oci



Arte: **Carolina Delavy Chagas**

Revista Experimental do Curso de Comunicação Social Produção Editorial - UFSM

ISSN 2316-5588
V.4 N. 4, 2015

4ª edição

O Qi

A revista **O Qi** está recebendo artigos com as temáticas

livre e ***Geek***

revistaoqi@gmail.com

Saiba mais em

RevistaOQi

revistaoqi

revistaoqi

O Qi

4ª edição

A revista **O Qi** está recebendo artigos com a temática **Geek**

revistaoqi@gmail.com

Saiba mais em

RevistaOQi

revistaoqi

revistaoqi

4ª edição

A revista **O Qi** está recebendo artigos com as temáticas

livre e ***Geek***

revistaoqi@gmail.com

Saiba mais em

RevistaOQi

revistaoqi

revistaoqi

4ª edição

A revista **O Qi** está recebendo artigos com as temáticas

livre e ***Geek***

revistaoqi@gmail.com

Saiba mais em

RevistaOQi

revistaoqi

revistaoqi

OQi – Revista Experimental do Curso de Comunicação Social Produção Editorial

Expediente

Coordenação:
Professora Cláudia Regina Z. Bomfá

Gestão editorial: Camila Jäeger, Laiz Regina Battisti, Laura Garcia e Raquel Scremin

Conteúdo do Blog: Carolina Xavier, Denys Schmitt, Flavio Quarazemin, Maura da Costa e Suelen Ribeiro

Conteúdo web e redes sociais:
Andressa Spencer, Cássio Aguiar, Fernando Mesquita Júnior e Lóren Kellen Jorge

Divulgação: André Polga, Gabrieli Adolfo, Monica Peripolli, Renata Engleitner Borsa e Thayze Fagundes

Revisão e tratamento dos originais:
Andressa Amaral, Carine Martins, Carolina Giacomini, Francieli Jordão Fantoni, Isadora Scherer Stefanello, Leandro Passos Rodrigues Luciana Minuzzi, Marina Lima, Rayanne Paim Senna, Tania Avila.

Participação dos acadêmicos da disciplina de Revisão e preparação de originais 2015

Projeto gráfico e diagramação:
Bruno Benaduce Emanuelli Mello,
Luciana Minuzzi e Rogério Gomez de Oliveira

Arte de capa:
Carolina Delavy Chagas



Este projeto obteve recursos do edital Fiex 2015

Editorial

Bem vindo caro leitor!

Temos o prazer de apresentar a edição n.4, v.4, 2015 da Revista Experimental OQI. O lançamento de uma revista é sempre algo a ser comemorado com entusiasmo, principalmente por ser mais uma contribuição para o campo Comunicação Social – Produção Editorial. A publicação comemora seu quarto ano de vigência, sempre contanto com o engajamento e dedicação dos criativos acadêmicos da disciplina de Projeto Experimental em Revistas Científicas. A OQI tem se consolidado e, certamente, ocupa hoje espaço importante dentre as publicações do Departamento de Ciências da Comunicação - UFSM. A equipe editorial produziu uma publicação super bacana, cheia de novidades, com textos interessantes, atrativos e lúdicos. Esta edição conta com os conteúdos temáticos: Cultura geek em vários meios; O universo dos jogos na cultura geek; Arte que se faz em qualquer parte; Desenhos que encantam. Gostaríamos de agradecer aos autores e entrevistados que aceitaram participar desta edição. Importante informar aos leitores da OQI, que lançamos a edição digital no canal do ISSU, em cores, e em 2016 a versão impressa em preto e branco. Esperamos que apreciem e contamos com sua participação nas próximas publicações.

Boa leitura!

Profª Cláudia Bomfá



ARTIGO

JOGOS VORAZES E LIÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

07

REPORTAGEM

BookTubers, livros e afins



08

ARTIGO

TRANSMÍDIA E CULTURA PARTICIPATIVA EM GAME OF THRONES



13

ARTIGO

CONVERGÊNCIAS FUNCIONAIS: APROPRIAÇÕES TECNOLÓGICAS NOS APARELHOS CELULARES

19

ENTREVISTA

24

A MISSÃO DELES É FAZER O BEM



ARTIGO

STREAM ON: A INFLUÊNCIA DOS STREAMERS DO SITE TWITCH.TV NA PERCEPÇÃO DE MARCA DE SEUS VIEWERS

28

ARTIGO

TWITCH PLAYS POKÉMON



41

ENTREVISTA

Espalhando Arte com o Graffiti!

44

REPORTAGEM

Uma concepcao alternativa ao mercado editorial santa-mariense

48



ENTREVISTA



[R]EVOLUCAO CRIATIVA: A REALIDADE VIRTUAL NO UNIVERSO GAMER

35

ENTREVISTA

Tudo pela diversão!

54

ARTIGO

LIVROS PARA PREENCHER

58

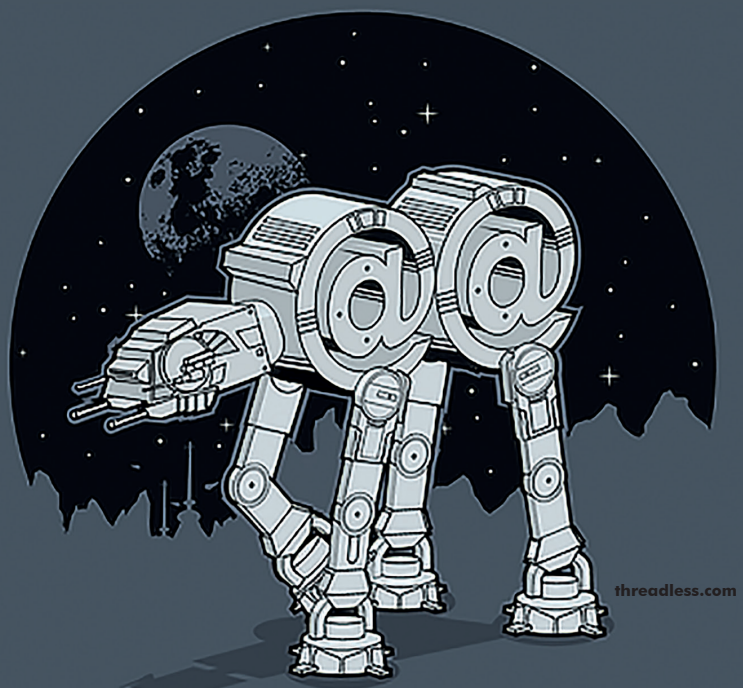
ARTIGO

A quadridimensionalidade do livro ilustrado infantojuvenil contemporâneo: texto, imagem e design

61

Cultura geek em vários meios

Bem-vindo ao universo da cultura geek, onde Luke Skywalker confronta Darth Vader pela liberdade da galáxia e onde o Homem-Aranha se une aos Vingadores para enfrentar as maiores ameaças do planeta! Ser um geek é ter um apreço especial pela cultura pop: quadrinhos, livros, jogos, cinema, séries de TV... Mais do que isso, ser um geek é imergir em universos fantásticos e extrair deles experiências e valores que dialoguem com nossa própria realidade. Fique preparado! As aventuras do universo O QI estão apenas começando!



JOGOS VORAZES E LIÇÕES DE RELAÇÕES PUBLICAS

Tuane Nicola Bacharel em Comunicação Social Relações Públicas ênfase em Multimídia - UFSM - FW
tauanenicola@gmail.com

Filmes são uma excelente alternativa para quem procura entretenimento e diversão, já que o telespectador envolve-se através da ficção. No entanto, as cenas e símbolos dos Jogos Vorazes se misturam com a realidade e mostram que a ficção pode ensinar algumas lições. A saga é composta por uma série de filmes americanos baseados nos livros da autora Suzanne Collins e conta através de quatro filmes (sendo que o último deles ainda não foi lançado) a história da América do Norte em um futuro próximo, tomado por crises, seca, fome e guerra.

Os "Jogos Vorazes" é um torneio em forma de reality show que acontece no cenário pós guerra do filme. Todo ano, dois representantes jovens de cada distrito são sorteados para participar dessa competição, que é transmitida ao vivo pela TV para toda a nação, como forma de entreter a população e mostrar o poder e a soberania da capital e que tem como objetivo dar privilégios aos vencedor de cada distrito. Dentro de uma arena, a luta rola até sobrar apenas um vivo.

Katiniss Everdeen, personagem principal do filme, interpretada pela atriz Jennifer Lawrence, é uma jovem de 16 anos que, junto com seu melhor amigo, Gale Hawthorne, luta para sustentar sua família. Ao descobrir que sua irmã foi escolhida para a batalha dos Jogos, se oferece para lutar no lugar dela e então começa o rumo da saga.

O "Jogos Vorazes: A Esperança – Parte 1", lançado no ano de 2014, é um dos filmes baseados na trilogia relatada, que fomenta assuntos como fascismo, ditadura, manipulação da mídia e revoluções. Além das disputas pelo poder, também estão presentes questões como segregação, trabalho escravo e a pobreza. Mas principalmente, quem o assiste pode relacionar muitas ações ao mundo das Relações Públicas, tão presentes na essência da saga.

Esse filme, especificamente, discute em grande parte a midiatização e a preparação da personagem Katniss, encarregada de ser a porta voz do movimento e protagonizar vídeos de forma a agregar mais distritos no apoio à rebelião. Preparar um porta-voz é função de um profissional de Relações Públicas de forma a trabalhar não apenas o que ele vai falar, mas como falar, a roupa, a apresentação, a expressão corporal, a sintonia e todo o seu contexto, alinhando com coerência a ação ao discurso. O trabalho desses elementos fica muito claro em algumas cenas do filme e visam diretamente à imagem e credibilidade de uma marca ou organização.

No caso dos jogos vorazes, Katniss posiciona-se como o "Tordo", principal símbolo da revolução, com o objetivo de projetar nas massas a imagem de uma heroína em prol do coletivo, oprimido pela ditadura. Outros elementos do roteiro, das falas, da imagem pública, dos cartazes, dos depoimentos na televisão e da publicidade deixam claro a importância de um trabalho de comunicação nesse processo.

É interessante assistir a um filme e associar o fato de que os personagens, apesar de não usarem qualquer tipo de jargão profissional para não confundir os espectadores, estão criando uma enorme campanha de relações públicas. Se a campanha irá funcionar, porém, vamos ter que esperar até a parte 2 para saber.



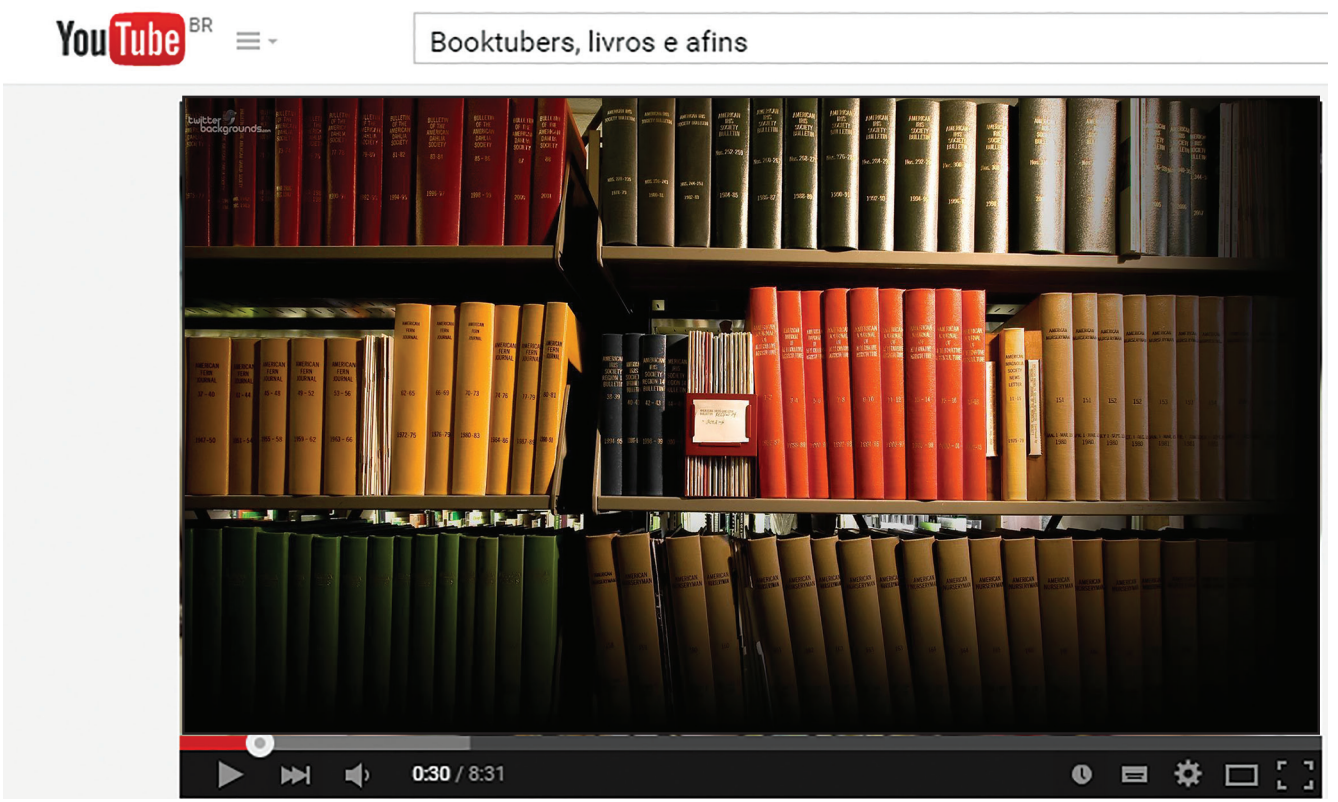
INFORMAÇÕES DO FILME

Nome Original: The Hunger Games: Mockingjay – Part 1

Direção: Francis Lawrence

Ano de Lançamento: 2014

Duração: 112 Min.



Dos vídeos do Youtube ou de espaços para trocas e comentários de livros como o Skoob, os leitores encontram uma vasta opção de resenhas e dicas. O espaço virtual virou um motivador para se entrar de cabeça nas páginas dos livros. Esse tipo de consumo online foi assunto da tese de doutorado "Era (uma vez) digital", de Tauana Mariana Jeffman, entrevistada pela Revista OQI nesta edição.

Tauana é professora substituta do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), doutoranda em Ciência da Comunicação pela UNISINOS na linha Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação. Natural de São Borja (RS) formou-se em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Pampa, em 2010, conquistou seu mestrado em Comunicação Social pela PUCRS, com um estudo sobre redes sociais, imaginário, mito e história.

Experiente na área de educação, biblioteconomia, comunicação e projetos culturais, planejamento integrado de comunicação, arquitetura de informação/usabilidade e pesquisa em comportamento e consumo. Fora todos os títulos acadêmicos, nas suas próprias redes sociais, Tauana se define como: "uma sensível incorrigível, uma garota desastrada, uma menina apaixonada, a mais das sentimentais e uma leitora ávida". Confira mais sobre seu trabalho e personalidade nas páginas seguintes.

Leia mais sobre os booktubers no blog da Revista OQI. Acesse: https://goo.gl/u7YMsX

O QI: Conte-nos sobre sua trajetória profissional e acadêmica.

Tauana: Sou formada em Publicidade pela Unipampa e, enquanto fazia faculdade, também passei em um concurso público no qual era agente na biblioteca da minha cidade, São Borja. Foi nessa época que eu comecei a ter uma relação mais profunda com os livros e realizei projetos culturais para incentivar a leitura. Mais tarde, pedi licença do trabalho e fui fazer mestrado na PUC. Meu foco foi a História, uma continuação do meu TCC, que era relacionado ao Getúlio Vargas. No doutorado, já tendo exaurido o tema da Comunicação Política, decidi pesquisar sobre algo que eu gostava tanto quanto a história política: os booktubers e os skoobers. Hoje, faço Doutorado em Ciência da Comunicação na Unisinos.

"(...) Os canais literários são, digamos, um atalho perfeito para que uma editora encontre seus leitores."

