia diálogos, conforme suas palavras:

Quando você vai ao cinema assistir um filme normal, você começa a ver o celular; com um filme mudo você não consegue fazer isso, pois você tem que prestar atenção e ler as legendas, assistir tudo. Como contar uma história somente com imagens? Dizer as coisas mais importantes sem usar diálogo? Quando você filma, você tem que tomar cuidado com tudo o que está no quadro, pois tudo irá contar uma história. Filmar um filme mudo é um processo completamente diferente. O branco e o preto e a falta do som criam um mistério. Ele é um filme para amantes do cinema e o faz lembrar porque você ama cinema. (HAZANAVICIUS, 2012)



Na época do *silent movie*, os filmes eram exibidos em teatros e óperas com o acompanhamento de um piano. Para haver um melhor entendimento das películas ocorria a inserção de legenda, como há em “O Artista”. Para a atual geração, esse pode ter sido o primeiro filme mudo e preto e branco a ser assistido.

## 2.3 O SILÊNCIO DE CHAPLIN

Charles Chaplin mostra em seu filme “Em Busca do Ouro” as dificuldades do proletariado e o cotidiano. Para filmá-lo foram feitas maquetes para criar efeitos especiais. O cineasta resistiu à introdução da nova tecnologia de inclusão de diálogos nas películas, porém no filme “Luzes da Cidade” ele fez uso de sonoplastia e trilha sonora. Em “Tempos Modernos”, Chaplin cogitou incluir falas, inclusive criou um roteiro com conversas, no entanto, afirmou que seu personagem Carlitos dependia da atuação através de gestos que o cinema mudo possuía.

Observa-se que o protagonista de “O Artista” está no mesmo conflito: o dilema entre o surgimento do som e o medo da nova técnica acabar com a beleza peculiar do cinema. O autor José Torres afirma que os filmes atuais são de fácil compreensão, devido ao interesse comercial da indústria cultural, portanto ela não tem interesse cognitivo nos filmes (TORRES, 2008 p.5-7). O vencedor do Oscar é um filme artístico, que atingiu um ápice surpreendente devido à técnica utilizada e fez espectadores relembrares e conhecerem um pouco da trajetória da sétima arte.

O ano de 2012 foi de homenagens ao cinema. Em “A invenção de Hugo Cabret”, de Martin Scorsese, há referência ao filme “Viagem à Lua” de George Mèliès, considerado o primeiro de ficção

científica e também uma película revolucionária para a época, devido ao tempo de duração e aos efeitos contidos. No filme, Mèliès permitiu que a fantasia tivesse seu lugar nesta arte. “*The Artist*” também é uma homenagem, sendo que “o cinema traz sua nota de simpatia tanto aos cultos quanto aos incultos, aos ricos e aos pobres. É literatura para os iletrados. Não conhece fronteiras de raça ou de nação” (WALTER, 1991 apud STAM, 2003).

O personagem de Jean Dujardin é um exemplo de muitos cineastas e atores que resistiam à adaptação. É importante também observar que o filme “*O Artista*” é uma produção francesa, com grande investimento financeiro e de alcance mundial. Isto também é um fator que deve contar no seu sucesso.




Charles Chaplin no filme “*Luzes da Cidade*”. Direitos reservados à Metro-Goldwyn-Mayer.

Fonte: <<http://www.madamelumiere.com.br/2011/04/luzes-da-cidade-city-lights-1931.html>>.

### 3 CONSIDERAÇÕES

Com este estudo, concluímos que os filmes que pareceram ser fortes concorrentes não surpreenderam tanto a academia, o que prova que ainda hoje, no cinema de *Hollywood* é possível dar lugar a arte e ousar durante a produção das películas, até mesmo se

essa ousadia for sem cor e sem falas. “*O Artista*” é um filme que merece ser reconhecido pelos amantes de cinema, não só por ter ganhado prêmios, mas também pela época em que foi lançado, onde as mais altas tecnologias estão cada vez mais presentes nos meios de comunicação. 

### REFERÊNCIAS

**Cinema: Oscar 2012.** Disponível em: <<http://theniceage.blogspot.com.br/2012/02/cinema-oscar-2012.html>>. Acesso em: 13 de fev. 2013.

**Louise Brooks.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Louise\\_Brooks](http://pt.wikipedia.org/wiki/Louise_Brooks)> Acesso em: 21 de junho de 2013

**Madame Lumière.** Disponível em: <<http://www.madamelumiere.com.br/2011/04/luzes-da-cidade-city-lights-1931.html>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2013.

STAM, Robert. **Introdução à Teoria do Cinema.** Campinas: Papirus Editora, 2003.

**The Artist.** Direção: Michael Hazanavicius. Warner Bros. France, 2011. Disponível em: <<http://vimeo.com/37187304>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2013.

TORRES, José W. L. **Cinema de massa e cinema de autor sob o ângulo da autoria.** Disponível em <<http://revistas.unibh.br/index.php/ecom/article/view/514/441>> Acesso em: 19 de dezembro de 2012.

## O QUE É O AUDIOVISUAL?

A gênese do audiovisual contemporâneo é múltipla e incerta. Ao atravessar diversas práticas e equipamentos de diferentes naturezas (entre eles o teatro de sombras, o quinetoscópio, o famoso cinematógrafo e a lanterna mágica) é que o cinema foi conhecido como a sétima arte, por unir elementos de tantas mídias diferentes. (COSTA, 2006). Essa miscigenação também dificulta estabelecer uma imagem centralizada e definitiva do produtor audiovisual contemporâneo. Se pensarmos nos atores do primeiro cinema temos engenheiros, como os irmãos Lumière (criadores do cinematógrafo) e Thomas Edison (criador do quinetoscópio), atores, como Griffith (um dos principais diretores norte-americanos), diretores de teatro, como Eisenstein (teórico e realizador russo, responsável por teorias da montagem cinematográfica) e mágicos como Georges Méliès (considerado o pai das CGIs<sup>1</sup>). (BORDWELL, 2002).

Todas estas importantes figuras da história do audiovisual atuaram durante as primeiras décadas do cinema, estabelecendo as bases para o que temos hoje. Se considerarmos os responsáveis por produções mais recentes teremos tanto profissionais como

Kubrick, que trabalhou inicialmente como fotógrafo da revista Time, ou Tarantino, que fez escola de atuação e trabalhava em uma locadora de filmes; assim como profissionais formados em escolas de cinema, tal como George Lucas e Lars Von Trier, responsáveis respectivamente por Star Wars e o manifesto Dogma 95. Essa diversidade de origem dos profissionais expoentes da indústria audiovisual nos leva a pergunta: o que é o audiovisual contemporâneo e quem é o profissional que produz tais materiais?

Mirzoeff defende que "a vida moderna acontece na tela", que na contemporaneidade as informações são transmitidas com um crescente auxílio de aparatos visuais, em especial as telas dinâmicas capazes de mostrar diferentes imagens em um mesmo dispositivo. Para Manovich o cinema é o principal marco do início do uso amplo de telas dinâmicas, sendo, portanto, parte do desenvolvimento dos apa-

<sup>1</sup> Imagens Geradas por Computador, tradução de Computer Generated Images.

# O AUDIOVISUAL INSERIDO NA PRODUÇÃO EDITORIAL

DANIEL PETRY

ratos modernos que já não conseguimos nos desvencilhar no dia-a-dia como computadores, celulares e *tablets*.

Portanto o audiovisual contemporâneo vai muito além do cinema e da sala de exibição. Toda e qualquer imagem ou som, experimentados simultaneamente ou não, independente da plataforma, são audiovisuais. A criação destes conteúdos para web, televisão e aplicativos de dispositivos móveis não está, nem nunca esteve, nas mãos de uma única categoria de profissional, tanto pela multiplicidade de tarefas exigidas como pela crescente aplicação destes em nosso cotidiano.

### **E COMO SE DESENVOLVE A PRODUÇÃO DE UM AUDIOVISUAL?**

Após a exposição de tantos argumentos em favor da multiplicidade de usos, agentes e origens do audiovisual é coerente fugir de esquemas e tradições ditatoriais para explicar sua produção. Mas existe, sim, uma estrutura básica de profissionais para a produção. Esta deve ser modulada e articulada de acordo com as necessidades de cada projeto e é constituída de seis elementos: roteirista, diretor, produtor, fotógrafo, técnico de som e editor. Não há, no entanto, a necessidade de que estes elementos sejam únicos, é comum o acúmulo de funções, dependendo do tamanho do projeto.

O primeiro passo para a produção de um audiovisual é a criação de um roteiro. Contra-

riando a máxima *cinemanovista* atribuída a Glauber Rocha de "uma câmera na mão e uma ideia na cabeça", a realização se dá através da elaboração por etapas. Por mais que a estrutura da equipe seja adaptável, o ideal para é que a produção parta de um roteiro pronto e finalizado. A criação de roteiros depende da finalidade do audiovisual final, mas geralmente começa com um *storyline*, uma breve sinopse do que será mostrado na tela. Em seguida essa sinopse pode ser desenvolvida através da criação de uma escaleta, que é um guia de como serão desenvolvidas temporalmente as ideias da sinopse. Se, em nossa sinopse, temos a apresentação de uma empresa para um institucional, na escaleta teremos a ordenação de como e quais tópicos serão tratados.

Para a produção de um filme também é aconselhável a criação de um roteiro literário, onde a escrita pode aproximar-se da literatura, como evidencia o nome. Isso ocorre pelo fato de o roteiro final, sendo de um audiovisual institucional, publicitário, ficcional ou artístico ser fundamentalmente uma descrição visual, do que deverá ser captado e mostrado na tela. Portanto, em um roteiro, temos as descrições das ações dos personagens, mas não os movimentos internos e emocionais dele.

A partir da finalização do roteiro existe a possibilidade de desenvolver paralelamente as outras frentes de trabalho, geralmente centralizada na figura do produtor. Este é o profissional respon- ➔



sável pela contratação dos demais, geralmente iniciando pelo diretor. Conforme já argumentamos, existem diversas formas de conduzir a realização de um audiovisual, mas a figura do produtor está sempre presente. O produtor é o responsável por articular todas as frentes necessárias. Tanto viabilizando os materiais e equipamentos como profissionais, transporte, locação, verbas e pagamentos. É comum a figura do produtor ser dividida em duas funções: a produção e a produção executiva, esta última sendo mais focada nas atribuições burocráticas da função tal como regimento de contratos e prestações de contas ao fisco.

A imagem do diretor como um grande chefe, encarregado de tomar as decisões enquanto é servido por seus assistentes está longe da realidade das produções nacionais. Como já vimos, normalmente o diretor é contratado por um produtor para trabalhar em um audiovisual, cujo roteiro já está pronto. Existe, sim, a possibilidade de elaboração de um trabalho autoral, onde o diretor apresenta um roteiro próprio, mas esta situação está mais próxima da realidade do cinema, enquanto que na publicidade e nos vídeos institucionais há uma tendência de separação entre o diretor e o roteirista. Este fato deve-se pelo método como os trabalhos são desenvolvidos. Audiovisuais institucionais, informativos e publicitários possuem um período curto entre o início e o final de seu desenvolvimento, necessitando a atribuição de tarefas para diferentes pessoas, aproximando-se de um modelo fordista.

Este tipo de produção do audiovisual é mais próxima à realidade dos profissionais do meio do que a artística e autoral, que toma tempo para ser desenvolvida e geralmente acaba com pouca (ou nenhuma) circulação.

Mas o que faz, de fato, o diretor? Enquanto a equipe (ou o profissional) de produção articula a viabilidade da produção audiovisual é de responsabilidade do diretor conduzi-la. A tomada de decisões durante a gravação é geralmente discutida com toda a equipe técnica, mas a palavra final cabe ao diretor. Ele deve considerar todas as opiniões e condições que lhe são apresentadas, por isso é exigido um grau de conhecimento sobre cada um dos equipamentos e procedimentos. As decisões do diretor devem ser feitas visando o melhor resultado final dadas as condições apresentadas. Também fica a cargo do diretor a instrução dos atores. É comum o diretor ter alguns assistentes que lhe auxiliam na organização da ordem que deverá ser seguida para as gravações, já que, visando otimizar tempo e custos, é comum que as cenas sejam quebradas e gravadas conforme a disponibilidade de espaços e equipamentos.

Os técnicos de som e fotografia são os responsáveis pela captação das imagens e sons. Trabalhando diretamente com os aparatos técnicos precisam garantir a boa qualidade dos materiais captados. A otimização destes depende de um profundo conhecimento técnico, adquirido da soma do estudo e prática, características compar-




tilhadas com o editor, responsável por organizar e ordenar o material captado. A digitalização destes equipamentos de captação e edição, auxiliados em grande parte pela inserção do computador na produção cultural, movimento ocorrido principalmente no início da década de 90, permitiu um relativo barateamento da produção audiovisual, ampliando as possibilidades de criação, distribuição e visualização de tais materiais.

### A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL E O PRODUTOR EDITORIAL

Enquanto as áreas mais tradicionais do conhecimento, tais como a matemática, química, física etc, tornaram-se mais duras e centralizadoras com o decorrer de sua prática a comunicação social firma-se e é reconhecida como múltipla, por não ter limiares definitivos e ser atravessada e atravessar muitas outras áreas do conhecimento. Não é em vão que um processo semelhante ocorra com o produtor editorial: como sua presença torna-se cada vez mais importante e necessária para o desenvolvimento de diferentes

mídias nas mais diversas áreas, é esperado que ele tenha a capacidade de dialogar com uma grande multiplicidade de assuntos. Conforme exposto pelas ideias de Mirzoeff (1999), que vão ao encontro das de Manovich (2002), é esperado que as mídias digitais agreguem exponencialmente audiovisuais em sua composição, sendo necessária, portanto, a produção de tais conteúdos. Ainda que a realização destes seja possibilitada através da articulação de diversos profissionais, a capacidade de um produtor editorial de compreender e atuar ativamente neste processo permitirá desenvolver uma compreensão ampla da mídia em si, facilitando a intervenção e desenvolvimento de soluções criativas para tais.