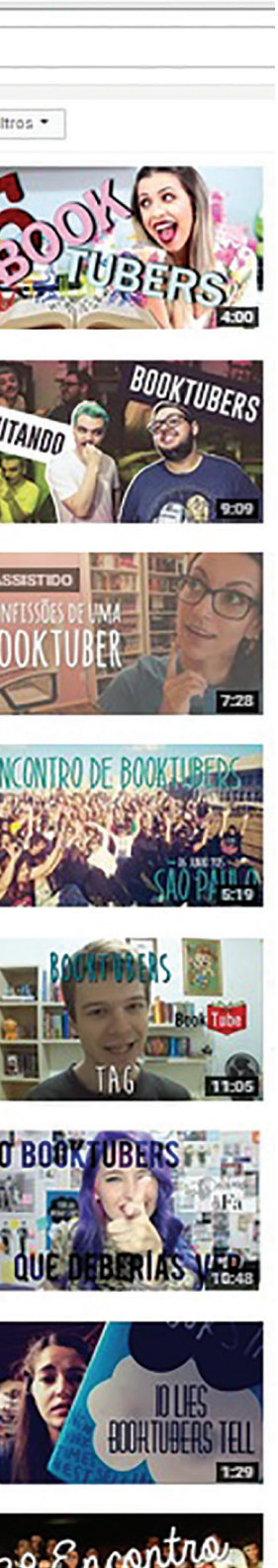


O QI: Comente sobre a sua pesquisa de doutorado.

T: Meu doutorado versa sobre a relação entre os livros e as redes sociais. O foco da pesquisa é a socialização e consumo a partir do skoobers e dos booktubers. Eu analiso como essas pessoas interagem, socializam e consomem, como se dá a apropriação de uma rede social feita especificamente para os livros e como uma rede social que não é feita para livros é transformada e subvertida para atender à categoria. Temos uma rede social para leitores e uma transformada para leitores. A partir daí, verifico como os usuários se socializam a partir dos livros, como se encontram e como constroem laços e conexões, formando um nicho a partir daí.

O QI: Como surgiu seu interesse por esse tema e qual a sua experiência como booktuber?

T: Enquanto eu trabalhava na biblioteca de São Borja, quase ao fim da faculdade, um dos leitores me perguntou se eu conhecia o Skoob. Conhecer a rede foi amor à primeira vista. Eu tinha uma mania muito feia, que era começar a ler um livro e não terminá-lo. Com o Skoob, comecei a fazer o esforço de concluir a leitura e escrever resenhas. Então, passei a interagir e conhecer usuários. Em seguida, criei um blog para postar minhas resenhas, e, através de uma pesquisa sobre um livro, encontrei um vídeo que me direcionou ao universo dos booktubers. Pensei se tratar apenas um canal, mas comecei a pesquisar e vi que havia vários outros. Na mesma época em que muita gente decretava o fim do livro e da era do papel, eu observei um mundo totalmente diferente, no qual o livro era cada vez mais cultuado. Assim, tive a ideia de discutir sobre as relações criadas e mantidas através dos livros, pois conheci muita gente com quem troquei dicas e acabei criando uma relação pessoal com o Skoob.



O QI: Você acredita que a divulgação feita por booktubers e skoobers influencia a venda dos livros?

T: Acredito fielmente que sim. Já comprei muitos livros pelo fato de ter lido resenhas positivas, assim como já deixei de comprar ao ler resenhas negativas. Uma coisa que observamos muito na internet e nas redes sociais é que existem muitas possibilidades de recebermos indicações. Também há a possibilidade de segmentar essas indicações, seguindo pessoas que gostam do mesmo gênero que o nosso. A atividade dos skoobers e booktubers influencia bastante e o mercado editorial está prestando atenção nisso, pois é mais fácil comprar um livro por indicação do que por propaganda da editora. Acredito que a indicação é muito poderosa quando se trata de consumo.

"Acredito que a indicação é muito poderosa quando se trata de consumo."



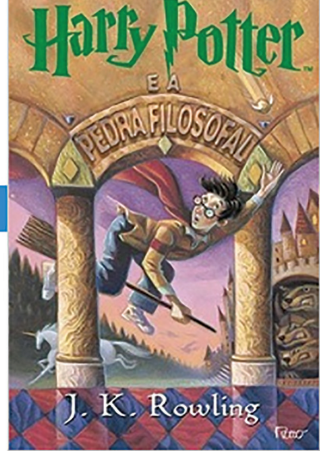
O QI: Como você observa o processo de apropriação dos canais literários pelo mercado editorial?

T: Acredito que quando a editora consegue encontrar um booktuber que tenha relevância na rede, ela possui um atalho para o leitor. Muitos canais que eu acompanho recebem dos exemplares das editoras: um para o booktuber ler e resenhar e outro para ser sorteando entre os inscritos do canal, o que já gera um bom engajamento em torno da obra. Há nisso um lado bom e um lado ruim. O lado bom é que você tem acesso à opinião de uma pessoa em que você confia. O lado ruim é que muitos booktubers acabam presos às leituras das editoras. A Tati Feltrin, uma das booktubers que eu mais acompanho, parou de fazer parcerias, de receber livros como contrato. Mesmo assim, muitas editoras continuam enviando livros pra ela, para que ela leia e resenhe se tiver interesse. Além disso, uma coisa que se leva muito em consideração é a veracidade da opinião. Se você não gostou, deve dizer que não gostou, e nenhuma editora gosta que a pessoa fale negativamente sobre sua obra. Mas os canais literários são, digamos, um atalho perfeito para que uma editora encontre seus leitores.

O QI: Explique sobre o consumo a partir do fenômeno denominado "cultura do quarto".

T: O fenômeno da cultura do quarto está diretamente ligado aos vlogs. A maioria dos booktubers grava seus vídeos em seus quartos, mostrando seus livros e gerando toda uma atmosfera relacionada ao seu eu íntimo. Em minha tese, eu entendo o consumo não apenas como o consumo de livros, mas como o consumo da experiência que a pessoa me





proporciona. Então, quando uma pessoa posta um vídeo no YouTube sobre determinado livro, eu estou consumindo tanto o vídeo quanto a experiência que a pessoa está me transmitindo através dele. Por exemplo, eu entendo a Tati Feltrin quase como uma amiga, pois tenho intimidade com o próprio quarto dela.

O QI: Quais os canais do YouTube que você analisa em sua pesquisa e qual a sua metodologia?

T: A princípio, eu estou analisando aqueles com mais acessos e inscritos, então, por enquanto, analiso o da Tati Feltrin e o da Patrícia Pirota. Mas eu vou tentar expandir. A minha análise é uma etnografia, tanto presencial quanto virtual, pois pesquiso o Skoob como plataforma, mas também a socialização através do Skoob. Os Skoobers que eu acompanho realizam encontros presenciais de quinze em quinze dias. Eu acompanho esses encontros onde o livro é o tema central da conversa. E também analiso o que acontece dentro da rede. É uma etnografia virtual e presencial. Em se tratando de teoria, eu articulo muito com a do Daniel Muller, do livro "Treco, troços e coisas", onde ele trabalha a ideia do material levando ao imaterial. Como eu trabalho com o livro físico é como se ele transmitisse outras coisas, por exemplo: amizade, acessibilidade, coisas imateriais, mas partindo do material.

O QI: Como você localiza o Universo Geek nos canais literários?

T: Eu vejo muita relação quando eles falam de livros específicos que os geeks geralmente leem. Têm canais literários específicos sobre esse tipo de leitura e eu também vejo muito isso na cultura do quarto. A gente vê muito que nas estantes também têm um bonequinho do Mário, por exemplo. É todo esse universo que quem conhece e gosta identifica.

O QI: Existe divisão de fandoms (conjunto de fãs) nos canais literários? Você nota a predominância de algum fandom específico?

T: Eu vejo uma cultura, tem vários fandons, mas eu vejo muito forte ainda o Harry Potter. É quase como se fosse uma heresia ser um booktuber e não ter lido Harry Potter. Tem canais antigos em que as pessoas começam a comentar: "Eu sei é uma vergonha, eu tô começando a ler Harry Potter agora". É quase como se fosse uma seita. Vejo também que eles se articulam também nas coleções. "Eu tenho a coleção tal, a tal, e a tal" Quando terminam aquela coleção é como se fosse um ponto concluído. A cultura do Harry Potter é muito forte, sim. O leitor que não conhece Harry Potter é visto

com maus olhos, mesmo que Harry Potter seja um nicho de mercado, de literatura, ele parece ser unanimidade.

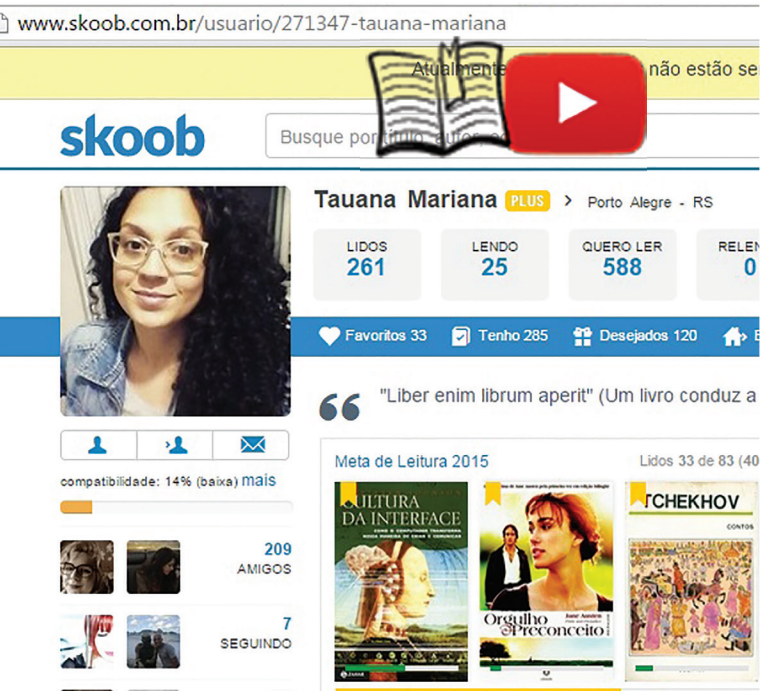
O QI: Quais os resultados obtidos previamente com a sua pesquisa e quais espera obter com a conclusão da sua tese?

T: A Tese ela tem que ter uma parte autoral da minha contribuição e eu não quero soar arrogante, mas quando se começou a ciência da leitura, quando começou a pesquisar o que era a leitura, o que era o leitor, o que era literatura, o leitor acabou sendo esquecido. Todo mundo focava no livro, na história, no formato, e depois, com os anos, esse leitor começou a ser valorizado e ser entendido. Quando se pensou o livro na era digital, se cometeu o mesmo erro, se esqueceu do leitor. Então, todo mundo que fala sobre o futuro do livro, fala o futuro dele ou só como hipertexto, ou só como livro digital. Aí, obviamente, se previa que o livro impresso acabaria. O que eu falo na tese é que, na verdade, não foi só a plataforma que mudou, foi o leitor.

Ele começou a ser um leitor de internet, dessa era digital, mas não significa que ele é um leitor especificamente de e-book. O que se pensava é que o e-book seria uma continuidade na história do livro e substituiria o formato atual. Só que não. Quando se lê um e-book é muito diferente de ler um livro físico. Não é só leitura, é o cheiro, é o tato, é a textura, é a cor da página e quando se tem um e-book tudo isso se perde. Esse leitor é digital, presente nas redes sociais, só que ele ocupa essa tecnologia para socializar e valoriza esse livro impresso.

Até por que o livro impresso é um objeto que permite a socialização. É diferente emprestar um livro do que passar um e-book para uma pessoa. Por exemplo, os Skoobers se encontram nas cafeterias e conversam sobre os livros. Ninguém leva um Kindle cheio de e-books, leva o livro físico.

Então, se pensou muito no fim do livro porque eu acho que focaram no aparato. Claro que a leitura continua uma prática a ser silenciosa e solitária. O que mudou é o antes e o depois. Como eu escolho esses livros e o que eu faço depois que eu li. E essa vontade de compartilhar a leitura existe desde que o livro nasceu. Tem esse relato de que os leitores liam e iam à casa dos vizinhos contar o que tinha na história. Hoje, essa vizinhança é o mundo, é possibilitada pelas redes. O que eu vejo é esse leitor social que ainda continua socializando digitalmente, onde esse grupo passou além da cidade além do bairro, da biblioteca, da escola.



TRANSMÍDIA E CULTURA PARTICIPATIVA EM GAME OF THRONES

Transmedia and Participatory Culture in Game of Thrones

Sara Tessele Gonzalez

Jamille Marin Coletto



Resumo

O principal objetivo deste artigo é analisar uma narrativa que possa ser explorada através da transmídia e da cultura participativa. Com base nos trabalhos de pesquisadores como Jenkins, Scolari, Araújo e Rosas analisamos as várias narrativas que tiveram origem a partir da saga "As Crônicas de Gelo e Fogo", do autor George R. R. Martin, assim como as produções dos fãs ao se apropriarem da narrativa, para estabelecer as diferenças entre tais conceitos.

Palavras-chave: transmídia, cultura participativa, Game of Thrones

Abstract

The main objective of this paper is to analyze a narrative that can be explored through transmedia and participatory culture. Based on the work of researchers like Jenkins, Scolari, Araújo and Rosas we analyzed the various narratives that originate from the saga "A Song of Ice and Fire" from the author George R. R. Martin as well as fan productions when they take control of the narrative to establish the differences between these concepts.

Keywords: *transmedia, participatory culture, Game of Thrones*

INTRODUÇÃO

A internet criou um espaço de interação totalmente novo, onde os usuários se tornam produtores de conteúdo. As grandes indústrias midiáticas devem saber aproveitar esse mundo virtual a seu favor, pois ele continuará crescendo, fomentado ou não por elas.

Pretendemos analisar conceitos que abordam essa nova interação dos usuários da internet com os produtos midiáticos dentro da cultura participativa e de estratégias midiáticas utilizadas para envolver esse novo consumidor, como a transmidiação, dentro da narrativa "As Crônicas de Gelo e Fogo".

A saga do autor George R. R. Martin, publicada nos Estados Unidos em 1996 e no Brasil em 2010, é uma fantasia medieval, situada em um mundo criado pelo autor. Nessa trama, em que vários personagens evoluem à ao longo das páginas, o principal conflito gira em torno do poder, do controle de Westeros, continente principal que se compõe em sete reinos. Quem conseguirá sentar-se no trono de ferro? Não somente isso: quem conseguirá permanecer no comando dos sete reinos?

Convergência Midiática E Cultura Participativa

Jenkins aprimorou o conceito de convergência, definindo-a como o "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação" (JENKINS, 2009, p. 29). Inserida nessa convergência, a narrativa transmídia adquire um papel mais abrangente, no qual diversas formas de interação são oferecidas ao fã de determinado produto cultural. Essa interação é fomentada pelas empresas detentoras de direitos autorais, que oferecem conteúdos em diferentes formatos, assim como pelos

[1]Artigo produzido na disciplina de Produção Editorial para Mídias Digitais no primeiro semestre de 2014, orientado pela Profª Liliane Dutra Brignol.

próprios fãs, que produzem e divulgam conteúdo na web através de blogs, redes sociais e outros sites.

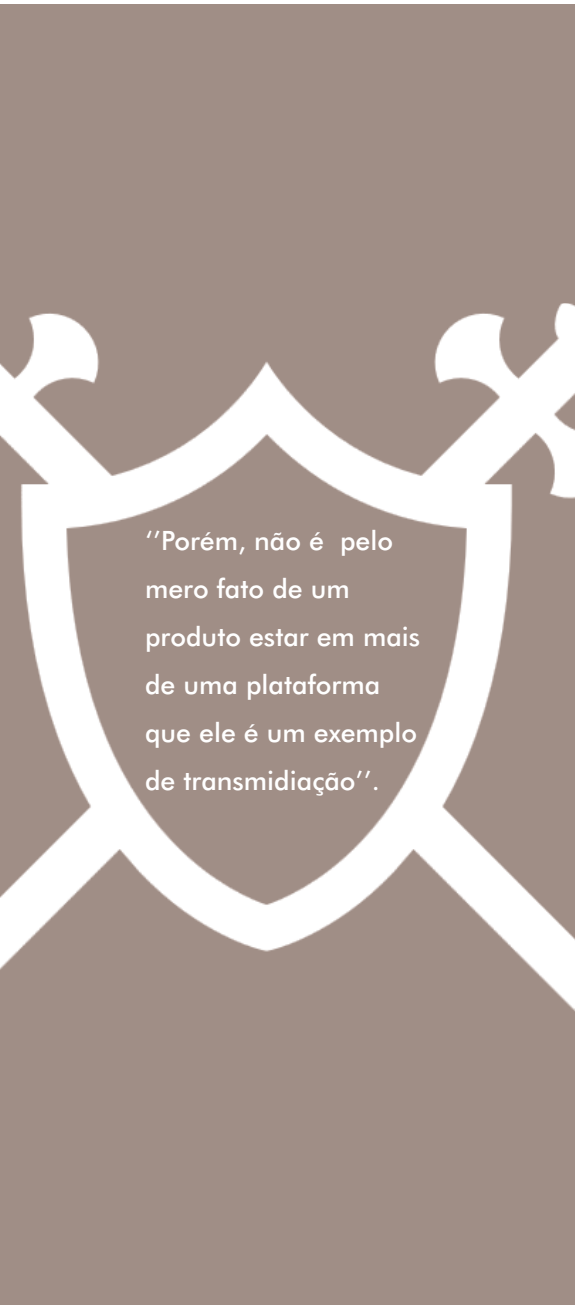
Nesse meio no qual o fã produz e complementa o conteúdo original, desenvolve-se o que Jenkins chama de cultura participativa, na qual, ao invés de "falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras" (JENKINS, 2009, p. 30).

A saga literária de George R. R. Martin deu origem a vários outros produtos midiáticos, como a série de TV e os jogos. Mas, apesar de os produtos que se desenvolvem a partir da história original estarem inseridos e dependerem da cultura participativa, eles não necessariamente são gerados por essa cultura. Quando a narrativa se desenvolve em outras plataformas, gerando novidades sobre a história original, é considerada uma narrativa transmídia.

Transmídia Is Coming

Segundo Carlos Scolari, as narrativas transmídia "são uma forma de relato que se expande através de muitos meios e plataformas de comunicação" (SCOLARI, 2013, p. 27.). A transmidiação é um meio de expandir o universo da narrativa original, implementando tramas, personagens, ou modificando a maneira de contar a história. As narrativas transmídia derivadas da saga "As Crônicas de Gelo e Fogo" têm sua primeira expansão com o lançamento da série de TV em 2011 pelo canal norte-americano HBO.

Outras importantes narrativas que derivam de Westeros são os videogames. Em jogos para Xbox e PS3 é explorada a vida de dois personagens em particular, Alester Sarwyck e Mors Wesrford, que foram criados apenas para esta aventura. Com eles, o jogador entra no mundo caótico de Westeros e se vê diante da possibilidade de tomar decisões e dar



diferentes trajetos a vida do personagem. Assim, a narrativa de George R. R.Martin se estende a diferentes plataformas, nas quais o usuário tem controle sobre o desenvolvimento do personagem.

Porém, não é pelo mero fato de um produto estar em mais de uma plataforma que ele é um exemplo de transmidiação: "quando se faz referência às NT [narrativas transmídia] não estamos falando de uma adaptação de uma linguagem a outra" (SCOLARI, 2013, p. 25.) A narrativa transmídia é caracterizada pela transformação da história original em outros meios, ela traz novidades sobre os personagens ou sobre a narrativa original aos consumidores.

Na cultura participativa, a indústria não é mais a única detentora do poder de criação, e o produtor e o consumidor são, de certo modo, difíceis de diferenciar (JENKINS, 2009), pois o fã é um polo produtor de conteúdo dentro dessa cultura.

[2]Todas as traduções do espanhol para o português foram realizadas pelas autoras.

[3]Xbox é um videogame desenvolvido pela Microsoft. Para mais informações: <http://www.xbox.com/pt-BR/HomeLATAM#fbid=xjo-oeOtpls> Acesso em: 11 jun. 2014.

[4]O PlayStation 3 é o terceiro console de videogame produzido pela Sony Computer. Para mais informações: <http://br.playstation.com/ps3/>. Acesso em: 11 jun. 2014.

É o que os pesquisadores Araújo e Rosas afirmam: "a cultura dos fãs é desde sempre marcada por reapropriações de produtos midiáticos" (2012, p. 4), ou seja, não é apenas a indústria detentora dos direitos autorais que promove e produz conteúdo; os fãs também o fazem e, quando se trata de Game of Thrones,pode ser percebida uma grande dedicação por parte destes produtores.

Falando especificamente da produção de conteúdo no Brasil, há o site "Game of Thrones Brasil", que se encontra online desde 2010 e é administrado por cinco internautas fanáticos pela saga. Neste portal, eles divulgam notícias do mundo de Game of Thrones, discutem sobre os produtos derivados da série/livro, dão palpites em relação aos rumos que a série tomará e também produzem "podcasteros" (podcasts) onde comentam e discutem sobre os episódios da série. Mundo afora, existem ainda outras produções relacionadas a esse universo, algumas delas bastante engajadas, como as moedas de cada casa do universo de por estúdios especializados que acabam realizando mais uma promoção da história e deixando os fãs mais imersos devido à interação com objetos vindos "direto" de Westeros.



Moedas forjadas pelo Shire Post Mint
Fonte: http://www.darkcastlecollectibles.com

Além da criação de objetos do universo ficcional, há a recriação das vivências dos personagens, mediante cosplays[7], a elaboração de receitas preferidas dos personagens ou que foram mencionadas durante os banquetes dos lordes.

> A imersão do fã em um universo ficcional é geralmente de crucial importância para as narrativas transmídia, bem como o fato dos fãs poderem, além de mergulharem neste outro universo extraírem dele objetos ev usarem-nos no seu próprio mundo (ARAÚJO, ROSAS, 2012, p. 6).

A disponibilização de informações sobre a série e a forma de produção desse conteúdo é muito ampla e os fãs mais engajados têm diferentes possibilidades de apropriação e expressão podendo fazer uso de toda a sua criatividade. Isso faz com que a série, além de ser assistida semanalmente, também seja comentada pelos fãs, que terão objetos que remetem a ela, e se sentirão parte deste mundo.

Leia mais sobre Convergência Midiática no blog da Revista O QI. Acesse: https://goo.gl/g2IRGi

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, João; ROSAS, Inara. **O caminho do mestre**: o projeto transmídia do seriado televisivo Game ofThrones. Disponivel em <http://www.simsocial2012.ufba.br/modulos/submissao/Upload/44910.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. p. 27-53.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia**: cuando todos los médios cuentan. Barcelona: Grupo Planeta, 2013.

CONVERGÊNCIAS FUNCIONAIS: APROPRIAÇÕES TECNOLÓGICAS NOS APARELHOS CELULARES

Functional convergence: Appropriations Technologies in Handsets

Cristina PIETCZAK[1]

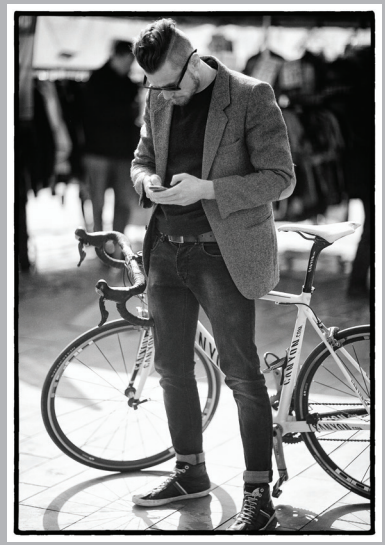
Resumo: Em um mundo cada vez mais conectado, estar fixo corresponde ao atraso tecnológico. Usufruir dos aparelhos celulares, dotados de diferentes recursos, representa a mobilidade virtual contemporânea. Estamos envoltos na lógica do consumo de dispositivos que materializam interações sociais. Este artigo trata da relação do indivíduo perante às tecnologias existentes e às materialidades comunicacionais, demonstrando a evolução dos aparelhos celulares e seus recursos, deixando as características primárias do processo de telefonia móvel e abarcando as inovações tecnológicas. Observam-se as modificações na contemporaneidade ocasionadas pela evolução nos dispositivos propondo uma reflexão sobre as futuras evoluções tecnológicas nos aparelhos celulares.
Palavras-chave: Celular; relações sociais; materialidade; mobilidade.

Abstract: In a connected world, be fixed corresponds to technological backwardness. Use of cell phones, endowed with different resources, is the contemporary virtual mobility. We are steeped in the logic of consumer devices that materialize social interactions. This article deals with the relationship of the individual before the existing and communication technologies materiality, showing the evolution of mobile devices and their resources, leaving the primary characteristics of the mobile process and embracing the technological innovations. Observe the changes in contemporary occasioned by developments in devices proposing a reflection on the future technological developments in mobile devices.
Keywords: Handsets, social relations, materiality, mobility.



INTRODUÇÃO

Considerado indispensável para os ávidos por tecnologias, o telefone celular vem, gradativamente, agregando funções para além da transmissão da voz humana, tais como SMS, captura e armazenamento de imagens estáticas e em movimento e transmissão/recepção de dados através de conexões WI-FI e armazenamento de arquivos multimídia. Castells (2003) reflete sobre tais modificações no que tange a tecnologia: "[...] as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a" (CASTELLS, 2003, p.10).



Mcluhan (2012) reflete sobre as tecnologias na formação de novas "necessidades":

Ninguém quer um carro até que haja carros, e ninguém está interessado em TV até que existam programas de televisão. Este poder da tecnologia em criar seu próprio mercado de procura não pode ser desvinculado do fato de a tecnologia ser, antes de mais nada, uma extensão de nossos corpos e de nossos sentidos (MCLUHAN, 2012, p.88).

Considerado uma extensão do corpo humano, o aparelho celular, torna-se indispensável para relações sociais e comerciais a partir do momento em que a tecnologia mostra-se útil no dia-a-dia da sociedade contemporânea. Mcluhan (2012) compara esses processos de incorporação das tecnologias ao homem ao mito grego de Narciso "O que importa neste mito é o fato de que os homens logo se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles próprios" (MCLUHAN, 2012, p.59). Enquanto Narciso encanta-se com sua própria imagem refletida nas águas de um lago e não consegue dar as costas para a imagem, nós nos apegamos aos meios de comunicação de modo que não nos imaginamos sem eles.

Nos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirrede, nomenclatura sugerida por Lemos (2007), as relações interpessoais deixam de serem fonéticas para se tornarem escritas, tanto em SMSs quanto no uso da internet, estamos sempre em diálogo com os demais em uma clara tentativa de não ficarmos isolados socialmente.

Para tanto, o objetivo deste artigo é apontar algumas das novas adaptações deste dispositivo com base em uma revisão bibliográfica baseada em autores que refletem sobre as novas tecnologias, além de refletir a aplicabilidade e a funcionalidade destes recursos na sociedade, porém sem deixar de pensar nas transformações tecnológicas como um caminho de mão-dupla, no qual a humanidade cria as tecnologias do mesmo modo que as tecnologias moldam um novo ser humano.

A ERA DAS RELAÇÕES DESTERRITORIALIZADAS

Hoje os dispositivos móveis nos rodeiam e fazem parte da vida cotidiana, interferem



em nossas relações interpessoais e se tornam utensílio de moda, distinção e identidade. Para Erthal (2007) o corpo está deixando de ser o suporte para se tornar agente da comunicação, quando se refere ao aparelho celular, afirma que o mesmo contém toda a informação disponível, necessária ou não, para que seja possível a vida na sociedade e nas formas de relação de hoje.

Neste momento em que o mundo parece interconectado, em que as informações são processadas, encontradas e distribuídas globalmente, Bauman (2005) reflete sobre a perda da capacidade de estabelecer relações espontâneas reais, pois as comunidades virtuais criam uma ilusão de intimidade e não poderiam substanciar a identidade pessoal, tornando mais difícil o acordo da pessoa com o seu próprio eu. O autor acredita que nós, habitantes deste mundo globalizado (um ambiente líquido do mundo moderno):

Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos aos grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo. Para isso, não precisamos estudar e dominar o código de Goffman. Os celulares são suficientes. Podemos comprá-los, junto com todas as habilidades de que possamos precisar para esse fim, numa loja da principal rua do centro da cidade. Com os fones de ouvido devidamente ajustados, exibimos nossa indiferença em relação à rua em que caminhamos, não mais precisando de uma etiqueta rebuscada. Ligados no celular, desligamo-nos da vida. A proximidade física não se choca mais com a distância espiritual (BAUMAN, 2005, p.32-33).

Bauman (2005) complementa seu pensamento afirmando que nos mantemos permanentemente em contato pelo celular para nos sentirmos conectados, sem os desconfortos causados pelo contato real (físico), como as possíveis explicações necessárias ou as reações de nosso interlocutor. Usamos os dispositivos como instrumentos de proteção em um mundo em que as relações físicas causam medo ou desconforto.

Com as novas tecnologias, novas formas de integrações ocorrem, surgem novas comunidades, menos ligadas à localização das moradias dos integrantes, e mais aos interesses comuns. Canclini (2008) traz o conjunto dessas comunidades fazendo um comparativo com o passado quando eram moldadas pela etnia, classe e nação de origem. Hoje estas unidades são reformuladas, o termo nação se define cada vez menos pelo limite territorial ou por sua história, é melhor discutida como uma comunidade hermenêutica

de consumidores e as relações destes com os objetos e informações em movimento internacionalmente. Claramente visualizamos essa relação quando pensamos nas formas de relação em tempos de internet e demais interações entre povos distantes fisicamente. Cada vez mais compomos uma unidade em nossas diferenças.

Bauman (2005) defende que o herói popular seria o indivíduo livre e flutuante, enquanto "estar fixo" e identificado de modo inflexível corresponderia a ser malvisto, por não acompanhar as tendências e tecnologias. Essa visão heroica do indivíduo possuidor de tecnologias incide a outras questões sociais trazidas por Canclini (2008) ao passo que entende a distinção não como satisfação de necessidades, mas pela impossibilidade dos demais possuírem o objeto, esta lógica se apresenta muito clara na sociedade atual, os objetos são desejados até que se torne de consumo comum, quando deixam de representar uma classe, o simbolismo distintivo é transferido a outro objeto e o ciclo continua.

CONSIDERAÇÕES

É de consenso a importância dos dispositivos para as interações sociais, a sociabilidade, relações de trabalho, entretenimento, estudos entre muitas outras aplicações das novas mídias. A liberdade que Castells (2003) atribui à nova sociedade em rede reconfigura os modos de interação e socialização. A rede deixa de ser considerada apenas de caráter acadêmico, mas também de trocas culturais e políticas. O acesso a aparelhos móveis com acesso a internet difundiu esses intercâmbios de informação, visto as facilidades nas formas de pagamento na aquisição do aparelho e os pacotes com acesso a rede fornecidos pelas operadoras de celular.

O acesso define identidades, distingue grupos e indivíduos, porém esta segregação torna-se falha ao passo que as facilidades na aquisição são maiores. As disparidades ainda existirão, porém haverá uma readequação dos padrões, as constantes evoluções tecnológicas farão o papel de separar quem possuí poder aquisitivo maior ou menor. Bauman (2005) trás esta diferenciação, a exaltação do indivíduo conectado em contraposição ao indivíduo fixo, a diferenciação entre os possuidores do meio e os não possuidores. Fazer parte da comunidade virtual é necessário para que as relações interpessoais ocorram.

Outro ponto importante para observação é que a virtualização das relações não pode comprometer a realidade, somos seres sociais e as mídias digitais veem a complementar a socialização real. Bauman (2005) e Lemos (2007) debatem sobre a virtualização das relações interpessoais, tendência na sociedade atual, porém as tecnologias dificilmente superarão a necessidade de contato pessoal entre os indivíduos.

Cabe salientar que tal artigo é apenas fruto de observações iniciais sobre as modificações na sociedade a partir da ascensão dos dispositivos móveis, muita reflexão ainda pode e deve ser feita sobre tal temática frente às intensas evoluções tecnológicas, pois no momento social que vivemos a cada instante surgem novas tecnologias, novos dispositivos com mais funcionalidades e possibilidades, um mundo de possibilidades na palma de nossas mãos.

[1]Graduanda do Curso de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria.
crispiet.cp@gmail.com



REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi.** Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos.** 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

ERTHAL, Ana Amélia. **O telefone celular como produtor de novas sensorialidades e técnicas corporais.** Contemporânea, Rio de Janeiro, n.8, 2007. Disponível em <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_08/05A-NAAMELIA.pdf>. Acesso em 13/04/2015.