A diferença entre articular o pensamento e a mensagem em vias visuais e textuais também é discutida por Flusser (2007). O autor defende que os processos, apesar de distintos, são interligados. Que tanto a produção como o consumo de tais conteúdos demanda movimentos distintos do interlocutor. O produtor editorial capaz de dominar ambos os processos estará, portanto, em um local privilegiado perante o mercado e a sociedade. 

### REFERÊNCIAS

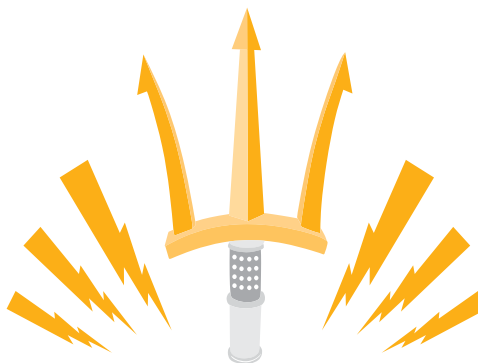
BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Film history: an introduction**. New York: McGraw Hill, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. Tradução de Raquel Abi-Sâmara. São Paulo: Cosac Naify, 2007. 224p.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2002.

MIRZOEFF, Nicholas. **An Introduction to visual culture**. London and New York: Routledge, 1999.





## DAS PÁGINAS PARA A TELA: AS ADAPTAÇÕES CINEMATOGRAFICAS E SUA ACEITAÇÃO POR PARTE DO PÚBLICO

PAGE TO SCREEN: FILM ADAPTATIONS AND ITS PUBLIC ACCEPTANCE

DENYS DA COSTA SCHMITT<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Comunicação Social – Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: potter-village@yahoo.com.br

### RESUMO

Este artigo tem por finalidade discutir a aceitação de obras cinematográficas adaptadas de obras literárias por parte de seu público cativo, evidenciando os motivos que levam ou não a esta. Em busca de traçar um modelo adequado a ser seguido pelas indústrias de cinema ao adaptarem um livro, discutimos as diferenças entre a linguagem cinematográfica e literária, utilizando como exemplos as adaptações de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* e *Percy Jackson e os Olimpianos – O Ladrão de Raios*.

### PALAVRAS-CHAVE

Adaptação cinematográfica. Fidelidade. Narrativa.

### ABSTRACT

This article aims to discuss the reception of films adapted from literary works by its captive audience, highlighting reasons for a good reception. Searching for a suitable model to be followed by the movie industry in adapting a book, we discuss differences between cinematographic and literary languages, by using as examples the adaptations of *Harry Potter and the Philosopher's Stone* and *Percy Jackson and the Olympians – The Lightning Thief*.

### KEYWORDS

Film adaptation. Fidelity. Narrative.

## 1 INTRODUÇÃO

Produções filmicas baseadas em livros consagrados pelo público se tornaram uma das grandes jogadas da indústria cinematográfica, em busca de lucro e sucesso. Com isso, surge espaço para a questão: como os fãs das obras literárias adaptadas veem esta transposição de significados e quais as condições para que as adaptações sejam ou não bem recebidas por eles? Em busca de traçar um modelo adequado a ser seguido pelas indústrias de cinema ao adaptarem um livro, discutimos a diferença entre a linguagem cinematográfica e literária e utilizamos as adaptações de *Harry Potter e a Pedra Filosofal* e *Percy Jackson e os Olimpianos – O Ladrão de Raios*, como exemplo para analisar conceitos como a fidelidade da adaptação ao texto fonte e o modo como se dá a transposição dos elementos de um suporte para o outro.

## 2 PÚBLICO PRIMORDIAL: OS FÃS

Syd Field, em seu *Manual do Roteiro* (1982), dizia-nos que a melhor forma de se adaptar um livro para as telas é manter-se fiel à obra original. O Sr. Field não contava, entretanto, com a crescente legião de fãs que determinadas sagas literárias viriam a conquistar, tendo, como principal desejo, a fidelidade ao material original de suas histórias.

Estes mesmos fãs – as indústrias cinematográficas não demorariam a perceber – se tornariam o principal público para o qual as adaptações cinematográficas seriam destinadas. Reunidos em grupos hoje nomeados *fandons*, os leitores mais fervorosos conquistaram voz ativa para apoiar, renegar e criticar os filmes baseados nas histórias que amam.

As adaptações receberam especial atenção a partir de 2000 e 2001, quando as sagas literárias

*Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis* receberam suas versões audiovisuais. Dotados de um público fiel previamente estabelecido, os filmes concederam ao seu arquitexto (texto original: os livros) ainda mais adoradores, sendo grandes campeões de crítica e bilheteria.

*Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis* obtiveram repercussão nos cinemas, especialmente pelo fato de manterem uma dose adequada de fidelidade ao livro, respeitando os ícones mais consagrados na narrativa original, obtendo aceitação dos fãs dos livros, os filmes estavam “livres” para conquistar novos espectadores.

## 3 FIDELIDADE: O CONTATO DE DIFERENTES LINGUAGENS

É inegável que literatura e cinema são suportes diferentes, com linguagens diferentes, de modo que uma fidelidade absoluta entre ambas as narrativas é algo inalcançável.

A narrativa literária possui caráter descritivo, que utiliza uma quantidade quase ilimitada de tempo para expressar-se. O autor está livre para conceber cenários e explorar o psicológico dos personagens com o número de palavras que lhe convier.

O meio cinematográfico, por sua vez, possui caráter visual e tempo limitado. Transpostas para a tela, as palavras devem ser convertidas em imagens dotadas de significação. Aqui, a descrição de um objeto ou cenário é assimilada pelo espectador, através de um único vislumbre. A exposição dos sentimentos dos personagens fica a cargo da interpretação dos atores.

Desta forma,

quando uma obra literária é adaptada para o cinema, transforma-se numa obra nova, trata-se ➔

de outro processo criativo. A literatura deixa de existir como obra acabada, transformando-se em matéria-prima nas mãos do diretor, que a modificará, transportando aquele material encontrado no livro para uma nova linguagem – a cinematográfica. (LIMA, 2011, p.5)

#### 4 PROCESSO ADAPTATIVO: ERROS E ACERTOS

É nesse complexo processo de dialogismo entre os significados, que algumas adaptações destacam-se em relação a outras. Apesar de um patamar adequado poder ser alcançado com um mínimo de esforço e competência, nem todo roteirista está determinado a respeitar a história original, e o roteiro é a base da nova versão da narrativa.

Aliado ao roteirista, temos o diretor, grande responsável pela modelação dos elementos do livro em estruturas audiovisuais. O diretor tem liberdade para impor sua visão à história, caminhando ou não ao lado do arquitrato. Em certos casos, ele é auxiliado pelo autor do livro adaptado, que atua como consultor criativo.

Muito do que define a fidelidade de uma adaptação também está ligado à direção de arte, fi-

gurino, fotografia e trilha sonora do filme. São estes setores os responsáveis por capturar a essência das descrições do livro e conferir ao filme uma atmosfera característica.

Comprovamos, então, que uma adaptação cinematográfica que respeite e consagre a narrativa de um livro, apesar de não abarcá-la por completa, é, sim, possível. O processo adaptativo, no entanto, conduz aos mais diferentes resultados em questão de dialogismo e aceitação do público.

Ilustramos, a seguir, dois exemplos de adaptações, que, por divergirem entre si, podem traçar-nos um modelo adequado de adaptação cinematográfica.

##### 4.1 HARRY POTTER E A PEDRA FILOSOFA

Comparemos uma cena do filme *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2001) e um trecho do livro homônimo (2000), em um ponto correspondente às duas narrativas:

Harry desejou ter oito olhos. Virava a cabeça para todo lado enquanto caminhavam pela rua, tentando ver tudo ao mesmo tempo [...] Havia lojas que vendiam vestes, lojas que vendiam telescópios e estranhos instrumentos de prata que Harry nunca vira antes, janelas com pilhas de barris [...], pilhas mal equilibradas de livros de feitiços, penas de aves para escrever e rolos de pergaminhos, vidros de poções [...] (ROWLING, 2000, p.65)

Percebemos, portanto, um diálogo entre o que é descrito no livro e o cenário apresentado no filme. O ambiente nomeado “Beco Diagonal” se concretiza nas telas, com a mesma alma e atmosfera da história original.

Dirigido pelo experiente Chris Columbus e roteirizado por Steve Kloves, *Harry Potter e a Pedra*

Figura 1 – Cena do filme *Harry Potter e a Pedra Filosofal* (2001), Warner Bros.



*Filosofal* estabeleceu o universo da série nos cinemas com um tom muito remetente ao livro, utilizando-se dos meios disponíveis (figurino, objetos de cena, trilha sonora), para criar uma atmosfera típica que satisfizesse tanto à autora quanto aos fãs da série.

No quesito “fidelidade ao original”, portanto, o filme se consagrou magnificamente. Entretanto, considerando o cinema uma arte essencialmente à parte do meio literário, capaz de falar por si só,

[...] o roteiro de Steve Kloves consegue ser simultaneamente bem e malsucedido: é vitorioso ao resgatar os principais momentos e personagens do livro, levando-os para o filme sem grandes alterações [...] Por outro lado, Kloves jamais consegue conferir fluência à narrativa [...] Na versão cinematográfica, a história assume um tom episódico: as cenas importantes estão lá, mas não parecem estar ligadas umas às outras. (VILLAÇA, 2001)

Isto nos leva a crer que, enquanto mantém o respeito ao arquitrato, uma adaptação precisa seguir uma estrutura cinematográfica e fluente que, à exclusão da narrativa literária, funcione por si só. A opinião geral dos críticos sobre *Harry Potter e a Pedra Filosofal* foi, sim, de que um universo magnífico havia sido criado, mas de que faltou ao diretor Chris Columbus liberdade criativa para impor seu toque pessoal à história, o que transformaria o filme em uma obra à parte da sua versão literária e não apenas a uma releitura da mesma.

#### 4.2 PERCY JACKSON E O LADRÃO DE RAIOS

Comparemos uma cena do filme *Percy Jackson e o Ladrão de Raios* (2010) e um trecho do livro *Percy Jackson e os Olimpianos – O Ladrão de Raios* (2008), em um ponto correspondente às duas narrativas:



Parei na frente do primeiro chalé da esquerda, o número 3. Não era alto e imponente como o chalé 1, mas comprido, baixo e sólido. As paredes externas eram de pedras cinzentas e rústicas salpicadas de pedaços de concha e coral [...] Espiei para dentro da porta aberta [...] As paredes internas brilhavam como madrepérola. (RIORDAN, 2008, p.89)

Figura 2 – Cena do filme *Percy Jackson e o Ladrão de Raios* (2010), 20<sup>th</sup> Century Fox.

No caso de *Percy Jackson*, percebemos um completo descaso dos produtores com a descrição feita pelo autor, em sua obra literária. A aparência do chalé em questão é apenas o primeiro de muitos problemas na adaptação, que modificou a idade dos protagonistas e banalizou a ideologia proposta, descaracterizando cada momento da narrativa.

Sem demonstrar preocupação com o arquitrato, ao conceber os figurinos e objetos de cena, esta foi uma adaptação que desagradou quase que, inteiramente, aos fãs da série.

Se uma adaptação sofre com os ataques dos críticos por possíveis furos do roteiro, logo uma legião de fãs do original se ergue em defesa do filme, alegando que “a história é assim” [...] *Percy Jackson e os Olimpianos – O Ladrão de Raios* já não é passível deste tipo de reação dos fãs [...] Realmente, o roteiro não tem tantas pontas soltas, mas a sensação é que isso é resultado de uma raspagem tão agressiva, que só restou ao script o estritamente necessário. (MELO, 2010) ➔




O fato deste filme ser dirigido por Chris Columbus, responsável pela concepção do mundo de *Harry Potter* nas telas é, no mínimo, chocante. Sua direção rude (proveniente de um roteiro preguiçoso), anulou qualquer possibilidade de satisfação dos fãs.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as discussões e análises realizadas, concluímos que a transposição de uma história das páginas para a tela deve manter um padrão de fidelidade ao texto original que agrade, primariamente, aos fãs dos livros, público primordial a receber uma obra

adaptada. Ao mesmo tempo, essa transposição deve manter uma estrutura cinematográfica que funcione por si só, considerando o cinema uma arte independente que, apesar de se basear na narrativa literária (neste caso), trata-se de um suporte à parte.

O respeito ao material original configura um passe de sucesso e repercussão para a obra, embora isso não seja regra geral. O filme deve procurar honrar e valorizar cada elemento do livro adaptado, de modo que exista um diálogo de complementação e colaboração entre ambas as histórias, garantindo que, ao ler o livro e assistir ao filme, o leitor e espectador tenha formulado em sua mente uma terceira história que una ambas as narrativas de forma positiva. 

## REFERÊNCIAS

FIELD, Syd. **Manual do Roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1982.

HARRY POTTER E A PEDRA FILOSOFAL. Direção: Chris Columbus. Roteiro: Steve Kloves baseado na obra de J.K. Rowling. Produção: David Heyman. Inglaterra, 2001. 1 DVD, son., color.

LIMA, Felipe. O Diálogo Entre o Literário e o Cinematográfico: uma análise do romance *lavoura arcaica*, de Raduan Nassar, e de sua adaptação fílmica, de Luiz Fernando Carvalho. **Palimpsesto: Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras**. Rio de Janeiro, n.12, p. 1-19. 2011.

MELO, Artur. **Crítica a "Percy Jackson e o Ladrão de Raios"**. 2010. Disponível em: <<http://pipocacombo.com/critica-percy-jackson-e-os-olimpianos-o-ladrao-de-raios/>>. Acesso em: 19 jan. 2013.

PERCY JACKSON E O LADRÃO DE RAIOS. Direção: Chris Columbus. Roteiro: Craig Titley baseado na obra de Rick Riordan. Produção: Karen Rosenfelt, Chris Columbus, Michael Barnathan e Mark Radcliffe. EUA, 2010. 1 DVD, son., color.

RIORDAN, Rick. **Percy Jackson e os Olimpianos: O Ladrão de Raios**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2008.

ROWLING, Joanne. **Harry Potter e a Pedra Filosofal**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

VILLAÇA, Pablo. **Crítica a "Harry Potter e a Pedra Filosofal"**. 2001. Disponível em: <<http://www.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/filme/ver.php?cdfilme=87>>. Acesso em: 19 jan. 2013.



## A EXPERIMENTAÇÃO EM NARRATIVAS TRANSMÍDIA NO SITE “A MENINA QUE ROUBAVA”

### THE TRIAL IN TRANSMEDIA NARRATIVES ON THE SITE “THE THIEF”

LUIZA BETAT CORRÊA<sup>1</sup> LILIANE DUTRA BRIGNOL<sup>2</sup>

#### RESUMO

Pela crescente circulação e consumo através das novas mídias digitais, nós, produtores editoriais, devemos estar cientes dos caminhos a serem tomados diante desse novo meio, principalmente em relação aos livros. Nesse trabalho, abordamos a construção do *website* “A Menina que Roubava”, desenvolvido durante a cadeira de Produção Editorial para Web, do segundo semestre de 2012, com base no livro “A Menina que Roubava Livros”, de Markus Zusak, enfocando questões como narrativa transmídia e comunidade de fãs.

#### PALAVRAS-CHAVE

Produção Editorial. Narrativas transmídia. Comunidade de fãs. “A Menina que Roubava Livros”.

#### ABSTRACT

By increasing circulation and consumption through new digital media, we, editorials producers, should be aware of the paths to be taken on this new medium, especially in relation to books. In this paper we report the construction of the website “The Thief”, developed over the matter Editorial Production for Web, in the second semester of 2012, based on the book “The Book Thief” by Markus Zusak, focusing on issues such as transmedia storytelling and fan community.

#### KEYWORDS

Editorial Production. Transmedia narratives. Community of fans. “The Book Thief”.

<sup>1</sup> Acadêmica do quinto semestre do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. Bolsista do Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas – PETCISA/UFSM. Membro do grupo de pesquisa Mídia, recepção e consumo cultural (CNPq). E-mail: betatluiza@gmail.com

<sup>2</sup> Professora adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, docente responsável pela disciplina Produção Editorial em Hipermídia, do curso de Comunicação Social – Produção Editorial e orientadora do trabalho que originou o artigo. E-mail: liliane-brignol@gmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da hipermídia, que nada mais é, conforme Ferrari (2007), do que a articulação e a incorporação de formatos textuais, não textuais, imagéticos e sonoros, a circulação e consumo através das mídias digitais mostraram-se um fator a ser explorado pelo campo da produção editorial. Nesse sentido, o profissional deve estar atento às novas possibilidades, principalmente as voltadas ao universo dos livros, pois, com suas narrativas (no caso deste trabalho, de ficção), despontam com potencial para a criação de novas abordagens a serem veiculadas nas mais diversas plataformas.

Essa forma de produção e consumo expandido em várias mídias/plataformas, é conhecida como narrativa transmídia, que, conforme Jenkins (2006), são histórias que “desenvolvem-se através de múltiplos suportes midiáticos, sendo que cada novo texto contribui de maneira distinta e valiosa para o todo”. Em outras palavras, refere-se aos elementos da narrativa, que estão dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma nova forma de entretenimento, unificada e coordenada.

Para tanto, a narrativa transmídia depende ativamente do envolvimento dos indivíduos e, na maioria dos casos, esse envolvimento acaba por gerar as chamadas comunidades de fãs. Sobre comunidades de fãs, ou *fandom*, temos o entendimento de ser:

um veículo para grupos subculturais marginalizados (mulheres, jovens, gays, e além) para abrir espaço para seus consentimentos culturais dentro das representações dominantes; *fandom* é uma forma de apropriação de textos da mídia e relê-los de forma que sirva a variados interesses, uma forma de transformar a cultura de massa em cultura popular (JENKIS, 2006, p.40).

Os fãs são pessoas que procuram estudar, comentar e/ou conhecer intimamente os livros, filmes, gibis, seriados, histórias de vida de atores, cantores, ou seja, o produto cultural de seu interesse. Ressaltamos as comunidades de fãs, pois esse conceito norteia boa parte do trabalho a ser explicitado nesse artigo.

Assim, o desenvolvimento do *website* “A Menina que Roubava”<sup>3</sup>, com base no livro “A Menina que Roubava Livros”, de Markus Zusak, mostra-se pertinente por buscarmos, através de uma nova forma de abordagem da história, novos leitores para a obra e, principalmente, dialogar com e ampliar o universo da comunidade de fãs da narrativa. O mesmo foi desenvolvido no segundo semestre de 2012, na disciplina de Produção Editorial em Hipermídia, do quarto semestre do curso de Comunicação Social – Produção Editorial, com a ajuda da acadêmica Marina Mainardi e sob orientação da professora Liliane Brignol. Objetivou-se vivenciar, de forma prática, os conceitos teóricos trabalhados em sala de aula. O produto foi pensado para a circulação e consumo em mídias digitais, integradas e disseminadas através de diferentes plataformas, como *Youtube*, *Facebook*, *website*, linhas do tempo, entre outros. Além disso, sua criação pretendeu tornar-se um meio alternativo para os fãs da obra possuírem mais conhecimento sobre a mesma e seus variados temas, abordados ao longo da narrativa.

Sendo assim, observamos que o desenvolvimento de um *website* se apresentaria como a forma mais viável em questões de produção, por apresentar os recursos hipermidiáticos necessários e, portanto, capazes de levar o conteúdo ali explicitado ao alcance do público-alvo. Se, por um lado, o produto nos oportunizou a prática na disciplina, por outro, pretende facilitar e otimizar o acesso a um conteúdo diferenciado aos leitores. Assim, bus-

<sup>3</sup> <http://betatluiza.wix.com/ameninaqueroubava>

camos produzir um conteúdo novo, partindo do contexto e do estudo dessa obra ficcional. Sem esquecer, no caso de um trabalho acadêmico, da aprendizagem prática através do desenvolvimento do produto com base nos pilares da hipermídia.

## 2 DA MENINA QUE ROUBAVA LIVROS PARA A MENINA QUE ADQUIRE EXPERIÊNCIAS

Para o desenvolvimento do trabalho, tendo como critério de escolha o gosto pessoal pela história, bem como a forma como a leitura da mesma marcou as acadêmicas, selecionou-se a obra “A Menina que Roubava Livros”, de Markus Zusak. Com a definição da obra, passamos a pensar em quais produtos seriam pertinentes e viáveis de serem desenvolvidos e que, além disso, apresentassem os recursos necessários exigidos como parte do produto final da cadeira de Produção Editorial em Hipermídia. Por conseguinte, chegamos à ideia da construção de um *website* que abarcasse outros produtos, os quais envolvessem questões pertinentes em relação à literatura e ao autor.

Para a definição da plataforma na qual o produto final seria veiculado, foi realizada uma pesquisa, chegando-se à plataforma Wix<sup>4</sup>, selecionada pelo fato da não necessidade de conhecimento avançado em HTML para a construção e manipulação de *websites*, além de possuir todos os recursos necessários para a concretização da proposta. A partir da definição da plataforma, passamos a discutir o *layout* do site. Como o Wix nos disponibiliza *templates*<sup>5</sup> gratuitos, passíveis de edição, optamos pela escolha de um que fosse sóbrio e tivesse ligação com o *layout* do livro, baseado nas cores vermelho, preto e branco.

### 2.1 O SITE

Decidimos pela criação de nove abas no site, sendo que na HOME, expusemos a proposta do trabalho. A guia AUTOR foi pensada com o intuito de apresentar, para àqueles que já leram a história, algo a mais sobre o escritor Markus Zusak, além de suas inspirações para a criação da narrativa. Em PERSONAGENS, mostramos as personagens mais marcantes do livro. O texto foi produzido pelas acadêmicas a partir da releitura da obra. Por conseguinte, temos a aba TIMELINE, nela, há o primeiro subproduto do site, uma linha do tempo, trazida através de um link que direciona ao site *tiki-toki*<sup>6</sup>. Esta plataforma foi escolhida pelo seu design atrativo. Por meio desse recurso, buscamos situar os leitores em acontecimentos reais da Segunda Guerra Mundial, que envolvem a trama do livro.

Pensando em situar geograficamente os leitores da obra, na aba GOOGLE MAPS, optamos por mostrar onde a trama se desenvolve. Contudo, por imposição da plataforma Wix, só foi possível a marcação de um ponto, este, o local em que a personagem principal dá início ao desenrolar da narrativa. Temos ainda a aba PLAYLIST. A ideia da *playlist* busca contemplar os usuários que possuem o hábito de escutar músicas na hora da leitura. Como cada pessoa possui um gosto particular por determinado gênero, escolhemos para a composição da *playlist* músicas populares.

As canções, escolhidas através de pesquisas, foram incorporadas na *playlist* por uma montagem feita através do site Soundcloud<sup>7</sup>, especializado em hospedagem de músicas digitais e, após, incorporado ao site através de um aplicativo do próprio SoundCloud disponibilizado pela plataforma Wix. Em COMPRA, disponibilizamos uma série de links de livrarias, onde a compra, tanto do formato impres- ➔

<sup>4</sup> <http://pt.wix.com/>

<sup>5</sup> Templates são documentos sem conteúdo, com apenas a apresentação visual. No caso da web, esses documentos são formados a partir da programação da linguagem HTML.

<sup>6</sup> <http://www.tiki-toki.com/>. Plataforma que proporciona a criação de linhas do tempo.

<sup>7</sup> <https://soundcloud.com/>. Plataforma online especializada na publicação de áudios. Nela, os músicos podem colaborar, compartilhar, promover e distribuir suas composições, sendo também utilizada por ouvintes e usuários da web em geral.

so, quanto digital do livro “A Menina que Roubava Livros”, pode ser feita. Temos também o rótulo QUEM SOMOS, onde é feita uma apresentação das acadêmicas que produziram o site, bem como o intuito e motivo do mesmo.

Demos um destaque especial, dentro deste trabalho, à aba FANFICTIONS. Como o propósito da disciplina também incluía a ideia da produção de uma publicação digital, optamos por explorar o universo das *fanfictions*. As *fanfictions* “são histórias de ficção escritas por fãs, a partir de personagens já existentes, seja na literatura, no cinema ou na televisão” (SÁ, 2002). No caso do *e-book*, produzido pelas acadêmicas, foram selecionadas dez *fanfictions* a partir dos sites *fanfiction.com.br* e *animespirit.com.br*<sup>8</sup>. Após a seleção dos originais, realizou-se contato com os autores. Contudo, das histórias selecionadas, apenas quatro autores nos deram retorno, autorizando a publicação.

Com as devidas autorizações para publicação, voltamo-nos à editoração do *e-book*, feita com o programa *Adobe InDesign CS5* e auxílio do programa *Adobe Photoshop CS5* para a manipulação das imagens. O conceito editorial desenvolvido para a publicação trabalha com a ideia de diário, visto que muitos dos autores publicam estas histórias com pseudônimos, de modo a revelar o que sentiram ao ler a obra, como muitas pessoas fazem em diários. Para ilustrarmos os acontecimentos das narrativas, utilizamos imagens, com conceito de colagens, as quais se relacionavam com algum aspecto do texto. Com relação às fontes utilizadas, escolhemos uma fonte decorativa nos textos de destaque, como os títulos, a qual se assemelha com a nossa escrita, chamada *Love ya Like a Sister*. Segundo Williams (2009), estas fontes são boas quando o assunto é destaque, pelo fato de serem diferentes e engraçadas. Para os textos internos, utilizamos uma fonte sem serifa, a

*Myriad Pro*, pois as fontes não serifadas, conforme Williams (2009), são fortes, pesadas e marcantes, além de criarem páginas interessantes, que atraem a atenção dos leitores, e serem as usadas, geralmente, na internet. Após o fim da editoração e da passagem por uma revisão completa, o *e-book* foi incorporado ao site em formato *.swf (flash)*. Destacamos que todos os produtos foram desenvolvidos para um consumidor internauta, que como bem coloca Garcia Canclini (2008) é aquele indivíduo multimídia, capaz de ler, ouvir e combinar materiais diversos, derivados da leitura e dos espetáculos.


### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O site, como um todo, atingiu seu objetivo em atender a comunidade de fãs da obra. Como disponibilizamos dentre todos os recursos, os botões “curtir”, “compartilhar” e “recomendar” do Facebook, através deles constatamos uma grande movimentação dos fãs da obra, tendo um total de 51 recomendações do site. A proposta da disciplina de Produção Editorial em Hipermídia foi atendida a partir do momento que nos propusemos a trabalhar com plataformas distintas, agregando, assim, conhecimentos variados e importantes para nosso futuro profissional. O único ponto negativo veio a ser a limitação que algumas plataformas impõem ao usuário, que não tem interesse em comprar seus serviços. Destacamos, como um ponto enriquecedor da produção, a editoração do *e-book* com *fanfictions*, que mostrou-nos uma perspectiva antes desconhecida. Do receio em entrar em contato com os autores para pedir a autorização de publicação, não ter o retorno de muitas respostas, insistir e, por fim, receber elogios pela ideia e ler frases como “você estão realizando um sonho meu, de ter uma

<sup>8</sup> Sites que possibilitam que os autores postem suas histórias de forma gratuita e sem a necessidade de utilização de uma identificação.

história minha num livro” – tudo isso fez com que tivéssemos uma noção maior do que representa a nossa profissão.

Como estudantes e futuras profissionais da área da comunicação, torna-se imperativo estarmos cientes dos processos e conceitos que abarcam a questão da produção digital e hipermidiática. Além disso, a produção do *website* “A Menina que Rou-

bava Livros” mostrou-se enriquecedora por proporcionar a autonomia de produção, além de nos dar a liberdade de decidirmos os passos a serem tomados e aprender com erros e acertos sobre os melhores meios de se chegar a um resultado final satisfatório. Acrescentamos ainda que, com esse trabalho, buscou-se conhecer esse novo método de produção, circulação e consumo de produtos editoriais. 

## REFERÊNCIAS

FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia:** as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

SÁ, Simone Pereira de. Fanfictions, Comunidades Virtuais e a Cultura das Interfaces. In: **Intercom Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002.

WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer:** noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis Ed. 3ª ed. 2009.



## CAIXAS DAS



## MEMÓRIAS



# ADÃO

## ITURRUSGARAI

**POR** Luiza Betat

Adão Iturrusgarai nasceu em Cachoeira do Sul, interior do Rio Grande do Sul, e foi por lá que sua trajetória como cartunista se iniciou. Aos 17 anos teve seu primeiro desenho publicado em um jornal local e, desde então, dedica-se, dia a dia, à criação de personagens que abordam temáticas irreverentes e pertinentes para a sociedade.

Também formado em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS), Adão carrega consigo uma grande gama de experiências. Morou em São Paulo, Rio de Janeiro, Paris, Buenos Aires e Patagônia, além de ter trabalhado como redator de programas de humor, entre eles TV Colosso e Casseta & Planeta, e ter trabalhos publicados em diversas revistas brasileiras, tais como "Chiclete com Banana", "Bundas", "Veja", "General" e "Vírus". Atualmente publica suas tiras no Jornal Folha de São Paulo, Jornal do Brasil, Tribuna do Norte, em Natal, Diário de Pernambuco e Correio da Manhã, em Portugal. Além disso, foi incorporado no trio "Los 3 amigos" composto por Angeli, Laerte e Glauco.

Dentre seus personagens mais conhecidos temos Aline, da qual derivaram livros, publicados pela editora L&PM e Devir, distribuídos no Brasil e Portugal, e adaptações para a televisão, na Rede Globo, com o mesmo nome, e para o canal Cartoon Network. →



Enfim, esperamos que vocês aproveitem as palavras que o Adão gentilmente nos concedeu, abordando um pouco de sua carreira e do mercado editorial que nos cerca!

### 1. DE ONDE SURTIU A VONTADE DE SER CARTUNISTA?

Desenho desde criança. Foi um lento processo e, em um determinado momento, eu (e as pessoas que me cercavam) diziam que eu deveria trabalhar com algo voltado para a arte. Depois meu desenho foi se voltando para o lado de quadrinhos de humor. Minha veia humorística sempre foi muito forte, meus colegas me chamavam (pejorativamente) de criança, mas talvez fosse uma negação minha de me transformar em uma pessoa séria, um adulto. A partir dos 15 anos comecei a formatar o meu trabalho bem em direção aos quadrinhos. Já tinha em mente que era isso que eu queria fazer, embora todos dissessem que isso não dava dinheiro algum.

Sim, é uma profissão bastante difícil, mas, hoje, qual profissão não é difícil?

### 2. QUANDO FIZESTES O PRIMEIRO QUADRINHO, AOS 17 ANOS, QUAIS ERAM AS TUAS PERSPECTIVAS PARA O FUTURO?

Não lembro das perspectivas, foi no Jornal do Povo, de Cachoeira do Sul. Devo ter ficado muito feliz, um momento muito marcante esse da "primeira vez". Acho que nesse momento imaginei que meus sonhos de me transformar em um cartunista iriam se tornar realidade.

### 3. COMO SE DERAM TEUS PRIMEIROS MOMENTOS COMO CARTUNISTA?

O começo era bastante instável. Fiz Publicidade e Propaganda por que queria algo que pudesse me manter economicamente, afinal, é muito difícil viver de artes plásticas ou quadrinhos. Trabalhei



muitos anos como diretor de arte em agências de propaganda, trabalhei também nessa função na prefeitura de Porto Alegre, mas, durante todo esse tempo, publicava minhas histórias em revistas e *fanzines* e a coisa foi crescendo. Cansado, decidi abandonar a publicidade, tinha uns 22 anos na época. E vieram uns 3 anos bem difíceis, não tinha dinheiro nem pra pegar ônibus, mas ficava em casa o dia inteiro desenhando, lendo, desenhando, lendo... e me divertindo, às vezes.

#### 4. MORAR NO EXTERIOR TE TROUXE EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS E PESSOAIS? QUAIS?

Acho que morar em Paris foi um estágio para mudar-me definitivamente para São Paulo. São Paulo foi um divisor de águas na minha vida. Fiquei amigo de Laerte, Angeli e Glauco, me transformei no "quarto amigo" de *"Los 3 amigos"* e comecei a trabalhar de roteirista para a Rede Globo no programa *tv Colosso*. O salário da Globo me mantinha saudável economicamente e eu não precisava cumprir horário, então, estando em São Paulo, comecei a publicar em revistas mais conhecidas, uma HQ aqui, outra ali... nessa época mudei de programa na Globo, trabalhei um tempo para o *Casseta & Planeta*, depois abandonei a tv Globo e trabalhei somente com quadrinhos. Em 1996 estreei minha tira solo na folha de São Paulo e vieram alguns momentos difíceis no quesito de grana, mas...

#### 5. QUAL FOI O TEU PRIMEIRO PERSONAGEM?

Tinha os personagens da infância, desenhados nas calçadas de Cachoeira do Sul. Uns cientistas malucos e outros mais esquisitos. Mas meus primeiros personagens de adulto são os caubóis gays Rocky & Hudson. Foram criados mais ou menos em 1986. Na época, eu morava em Porto Alegre. A ideia inicial era fazer dois gaúchos gays, mas ia ser meio redundante, ra ra ra... Agora, falando sério... se eu

tivesse usado dois gaúchos, ia ficar muito regionalizado. Caubói é mais universal e eu já estava dando umas publicadas em São Paulo e Rio de Janeiro.

#### 6. O QUE TU QUERES PASSAR COM A PERSONAGEM ALINE? COMO TU VÊS A TRANSFORMAÇÃO DE ALINE DO DESENHO PARA A TELEVISÃO (SÉRIE)? ACHA VÁLIDO O RESULTADO?

Em alguns momentos eu odiei a adaptação; em outros, adorei. O piloto de Natal, que foi o primeiro, achei perfeito. Era mais bagaceiro. Mas eu me emocionei quando vi fotos do *set* de gravação, aquele monte de gente famosa trabalhando em cima de algo que tinha nascido de mim. Achei que foi legal a Rede Globo tocar num tema bastante tabu e acho que isso depois foi um problema que gerou o cancelamento da série, na segunda temporada. Acho legal quando vem algum amigo, que eu prezo bastante, e diz que gostava da série. Aí, eu volto a gostar, automaticamente, re re...

Que venham outras adaptações de HQ, não só na Globo, como em outras emissoras.

#### 7. TEUS PERSONAGENS EXPRESSAM O TEU PENSAMENTO, OU SEJA, APRESENTAM UM CUNHO IDEOLÓGICO?

Às vezes, sim, às vezes, não. Prefiro me descolar da coisa ideológica e partir para uma coisa mais humana, que é o humor de comportamento, que fala das pessoas, da gente, trata dos nossos defeitos e coisas ridículas. E eu sou sempre o primeiro alvo, re re.

#### 8. TU JÁ PASSASTE POR ALGUM CASO ESPECÍFICO DE CENSURA?

Não costumo chamar de censura. Já tive casos de tiras vetadas. Por causa de algum palavrão ou assunto delicado, coisa que acontece às vezes em jornais. Uma vez fiz uma piada de português e a comunidade portuguesa reclamou muito com o ➔



jornal. Tive que dar um tempo com as piadas de português. Sim, parece piada, mas aconteceu de verdade.

#### 9. TEVE ALGUM PONTO BAIXO NA CARREIRA?

A gente sempre tem seus altos e baixos. Noto isso quando olho pra trás e tento visualizar minha carreira. Vejo momentos mais criativos e alguns de um pouco de estagnação. Mas acho que isso é normal. Principalmente trabalhando de forma diária, que é o meu caso. Tive também momentos de baixa em relação a grana, coisa também corriqueira. Hoje estou feliz, faz uns 15 anos que estou estável financeiramente. Como o Brasil. Mas o amanhã nunca se sabe. As crises são muito importantes para a gente mudar o foco, ou focar melhor e forçar mudanças.

#### 10. COMO TU VÊS O MERCADO BRASILEIRO EM RELAÇÃO AO CARTUM? EXISTE ALGUMA DIFERENÇA ENTRE OS MERCADOS ARGENTINO E BRASILEIRO DE HQS? ALGUMA DIFERENÇA ENTRE OS PÚBLICOS? É NECESSÁRIA UMA ADAPTAÇÃO DO TEU ESTILO PARA ALGUM DOS PAÍSES?

O mercado mudou muito desde a época que comecei. Naquela época, início da década de 80, não havia Internet, por exemplo. Muita coisa mudou em 30 anos. Existe um monte de publicações e soma-se a isso a Internet. Os grandes portais pagam para ter alguns autores. Hoje, um desenhista que está começando de uma pequena cidade, afastada dos grandes centros, pode chegar aos grandes autores com mais facilidade. No meu tempo... (putz, estou ficando velho) isso era um parto. Demorei 25 anos para conhecer o Laerte. Hoje qualquer um pode fazer isso em 15 minutos.

Uma coisa ruim do momento é que não existem revistas de quadrinhos, como Chiclete Com Banana, Circo. Os editores morrem de medo da banca. Uma pena.

#### 11. ENXERGA A INTERNET COMO ALIADA? OU ACHA QUE ELA VAI SUBSTITUIR O IMPRESSO?

Melhor ver a Internet como aliada do que perder noites de sono. Não sei o que vai acontecer no futuro, acho que é uma pergunta para um vidente.

Mas... substituiu um pouco, sim.

#### 12. QUAIS SÃO TEUS PLANOS PARA O FUTURO?

Continuar desenhando. Para sempre. Lançar livros. Criar meus filhos. Uau, acho que vou precisar um vidente para ver meu futuro, também.

#### 13. QUAL CONSELHO DARIAS PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO?

É muito difícil e leva muito tempo. Não desanime. Mas ser médico também não é mole.

#### 14. FALE UM POUCO SOBRE COMO FUNCIONA O TEU "PROCESSO DE CRIAÇÃO", IDEIAS NOVAS, INSPIRAÇÃO, ENTRE OUTROS.

Essa é uma pergunta recorrente, re re. Não existe uma regra. Melhor ilustrar com estas tiras. 







## DIÁLOGO COMO TÉCNICA EM ENTREVISTA JORNALÍSTICA

### *DIALOGUE AS A JOURNALISTIC INTERVIEW TECHNIQUE*

FRANCYS ALBRECHT<sup>1</sup> PAULA BISIO MATTOS<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: franalbrecht13@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Jornalismo na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: paulabisiomattos@yahoo.com

#### RESUMO

O trabalho tem como objetivo compreender a importância de um diálogo aberto como técnica em entrevista jornalística, com base no livro “Entrevista – Diálogo Possível” de Cremilda Araújo Medina. Este estudo pretende esclarecer e exemplificar os tipos de entrevistas, que fazem uso dessa técnica como base para elaboração.

#### ABSTRACT

The following study aims to understand the importance of an open dialogue as the journalistic interview technique. Based on the “Free-Interview – Possible Dialogue” of Cremilda Araújo Medina. The study aims to clarify and illustrate the difference interviews that make use of this technique as a way of preparing the interview.

#### PALAVRAS-CHAVE

Entrevista. Diálogo. Jornalismo. Entrevistador. Fonte e espectador.

#### KEYWORDS

Interview. Dialogue. Journalism. Interviewer. Font and viewer.

## 1 INTRODUÇÃO

Ao acompanharmos o jornalismo atual no mundo, notamos que a entrevista jornalística está cada vez mais limitada a preencher os requisitos de uma notícia e não a serviço do homem, como um importante meio de comunicação social. A técnica da entrevista, no jornalismo, precisa de um melhoramento na sua estrutura. Deve-se perder o apego que se tem com a notícia e estabelecer um laço mais forte com a fonte, para que, assim, se obtenha um possível diálogo durante a entrevista e, tanto o entrevistado quanto o entrevistador, possam extrair da mesma uma relação humana, que os proporcione uma vivência com emoção e autenticidade.