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM).** 2007. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewArticle/5016>. Acesso em 13/04/2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

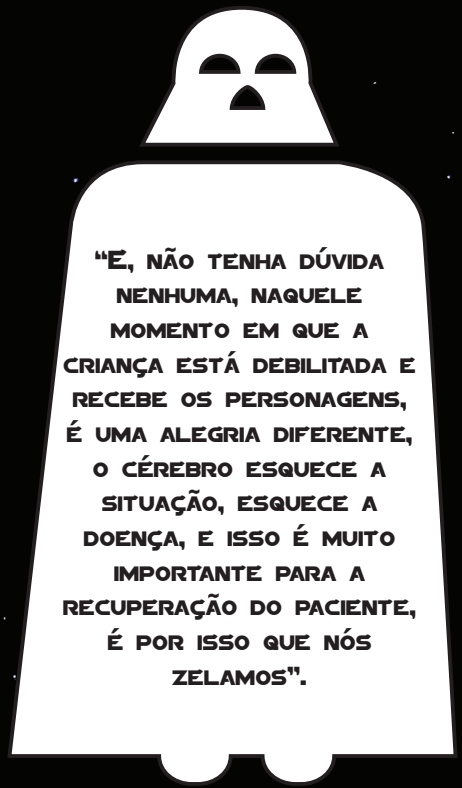
A Missão Deles é Fazer o Bem

Do cinema para a vida real. A **Legião do Bem** é uma equipe de voluntários da cidade de Santa Maria que leva alegria para as crianças em tratamento do câncer no Hospital Universitário. Com os personagens da saga Star Wars eles encontraram uma forma de ajudar os pequenos em recuperação. Confira a seguir a entrevista com o organizador do projeto.



O QI: Como começou a Legião do Bem?

HERNÁN MOSTAJO: Os personagens da saga Star Wars frequentavam hospitais, principalmente hospitais de câncer infantil em Los Angeles e meu pessoal entrou em contato para ver como funciona e como poderia ser para cá e aí nós recebemos um memorando, que é um projeto que eles têm, que os personagens seguem as normas do hospital, tem psicólogo, médicos que acompanham. Recebi esse material e discuti com a nossa psicóloga, minha amiga Cátia Barros e disse "olha, vamos montar esse projeto?". Aí começou a nascer, o primeiro personagem que foi visitar o hospital foi o Darth Vader. Eu lancei o projeto dia 15 de setembro de 2013, foi já um sucesso. Naquela época eram somente cinco voluntários: minha mulher, meu filho e mais dois voluntários. Hoje nós somos 58 voluntários. Todos os voluntários passam por uma formação que vai desde entender o luto, a perda, o relacionamento com o familiar, a conduta ética hospitalar. Dentro desses eventos que nós organizamos, do grupo, existem palestras que são ministradas por médicos, psicólogos, advogados (sobre a questão do ECA) e a partir daí o projeto cresceu de uma forma tão fantástica e rápida que em um ano – estamos indo agora para um ano e sete meses – nós atendemos mais de 450 crianças do Hospital Universitário, do Hospital de Clínicas em Porto Alegre, e agora estamos indo para Passo Fundo. Toda intervenção realizada pela Legião do Bem tem uma marca registrada. Qual é a marca registrada? Levar brinquedos para as crianças. Além disso, a Legião do Bem tem uma ramificação que é a parte de solidariedade e humanização pessoal. Então a Legião do Bem faz essa parte social, faz campanhas de doação de sangue – nós temos parceria com o hemocentro regional –, doação de alimentos que nós arrecadamos e levamos para a Casa Maria, o Centro de Apoio à Criança Com Câncer, que é outro parceiro nosso. Hoje tem dezenas de ramificações do nosso trabalho voluntário social.



O QI: Vocês percebem a evolução das crianças com as visitas frequentes?

HERNÁN: O histórico está no que os pais conversam com a gente e o que também as crianças conversam com a gente. Tem

umas 47 crianças que são minhas amigas no Facebook, crianças em tratamento de câncer. E elas contam histórias, conversam comigo, então cria-se uma relação e um laço muito forte. E, não tenha dúvida nenhuma, naquele momento em que a criança está debilitada e recebe os personagens, é uma alegria diferente, o cérebro esquece a situação, esquece a doença, e isso é muito importante para a recuperação do paciente, é por isso que nós zelamos. Se todo dia pudesse ter aquela motivação, aquele bem-estar estando em um ambiente hospitalar, com certeza ia colaborar muito para a melhora da criança.

QI: De onde veio a motivação pra ser voluntário? O que é ser voluntário para ti?

HERNÁN: Bom, a inspiração veio como eu te falei, a tragédia da Boate Kiss me fez ter uma reflexão pessoal íntima por não ter conseguido ajudar mais e estar muito limitado naquele momento. Eu disse "eu não posso passar no mundo batido, eu tenho que fazer algo por alguém". Eu sou contra todas as formas de preconceito, eu acho que sou realmente uma pessoa humanista, e eu não sabia disso, eu descobri isso. Eu não fico na frente da fotografia, não fico na frente da televisão; eu fico nos bastidores, fico vendo o que meus voluntários estão fazendo. Eu fico na animação dos voluntários junto com a interação das crianças no ambiente hospitalar. Isso é que me gratifica, eu não preciso estar lá sendo a vitrine, a vitrine tem que ser as crianças, familiares e personagens, eles é que fazem a diferença. Mas claro que tudo isso tem que ter um maestro, que agita, que brinca, que satisfaz, que muda aquele ambiente, que apesar de tudo, é um ambiente hospitalar.



O universo dos jogos na cultura geek



O jogo renasceu dentro da Cultura Pop no final da década de 90. Objeto de cultura midiática, o videogame é o queridinho dos jovens, nerds e geeks. Com processos de construção que se atualizam a todo tempo, os novos games trazem narrativas e técnicas inovadoras, onde a realidade virtual, aliada a jogabilidade traçam um novo rumo a este ramo. A Revista O QI convida a consumir esta nova linguagem comunicativa que cativa a todos. Do Stream On do Twitch.TV a Games, é só dar play.

Ilustração: Fabio Brust

STREAM ON: A INFLUÊNCIA DOS STREAMERS DO SITE TWITCH.TV NA PERCEPÇÃO DE MARCA DE SEUS VIEWERS

Tobias **Rieth**[1]

Resumo

O objeto de estudo deste artigo é o site twitch.tv. O objetivo é analisar qual a influência que o conteúdo gerado pelos streamers do site twitch.tv tem sobre a percepção de marca dos jogos digitais junto ao seu público. Os principais conceitos estudados foram redes sociais, capital social, jogos digitais e percepção de marca. Para atingir o objetivo, foi realizada pesquisa exploratória e quantitativa. Os principais resultados indicam que os streamers possuem um papel de formador de opinião e de tutor para a maioria dos usuários do site. A qualidade do conteúdo criado pelos streamers é fundamental para que os mesmos adquiram uma rede de contatos maior e, com isso, popularidade e reputação. Conclui-se que os streamers influenciam a percepção de marca dos jogos, afetando a intenção de compra dos usuários que seguem a stream.

Palavras Chave: Jogos digitais. Percepção de marca. Stream. Redes sociais. Capital social

Abstract

The object of study of this article is the website twitch.tv. The main objective is to analyze what is the influence that the content generated by the streamer of the website twitch.tv have over the brand awareness of digital games with the public. The main concepts studied were social network, social capital, digital games and brand awareness. To answer the problem of this research, an exploratory and quantitative research was utilized. It is a case study with data collection through interviews, done through a structured questionnaire with closed alternatives posted in websites that gather twitch.tv users. The main results indicate that the streamers play a role as opinion formers and tutors to the majority of the website users. The quality of the content generated by the streamers is essential for them to acquire a larger network, and, with that, popularity and reputation. We conclude that streamers influence the videogame's brand awareness, affecting the purchasing decision of the users that follow the stream.

Keywords: Social network. Social capital. Digital games. Brand awareness.

Introdução

A web faz parte do cotidiano das pessoas e também se encontra integrada ao mundo dos negócios e às empresas. De acordo com Vaz (2011), atualmente é a informação que gera riqueza, e não mais a produção. Segundo pesquisa, 46% dos internautas usam as redes sociais para decidir sobre uma compra. A influência de consumidores sobre suas redes digitais de relacionamentos é uma das principais razões para as empresas incrementarem estratégias de marketing focadas na web.

Uma evolução dentro das redes sociais digitais são as que se especializaram para que pudessem unir pessoas com interesses em comum, como por exemplo, o Behance, uma rede social para artistas e designers mostrarem seu trabalho e nas mais recentes, frequentemente são as diferentes tecnologias que definem sua principal função. É o caso das redes sociais de streamers, onde é possível divulgar conteúdo produzido por usuários, em tempo real, para os outros usuários assistirem, compartilharem e comentarem. O objetivo desse trabalho é estudar o universo dos sites de stream de games e sua comunidade, visando entender quais as motivações dos usuários e entender se existe alguma forma de influência gerada por membros de maior capital social dessas comunidades.

O Twitch.tv

O Twitch.tv foi fundado em 2011, sendo o terceiro site de stream de games especializado no segmento de games a se popularizar no mundo. Atualmente, é o de maior sucesso.

[1]Disponível em: <http://www.brandwatch.com>. Acesso em: 24 maio, 2014.
[2]Disponível em: <http://www.brandwatch.com/2014/02/real-time-monitoring-how-to-prepare-and-succeed/>. Acesso em: 24 maio, 2014.
[3]Disponível em: <http://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/> . Acesso em: 20 mar. de 2014
[4]Disponível em: <http://www.deepfield.com/>. Acesso em: 24 maio, 2014.
[5]Disponível em: <http://www.twitch.tv/year/2013>. Acesso em: 20 mar. de 2014

O site possui 45 milhões de visitantes mensais e cada usuário passa, em média, 106 minutos por dia nele. Em pesquisa, o site foi classificado como o de quarto maior pico diário de acessos nos Estados Unidos, atrás somente de empresas como Netflix, Google e Apple, em 2013. Em 2014, foi anunciada a compra do Twitch.tv pela Amazon por US$ 970 milhões.

O Twitch.tv opera com a transmissão de dados ao vivo via stream. Dentro dele, o streamer, usuário que transfere dados de seu computador para outros, cria seu próprio conteúdo e, muitas vezes, é o protagonista do conteúdo que transmite, já que pode utilizar uma webcam para transmitir sua própria imagem e voz. A base de todo streaming do site é o gameplay do jogo, isto é, o modo como ele é jogado e suas principais características.

A pesquisa

A coleta de dados deste estudo de caso ocorreu por meio de questionário estruturado postado no Google Docs e divulgado em sites que reúnem usuários do Twitch.tv: Reddit.com, nas categorias gamers, League of Legends e Dota2; no Facebook, em grupos de jogos digitais e relacionados à própria rede social; e nos grupos de fãs do twitch.tv. A pesquisa também foi postada no Twitter de um famoso streamer brasileiro, GruntarTV, conhecido pela variedade de jogos que transmite no Twitch.tv. A pesquisa ocorreu em maio de 2014 e foi respondida por 153 gamers.

Passando às principais respostas, inicialmente, os jogos mais assistidos são os chamados MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), com 39%, indicando que os games chamados free to play e feitos para

[6]Disponível em: <http://www.reddit.com/r/leagueoflegendsbrazil/comments/25vrme/estou_realizando_ uma_pesquisa_que_envolve_o/>. Acesso em: 5 jun. 2014.
[7]Disponíveis em: < https://www.facebook.com/groups/leagueoflegendsrs/?ref=ts&fref=ts>, < https://www.facebook.com/groups/starcraftph/?fref=ts>. Acesso em: 5 de jun. 2014
[8]Disponível em:< https://www.facebook.com/groups/487610454693995/?fref=ts>. Aceso em: 5 de jun. 2014.

[9]Disponível em:<http://www.twitch.tv/gruntartv> . Acesso em: 5 de jun. 2014.

computadores são os que mais interessam aos usuários do site. Isso não exclui os jogos de console, como Xbox e Playstation, já que games recém lançados normalmente geram os picos de acesso ao site, no ano.

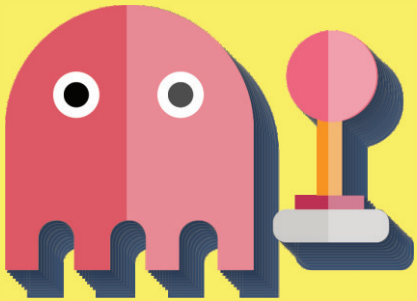
Quanto ao objetivo pelo qual os usuários do site assistem às streams, 36% dos respondentes assinalaram que têm como único propósito se divertir, enquanto 35% buscam informações sobre algum jogo específico. É interessante notar que 23% dos respondentes buscam acompanhar seus streamers favoritos através do site, demonstrando que já existe uma fidelização da própria comunidade do site para com os produtores de conteúdo que nela surgiram. Também chama a atenção que a opção "se divertir" obteve porcentual bem superior ao da "interagir com outros subscribers", o que sugere que, apesar de buscar divertimento, os usuários preferem ser apenas um ouvinte do streamer, ao invés de interagir com outros que compartilham o mesmo interesse.

Considerando a teoria das redes sociais conceituada por Recuero (2005), entende-se que a relação dos streamers com os viewers é forte. Por não terem ligação pessoal, o streamer e o seu viewer caracterizam a força que os laços fracos possuem, segundo Granovetter (1983). A força desses laços é justificada pela troca de serviços dos nós dessa rede, neste caso, o streamer recebe viewers e popularidade e estes recebem divertimento e/ou informação.

Quanto à característica preferencial de um streamer do site, 57% dos respondentes preferem aqueles que apresentam informações atualizadas e novidades sobre os games que estão jogando, mostrando que os streamers que mais atraem viewers são os que possuem maior autoridade e uma reputação de intelectualidade sobre o jogo, conforme conceituação de Recuero (2005) sobre capital social.

Em seguida, 38% dos respondentes assinalaram que preferem streams divertidas. Chama a atenção que ficou com 0% a opção indicando a escolha pelo streamer que possui mais espectadores e onde é possível conversar com outros através do chat do site, demonstrando a falta de interesse de comunicação entre pessoas com mesmo interesse.

Outro resultado relevante foi o quanto os respondentes levam em conta a opinião dos streamers sobre o jogo: 68% dizem que "Muitas vezes" e 59% a consideram "Algumas vezes". "Sempre" consideram a opinião do streamer 14% dos entrevistados. Deste modo, confirma-se que os streamers são formadores de opinião, quanto à marca de um jogo. Isso porque formulam e divulgam suas avaliações com base em suas próprias experiências, sem ser um profissional de marketing, e têm receptividade junto ao público, conforme conceito de Blackwell, Miniard e Engel (2005).



A procura por informações técnicas e sobre a qualidade do jogo em streams revela a influência do capital social cognitivo do streamer – o capital relativo à percepção que um nó da rede tem sobre o outro. O streamer pode utilizar sua forte influência para adquirir mais viewers e, algumas vezes, até patrocinadores. Os fatores emocionais trazidos à stream pelos seus respectivos streamers, como o humor, por exemplo, também são relevantes para essa influência.

Questionados sobre se as informações obtidas em uma stream sobre um jogo específico têm impacto sobre decisão de compra-lo ou não, 17% dos entrevistados dizem que "Sempre", 33% responderam "Muitas vezes" e 31% indicaram que "Algumas vezes". Novamente, provou-se a influência que os streamers têm sobre o seu público, desta vez na decisão de compra de games, sendo possível inferir que agregam valor à marca do jogo que comenta.

Quanto aos fatores que levam os usuários às streams do Twitch.tv, para 52% é importante que o streamer demonstre o jogo como ele realmente é e 20% salientaram que é muito importante ver o produto sem a "maquiagem" dos trailers de lançamento. Por fim, reforçando que as streams começam a se mostrar como determinantes na compra ou não um game, 16% dos usuários dizem que é importante ver que o jogo tem relevância a ponto de ser jogado numa stream.

A pesquisa ainda mostrou que 50% dos consumidores acessam o site já possuindo informações prévias sobre o jogo no qual têm interesse, categorizando o Twitch.tv como uma fonte secundária de conteúdo técnico e informacional sobre os produtos. Constata-se que o gamer possui características de um consumidor racional, mas a emoção também faz parte do processo de consumo, já que 25% responderam que as jogadas feitas por streamers os motivaram para a compra do jogo.

Considerações

O conteúdo gerado pelos streamers do site Twitch.tv influencia a percepção de marca dos jogos digitais junto ao seu público. Em última análise, o Twitch.tv é um organismo que reage aos lançamentos de games através da produção de conteúdo por membros qualificados da rede e estes são motivados pela busca do público-alvo de uma opinião sobre o game através dos olhos de alguém da própria comunidade da qual fazem parte: a dos gamers.



Estes podem ser considerados consumidores racionais, pois avaliam as streams que assistem baseados no conhecimento que o streamer tem do jogo e na competência dele para informar as principais características do game. Surpreendentemente, os usuários do twitch.tv não o enxergam como uma rede social, já que a pesquisa demonstrou o desinteresse dos usuários em interagir uns com os outros. Pode-se concluir que os usuários utilizam o site pela sua maior funcionalidade, que são as streams e estas os influenciam quanto à marca do game e seu consumo.