## 2 OBJETIVO

No decorrer do presente estudo procuramos expor as questões que fazem com que uma entrevista de técnica dialógica seja concebida nos meios de comunicação, presentes no mundo atualmente, reforçando a ideia de um comportamento diferenciado do entrevistador. Exploramos também a base para esse tipo de técnica de entrevista jornalística, que vai da psicologia até as artes do teatro e literatura, e tentamos explicar a entrevista desde a pauta até a edição.

## 3 METODOLOGIA

A fim de obtermos os resultados desse estudo, adotamos como metodologia a análise de bibliografia, artigos e trabalhos acadêmicos voltados a essa área. A principal ferramenta de pesquisa utilizada no estudo foi o livro da autora Cremilda de Araújo Me-

dina: “Entrevista: o diálogo possível”. A partir desse livro, obtivemos mais conhecimento e embasamento teórico sobre o tema discutido, a fim de abordar com mais propriedade o conceito e as dificuldades da técnica de entrevista no jornalismo.

### 3.1 A ENTREVISTA E O DIÁLOGO POSSÍVEL

Ao longo dos anos, percebemos as várias formas da entrevista jornalística nos meios de comunicação (rádio, TV, impresso e internet) e suas técnicas específicas, para que se tenha uma entrevista e, posteriormente, uma matéria para publicar.

A entrevista, entre suas várias formas, é também uma técnica de interação social, pluralização de vozes e democratização da informação. Para que isso aconteça, os meios de comunicação precisam tratar a entrevista como uma forma de integração, tanto para o entrevistador e entrevistado, quanto para o veículo e seu público, obtendo, assim, uma inter-relação que transforma a entrevista pragmática, normalmente elaborada por um questionário preestabelecido, em uma troca de experiências, em forma de diálogo interativo, quando os personagens da entrevista saem modificados emocionalmente de alguma maneira.

A autora Cremilda de Araújo Medina, em seu livro “Entrevista: o diálogo possível”, ressalta com clareza a sua opinião sobre a diferença de uma entrevista de técnica dialógica em comparação à feita apenas para compor uma matéria.

um leitor, ouvinte ou telespectador sente quando determinada entrevista passa emoção, autenticidade, no discurso enunciado tanto pelo entrevistado quanto no encaminhamento das perguntas pelo entrevistador. Ocorre, com lim- ➔

pidez, o fenômeno da identificação, ou seja, os três envolvidos (fonte de informação – repórter – receptor) se interligam numa única vivência. A experiência de vida, o conceito, a dúvida ou o juízo de valor do entrevistado transformam-se numa pequena ou grande história que decola do indivíduo que a narra para se consubstanciar em muitas interpretações. A audiência recebe os impulsos do entrevistado, que passam pela motivação desencadeada pelo entrevistador, e vai se humanizar, generalizar no grande rio da comunicação anônima. Isto, se a entrevista se aproximou do diálogo interativo. (MEDINA, 2000, p. 5-6)

### 3.2 O FAZER DIÁLOGO POSSÍVEL

No jornalismo existem várias formas e técnicas de se fazer notícia, a entrevista é uma delas. Conceitualmente, a entrevista jornalística é um meio do profissional da comunicação tornar o seu texto mais humano e relacionado ao cotidiano, com o propósito da sociedade identificar-se. Para que isso aconteça, existem várias técnicas aprendidas pelo jornalista durante sua vida profissional, incluindo a escolha de pautas e fontes; a observação do ambiente em que a fonte se insere; entre tantas outras técnicas para finalizar o texto.

Nos últimos anos é notório que esse esquema técnico utilizado para a entrevista a tenha tornado muito direta e autoritária, no modo de executá-la, diferentemente do diálogo possível, em que a autora Medina (2002) acredita ser o ideal para se obter uma entrevista autêntica e com emoção.

As técnicas de uma entrevista dialógica partem das Ciências Sociais e Humanas, que constituem sempre uma relação cujo fim é o inter-relacionamento humano, além da troca de experiências, informações e também juízos de valor. A Psicologia Social também teoriza muito sobre a técnica da entrevista, relatando que todos os profissionais

que trabalham com os problemas humanos, tendo contato direto com o indivíduo, lidam fatalmente com a entrevista. Sendo assim, todas as pessoas estão envolvidas na entrevista, ora entrevistando, ora sendo entrevistadas.

Enfim, o entrevistador deve saber perguntar e ouvir, sendo que seu papel como observador participante e a presença decisiva de sua personalidade são essenciais, para saber atuar numa inter-relação criadora.

Há até um certo preconceito quanto à teorização, como se esse campo específico não estivesse submetido às mesmas características da reflexão do fazer. Portanto, se o entrevistador das Ciências Sociais é preparado, o repórter também deveria ser. Embora empreguem ferramentas de trabalho ligeiramente distintas, ambos têm de investir no aprendizado. (MEDINA, 2000 p.20).

### 3.3 DIÁLOGO POSSÍVEL E A PREPARAÇÃO PARA A ENTREVISTA

Nota-se, em especial, em entrevistas do meio televisivo, um apelo à espetacularização. A televisão é um forte meio midiático, pois trabalha com os vários sentidos do receptor, porém, essa gama de recursos, quando mal empreendida, pode ser um total desastre.

O abuso de imagens de valor emocional e perguntas sensacionalistas estão em alta. Torna-se muito mais complexo exibir uma reportagem que apresente diálogo, discussão e compreensão do entrevistador e entrevistado. Os repórteres, na maioria dos casos, estão apenas dispostos a cumprir o roteiro pré-programado, sem dar chance às oportunidades que o ambiente e, até mesmo, o entrevistado dispõe. Dessa forma, permanecendo apenas na superfície da entrevista. É nesse sentido que vale

agrupar as entrevistas em duas tendências: a de espetacularização e a de compreensão. (MEDINA, 2000, p. 15)

A entrevista deve ser pensada e repensada pelo repórter. Desde a formulação da pauta, o entrevistado deve saber o que quer, porém, não pode deixar a pauta fechada para mudanças ou alterações. É esta falta de flexibilidade que não dá oportunidade a um diálogo promissor e criativo. Vale lembrar o que diz Nietzsche a respeito da superfície de qualquer fenômeno e uma rede de forças atuantes. Dessa forma, podemos notar que a elaboração de uma pauta está muito além das redações, assim a matéria só estará concretizada após o término da entrevista.

O entrevistador irá direcionar a entrevista com suas perguntas. Se este estiver restrito, a fonte só falará o necessário. É preciso haver interesse de ambos, para que flua o diálogo. Em alguns casos, o repórter irá entrevistar fontes avessas às entrevistas e terá de fazer uso de técnicas de expressão corporal, por exemplo, para que ambos sintam-se à vontade.


Desenvolver o encadeamento de perguntas, interferências, interrupções, re-orientações no discurso do entrevistado é, sem dúvidas, a demonstração de um desempenho maduro do repórter. E dessa evolução da entrevista vai depender, em grande parte, o resultado final quando ela for montada na matéria comunicacional. (MEDINA, 2000, p.29)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A entrevista jornalística é muito mais que um jogo de perguntas e respostas, é uma rede de técnicas que diferenciam o bom do mau entrevistador. Saber entrevistar, nos dias de hoje, é muito notável. Encontrar um jornalista que saia da zona de conforto do seu roteiro pré-programado e vá além das perguntas prontas é muito raro.

Saber entrevistar é estudar o tema, elaborar uma pauta, estar aberto a mudanças, saber o que perguntar, saber interromper, saber insistir, saber conduzir e transformar suas impressões do ambiente fidedignas à verdade.

Portanto, sabemos que, para haver o diálogo possível, o entrevistado deverá dominar o assunto, conhecer e saber conduzir a sua fonte, procurar nas entrelinhas ganchos para novas perspectivas de entrevista.

O ato da entrevista não é apenas uma técnica e sim a maneira democrática de informação. Deve-se pensar como entrevistador, entrevistado e receptor e, dessa forma, procurar o viés que seja mais proveitoso para os atores envolvidos na entrevista jornalística. 

## REFERÊNCIAS

MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. São Paulo: Ática, 2000.



## A INTERTEXTUALIDADE NAS PROPAGANDAS

### INTERTEXTUALITY IN ADVERTISEMENTS

MARÍLIA PRETTO<sup>1</sup> PAULA CORRÊA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marilia.pretto@hotmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: paulaxcorrea@gmail.com

#### RESUMO

A intertextualidade é um processo bastante utilizado na produção textual de diversos gêneros e pode ser definida como um “diálogo” entre os textos. Conforme a situação, a intertextualidade adquire funções diferentes que dependem dos textos ou contextos em que está inserida. Neste trabalho, direcionaremos nosso foco ao uso da intertextualidade nas mensagens publicitárias, através do processo de associação de ideias, e destacaremos sua importância para a eficiência na persuasão, analisando exemplos de sua aplicação em propagandas veiculadas na mídia impressa.

#### ABSTRACT

The intertextuality is a widely used process in the text production of several genres and can be defined as a “dialogue” between texts. According to the situation, the intertextuality has different functions that depend on the texts or contexts in which it is inserted. In this article, we direct our focus to the intertextuality's use on the advertising messages through the process of idea association, and we will highlight its importance to the efficiency on persuasion, analysing examples of its application in printed media ads.

#### PALAVRAS-CHAVE

Produção textual. Associação de ideias.  
Intertextualidade nas propagandas.

#### KEYWORDS

Text production. Idea association.  
Intertextuality in advertisements.

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, observamos a abundante utilização da intertextualidade na composição de diversos textos veiculados na mídia. O emprego desse recurso na propaganda faz com que esse fenômeno seja, além de uma característica própria dos textos literários, um recurso que o enunciador utiliza para produzir textos criativos e mais voltados à atenção do seu público-alvo.

O processo criativo é efetivado, portanto, pelo método de associação de ideias, no qual as informações são unidas através das referências aos conhecimentos presentes no repertório cultural da sociedade. Dessa forma, as propagandas, em decorrência do uso da intertextualidade, podem relacionar-se a obras, músicas, ditados populares, conhecimentos específicos, culturas, dentre outros aspectos que contribuem para a eficiência na recepção da mensagem.

Para a elaboração deste trabalho, buscamos fundamentação teórica nos conceitos de Bakhtin, Fiorin, Kristeva, assim como em outros artigos que abordam a intertextualidade nas propagandas. Além disso, baseamo-nos em exemplos de propagandas que exploram este recurso.

## 2 A ASSOCIAÇÃO DE IDEIAS E A INTERTEXTUALIDADE

A todo instante, deparamo-nos com textos, conversas cotidianas, notícias em jornais, rádio ou televisão e propagandas que, embora não percebamos, nos remetem a outros textos já conhecidos e que compõem nossa bagagem cultural. “O texto só ganha vida em contato com outro texto com contexto. Somente nesse ponto de contato entre textos

é que uma luz brilha, iluminando tanto o posterior quanto o anterior, juntando dado texto a um diálogo entre textos (...)” (BAKHTIN, 1986, p. 162).

O conceito de intertextualidade é definido por Fiorin (2003, p.30) como “o processo de incorporação de um texto em outro, seja para reproduzir o sentido incorporado, seja para transformá-lo”. Isso significa que a escolha do intertexto é motivada pelo objetivo ao qual se pretende direcionar o sentido do texto, ou seja, se o mesmo irá relacionar-se a outro texto para assemelhar-se àquele e incorporar seu sentido, ou se buscará uma transformação do sentido emitido, resultando em uma reação surpresa do leitor.

Kristeva (1974, p.64) afirma que “todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de outro texto”. Entretanto, a intertextualidade a que nos referimos neste trabalho é utilizada de forma proposital, explorando a retomada a outro texto como estratégia de aproximação do leitor por meio do uso de aspectos pertencentes ao seu repertório cultural.

Para a construção de textos que apresentem intertextualidade, os “criativos” atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade (ROCHA, 1990, p.58-59 apud CARRASCOZA, 2007, p. 2). Dessa forma, eles adequam a propaganda ao produto a ser vendido, ou seja, buscam informações sobre o seu público-alvo e procuram fazer com que a propaganda remeta a textos de conhecimento deste determinado público. Segundo Knoll e Pires (2010, p.210):

O pressuposto é que a publicidade mantém relações dialógicas especialmente com textos popularmente reconhecíveis, constituindo, assim, mais um elo na cadeia de comunicação. Os profissionais encarregados da criação de anúncios nas agências de publicidade, redatores e di- ➔



retores de arte, empregam materiais (incluem-se aqui quaisquer recursos semióticos) circulantes, constituintes de determinada esfera cultural, fazendo da criação publicitária uma prática de intertextualidade.

Este “elo na cadeia de comunicação”, o qual se referem Knoll e Pires, é o que permeia a produção de sentido no receptor através da mensagem recebida. O receptor dialoga com a propaganda e consegue inserir o assunto dela no seu contexto de vida, retomando aspectos presentes em seu cotidiano, tanto no trabalho, como nos momentos de lazer.

### 3 A APLICAÇÃO DA INTERTEXTUALIDADE NAS PROPAGANDAS

A intertextualidade na propaganda assume a função não só de persuadir o leitor como também de difundir a cultura, uma vez que pode se tratar de uma relação com a arte (pintura, escultura, literatura, outros). Assim, quando há a utilização deste recurso, boa parte do efeito de uma propaganda é proveniente da referência feita a textos pré-existent. Esses textos ora são retomados de forma direta, ora de forma indireta, levando o destinatário a reconhecer no enunciado o texto citado.

Exemplo disso é a propaganda da esponja de aço “Bombril”, em que o ator se veste e se posiciona como se fosse a *Mona Lisa* de Leonardo Da Vinci, e cujo enunciado é “Mon Bijou deixa sua roupa uma perfeita obra-prima”. Desse modo, pode-se inferir que a roupa ficará em perfeitas condições, comparada à uma “obra-prima”.

Há outras propagandas que também se ocupam da intertextualidade, para destacar o produto em questão, como no caso da publicidade do carro “Celta”, da Chevrolet, cuja intertextualidade se en-


contra na fala do personagem de Mauricio de Sousa, “Cebolinha”: “A escolha celta”. Para o receptor compreender a fala e relacionar com a propaganda, é necessário o conhecimento prévio da história do personagem, que tem como característica a troca da letra R pela letra L.

A propaganda da rede “Hortifruti” faz referência ao filme brasileiro “Tropa de Elite”, pois utiliza a frase “Horta de Elite: se não for Hortifruti, pede pra sair”. Assim, para a interpretação da mensagem, é necessário ter assistido ao filme, ou simplesmente ter conhecimento de seu enredo e da frase recorrente no filme, “pede pra sair”.

### 4 CONSIDERAÇÕES

Ao pesquisarmos sobre o recurso da intertextualidade, percebemos a importância do conhecimento de mundo e como esse fator interfere no nível de compreensão do texto e, no caso, das propagandas. Os textos dialogam entre si, referindo-se uns aos outros, o que contribui para a compreensão da mensagem.

A intertextualidade enriquece o texto publicitário, pois é uma forma de aproximar o receptor do que está sendo dito. Através dos exemplos, podemos conhecer diferentes maneiras de fazer referência a infinitas obras e concluir a importância da criatividade e da atualização constante para a construção dessas peças publicitárias.

A intertextualidade constitui, portanto, um poderoso meio de alcançar o público-alvo de um determinado produto, pois o receptor vai entender o texto e relacioná-lo com outros textos, compreendendo sua profundidade. Assim, as pessoas relacionarão mais facilmente a sua realidade com o produto anunciado. 

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V.N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2000.

\_\_\_\_\_. **Polifonia textual e discursiva**. In: BARROS, Diana L.P., FIORIN, José Luiz. Dialogismo, polifonia e intertextualidade. São Paulo: Edusp, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade**. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990. p. 58-59. In: CARRASCOZA, João Anzanello. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação xxx Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, ago./set. 2007.

KNOLL, Graziela Frainer. PIRES, Vera Lúcia. **Intertextualidade e propaganda: análise de processos intertextuais em anúncios impressos**. In: Núcleo de Estudos do Discurso Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Anais do SITED - Seminário Internacional de Texto, Enunciação e Discurso. Porto Alegre: set. de 2010.

KRISTEVA, Júlia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva S.A., 1974.

# ilustração

um breve mergulho

Desde 2009, um ano depois de formado, tenho focado meu trabalho na criação de livros ilustrados infantis. Comecei ilustrando histórias de minha autoria, disposto a criar livros e, em seguida, vendê-los a alguma editora. Foram muitos tropeços, muito tempo rendendo pouco e vendo o fato de que muitos conhecimentos com os quais eu já havia tido contato na graduação necessitavam mais estudo e amadurecimento.

Tenho visto que, como sucedeu comigo, são muitos os casos nos quais o recém-formado sente perder o Norte ao ver-se só ante o mercado de trabalho. Considerando este fato, um pequeno relato de minhas experiências e de como tenho agido pode ser de alguma utilidade para alguém. Neste período de transição entre faculdade e vida profissional é importante foco, persistência, disposição e estratégia para investir segundo a carreira que desejamos.

Foco implica estudo e trabalho direcionados e constantes. Meus intentos com livros ilustrados, em certos momentos, correm paralelamente com *freelances* relacionados a outras áreas do *design*, mas eu não permito que estes últimos impossibilitem meu avanço ou desviem minha atenção do setor em que quero realmente atuar.

Persistência se refere a um comportamento adequado frente a dificuldades. Além da necessidade de se buscar dinheiro e proteger nossos resultados na modalidade de serviço almejado, surgem contratemplos oriundos da inexperiência, o que se resume a erros de planejamento, inabilidade técnica para a execução do trabalho



FILIPPE FURIAN

e empecilhos à entrada de novos profissionais no mercado. Precisamos ser pacientes para reconhecer e corrigir falhas, para começar de novo e para tentar sempre uma vez mais.

Disposição para investir significa compreender que cada realização tem um custo e que precisamos estar decididos a pagar este preço – lógico, sem perdermos a ética e o respeito por nós mesmos. Esforço, tempo e dinheiro são as moedas com que “compramos” uma carreira. Em princípio, em muitos casos, é preciso renunciar a lucros imediatos em benefício do nosso aprimoramento e reconhecimento na área de atuação em que escolhemos.

O investimento muitas vezes não é fácil, pois, nas questões de finanças, dar sem receber é algo quase inviável. Nisto se faz necessário uma estratégia. Precisamos saber o que queremos fazer, para quem queremos fazer e como iremos fazer para não perdermos tempo. Se escolho ilustrar livros infantis, preciso capacitar-me como ilustrador, preciso ilustrar. Se meus clientes potenciais são editoras, devo estudá-las, enviar um portfólio, fazer contatos; é vital inteirar-

se sobre quais livros são editados. O que há de melhor qualidade deve ser sempre nossa referência, sem que, por isto, sufoquemos nossa criatividade e deixemos de experimentar o novo. Se o dinheiro é pouco, cortemos despesas, direcionemos equilibradamente os recursos e façamos o que é possível com o que temos. O importante é estar em ação.

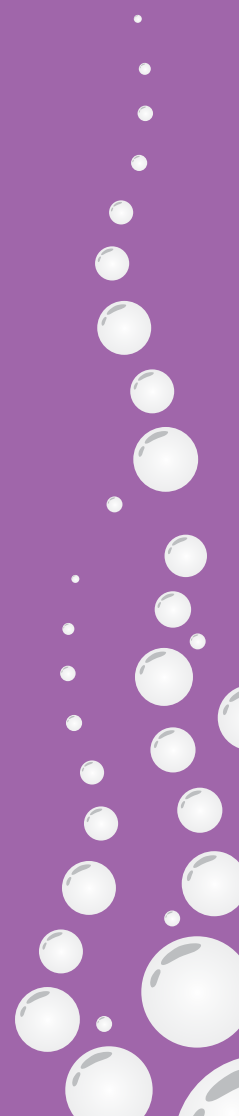
Agora, falando de ilustração, para quem ainda não foi a fundo no assunto pode parecer exagerada a ênfase dada nos parágrafos anteriores ao esforço e aos cuidados exigidos para se alcançar uma excelência neste ramo. Por este motivo, é interessante oferecer, nestas próximas linhas, uma visão mais detalhada sobre esta ferramenta comunicativa.

Toda a ilustração, isoladamente ou numa sequência, conta uma história e, assim como o bom escritor precisa mais que apenas o conhecimento da escrita, o bom ilustrador também necessita mais que a simples capacidade de desenhar. É sempre um desafio envolver, sensibilizar e informar ao público para o qual nos dirigimos, seja ele infantil ou não.

Encontrar a maneira eficiente de se dar um recado, explanar e instruir através de um desenho pede o entendimento de como funciona o processo de leitura, especialmente naqueles que devem receber a mensagem.

O processo de leitura da imagem é um campo muito vasto para se explorar. Todos nós “lemos” imagem, porém conhecemos pouco sobre como se efetiva a assimilação daquilo que vemos. Ainda na graduação, os estudos de Wertheimer, Da Vinci, Fibonacci, Peirce, Eisner, entre outros, foram grandes incentivos para que eu comesse a investigar este tema com mais profundidade.

As linhas conduzem nosso olhar, os pontos concentram nossa atenção, os planos demarcam limites, a proporção harmoniza, a perspectiva confere ilusão de profundidade, os contrastes fazem saltar aos nossos olhos os pequenos detalhes, a variação de dimensão e quantidade amplia ou reduz a percepção de espaço, a distribuição dos componentes gera estabilidade ou instabilidade, denota ordem ou desordem... ➔



Saber organizar os elementos integrantes da imagem é a chave para que a sua leitura seja clara, natural e aprazível, porém não é tudo. Na ilustração há outro fator altamente significativo: a expressão. É ela que confere vida e encantamento aos personagens e ao desenho como um todo, exacerbando emoções, sensações, ou tornando-as admiravelmente sutis. Então, por um lado, temos o aspecto rigorosamente técnico e, por outro, o artístico.

O estudo da expressão parece deixar as dependências do pensar e atuar com intensidade no campo do sentir. Neste âmbito existem referências inspiradoras em ilustrações de obras nacionais e internacionais, sendo que me são marcantes as animações clássicas dos estúdios Disney. Alegria e tristeza, vigor e fraqueza, peso e leveza, coragem e covardia, brandura e severidade, amor e ódio – a deficiência na representação destas emoções e sensações, a menos que seja com propósito, é um “ruído” notável em qualquer trabalho.

Ordem técnica e expressão, portanto, são dois recursos que o ilustrador maneja na configuração de uma mensagem que chega ao observador oferecendo-lhe duas modalidades de leitura: linear, semelhante à leitura de um texto, e instantânea, característica dos símbolos. Inevitavelmente, numa ilustração com um mínimo de complexidade,

nostros olhos serão convidados a vasculhar as partes da imagem. Neste movimento está a linearidade. Num personagem ou objeto encontramos uma gama de informações e impressões ao alcance de um simples olhar. Aí está a instantaneidade.

A ilustração abaixo é referente a um trabalho ainda em desenvolvimento e representa duas páginas abertas. Analisando a cena podemos perceber o seguinte: quanto à cor – uma forte concentração de atenção no lado direito induzida pelo cenário violeta contrastando com a ilusão de claridade e com os personagens coloridos, especialmente a borboleta amarela, nosso ponto principal devido ao





brilho; quanto ao desenho – a linha curva, “dançarina”, ainda que nosso olho pouse sobre o lado esquerdo, nos leva até a borboleta, esta, por sua vez, atua como um centro onde os braços dos personagens, esticados, figuram como raios; quanto à expressão – o corpo alongado, espichado, o movimento de corrida, as feições sérias, preocupadas e o olhar fixo das crianças ressaltam seu fascínio e contrastam com a estabilidade e serenidade das formas e do voo do inseto alado.


Sem dúvida cada elemento, seja destacado ou discreto, tem sua importância no todo. Existe uma hierarquia visual que permite que a leitura funcione, flua, tenha uma ordem. Quando esta hierarquia não é bem estudada e configurada, a leitura sofre ruídos, desestimulando e dificultando o ato da comunicação ou até mesmo adulterando a mensagem, o que seria um grave erro.

Na ilustração acima, trabalho autoral, podemos avaliar outros elementos de composição e expressão. As flores estão por toda a área ilustrada, porém se concentram na base, como um apoio aos personagens, e compõem uma diagonal marcante iniciada no topo do

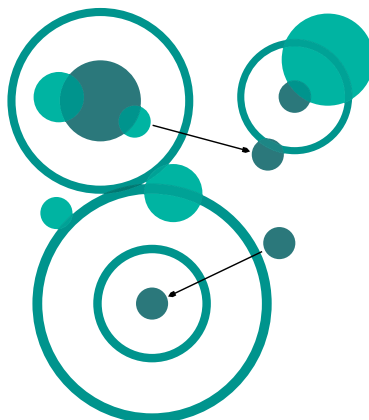


lado esquerdo e terminando na base do lado direito. Vemos outra linha criada entre os olhos dos personagens, reforçada pela luz e pelo espaço vazio, sobre a qual se deposita o texto, que é posicionado no cruzamento desta linha com a diagonal citada anteriormente. As flores, as cores, a expressão corporal e facial dos personagens enfatiza a impressão de cortejo e encantamento.

Quando um texto é bem narrado através da imagem, nos sentimos estimulados a folhear suas páginas, conhecer sua história; sentimos motivação para ler um conteúdo organizado e distribuído de forma lógica e atraente. Por outro lado, é natural que um bom texto tenha sua beleza escondida ou afetada no caso do ilustrador demonstrar inabilidade ao determinar e configurar a carga informativa e expressiva de cada cena.

Ao final, convém avaliarmos as responsabilidades. O potencial altamente informativo e fascinante da linguagem ilustrativa deposita nas mãos do profissional que a utiliza uma parte considerável, talvez até determinante, do valor de uma obra. Neste ponto é importantíssimo considerar o que estamos valorizando por meio de nosso trabalho, uma vez que um produto de qualidade tem sempre um grande poder persuasivo. 





## O LEGADO DO MESTRE DAS RELAÇÕES PÚBLICAS: ROBERTO PORTO SIMÕES

THE PUBLIC RELATIONS MASTER'S LEGACY: ROBERTO PORTO SIMÕES

TUANE NICOLA<sup>1</sup> LANA CAMPANELLA<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica de Comunicação Social – Relações Públicas Multimídia Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen tuanenicola@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Adjunta no curso de Comunicação Social – Relações Públicas Multimídia Universidade Federal de Santa Maria Campus Frederico Westphalen lanacamp@terra.com.br

Um dos autores com quem os acadêmicos têm seus primeiros contatos na universidade e que os apresenta as Relações Públicas é Roberto Porto Simões. Gaúcho de Porto Alegre, nascido em 21 de abril de 1935, Simões formou-se em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1964) e na mesma universidade realizou seu mestrado em Psicologia Organizacional e doutorado em Educação, é um Relações Públicas por opção que vem trazendo ao “mundo” das Relações Públicas relevantes contribuições.