[1]Comunicação Social
Bacharel em Publicidade
e Propaganda-ULBRA

Referências

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento de Consumidor.** São Paulo: Thomson. 2005.

GRANOVETTER, Mark. **The strength of the weak ties. Princeton: The American Journal of Sociology**, n. 6, p. 1360 – 1380, may. 1973.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social**. Bahia: Contemporânea, 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 10 abr. 2014, 16:53:00.

[R]EVOLUÇÃO CRIATIVA: A REALIDADE VIRTUAL NO UNIVERSO GAMER

ORLANDO FONSECA JUNIOR



Formado em Desenho Industrial pela UFSM, também cursou Design de Jogos na PUCRS. É diretor de criação da **Imgnation Studios**, onde o destaque da empresa é o game **Dogde This!** lançamento do Gear VR, óculos de realidade virtual da Samsung, em parceria com a Oculus Rift.

Orlando Fonseca: Sou formado em Desenho Industrial, entrei na UFSM em 2004. Em 2007 quando estava perto de terminar a faculdade eu, três colegas e um amigo que não era do curso resolvemos tentar montar uma empresa, um estúdio de ilustração e design. Queríamos trabalhar com jogos, cinema, quadrinhos. Tínhamos o contato de uma outra empresa aqui da incubadora que era de uns amigos nossos, a Decadium Studios. Era uma empresa de games que estava na incubadora desde 2004, seguindo em direção deles fomos na incubadora, conversamos e e descobrimos que não haviam empresas de artes e letras, normalmente as empresas que

vinham aqui eram da engenharia e ciência da computação e eles ficaram impressionados que queríamos entrar. Enfim, conseguimos, era final de 2007. Esse grupo se manteve até o final de 2009, após meus sócios saíram da empresa e foram trabalhar em outras áreas e eu fiquei num empasse entre seguir ou não. Então, comecei a fazer uma pós-graduação na PUC Porto Alegre em jogos digitais e resolvi manter a empresa. Voltamos para a incubadora e reapresentamos o projeto, mantivemos o nome mas com uma nova proposta pra trabalhar com jogos e aplicativos. Começamos com aplicativos e depois com jogos, muito embora já tivéssemos trabalhado com jogos durante a nossa trajetória como ilustradores na primeira fase trabalhando com empresas dos Estados Unidos, Grécia, Canadá, Alemanha fazendo ilustração e design pra essas. Em 2012 tínhamos um protótipo de um jogo e resolvemos que íamos tentar vender a ideia. Ao mandar pra várias publicadoras conseguimos fechar um contrato com a inglesa Chillingo, que é uma das maiores publicadoras de jogos mobile, inclusive foi quem publicou o Angry Birds originalmente, em 2013 lançamos um jogo e desde então, através deles, chegamos numa parceria com o Oculus Rift também parceira da Samsung. E fomos uma das primeiras empresas a lançar produtos pra eles, certamente a primeira do Brasil e umas do mundo definitivamente.

O QI: Qual a contribuição da incubadora da UFSM no processo de criação da empresa Imgnation Studios?

OF: A incubadora teve influência na fase inicial da empresa, especialmente pela sua filosofia de ter uma fase pré-incubação inovadora, que é o primeiro ano de incubadora, um ano em que pode-se testar e mudar o seu plano de negócio. O papel



da incubadora no início é importante porque te guia a "Ok, o que tem que tentar buscar, como focar no negócio, quais são as coisas importantes que tem de se mudar para fazer uma empresa funcionar". A incubadora nos dá esse suporte de gestão, mas a principal contribuição que uma incubadora dá para uma empresa é que se está no meio de outras empresas que também estão nascendo, passando pela mesma coisa ou que acabaram de passar, então pode-se bater na porta do colega e descobrir como resolver certos problemas, isso pra mim é o mais importante.

"SEMPRE CURTI ILUSTRAÇÃO, SEMPRE DESENHEI QUADRINHOS, SEMPRE GOSTEI DE ANIMAÇÃO, SÃO AS COISAS QUE COMPÕEM JOGOS ENTÃO ISSO FOI O MEU CAMINHO"

O QI: A formação em Desenho Industrial colaborou de que forma na produção dos jogos e ao decorrer do trabalho realizado?

OF: Desenho Industrial não é uma formação que esteja diretamente ligada aos jogos, mas aprendemos design e durante o curso temos disciplinas como ilustração, quadrinhos, animação, que são competências usadas nos jogos depois. Eu já tinha uma trajetória de vida que me inclinava a isso: sempre curti ilustração, sempre desenhei quadrinhos, sempre gostei de animação, são as coisas que compõe jogos então isso foi o meu caminho. Mas temos coisas que ter uma leitura visual das coisas, por exemplo, que são importantes quando vamos fazer um jogo, pra isso eu uso conceitos do desenho industrial o tempo todo.

O Qi: E sobre a pós-graduação, a especialização na área de jogos deu mais enfoque ao trabalho?

OF: Sem dúvida nenhuma. Quando fiz a pós-graduação eu já vinha trabalhando com jogos, eu percebo na faculdade e na pós-graduação que o mais importante é estar no meio de pessoas com interesses afins, porque lá dentro eu conheci colegas que estão na indústria hoje os quais recorro quando preciso.

O Qi: Pensando na Produção Editorial, no contexto do mercado editorial como se insere o consumo de games?

OF: Boa parte das pessoas que trabalhavam com revistas, hoje são blogueiros ou tem seu site próprio de conteúdo sobre games, então o conteúdo se manteve o que mudou foi o formato. Certamente a Produção Editorial sempre teve uma ligação muito forte com games nesse aspecto tanto de fazer a divulgação quanto fazer trabalhos, por exemplo, como youtuber, usando as mesmas coisas que usava pra fazer Produção Editorial anos atrás, entretanto com os programas mais profissionais. Vejo dessa formação a ligação com a divulgação, no marketing e na produção de conteúdo sobre os jogos.

O Qi: Quem lucra com o mercado de games e quais são os consumidores desses jogos?

OF: Todos! Não existe público que não seja coberto por games hoje, nas últimas pesquisas de 2014 constatou-se que mulheres já são o principal público consumidor de games. Elas são 51%. Mulheres já são mais do que o público adolescente masculino que sempre foi tido como o principal público de jogos. O wii, por exemplo, trouxe os idosos pra jogar porque ele é muito acessível e não precisa o videogame wii da Nintendo, pode-se jogar com gestos segurando o controle e isso dá acessibilidade pra trazer um público novo. A principal coisa do wii foi essa adição de mercado que antes não era explorado por jogos. Com o lançamento do iPhone, depois lojas de aplicativos para Android, iOS, Windows Phone, esse mercado explodiu porque hoje a maioria das pessoas tem sempre o celular na mão, e praticamente todo mundo tem algum jogo no celular. Então hoje, embora sempre se pense para um público final, pode-se fazer jogos pra qualquer nicho ou abranger diversos nichos.

O Qi: Como foi o processo de produção do jogo Dodge This?

OF: Foi um jogo que fizemos com a Chilingo. Planejamos fazer ele entre 6 a 8 meses e acabou levando 18. São coisas do aprendizado de fazer jogos. Embora eu já tivesse trabalhado com publishers antes, com publicadoras, teve alguns problemas como a troca de produtor lá dentro da empresa, a visão inicial de quando começamos a fazer o jogo mudou no meio do caminho porque trocou a pessoa que estava fazendo isso, e acarretava nas mudanças das datas da produção sempre. Fora os imprevistos foi muito aprendizado, chegamos a ter uma equipe de 11 pessoas trabalhando no Dodge This. Foi a nossa principal escola de fazer jogo, passamos por praticamente todas as experiências que se deve passar na produção de um jogo.



O Qi: Em relação ao óculos, agora. Como é trabalhar com isso, já que ele foi transposto do aplicativo do celular para o óculos.

OF: Fomos convidados exatamente porque o jogo se traduzia de forma fácil, existiam algumas questões técnicas a serem descobertas, mas uma das coisas mais legais de se trabalhar com o pessoal do Oculus Rift, é que trabalhamos com um recurso tão novo que nem as próprias pessoas que estão fazendo isso sabem as melhores práticas de como fazer jogo pra ele. Uma das coisas que eles nos falavam no começo é o seguinte: "vocês provavelmente vão descobrir coisas antes que a gente". Nós participamos de um fórum de desenvolvimento das pessoas que estão trabalhando com eles e se alguém descobre alguma coisa ou se alguém tem alguma dúvida posta lá, e todo mundo conversa para resolver juntos, já que é um produto relativamente novo. Embora a realidade virtual não seja nova, teve uma tentativa de fazer realidade virtual nos anos 90 e não existia capacidade de hardware para fazer aquilo da melhor forma possível. Hoje temos isso. São duas empresas gigantes trabalhando juntas, porque o Oculus Rift foi comprado pelo Facebook, então é uma empresa do Facebook junto com a Samsumg, que é uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, esse produto que é o Oculus, o Gear VR, é uma parceria das duas empresas. O que difere é que um é ligado no computador e outro é mobile. Foi muito legal participar de um produto que ninguém sabia que ia existir, lançamos conteúdo pra ele e várias coisas que descobrimos postávamos, compartilhávamos e trocamos experiência com outras pessoas. O próprio pessoal do Oculus foi muito solicito em nos ajudar quando tinha algum problema.

O Qi: Que conselho você daria para jovens que adoram o universo de jogos mas não sabem por onde começar?

OF: Essa é a pergunta que mais ouvimos. Eu diria que você tem que começar a tentar. Se você quer fazer jogo, você tem que fazer jogo. Nem que seja no papel ou jogo de tabuleiro. Essas coisas todas se traduzem para o digital depois. Participar de Game Jamz, por exemplo, que são eventos de 2 ou 3 dias, normalmente em finais de semana, em que as pessoas ficam para criar um jogo em 72 horas, 48 horas, isso é bem legal de participar. É toda a experiência de criar um jogo condensado em um período muito pequeno. Isso é ótimo para te dar experiência porque a principal coisa é começar a fazer jogo, muito jogo. Teus primeiros jogos podem ser horríveis. É difícil alguém fazer um jogo bom de primeira. Nos jogos existe algo interessante que você tem que fazer muito teste. Faz, testa, não deu certo, volta, refaz, a gente chama isso de iteração, tem muita iteração. Isso é um processo, você vai ter que fazer muito aquilo para começar a ficar bom. Outra coisa que eu acho extremamente importante, na verdade eu acho que é uma das coisas que mais nos diferenciou, é falar inglês. Pode parecer ridículo para algumas pessoas, mas as maiores oportunidades que a empresa já teve foi exatamente porque falávamos inglês. Então fazer muito jogo e falar inglês são duas coisas que informam "ok, você está no caminho para fazer jogo".



JOGO RÁPIDO

O Qi: Uma inspiração?
OF: John Carmack, que está liderando o Oculus hoje em dia e foi o criador do Doom. Ele é provavelmente o maior programador da história dos games e ele é o chefe de tecnologia do Oculus. John Carmack certamente é uma inspiração.

O Qi: Um sonho?
OF: Fazer a empresa estar completamente estabilizada.

O Qi: Um objeto de desejo?
OF: Eu não tenho. Passei por um processo na minha vida de meio desapego. Eu consigo viver com o que eu tenho. Gosto de guitarras e coisas tecnológicas, mas não são coisas essenciais que eu coloco como um objeto de desejo.

O Qi: Um jogo?
OF: Warcraft 2.

O Qi: Um livro?
OF: Eu não tenho tipo um jogo preferido, um livro preferido porque eu tenho um monte de livro preferido.

O Qi: Uma música então?
OF: Black Hole Sun do Soundgarden.

O Qi: Um personagem?
OF: Tyrion Lannister porque estava vendo Game of Thrones final de semana.

O Qi: Um filme?
OF: Senhor do Anéis.

O Qi: Uma HQ?
OF: Watchmen.

O Qi: Uma empresa?
OF: Blizzard.

O Qi: Um aparelho tecnológico?
OF: O Oculus.



DO EXPERIMENTO SOCIAL À CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS SOCIOPOLÍTICOS

Lucas **Padilha**[1]
Sandra **Depexe**[2]

Quem era criança nos anos 90 certamente viveu a febre dos pokémons. Tendo como principal ícone o ratinho elétrico Pikachu, a série ficou famosa em âmbito mundial devido ao anime que narrava a jornada de Ash Kethum, mas sua origem foi nos games. Os primeiros títulos lançados no ocidente foram as versões Red e Blue, em 1998, que permitiam ao jogador uma aventura rumo à Liga Pokémon. Até hoje, Nintendo e Game Freak dão continuidade ao cartoon e aos jogos, mas uma experiência desenvolvida no início do ano passado permitiu aos fãs e retrô gamers uma experiência inédita. Um programador anônimo desenvolveu um mecanismo que transformava o Twitch[3] em um Game Boy[4]. Assim surgiu o Twitch Plays Pokémon (TPP)[5].

O TPP permitiu que qualquer usuário cadastrado no site pudesse controlar Red, personagem principal na história original. Enviando no bate-papo do canal os mesmos comandos convencionais do Game Boy, era possível ordenar os comandos do protagonista. Horas após seu início, o TPP foi notícia em páginas influentes do universo geek, como 4chan, wired e kotaku, tornando a 'gambiarra' em um fenômeno online. Logo, milhares de pessoas logaram e interagiam com o jogo, criando um experimento social espetacular e ao mesmo tempo caótico. Basta imaginar uma multidão segurando o mesmo joystick.

Como os gamers muitas vezes buscam testar os limites de um game para ver quanto controle eles realmente podem exercer" (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p.261), o transcorrer da partida viveu um paradoxo entre a ordem, na tentativa de estabelecer estratégias eficientes para progredir no jogo

[3] Site que permite a transmissão em tempo real de vídeos. Disponível em www.twitch.tv.
[4] Plataforma portátil para a qual foram lançados os jogos Pokémon Red e Blue.

através de fóruns de discussão, e o caos, devido ao acesso simultâneo de pessoas controlando o personagem. Mais alguns fatores, como a investida de trolls e o delay entre o envio da mensagem ao Twitch e sua codificação pelo emulador, obrigaram o programador a instalar uma enquete em tempo real com as opções anarchy (toda mensagem era convertida em ação; seguia a desordem, porém sem interrupções) e democracy (era executado apenas o comando mais enviado a cada período de tempo, o que tornava o andamento do jogo mais lento). A medida resultou em memes de cunho político, visto que havia divergência entre os jogadores sobre o melhor método para prosseguir na partida.



A confusão entre os usuários enriqueceu o storytelling da jornada, que ganhou protagonistas inesperados. Um deles foi Helix Fossil, fragmento de um pokémon pré-histórico que pode ser revivido em um laboratório. O fóssil foi exageradamente acessado acidentalmente fora de hora, sem surtir efeito algum. A insistência em tentar utilizar o item acabou originando Lord Helix, entidade religiosa que deveria ser consultada em momentos difíceis do jogo. O Omanyte (forma viva do fóssil) tem poucas aparições no desenho da série, tampouco é popular entre os fãs de Pokémon, mas tornou-se uma representação simbólica do TPP. Pichações e tatuagens do fóssil repercutiram após o evento, demonstrando a forma do fandom originado na experiência. Outra figura manifesta no TPP foi Bird Jesus, um pokémon que sobreviveu à uma exclusão massiva de monstros planejada por trolls em um domingo, evento que ficou conhecido como Bloody Sunday (em alusão ao massacre da Irlanda do Norte, em 1972). Após o ato, restaram poucos monstros competitivos, entre eles o ovacionado Pidgeot (nome original da espécie de Bird Jesus).

Centenas de fanfics (ficções criadas por fãs) surgiram na internet e tomaram proporções inimagináveis. A fanart intitulada The Origin of Ancient Helixism, desenhada com referências egípcias, foi impressa na parede externa de um shopping de Hurghada , cidade do país africano. Até o momento, não há como saber se o meme foi usado de forma intencional ou equivocada pelo estabelecimento, mas o fato abre caminho para pensar como o consumo do game e a "tomada de poder" por parte dos jogadores é vetor para ações criativas que fogem do mundo online e tomam formas, corpos e paredes do "mundo real".

[1] Prof. Dra de Comunicação Social na Universidade Federal de Santa Maria

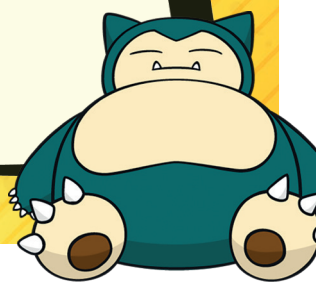
[2] Jornalista-UNICRUZ, especialista em mídias digitais

Referências

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

McSILL, James. **Lições de Storytelling - Fatos, Ficção e Fantasia.** São Paulo: DVS, 2013.