Mais que um teórico, é um apaixonado pela profissão, pois reconhece a importância dela e almeja repassar esse conhecimento ao mercado e à comunidade. Em sua mais procurada obra, principal teoria nacional de Relações Públicas lançada em 1993 “Relações Públicas: Função Política” revolucionou o ensino da área no Brasil. Além dela, também lançou em 2001 a obra Relações públicas e micro-

política, foi co-autor do capítulo “Public relations performance in South and Central America”, livro organizado por H. Culbertson e Ni Chen e em 2006 lançou o “Informação, inteligência e utopia – contribuições à teoria de relações públicas”.

Além da vivência acadêmica que iniciou em 1965, Simões possui vasta experiência de mercado e participação em entidades representativas de classe e responsabilidades associativas. Em todas as situações uniu a psicologia às relações públicas, além de aliar as práticas à dinâmica profissional e teórica. Através dessa vida e trajetória dedicada às relações públicas colecionou prêmios e homenagens e é declarado como uma das maiores personalidades da profissão, sem contar o status de profissional respeitado pela comunidade de todo o país.

É quase impossível falar da profissão sem falar dessa relevante figura. Simões propôs o seu arcabouço da rede teórica em relações públicas, cuja

proposta busca auxiliar a forma de compreender e explicar a complexidade da área. É a partir dessa ideia que desenvolve em sua primeira obra a criação de um código comum para a comunidade de Relações Públicas e a união entre conhecimento e prática.


O autor apresenta a profissionais, professores, estudantes e além desses, a empresários, governantes e pessoas que tem interesse em conhecê-la, os aspectos conceituais e operacionais de Relações Públicas. Outrossim, o Prof. Melvin L. Sharpe no prefácio da Terceira edição traz que Relações Públicas: Função política “provém uma análise que permite a qualquer administrador compreender as forças que deram forma e configuram a necessidade da profissão de Relações Públicas”.

Além disso, procurou elaborar um referencial teórico confiável “para tornar mais fácil a compreensão e a previsão dos fatos das Relações Públicas e da tecnologia adequada para controlá-los” (1995, p. 17). O que se comprova se analisarmos a quantidade de citações e a utilização de sua obra e teoria em trabalhos acadêmicos e científicos. E o principal, uma razão lógica de Relações Públicas, da teoria, do currículo, do perfil, da prática da atividade, da ética e estética, que confirma que é o arcabouço básico mais importante aos acadêmicos e que norteia toda a carreira do profissional.

Nota-se a grande relevância do profissional no cenário brasileiro de produção científica das

Relações Públicas, como também a dedicação à profissão que adotou. Constata-se, porém, que há poucos materiais referentes à Simões, na internet é pequeno o número de documentos que tratam de sua trajetória e vida, mesmo sendo um dos mais relevantes estudiosos de Relações Públicas e mais referenciado em artigos e documentos da área, os quais obtém citações, colocações do autor e referências de suas obras.

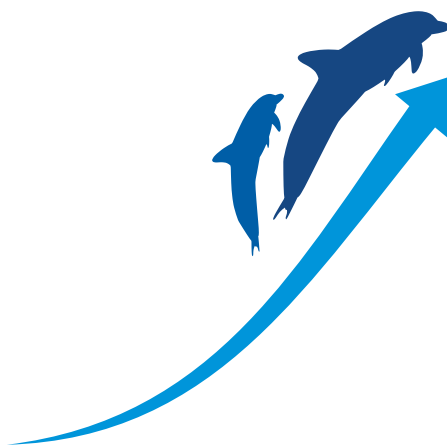
E ainda, há pouco interesse em dar continuidade a suas teorias, bem como ao avanço de sua linha de pensamento para a atualidade. O autor mesmo cita essa questão “ainda se está diante de uma obra inacabada que exponho à comunidade científica de Relações Públicas e até, quem sabe, a outros interessados no tema, para a refutação de suas proposições”.

Ainda é curta a “vida acadêmica” que possuem as Relações Públicas frente a outros campos mais longevos. Mesmo inúmeros profissionais e estudiosos da área já percebendo tal necessidade, não há ainda grande motivação para exercê-la. É com base nesse pensamento que devemos dar crédito à aqueles que buscam dedicar-se ao estudo da profissão para sua legitimação e fazê-la crescer tanto no mercado, quanto no conhecimento da comunidade, como demonstrado no inestimável legado de Roberto Porto Simões nas Relações Públicas no Brasil. 

## REFERÊNCIAS

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função Política**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 1995.

CHAMUSCA, Marcelo. CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas do Brasil – Biografia dos vencedores da primeira edição do Prêmio Relações Públicas do Brasil**. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/rpdobrasil.pdf>  
Acesso em: 19 de Janeiro de 2013.



## BREVE TRAJETÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS À CONTEMPORANEIDADE

### *BRIEF HISTORY OF PUBLIC RELATIONS TO THE CONTEMPORARY*

DHIENIFER SOUZA<sup>1</sup> IZABELA MORTARI<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria. dhienifer-souza@gmail.com

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Comunicação Social – Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria. izabelamortari@gmail.com

#### RESUMO

Este texto descreve, ainda que levemente, o surgimento e o contexto da profissão de relações públicas. Aborda também um conceito contemporâneo que esclarece as ações de um Relações Públicas, assim como, uma rápida explanação sobre as atividades que correspondem à profissão. O trabalho tem por finalidade divulgar, aos interessados em conhecer mais sobre a profissão, um breve contexto da profissão desde seu surgimento até suas atividades atuais.

#### ABSTRACT

This article describes how was the emergence of the profession and in what context she began. It also addresses a contemporary concept that explains the actions of a Public Relations as well as a quick explanation of the activities that correspond to the profession. The study aims to disseminate to those interested in learning more about the profession, a brief background of the profession since its inception to its current activities.

#### PALAVRAS-CHAVE

Relações Públicas. Surgimento.  
Conceito contemporâneo.

#### KEYWORDS

Public relations. Appearance.  
Contemporary concept.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo compreende, exclusivamente, um breve relato da atividade de Relações Públicas, desde seu surgimento até os dias atuais. Para isso, o artigo apresenta uma contextualização da origem da profissão de Relações Públicas, abordando um breve histórico de quando surgiu a atividade, seus fundadores e país de origem.

O artigo trata ainda, de um conceito contemporâneo que esclarece as atividades de um profissional de Relações Públicas, bem como, uma breve explanação de todas as ações que correspondem à profissão, dentre as quais: assessoria de comunicação, eventos, protocolo e consultoria.

Este trabalho tem como objetivo divulgar e esclarecer a profissão de Relações Públicas, já que são poucas as pessoas que possuem informações suficientes e corretas em relação às atividades praticadas, ao surgimento da profissão e sua área de atuação.

Para uma abordagem mais eficiente e precisa sobre o assunto, foram utilizados como referência, os artigos de Waldemar Luiz Kunsch, intitulado "De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)", o artigo de Anabela da Cruz Pato, denominado de "O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea: nascimento, percurso e futuro da actividade" e, por fim, o livro de Margarida Maria Krohling Kunsch "Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional".

## 2 DESENVOLVIMENTO

### 2.1 SURGIMENTO DA PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Os historiadores, até hoje, não sabem ao certo quando iniciaram as práticas da atividade de Relações Públicas. James Grunig (2003, p.67/70 apud KUNSH, 2006, p.1) refere-se a uma série de manifestações dessa atividade ao longo da história, como é o caso da aristocracia da China, que já exercia algo parecido com as relações públicas modernas. Segundo ele, a Retórica de Aristóteles, bem como a preocupação com a opinião pública e dos empresários com seus públicos, também são exemplos que dificultam datar exatamente quando surgiu a profissão.

O mesmo autor afirma que a primeira vez que surgiu o termo que descreve a atividade foi na palestra "*The public relations and duties of the legal profession*", proferida em 1882, por Dorman Eaton que entendia por Relações Públicas "olhar pelo bem-estar do público". Porém, só a partir da segunda década do século XX que a expressão surge com o significado que a atividade possui atualmente, através de Edward Bernays. (GRUNIG 2003, apud KUNSH, 2006, p.1).

Tradicionalmente, considera-se que a profissão teve início nos Estados Unidos, a partir do início do século XX, pois surgiu da necessidade de um especialista que compreendesse tanto o público externo quanto o interno, para melhorar o funcionamento da organização. Neste contexto saturado, em que as empresas visavam apenas o lucro, fazia-se necessário mudar essa imagem, uma vez que a opinião pública já estava irritada.

Edward Bernays foi o primeiro professor de Relações Públicas numa universidade e autor da primeira obra na área, intitulada "*Crystallizing public* →

*opinion*" (1923). Neste livro, Bernays explica algumas práticas da profissão, como entender a opinião pública, a motivação do público e as técnicas de relações públicas que seriam diferentes dos agentes de imprensa e dos publicitários.

## 2.2 CONCEITO CONTEMPORÂNEO E FUNÇÕES DE UM PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS


O conceito mais atual de Relações Públicas traz como base uma função administrativa, mas é diferenciada por não ser apenas uma atividade técnica, e sim, estratégica. O profissional desta área tem várias funções específicas, para cada ação necessária a ser realizada dentro da organização em que atua. Este conceito contemporâneo e o contato direto ou indireto com seus públicos externos faz da profissão uma ferramenta estratégica para a administração, objetivando uma via de mão dupla, coletando informações e interesses dos seus públicos, com a participação dos mesmos, visando um melhor resultado do trabalho do Relações Públicas.

Serão citadas funções e atividades essenciais para o trabalho de um profissional dessa área, dentro de qualquer organização em que vá atuar: cerimonial e protocolo – orientar políticos e empresários sobre etiqueta e comportamento; eventos – organizar todo tipo de evento para promover a empresa; pesquisa de opinião – coletar dados de todos os públicos de interesse para elaborar planos de ação e melhoramento dos serviços da empresa; projetos institucionais – parcerias com outras empresas em projetos sociais, educacionais e culturais, de acordo com a filosofia da organização em que trabalha; relações governamentais – elaborar planejamentos estratégicos; comunicação institucional –

transmitir ao público interno e externo da empresa sua visão e missão; relações públicas digitais – se comunicar pelas redes sociais com seus públicos para uma maior e mais fácil aproximação, utilizando-se disso para executar melhoramentos; planejamento estratégico – planejar a estratégia de comunicação com a mídia e seus públicos; consultoria – atividade teórica: diagnóstico de uma situação e planejamento de solução, sem execução; assessoria – assessorar pessoa física, jurídica ou empresas executando plano ou projeto estratégico de comunicação já pronto ou em formação; e por último, mas não menos importante, o gestor de comunicação que, segundo Anabela da Cruz Pato na sua tese de mestrado “O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea”, é quem prepara a informação destinada ao público-alvo de uma organização, procurando conjugar os interesses da entidade, para quem trabalha com os Meios de Comunicação e do público.

## 3 CONSIDERAÇÕES

Pretendeu-se, portanto, apresentar às pessoas leigas neste assunto e também aos estudantes e profissionais já em atuação, uma breve trajetória da profissão, o conceito atual e quais atividades executadas por quem trabalha nessa área.

Por ser uma profissão não muito divulgada e de difícil compreensão, poucas pessoas entendem o que estes profissionais executam e qual o objetivo da profissão do Relações Públicas. Começamos a cursar Relações Públicas no ano de 2012, e nem nós, nem nossas famílias e amigos compreendíamos realmente o que faríamos quando formados, por este motivo fizemos um artigo sobre esse assunto. 

## REFERÊNCIAS

BARNAYS, Edward. **Crystallizing Public Opinion**. Edição Reprint. Editora: Ig Publishing, 1923. 216 p.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Trad. de John Franklin Arce. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24, n. 39, p. 67-92, 10. sem. 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSH, Waldemar. **De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006)**. Trabalho apresentado ao NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006.

PATO, Anabela da Cruz. **O Papel do Relações Públicas na Sociedade Contemporânea**. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo apresentada à Faculdade de letras da Universidade de Coimbra, 2009.



1 Às vezes me pego, na minha banca, imaginando todas aquelas pessoas e inventando histórias para elas. Todas são minhas personagens, meus segredos perfeitos. A moça que foi demitida, o menino que vai descobrir hoje ser adotado. Todos tão interessantes, tão publicáveis. E todos meus.

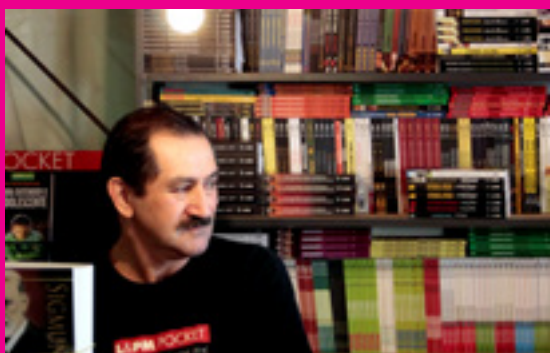
2 Não havia dúvidas de que aquele seria um bom dia. Os livros, perfeitamente organizados. Os clientes enchiam de burburinhos alegres os corredores. Mas o que mais lhe agradava era saber que cada um que ali chegava, a fim de levar um livro, levava parte do seu coração. Talvez, por isso, o meio sorriso estampado no rosto.

3 Em um *play* aquela moça capturaria a minha vida. O levantar cedo, arrumar os livros, tomar um café quente enquanto fecho os números das vendas. Em um *play* eu lhe diria que livros saem mais, quantas pessoas vieram na minha banca, mas, na realidade, tudo que eu quero dizer é: esse sou eu e essa é minha capa. Venha conhecer minha história.

4 E no aconchego dos livros, naquela fria noite, ele relembra momentos de ternura e compaixão. Sua mulher, sentada no banco da praça; em seus olhos, um sorriso; em sua mão, Machado de Assis.