Disponível em www.twitch.tv/twitchplayspokemon
www.gamebreaker.tv/news-main/egyptian-store-twitch-plays-pokemon-fan-art-hieroglyphics



Arte que se faz em qualquer parte

Arte registrada em paredes, lascadas em pedras, desenhadas com os dedos, dentro das palavras, das imagens. Os pensamentos transbordam, surgem as ideias, mostram-se os talentos e eles não podem ficar na gaveta. Nesta edição, a revista O QI tem o prazer de apresentar a arte no cenário independente e alternativo. Conheça um pouco sobre esse universo nesta seção da OQI, onde o que realmente importa são as ideias e a criatividade, e inspire o seu artista interior.

Ilustração:
Polin Moreira





Espalhando Arte com o Graffiti!

Conheça o trabalho de

GORDO17

Fernando ***Gordo*** Muswieck, 27, é artista, grafiteiro e acadêmico do curso de Artes Visuais na Universidade Federal de Pelotas. Iniciou sua trajetória profissional em 2011, ainda no ensino médio. O movimento do graffiti lhe foi apresentado por um colega e desde então, ele não parou mais de "espalhar" a sua arte pelas ruas e cidades por onde passa! Gordo comenta que as pessoas já o reconhecem pela sua arte, o que também se reverteu em trabalhos comerciais. Os materiais utilizados pelo grafiteiro vão desde tela, papel e madeira.

O Qi: Você possui referências e inspirações? Se sim, como isso influenciou no estilo do seu trabalho?

Gordo: Acredito que tudo o que vejo, converso e vivo são referencias e inspirações para mim, sempre tento absorver o lado bom das coisas. Pensando assim, costumo desenhar meu personagem em variadas posições e situações da vida, levando junto com ele uma mensagem escrita na maioria dos trabalhos. Costumo também trabalhar apenas com escritas, mostrando o que estou passando naquele momento. Gosto bastante de trabalhar com mensagens.

O Qi: Como você vê a aceitação e o consumo do graffiti na sociedade?

Gordo: Hoje em dia não tem como reclamar. Estando nesse meio há quase quinze anos, vi as coisas mudarem da "água para o vinho". Quando comecei tudo era mais difícil, o graffiti não era reconhecido e aceito na sociedade (sugestão de grifo), você era mais um marginal querendo sujar os muros das cidades. Hoje em dia com a ajuda da internet e da mídia, as informações chegando tão rápidas, acredito que o graffiti é a arte que mais cresce e conquista espaço atualmente. As pessoas pagam para ter a arte de rua dentro de suas próprias residências.

O Qi: Há uma mensagem objetiva que você queira passar na sua arte? Quem é o público que a consome?

Gordo: Nos quadros levo mensagens de motivação mesmo, é o que me faz continuar. Mas na rua depende muito do dia e do lugar em que vou pintar, pois ali é para todo o público, indiferente da raça, condição financeira, etc., isso é uma das coisas em que mais gosto no graffiti, todo mundo pode "ter", fazer parte daquela arte, fazer a crítica que quiser. Mas o publico que consome é bem variado. Em minha exposição que fiz agora no mês de março pude notar isso, as idades variaram de 15 a 70 anos.

O Qi: Como foi a concepção da exposição "Se espalhando"?

"...comecei a perceber e acreditar que eu estava em mais de um lugar ao mesmo tempo, um pedaço de mim permanece em cada pintura que faço Graffiti..."

Gordo: O trabalho "Se Espalhando" começou quando eu parei para refletir sobre o que eu estava fazendo. Eu escutava muito de pessoas conhecidas, quando viajavam, coisas do tipo: "gordo, te vi lá em tal lugar". Sendo que eu não estava lá, era o meu trabalho que elas viam. Daí então comecei a perceber e acreditar que eu estava em mais de um lugar ao mesmo tempo, um pedaço de mim permanece em cada pintura que faço. Então com essa ideia comecei a entrar em um pensamento que eu estou cada vez mais me espalhando por lugares diferentes, espalhando meus pensamentos, minhas ideias... Sendo assim, com as telas e outras superfícies em que pinto, deixo pedaços de mim não só na rua como dentro de lugares fechados. Gosto de pensar assim, pois quem não gostaria de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo?



O Qi: Estamos vivendo num período em que a cultura digital é muito forte e vemos muitos materiais sendo feitos digitalmente. Sua arte é feita manualmente. Como você vê isso? Você usa a tecnologia no trabalho?

Gordo: Minha arte atualmente é 98% manual. Acredito que o valor de uma peça manual nem se compare com uma que possa se repetir inúmeras vezes apertando em apensa um botão. Mas também busco me atualizar, não quero ficar pra trás. Hoje viajando para São Paulo e buscando saber como anda o mercado fora, vejo que os artistas estão trabalhando bastante com os chamados "prints", que são trabalhos feitos no computador e depois impressos a quantidade desejada. Com apenas uma arte você a vende quantas vezes quiser, por um valor mais baixo obviamente. Estou começando a trabalhar com isso também. Fora ilustrações feitas para apenas usarem digitalmente também.

O Qi: Você já tem em vista algum novo projeto ou exposição? "Se espalhando" irá para outros lugares?

Gordo: Tenho projetos em mente sim, quero expandir meu trabalho para superfícies ainda mais diferentes. Mas isso ainda vou deixar em suspense, também não posso revelar as ideias novas (risos). Pretendo fazer novas exposições, mas agora fora de Pelotas. Estou indo para Porto Alegre e São Paulo fazendo contatos para isso.
"Se Espalhando" felizmente vendeu mais da metade dos trabalhos expostos, então ela inteira não vai ter como, mas os que sobraram vão para algum lugar por aqui sim, mas ainda estou em negociação.

O Qi: Quais as dicas que você daria para quem tem interesse em seguir carreira nesta área?

Gordo: Acho que se você ama isso, e acredita em seu trabalho, não desista que o retorno e o reconhecimento uma hora chegam.
Uma das frases que uso bastante e tenho tatuada no corpo é: nunca pare!

O Qi: Quais as dicas que você daria para quem tem interesse em seguir carreira nesta área?

Gordo: Acho que se você ama isso, e acredita em seu trabalho, não desista que o retorno e o reconhecimento uma hora chegam.
Uma das frases que uso bastante e tenho tatuada no corpo é:
nunca pare!





Uma concepção alternativa ao mercado editorial santa-mariense

Lado a lado da criação do livro e sua evolução, caminham as publicações alternativas. Temos, por exemplo, desde os anos 90, com origem nos Estados Unidos, as revistas Pulp, feitas com papel barato, fabricado a partir de polpa de celulose. Movidas pela vontade de publicar histórias e aliadas ao menor custo possível para contá-las, continuam fazendo escola tanto no impresso quanto no digital. Os heróis das histórias em quadrinhos que conhecemos hoje surgiram a partir dessas revistinhas baratas, ou seja, o início de tudo que deu origem a esse universo surgiu como arte marginal.

A independência em relação à sua própria forma de expressão e as diretrizes econômicas que acabam, muitas vezes, se impondo e ditando os rumos da cultura, sempre estiveram latentes em artistas no mundo inteiro e na nossa cidade não é diferente. Pensando nisso, a revista OQI resolveu resgatar essa essência contestadora do mundo das publicações alternativas e, ao mesmo tempo, contemplar o trabalho de pessoas envolvidas com arte underground em Santa Maria.

São artistas plásticos, escritores e escritoras, designers, quadrinistas e ilustradores e ilustradoras que desenvolvem trabalhos diferentes, mas que partilham do mesmo sentimento de liberdade e empoderamento do "Faça Você Mesmo" que suas criações proporcionam. "Minha temática é 'faça o que tiver vontade' e o que eu mais gosto nos zines é deles serem algo muito livre, dá pra expressar realmente o quiser, seja em desenhos, fotos, colagens, ou o que for" disse **Jéssica Nakaema**, designer. Ela começou produzindo zines a partir do contato com eles em shows de punk que frequentava.

Atualmente, Jéssica está envolvida com o lançamento de um selo de publicações independentes em Porto Alegre. O selo se chama **Desvio** e segundo ela "é uma forma de organizar as publicações e lançar trabalhos de amigos, artistas e quem estiver afim".

O tempo e material investido e a forma de trabalhar de cada artista é autônoma e varia de acordo com as vontades e objetivos de cada um. Há quem trabalhe sozinho ou desenvolva algum trabalho em grupo. O criador do **O Pândego**, **Pedro Lago**, publicitário e produtor cultural, contou sobre esse processo: "Existem dois tipos: o trabalho feito por encomenda como arte, diagramação, audiovisual, textual, o qual tem que ser programado com antecedência e combinado com a equipe de artistas que vai se envolver no projeto.

O outro tipo é o que eu curto fazer que são projetos pessoais. Se o projeto for totalmente autônomo fisicamente e ideologicamente, melhor. Gosto da liberdade e do risco de investir tempo e dinheiro com coisas que dificilmente vão dar certo."





O trabalho desempenhado pela editora cartonera **Maria Papelão** não pode ser deixado de fora desse tema. A autora **Caren Rhoden** publicou seu livro de contos Deserto de Sal através desse método cartonero. Ela enfatizou a liberdade que é publicar nessa linha alternativa e que sempre se sentiu segura com as pessoas que compõem a equipe. Apesar dos custos das publicações serem baixos, isso não implica em uma falta de preocupação estética com o material produzido, pelo contrário. Há uma adequação do layout de acordo com o conteúdo e estilo do autor. No livro de Caren foi dado um toque especial pela própria autora: um saquinho azul como marcador de páginas, fazendo presente o referente ao título. uma capa que para escrever (ou apreciar) um bom poema."

Para a elaboração dos livros, a Maria Papelão segue a corrente das editoras cartoneras latino-americanas. É um processo de elaboração semi-artesanal, que combina a reprodução mecânica das páginas impressas com a elaboração manual das capas, sobre papelão catado na rua e reaproveitado. A equipe da editora além de suas preocupações artísticas também gera uma reflexão sobre ecologia quando questionados sobre o investimento que é feito em cada trabalho: "O investimento é muito baixo, já que o papelão é retirado da rua. Isso também permite fazer uma mínima reflexão que poderíamos chamar "ecológica", sobre o valor dos objetos e seu ciclo de aproveitamento e descarte. Todas as embalagens de papelão que guardam os objetos de consumo cotidianos têm uma vida útil muito curta, e não se valora o suficiente a importância do



"Isso também permite fazer uma mínima reflexão que poderíamos chamar "ecológica", sobre o valor dos objetos e seu ciclo de aproveitamento e descarte"

seu reaproveitamento ou reciclado. Deveria ser mais reconhecido o valor social dos catadores como agentes ambientais, e achamos que isso está de certa forma implícita no objeto cartonero e seu processo de elaboração. O tempo de confeição é relativo: com certeza é preciso menos tempo para cortar e pintar uma capa que para escrever (ou apreciar) um bom poema."

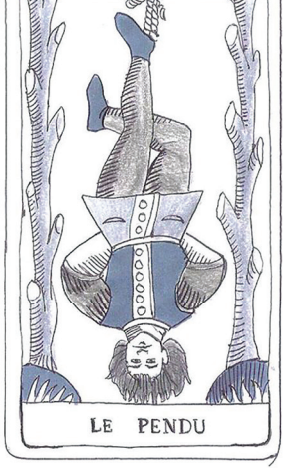
Sobre ser possível gerar renda com as publicações da Maria Papelão a equipe disse que é possível, mas que a intenção não é viver disso. "Se tivéssemos que converter a editora cartonera na fonte principal de renda de todos os membros do coletivo, além de parecer quase impossível, perderíamos muito. Para começar, a intenção lúdica da proposta. Além disso, teríamos que nos preocuparmos muito pela dimensão comercial dos títulos que publicamos, e isso acabaria com toda a liberdade e a graça da coisa.." A Maria Papelão pretende seguir publicando obras de interesse estético, e agitando no possível a cena da cidade, sempre abertos a propostas e trocas.



Os quadrinhos foram pioneiros no quesito publicação alternativa e temos representantes aqui na cidade. O quadrinista e designer **Marcel Jacques** há 13 anos participa da **Quadrinhos S.A**., núcleo responsável pela publicação da **Quadrante X**, que começou como um fanzine, e, hoje tem um formato de revista. Marcel participava como colaborador no início e atua como editor, atualmente. Mesmo antes da Quadrante X, Marcel já se autopublicava e lançava zines de humor, como contou "Queria divulgar meu trabalho, que era primário naquela época, e achava importante saber o que as pessoas achavam, ter opiniões acerca dos meus desenhos e argumentos."

O processo de produção da Quadrante X também se dá em equipe. Com o apoio fundamental dos amigos do grupo (Marcel Ibaldo, Guiga Hollweg, Fernan Pires, Rafael Grasel, Milton Soares), eles desenvolvem as histórias dentro do tema escolhido para a edição e trabalham arte e argumento. Depois de prontas, as HQs e textos são enviados em um formato pré-estabelecido e distribuídas nas páginas da revista. Feito o orçamento, enviam o material para impressão, cujo pagamento é feito do próprio bolso dos envolvidos. Com relação ao tema das Quadrante X, Marcel conta que cada edição tem uma temática e que isso ajudou a estruturar melhor a publicação. "Já trabalhamos com heróis, política, fim do mundo, medo, futuro. A próxima trata sobre comunicação, e como vivemos em um mundo conectado, o foco recaiu sobre a comunicação via internet."

"Queria divulgar meu trabalho, que era primário naquela época, e achava importante saber o que as pessoas achavam, ter opiniões acerca dos meus desenhos e argumentos"



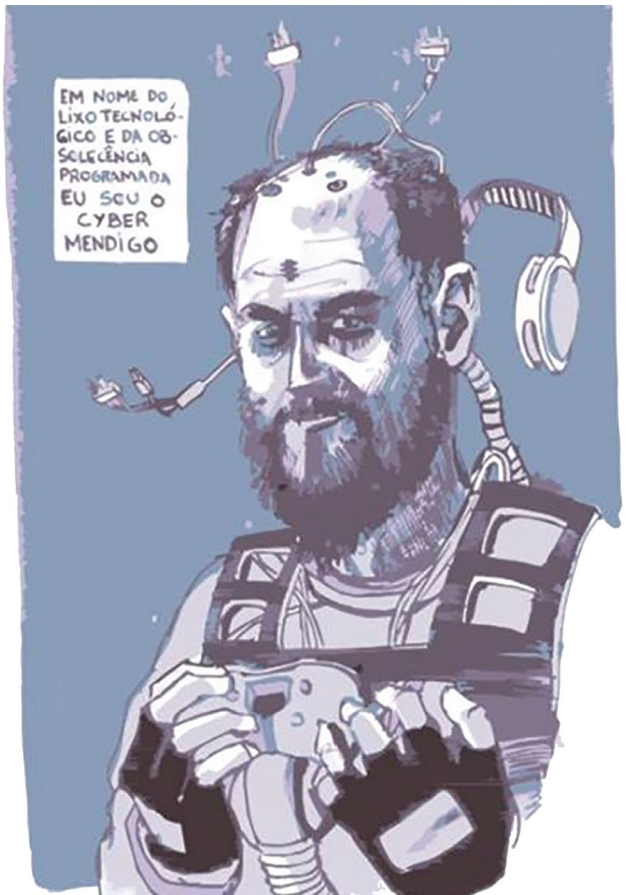
Além de seguir com a revista Quadrante X, explorando novos temas, técnicas e argumentos, há a ideia de lançar um livro de cartuns com temáticas variadas, além de fomentar o blog com desenhos variados. Fora das publicações, Marcel dará sequência às atividades como workshops nas escolas e o **Cineclube Quadrinhos** S.A., realizado em parceria com o Clube do Gibi e Cesma.

Outro exemplo desse espírito independente é o mestre em Artes Visuais pela UFSM **Jorge Gularte**, que iniciou sua trajetória com apenas 12 anos, participando de uma oficina livre de artes e de algumas exposições na Casa de Cultura de Santana do Livramento. Ainda nessa época passou a fazer retratos nas ruas e conta que a sua primeira influência foi o seu irmão Silvio.