1



2



3



4



# FEIRA do LIVRO Santa Maria

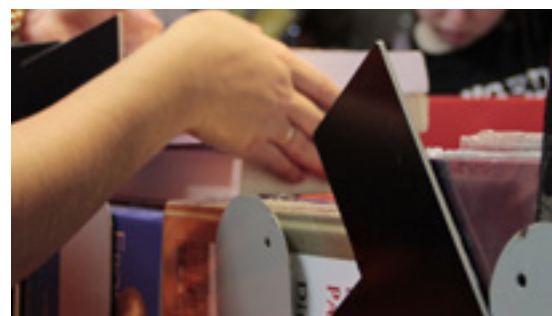
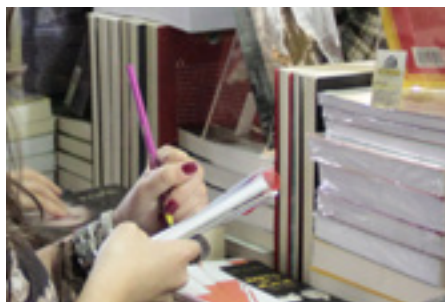
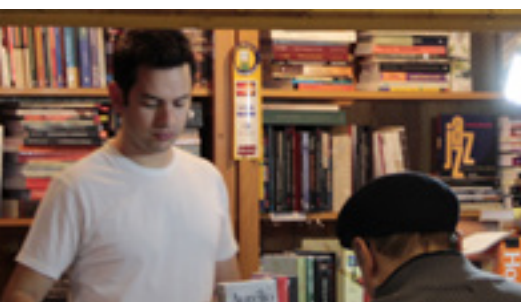
A Feira do Livro de Santa Maria de 2013 foi uma feira recordista e exemplar, tanto em organização quanto em promoção de atividades culturais. Trouxe, em sua agenda, personalidades durante o Livro Livre; lançou **mais de 120 livros** e registrou números recordes em vendas: cerca de **65 mil livros**, ultrapassando e muito o antigo recorde de 2012, que contabilizou 54 mil exemplares.

A lista de livros mais vendidos, nos **36 estandes** da Feira do Livro de Santa Maria 2013, vai desde romances *best-seller*, como “A Culpa é das Estrelas”, até a presença de quatro autores locais, Derli Vargas,

Onilse Noal Pozzobon, Romeu Beltrão e Selma Feltrin, um fato que chama atenção nesta lista.

O estande do Sebo Café, por exemplo, vendeu em média **120 exemplares por dia** durante esta edição, a maioria entre cinco e quinze reais, preço típico de sebo, considerado fator que atraiu muito o público consumidor. Segundo o livreiro do Sebo Café, o público é principalmente composto por estudantes, mas, também, colecionadores e bibliófilos, que podem vir a se interessar pelo seu exemplar de “O Centenário de Santa Maria”, à venda por R\$500. Carlos, que cuida da banca do Sebo Café ➤





da loja na Rua Floriano Peixoto, elogia a organização e a estrutura da feira, e ressalta que é um espaço muito importante para a divulgação e venda de produtos editoriais.

Elizandro Moraes, livreiro do estande da Livraria Nobel, concorda com Carlos e salienta que a importância de expor na Feira é tirar o livro das rotinas das livrarias e colocar ele nas ruas, ampliar o público da literatura. Ele comenta que muitos que compram na Feira acabam se tornando clientes regulares da livraria.

De outro lado da Feira temos, por exemplo, a Editora Expressão Popular, que não tem uma livraria física, mas, sim, diversos pontos de venda, e, por isso, considera o espaço da feira essencial para conquistar visibilidade e expandir seu público. Eles têm, em sua linha editorial, livros de caráter político para um público composto, principalmente, por jovens adultos.

Dentre as editoras que expõem na Feira, também está a Editora Vozes, a mais antiga casa editorial em funcionamento no Brasil. Expõe, pela primeira vez na Feira do Livro de Santa Maria, sua

linha editorial, focada em cultura, filosofia e religião. Os livros mais vendidos em Santa Maria são das áreas de psicologia e pedagogia, para um público principalmente composto por professores.

A Feira do Livro de Santa Maria há três décadas fomenta a indústria editorial da cidade, com diversas livrarias, escolas e universidades. Já é um evento confirmado, anualmente, no calendário cultural. A equipe da O Q! considera fundamental este contato com os escritores, explorar o ambiente da leitura e também divulgar as atividades que envolvem todos os membros da cadeia do livro, desde os autores até o próprio consumidor.



## ENTREVISTA COM MAX FRANCO

*A equipe editorial da Revista O Q! entrevistou um dos autores que se apresentaram durante a 40ª Feira do Livro de Santa Maria, na modalidade "Livro Livre". Max Franco é escritor com cinco livros publicados, que acumulam prêmios. Recentemente, recebeu o prêmio Eduardo Campos de melhor conto por "Marca de toda a gente é bondade", onde concorreu com mais de 500 candidatos de todo o estado do Rio Grande do Sul.*

**TEXTO:** Fabio Brust, Inari Fraton;  
**FOTO:** Inari Fraton.

**O Q!:** O que é ser escritor para você?

**MAX:** Olha, eu não sei como é que é para os outros, né... Pra mim, eu acho que todo mundo precisa... sei lá, de um espaço pra se expressar. O ofício de escritor talvez seja o mais solitário de todos. Não dá pra você fazer outras coisas quando você tá escrevendo, eu acho que vocês me entendem perfeitamente. O cara antes de bater um pênalti não pode ficar pensando que amanhã tem que comprar pão tal hora da manhã, ou tem um encontro não sei que horas com não sei quem... você tem que estar extremamente focado no que está fazendo, senão não rola. As pessoas têm uma imagem meio deturpada do ofício do escritor, que aparecem inspirações divinas. Não aparecem inspirações. Ao menos, se aparecem, alguém tá sacaneando comigo porque não tá aparecendo pra mim. Tá? Não tá sendo democrático esse negócio. Na verdade é muito trabalho. Você sente determinado a escrever e é um processo criativo, como qualquer outro processo criativo, você tem que estar focado, tem que estar concentrado. Se você quer contar uma história não obrigatoriamente, ao menos no meu caso, as histórias não nascem todas na cabeça automaticamente; elas são criadas na hora da produção. E é escrever, reescrever... ➔





É um ofício, é um trabalho. Cada capítulo é escrito e reescrito dezenas de vezes até que você fique meramente satisfeito pra que lá na frente quem sabe você até jogue fora esse capítulo todo. Então é um trabalho braçal, é um trabalho mental.

Agora, ao mesmo tempo, no que é satisfatório? Acho que é a mesma satisfação do cara que pinta um quadro (e depois termina e fica satisfeito), que compõe uma música, de que as pessoas gostam, ou não gostam mas que, de repente, é aquilo que ele tinha pra dizer, pra mostrar...

**O QI:** Então, qual a sua visão geral a respeito do mercado editorial brasileiro?

**MAX:** Ah, é uma desgraça. O mercado editorial brasileiro é viciado, vicioso, ele... ele nivela por baixo o leitor, ele é mafioso. Acontece o seguinte (que bom que tá gravando). Mas assim, presta atenção: as editoras só estão preocupadas em vender livros. É um negócio. Então, tudo bem! Agora, investir no escritor brasileiro, na produção nacional, é um risco, porque também o brasileiro tem um problema, né, o brasileiro não valoriza tanto a produção interna.

**O QI:** É a síndrome de vira-lata?

**MAX:** É. É a famosa síndrome de vira-lata. Então é melhor eu investir – e quem pensa isso é o mercado editorial, eu não – é melhor investir no pior livro do Dan Brown, ou em um “Cinquenta e Um Tons de Cinza”, que vai ser a próxima sequência, eu acho, dos “Cinquenta tons”, tem que ser “Cinquenta e Um”, que é uma porcaria, mas é uma porcaria que ‘eu com certeza terei lucro’. Então, porcaria por porcaria, eu não sei por que eles não investem nas porcarias internas, porque ao menos a gente estaria investindo na gente mesmo. E aí, quer dizer, é esse pensamento tacanho... e depois

assim, existem os medalhões, as vacas sagradas, que todos os holofotes são pra eles. É difícil... por exemplo é muito legal a iniciativa da Feira do Livro de dar espaço pra quem não é tão famoso, pra quem não tem tanta notoriedade, quem tá começando nesse caminho, mas que de repente pode trazer uma contribuição. A ideia da literatura como um fenômeno de massa é uma ideia pequena. A literatura construída por Machado de Assis: quanto Machado de Assis vendia quando lançava, ou Mário Quintana? Ou Érico Veríssimo? Será que Mário Quintana seria publicado hoje? É uma boa pergunta. Talvez não. Ainda bem que ele não nasceu nessa época.

**O QI:** Sim, realmente virou um negócio.

**MAX:** Virou um negócio. Depois, as políticas públicas em relação ao livro são modestas. Eu acho que deveria ser subsidiado, o Estado precisa subsidiar mais bibliotecas públicas, mais bibliotecas itinerantes, bibliotecas populares; é preciso que esses livros, principalmente de autores nacionais, sejam replicados para que alunos, estudantes os tenham em mãos. Agora, eu também tenho um “senão” sobre isso. O público também, o povo também... tudo bem, às vezes eu não tenho grana. Mas quando eu pego a minha grana, quanto eu gasto em cultura? Em qual nível de prioridade tá a cultura? É muito fácil, também, culpar o governo, dizer que o governo não compra livro pra mim. Mas eu compro livro pra mim, eu vou pra peça de teatro, eu vou pra exposição artística, eu vou pras manifestações, eu valorizo? Eu gosto muito aqui da terra de vocês porque vocês têm, posso dizer, sem críticas, mesmo, quase um excessivo carinho a quem produz, aqui no Rio Grande do Sul. Isso é muito bom. É maravilhoso. Mas vocês também têm grandes autores. Agora, sabe o que é legal?

Existem algumas prefeituras, algumas iniciativas, alguns concursos para autores. Isso é uma coisa que tá crescendo, tem muito. Isso aí é, na verdade, uma oportunidade pro autor novo. De se divulgar através dos concursos. Acho isso importante.

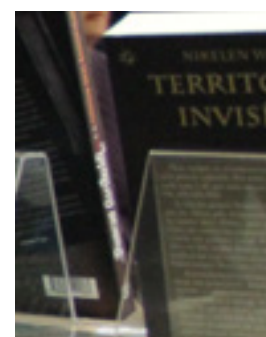
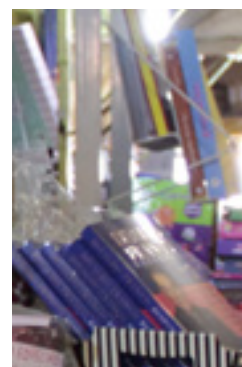
**o QI:** Eu vi que você ganhou uns prêmios lá no Ceará, e eu imagino que foi assim que você teve a sua inserção no meio, mas eu queria saber... Quais as dificuldades e oportunidades de inserção você vê surgirem no mercado editorial?

**MAX:** A primeira oportunidade foi essa que eu acabei de citar. A segunda é ser incentivado pela Secretaria de Educação, de Cultura, concursos nacionais, existe algum incentivo, acho que ainda modestíssimo, na nossa literatura. A minha inserção foi mais voltada, inicialmente, para livros paradidáticos, livros voltados para o público jovem adolescente. A princípio. Depois não, depois eu comecei a fazer outras produções, romance, crônica é uma coisa mais adulta. Há vantagem no mercado editorial desse campo jovem adolescente, é mentira dizer que leem pouco; talvez leiam até mais que a minha geração. Agora, não sei se leem

bem, né? Nem tudo que você lê é bom. Agora, tem vantagens, por exemplo; sou fã da J.K. Rowling, da Suzanne Collins entre outros.

**o QI:** Stephenie Meyer.

**MAX:** Stephenie Meyer não. A Stephenie Meyer não sou, não! Stephenie Meyer escreve mal. Mas J.K. Rowling e a Suzanne Collins – que é a do “Jogos Vorazes” –, acho que elas prestam uma... Claro que elas não tão escrevendo pra prestar nenhum serviço, não, mas elas criam clientes da literatura. Então, como eu estava dizendo, a vantagem desses autores é que eles têm esse público que é jovem, iniciante, que de repente gosta, se vicia nessa determinada produção que acaba fazendo um convite pro cara que terminou o livro: “Terminei Suzanne Collins, e agora? Terminei J.K. Rowling, e agora?”. Daí ele parte pra “O Senhor dos Anéis” ou pra outra coisa, vai se aprofundando, de repente acaba lendo até “Os Miseráveis”. O grande projeto de educação no Brasil deveria ser incentivar a leitura, independente do tipo de leitura, já que esse início traria a possibilidade de gosto por qualquer livro, mais pra frente. **eei**







A revista O QI foi impressa na Gráfica Universitária da UFSM e utiliza as fontes Cronos Pro (texto e títulos), Futura (sumário e cabeçalhos), Gill Sans ("Explorando Iotti"), Gill Sans Ultra Bold ("Larissa Pujol"), Poor Richard ("Ilustração: um breve mergulho"), e Bodoni Mt Condensed ("Feira do Livro de Santa Maria"). O miolo foi impresso em papel *couché* fosco 80g; a capa, em *couché* fosco 200g.

#### CONTATO

<http://www.facebook.com/revistaoqi>  
[revistaoqi@gmail.com](mailto:revistaoqi@gmail.com)



revistaoqi@gmail.com  
www.revistaoqi.wordpress.com