Como seu interesse por arte surgiu bastante cedo, publicou zines, revistas independentes. Junto de Rafael Heinen, publica a Cabeça Nefasta. Depois de uma tentativa de HQ que acabou na gaveta, os dois formularam a revista que já teve vários formatos, inclusive o uso do mimeógrafo, a qual o leitor levava a folha e imprimia seu próprio exemplar. Sobre o trabalho em si, ele disse diz que não há nenhuma metodologia para as criações da dupla, apenas a liberdade de criação: "É uma forma de criarmos sem as amarras dos trabalhos que fazemos pra comer". Desse modo, com suas produções ele pretende sempre tirar apenas o mínimo para que possam fazer a próxima publicação.

Como todo bom zineiro, Jorge adora trocar e receber material de outras pessoas e embora a sua publicação seja local, sempre há maneiras de mandar as revistas pra outros lugares. A vantagem é que Heinen trabalha em um bar e ambos gerem o Ateliê, por onde passam muitas pessoas de todos os lugares e que acabam levando muitas vezes suas produções.

Jorge pretende continuar vivendo do que gosta, desenhando e aprendendo, pesquisando, sem perder tempo com trabalhos que o escravizem ou que roubem seu tempo de vida, como já aconteceu durante um tempo, confessa. Seu principal projeto futuro é "morrer com a sensação de ter vivido", sempre criando, pois não pretende nunca ser "artista aposentado". '



Desenhos que encantam

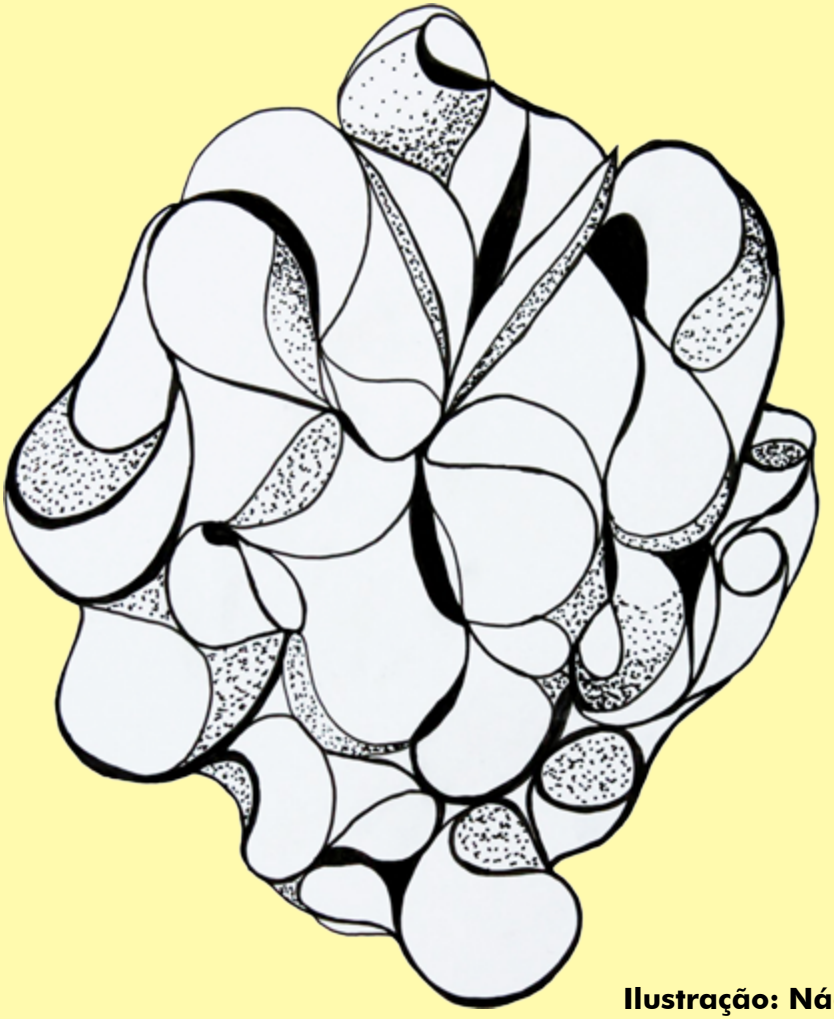


Ilustração: Nádia Paiva

Cores, texturas e formas transmitem mensagens, trazem à memória momentos da infância e possibilitam perceber o mundo de um jeito mais leve e criativo. Assistir, desenhar e preencher desenhos são atividades que fazem parte do dia-a-dia não só das crianças, mas também das pessoas maduras. A OQI traz um pouco sobre essa experiência, com o mundo lúdico das ilustrações. Confira e deixe a imaginação fluir!

Tudo pela diversão!

O publicitário Rafael Koff mostra que é possível aliar diversão e empreendedorismo na publicação de quadrinhos



Freddy e **Jason**, dois famosos monstros do cinema em situações "românticas". **Batman**, **Superman**, **X-Men** e outros heróis Marvel e DC de uma forma bem humorada. É com esse tipo de material que o publicitário e ilustrador **Rafael Koff** publica alguns de seus livros e todos eles por financiamento coletivo via crowdfunding.

O QI: Os seus trabalhos oscilam entre humor ácido (grrr), escrachado (huebr) e melancólico (sniff), dependendo da publicação. Conte para nós como é o processo de criação do seu trabalho! A inspiração para as histórias são pessoais, depende do seu humor ou é baseado em observação do mundo a sua volta?

Rafael: Eu gosto de experimentar bastante com diferentes tipos de humor. Acho legal deixar as pessoas sem ter a menor ideia do que vou fazer em seguida. Como são projetos relativamente pequenos, eles permitem essa experimentação. Não crio os livros para serem um sucesso de vendas ou agradarem todo mundo. Cada leitor se identifica com algum livro específico (ou nenhum deles).

Se eu pergunto qual é o preferido, as respostas são muito diferentes de uma pessoa para outra. E eu acho isso muito legal.

Quando crio os livrinhos, geralmente penso em duas coisas: se é algo que vou me divertir fazendo e se é diferente do que já fiz antes.



O QI - Os teus traços variam conforme a história. Em "Homem Infiel", por exemplo, o traço é mais fino, rabiscado e no "Cuecas por cima das calças" é mais estilo "playmobile", com formas mais arredondadas. Tem algum autor que você se inspirou para as formas? Como é essa escolha do visual dos personagens?

R: Eu me interesso bastante por ilustração, apesar de eu mesmo não ser um bom ilustrador. Geralmente antes de criar um livrinho, estudo estilos e tento criar algum que se adapte bem com o tema de cada livrinho. Por exemplo, o livro de questionamentos pornográficos, fiz com bonecos de palitinho (já que não seria muito legal mostrar de forma explícita o que estava dizendo), o de depressão só em tons de azul e com personagens sem muita expressão... O traço trabalha em favor do tema e do estilo de humor de cada projeto.

O QI: Rafael, você se considera um GEEK? Já deu para perceber que muitos admiradores do seu trabalho (inclusive nós *_*) circulam por esse universo....

R: Acho que sim. Meus interesses são dentro do universo do cinema, séries de tv, quadrinhos, jogos de tabuleiro, stand up comedy, videogames...E os leitores geralmente tem interesses parecidos.

O QI: A sua formação é em publicidade e propaganda, mas você é um "cara" que pode ser considerado "multitarefa", já que também é cartunista, ilustrador, escritor/autor... quase um super herói do mundo real (risos)! Conte para nós um pouco do seu dia-a-dia e o por quê decidiu trabalhar com ilustrações?

R: Eu trabalho com publicidade também, mas é um meio onde a liberdade criativa é muito pequena, pelo menos nos lugares onde trabalhei. São várias pessoas influenciando, alterando e criticando cada decisão que você toma. Você é refém dos profissionais que trabalham com você e da boa vontade dos clientes. Isso acaba fazendo com que os trabalhos que você faz nessa área não tenham "a sua cara". E por isso muitos profissionais de publicidade acabam tendo um hobby que funcione como válvula de escape para a criatividade. Por isso faço esses livrinhos de humor. E também porque acho divertido trabalhar neles. Faria mesmo que ninguém mais fosse ler além de mim. Trabalho neles quase todos os dias, do 12h às 14h (o que deveria ser meu horário de almoço) há mais de 10 anos.



O QI - Rafael, você tem alguma dica para quem quer se aventurar pelo mundo dos quadrinhos? Conte-nos t-u-d-o sobre as dificuldades e recompensas de ser um ilustrador e autor!



Rafael: Acho que uma boa dica é não pensar no que vai agradar as pessoas e sim criar algo que agrade você mesmo. Só isso vai fazer com que você siga em frente apesar das dificuldades que inevitavelmente vão surgir. Para quem quer começar, acho interessante tentar construir um público online e depois utilizar esse mesmo público para ajudar no financiamento dos projetos. Hoje em dia temos ferramentas fantásticas para divulgação em redes sociais e também para financiamento coletivo. É uma boa época para ser um autor independente justamente por isso.

O QI -Rafael, você trabalha tanto com personagens de HQ (histórias em quadrinhos – americano) como de mangás (histórias em quadrinhos – japonesa). Conte para nós qual é a sua preferência e quais são os seus personagens ou histórias favoritas?

Rafael: Todos os temas que eu abordo nos livrinhos me interessam de um modo ou de outro. Por isso eles estão inundados de referências pop e outros assuntos que eu acho curiosos. Sou daqueles fãs bem viciados em cada coisa que eu gosto. Entrando na minha casa e vendo a coleção de action figures de Star Wars dá pra ter uma ideia da doença.

O QI – Alguma editora já ofereceu espaço para publicar uma nova tiragem de seus livros?

Rafael: De vez em quando alguma entra em contato, mas eu realmente nunca vi muita necessidade em ter uma editora por trás dos livrinhos. Do modo como trabalho, o material pode ser publicado exatamente como quero (sem interferência de um editor), não tenho que dividir lucros com a editora (o que me permite deixar o valor relativamente baixo nos livrinhos) e também tenho um contato bem mais próximo dos leitores.
Com o crowdfunding, essa relação de editora/autor não é mais uma necessidade

Confira as obras já publicadas por Rafael Koff:

Dúvidas Cruéis - Existe um Deus? Qual é o sentido da vida? Essas são dúvidas banais perto das apresentadas nesse livro.

Blue - Um livro sobre depressão, pessimismo e mais um monte de coisas ruins.

Cuecas - Uma paródia do universo dos superheróis.

Freddy and Jason - Freddy Krueger e Jason Vorhees em situações sangrentas, felizes e meio homossexuais.

Homem Infiel - Um guia para facilitar a vida de gente como você, homem que há muito tempo encontrou o amor, mas que há tempos não sabe o que é sexo.

Tirinhas do Zodíaco - Um livro com tiras parodiando o anime Cavaleiros do Zodíaco, especialmente para os fãs da série.

Questionamentos - Questionamentos pornográficos para caras que preferem ter câncer que serem tocados por um proctologista.

Jesus - Tiras controversas sobre a vida de Jesus Cristo.

LIVROS PARA PREENCHER

Ana Elisa **Ribeiro**[1]

Eles são muitos. Livros de alta vendagem para colorir, preencher, escrever. Alguns exemplos de livros de colorir são o Jardim secreto – Livro de colorir e caça ao tesouro antiestresse e Floresta encantada, de Johanna Basford (Tradução de Renata Dib), pela Sextante; Arte como terapia – livro para colorir antiestresse, de Hannah Davies, Cindy Wild e Richard Merrit (tradução de Amanda Arruda), editora Queen Books. Já os livros de preencher – lacunas, frases, páginas – são, por exemplo, Listografia – sua vida em listas, de Lisa Nola e Nathaniel Russel (tradução de Rogério Durst), publicado no Brasil pela editora Intrinseca, assim como Termine este livro, de Keri Smith (pelo mesmo tradutor) e Destrua este diário (mesmo autor, tradutor e editora); ou 1 página de cada vez – Um diário diferente, de Adam J. Kurtz (tradução de Giu Alonso), editora Paralela. Bem antes destes, já era possível comprar Smart games, apenas para ter folhas de jogos como "forca" ou "stop" e Caderno de rabiscos, de Claire Faÿ (Intrinseca), com versão para "adultos entediados no trabalho" e "adultos que querem chutar o balde".

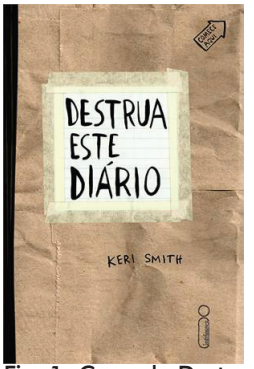


Fig. 1. Capa de Destrua este diário, de Keri Smith, que tem ainda os volumes verde e vermelho.



Fig. 2. Capa de Termine este livro, de Keri Smith, que já incita o leitor a escrever na capa.

NUMERE A PÁGINA VOCÊ MESMO



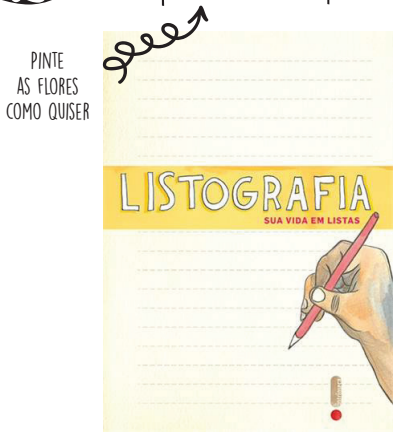


Fig. 3. Capa de Listografia, que incita o leitor a produzir listas de sua vida.

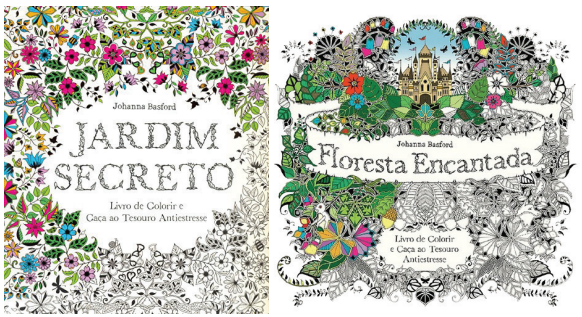


Fig. 4. Capas de livros de colorir de Johanna Basford.

Segundo o portal PublishNews (2015), no período de 30 de março a 5 de abril de 2015, Jardim secreto era o primeiro lugar em vendas, na lista geral, e Floresta encantada, o terceiro lugar, apenas com Philia, do Padre Marcelo Rossi (editora Principium), entre eles. Na lista de não ficção, os livros de desenhar ocupam os dois primeiros lugares, seguidos do terceiro, o Bispo Edir Macedo (editora Planeta). Keri Smith também aparece no ranking, quando a lista segue o critério de editoras, sendo que Intrinseca e Sextante são as campeãs gerais de vendas e dos topos de listas.

A despeito das polêmicas surgidas em redes sociais sobre a "moda" desses livros, especialmente os de colorir para adultos, é fundamental iluminar esse fenômeno com noções que apenas a história de longa duração pode dar. Serão novidades? Modas contemporâneas? Que relação esses produtos editoriais têm com o discurso sobre eles? Em que um desses livros "antiestresse" difere de obras publicadas cinco séculos atrás?

Essas questões são respondidas por Roger Chartier, em mais um de seus esclarecedores textos sobre a história do livro no mundo. Em "O livro e seus poderes" (CHARTIER, 2009), o historiador aborda a produção de impressos para além dos livros literários e de prestígio, elemento fundamental para a sobrevivência das tipografias ao redor do planeta. Tanto em países europeus quanto no Brasil, a história das gráficas tem estreita relação com a impressão de folhetos, volantes, jornais e impressos que não se identificam com o livro. Mesmo entre os livros, muitos gêneros diferentes, para diversificados usos, foram encomendados. Entre eles, os livros de escrever, isto é, que estuimulavam uma associação ainda hoje simpática entre formas impressas e manuscritas de produção textual.

Segundo Chartier (2009), a invenção da prensa (tipografia), séculos atrás, não significou a extinção do manuscrito. Parece-lhe cla

ro que novas formas de inserção da escrita a mão foram sendo produzidas e incentivadas, inclusive por obras que "incitam seus compradores a cobrir com sua escrita os espaços que a impressão deixou em branco" (p. 17). Isso sem mencionar os inícios da produção de códices, ainda antes mesmo da prensa, quando a numeração de páginas e outras anotações já eram tarefa do leitor.

Esse tipo de livro a ser preenchido leva o nome de "edição efêmera", segundo o historiador, e mesmo na produção didática, conhecida de grande parte das pessoas nos dias de hoje, esse material levava o nome de "livro consumível". Enquanto Chartier se refere aos séculos XV, XVI e XVII, nosso passeio pelas livrarias do século XXI reforça a certeza de que o manuscrito continua incitado em produtos vendidos sob novos discursos, quais sejam: o da terapia ou o da arte (no fundo, também terapêutica) e mesmo o da interatividade. No entanto, se, no século XV ou XVI, esses objetos tinham má qualidade, isto é, "mal sobrevivem ao tempo de sua vida útil" (p. 33), hoje em dia, eles são bonitos, chamativos e atraentes a um público que talvez os guarde como lembrança, especialmente no caso das listografias.

É importante, portanto, não apenas conhecer aspectos da produção editorial contemporânea e suas "modas", mas também ter clareza de que mesmo objetos e produtos que se lançam como novidades, sob discursos atuais, como o da qualidade de vida, estão, ainda, inspirados em objetos já conhecidos da humanidade de outros séculos. Vivemos, portanto, uma febre editorial cuja genealogia é conhecida e atraente para o leitor/consumidor desde sempre.

[1] PPG em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. anadigital@gmail.com

Referências

CERTEAU, Michel de. (2008) **A invenção do cotidiano – Artes de fazer.** 14 ed. Trad. Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes.

CHARTIER, Roger. **O livro e seus poderes. (séc. XV ao XVIII).** In: COUTINHO, Eduardo; GONÇALVES, Márcio. Letra impressa. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PUBLISHNEWS. **Mais vendidos.** Disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/mais-vendidos/Default.aspx>. Acesso em 16 abr. 2015.

Biografia da autora convidada

Professora do CEFT–MG, onde atua no bacharelado em Letras (Tecnologias da Edição, na Educação Profissional e no Programa de Pós–Graduação em Estudos de Linguagem. É doutora em Linguística Aplicada pela UFRG, autora de diversos livros, inclusive literários.

A quadridimensionalidade do livro ilustrado infantojuvenil contemporâneo: texto imagem e design

The four-dimensionality of the contemporary children's picturebook: text, image and design

Hugo Otávio Cruz Reis[1]



[1]Comunicação Social - Editoração-USP

Resumo:

O livro ilustrado é uma plataforma de dialogismo entre imagem, texto e design, uma vez que pressupõe que todos esses elementos sejam igualmente importantes para o funcionamento do livro como organismo cultural, poético e comunicacional. Este artigo discute como esses elementos se articulam no livro infantojuvenil contemporâneo, desembocando em uma linguagem de registro ímpar.

Palavras-chave: editoração, literatura infantojuvenil, relação texto-imagem-design

Abstract

The picturebook is a platform of dialogism among image, text and design, once it is supposed that these elements are equally important to make the picturebook work a poetic, commutative and cultural organism. This article discusses how the component elements are articulated in the contemporary picturebook, resulting in a unique language.

Keywords: publishing, children's literature, text-image-design relationship

Introdução

De livros-brinquedo a *graphic novel*s, a inventividade e o empenho de produtores culturais, como designers, escritores e ilustradores, contribuíram para a ressignificação do suporte livro e da leitura, dando vazão à multiplicidade de produtos culturais da contemporaneidade.

Prova disso é que a materialidade do livro, por si só, está imbuída de um sentido de comunicação, servindo ela também como plataforma a ser interpretada junto com o conteúdo do livro, a fim de que a obra em seu conjunto e em suas dimensões verbo-visuais seja passível de significação pelo seu leitor.

O livro ilustrado é um composto que mescla vários elementos, e, por isso, demanda, como tipo de publicação distinto, híbrido, um tratamento também diferenciado, para que a relação entre texto, imagem e design se mantenha equilibrada, sem privilegiar por demais um em detrimento de outro.

O LIVRO ILUSTRADO - ESTUDO EM QUATRO DIMENSÕES

A questão da nomenclatura

A dinâmica característica do livro ilustrado identifica a singularidade desse suporte como forma de expressão, devido a vários fatores, como os procedimentos de linguagem próprios que utiliza para a composição da narrativa, seus atributos formais e a liberdade criativa e plástica que ele oferece (LINDEN, 2011, p.7).

Embora correntemente seja aceita a existência de uma quarta linguagem no livro ilustrado, formada pela fricção entre texto, imagem e design (NODELMAN, 1988; NIKOLAJEVA; SCOTT, 2011), paradoxalmente, no português brasileiro, a própria tipologia aplicada para esse suporte ("livro ilustrado"), que requer uma relação indissociável seus elementos primários, carrega nas letras o peso de um pré-conceito. Isso acontece na medida em que a nomenclatura "livro ilustrado" induz a uma interpretação dúbia, pressupondo o livro em si como texto e subjugando a ilustração como suplemento da palavra escrita e desse que seria o produto cultural per si, já concretizado. Assim, a tipologia desfigura a qualidade nuclear do livro ilustrado, ao considerar que o texto sozinho basta e que a ilustração carregaria apenas conteúdo suplementar e ornamental, ao invés de se comportar como outra linguagem, com singularidades, potências e impotências próprias.

Sintaxe do binômio texto-imagem

É tendencioso, porém, considerar texto e imagem como forças de igual valor, que se organizam no livro ilustrado em equilíbrio total e constante, como se não houvesse nenhum conflito entre elas. O livro ilustrado, na verdade, é uma tentativa de contrabalancear essas forças mais ou menos similares, no intuito de extrair leituras múltiplas da convergência e divergência entre elas (HALLBERG apud NIKOLAJEVA; SCOTT, 2010). Imagem e texto disputam o olhar do leitor, o espaço da página, o privilégio de narrar com sua própria linguagem este ou aquele momento da história. Por essa e outras razões, parece equivocado celebrar um equilíbrio constante entre a linguagem verbal e a visual, quando, na verdade, a relação texto-imagem tende a um movimento que só é simétrico em sua própria assimetria, sugerindo uma dinâmica errante, marcada por inconstância entre uma força e outra e pelo dialogismo, às vezes bastante dissonante, entre elas. É assim que não há como pressupor uma relação de total equivalência entre texto e imagem, sem considerar que na dinâmica do livro ilustrado, a correspondência entre os elementos componentes do binômio acontece principalmente pela constante tensão entre um e outro.

Embora, por vezes, estejam à disposição de um mesmo propósito narrativo e compartilhem o espaço do livro, texto e imagem não necessariamente precisam reafirmar um ao outro, e, assim, reverberar um tipo de redundância ruidosa no livro. Pelo dialogismo entre palavra, imagem e design, um está desobrigado da tarefa de reiterar em sua própria linguagem o que já foi sugerido pelo outro. Dessa forma, temos um movimento inconstante, quando, embora dialogando um com o outro e também com o leitor, um desses elementos protagonize certo momento do livro, enquanto o outro, por sua vez, atua como coadjuvante, e vice-versa, num movimento de interpelações subsequentes.

Essa alternância gera no livro um efeito de dinamismo, seja ele visual (sentido pela disposição do texto e da ilustração conforme o projeto gráfico e diagramação) ou conceitual (produzido pelos efeitos de sentido da sintaxe verbo-visual), que corrobora com a ideia de uma classe de iconotexto colaborativo e funcional para o livro ilustrado.

Além de tudo, a alternância narrativa revela também o caráter multifacetado da relação texto-imagem no livro ilustrado. Afinal, se, por um lado, esses elementos constituem um só binômio, devido à ligação semântica existente entre eles, por outro, há um certo limite, ainda que poroso, entre o território da palavra e o da imagem, considerando que cada qual mantém suas características distintivas como veículo de linguagem singular, sem que um elemento se subjugue a outro.

Se por um lado, a total correspondência entre texto e imagem é um risco à forma de expressão do livro ilustrado, por outro, a independência total entre ambos também pode ser igualmente danosa. Quando a linguagem visual ou a verbal venera excessivamente o território alheio, delimita-se uma barreira entre ambas, muro tão espesso que pode dificultar cruzamentos e inter-relações de complementaridade entre ambos. De igual modo, quando uma linguagem cede por demais à outra, corre-se o risco de que essa se torne servil a ponto de só existir em função daquela. É por isso que quando a imagem se submete ao domínio do texto, tornando-se acessória, rompe-se a tensão, esvaindo-se com ela tudo que era necessário para o equilíbrio dinâmico das relações no livro ilustrado.



O design como terceira dimensão

Não há livro sem design. Independentemente do gênero (contos de fada, fábula, apólogo etc.) ou do tipo de publicação (infantil, poesia, livro ilustrado etc.), o livro existe com o design, sendo ele um de seus elementos constitutivos. Isso, contudo, não significa que o design tenha vindo antes do livro, mas que já estava com ele, ou melhor, já **era** ele, desde o princípio. Afinal, o design gráfico não precisa ser **bom** ou **bonito** para ser design.

O livro ilustrado infantojuvenil, portanto, é o resultado de uma combinação específica entre linguagem literária (texto), a linguagem visual (ilustração) e a linguagem gráfica (design gráfico). Partindo dessa premissa, um livro, mesmo em edição depurada, com defeitos de tipografia e design latentes, é configurado a partir de grafismos, afinal as palavras, antes de fazerem sentido, são imagem, mecanismos gráficos espalhados pela página a partir da ordem (caótica ou não) do design.



Apesar da predileção dos pesquisadores por uma análise concentrada, sobretudo na relação texto-imagem e seus desdobramentos conceituais e práticos, há de se considerar também os efeitos interdiscursivos da materialidade do suporte (como o projeto gráfico, a capa, a dobra, a escolha do formato do livro, a tipografia) para o propósito narrativo, sintático e semântico do livro ilustrado.

Como argumenta Munari (1982, p. 210), esse olhar para o aspecto material talvez tenha ficado comprometido por conta de uma visão conteudística do livro, primando-se mais pela mensagem que pelo meio pelo qual a mensagem é veiculada.

> Normalmente, quando se pensa em livros o que vem à cabeça são textos, de vários gêneros: literário, filosófico, histórico, ensaístico, etc., impressos sobre as páginas. Pouco interesse se tem pelo papel, pela encadernação, pela cor da tinta, por todos os elementos com que se realiza o livro como objeto. Pouca importância se dá aos caracteres gráficos e muito menos aos espaços brancos, margens, numeração das páginas, e todo o resto (1982, p. 210).

Contudo, a sobrepujança do aspecto material em seu nível semântico parece ganhar ainda mais importância na contemporaneidade. Com o surgimento e o aperfeiçoamento de técnicas da indústria gráfica e editorial, o livro torna-se um suporte muito versátil, sendo resultado de uma combinação singular entre centenas de opção de papel, cor, formato, diagramação, tipografia etc. Com isso, o objeto livro passa ser um espaço de experimentação plástica das diversas possibilidades estético-comunicativas que pode expressar.

Em publicações como O Livro Inclinado, A Volta do Garoto e Fico à Espera, o design gráfico está tão atrelado às imagens, ao título e ao texto, que se torna um atributo indispensável para o funcionamento da publicação nos níveis semântico e sintático-visual. O design, então, deixa de servir apenas como fator estético para integrar-se à narrativa e à proposta visual do livro, enriquecendo a história a partir do uso que lhe foi destinado.

No livro ilustrado, todos os elementos são potencialmente produtores de sentido. Com isso, a primazia que o texto detém por convenção desfragmenta-se, na medida em que o design e a imagem tornam-se tão importantes como o texto. Assim, o protagonismo do livro desloca-se do texto verbal para o organismo livro, entendido como um conjunto bem articulado de texto, imagem e design.

A materialidade do objeto revela de antemão a inclinação do livro ao seu receptor ideal, devido a aspectos materiais e abstratos que tendem a ser mais ou menos apropriados a este ou aquele leitor. Se o design torna-se a primeira linguagem a mediar a relação entre a pessoa e o livro, daí decorre a necessidade de um discurso coerente e coeso entre texto, imagem e design. Afinal, se eles divergirem tanto entre si, a ponto de se desconectarem um do outro, enviarão sinais e informações dissonantes e confusos a quem vê o livro pela primeira vez.

Considerações

A relação estabelecida no livro ilustrado parece ainda mais complexa e paradoxal quando observada pela quarta dimensão sígnica, resultante da nova linguagem conjugada por texto, imagem e design. Ainda que concatenados de tal modo a simular um mesmo e imiscível elemento, a tríade básica do livro ilustrado compõe-se de linguagens diferentes. A permanência dessa propriedade é, portanto, requisito primordial para a existência desse suporte, uma vez que a premissa para sua distinção é a conexão intrínseca entre elementos diferentes, sem que, para isso, um se subjugue a outro, colaborando para que se estabeleça uma relação de dependência total de um em relação ao outro. Sem a leitura associativa do todo, não há como acessar a dimensão do ambiente virtual oferecida pela literatura e projetada pela fricção mais ou menos equilibrada entre a polifonia de linguagens que forma o livro ilustrado.

Referencias

CALI, D. **Fico à Espera**. Ils. Serge Block. São Paulo: Cosac Naify, 2010, 56p.

EMIL, J. **A Volta do Garoto**. Ils. Renato Moriconi. São Paulo: Peirópolis, 2013, 56p.

HENDEL, R. **O Design do Livro**. Trad. Geraldo Gerson de Souza e Lúcio Mandredi. 2 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2006, 224p.

LUPTON, Ellen. **Pensar Com Tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2006, 181p.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1982. 388p.NEWELL, P. **O Livro Inclinado**. São Paulosac Naify, 2008, 48p.

NIKOLAJEVA, M.; SCOTT, C. **Livro Ilustrado: Palavras e Imagens**. São Paulo: Cosac Naify, 2011, 365p.

NODELMAN, P. **Words About Pictures**. Atlanta: University of Georgia Press, 1988, 320p.

VAN DER LINDEN, S. **Para Ler o Livro Ilustrado**. São Paulo: Cosac Naify, 2011, 184p.

Embarque conosco nesta aventura editorial!

Gostou desta edição e quer participar da próxima? É muito fácil! É só ficar atento ao edital que é lançado na página da revista no Facebook, entre março e abril, com lançamento para o segundo semestre do ano corrente. Assim você não perde a chance de fazer parte da revista e nós teremos o prazer de ler e divulgar a sua produção textual. Mas fique ligado! Você já pode começar a escrever sobre assuntos relacionados à área de Produção Editorial, que irão compor a sessão livre da revista. As possibilidades de temáticas são muitas: mercado editorial, leitura, consumo, publicações digitais ou impressas! É oportunidade que não acabaa mais, não é mesmo? Está esperando o quê para se preparar? Se precisar de um incentivo é só conferir o que já foi publicado na revista, em nosso blog, ou acompanhar o processo criativo no instagram da O QI. Esperamos por você, até o próximo ano!

facebook.com/RevistaOQi revistaoqi.wordpress.com instagram.com/revistaoqi

Aos autores

A revista experimental do curso de Comunicação Social – Produção Editorial - O QI - recebe contribuições de acadêmicos dos cursos de graduação em Comunicação Social e áreas afins, com ênfase em Produção Editorial/Editoração, bem como profissionais da área ligados ao mercado editorial.
Os originais devem ser enviados, exclusivamente, para o e-mail revistaoqi@gmail.com, dentro dos prazos de submissão e mediante preenchimento do formulário de inscrição, sempre em anexo ao edital. São aceitos trabalhos nas modalidades: artigos de pesquisa, resenhas, textos de profissionais da área, entrevistas, depoimentos e ilustrações. Os textos submetidos devem estar em língua portuguesa, espanhola, ou inglesa.
A apresentação dos trabalhos deverá seguir os modelos disponíveis no blog da revista - http://revistaoqi.wordpress.com, junto ao lançamento do edital. Os originais devem ser enviados em arquivo Word (.doc) e as referências bibliográficas precisam seguir os critérios da ABNT- NBR6023. Após o recebimento dos trabalhos, os autores serão comunicados via e-mail.
Os originais submetidos no prazo passarão por uma triagem (avaliação interna), após aprovados por essa, são posteriormente enviados à avaliação anônima, utilizando-se o sistema double blind review. Os dados referentes aos autores (nome, instituição, contato) são suprimidos dos artigos, os quais são enviados anonimamente a dois avaliadores, juntamente com o formulário de avaliação. Em caso de pareceres opostos, o trabalho é enviado a um terceiro avaliador.
Serão recusados os trabalhos que não estiverem adequados à temática editorial, bem como os que não respeitam as normas de submissão definidas pela Política editorial da revista. Os dados de autoria serão revelados quando o artigo for publicado. Os autores serão informados sobre os pareceres dos trabalhos, para, caso necessário, realizarem os ajustes. As revisões ortográficas e gramaticais são de responsabilidade do(s) autor(es). Os nomes e endereços informados no formulário de inscrição serão usados exclusivamente para os propósitos da revista e não serão disponibilizados para outros fins, ou terceiros.
Em caso de aceitação do artigo, os autores deverão assinar um termo de responsabilidade, cientes de que os direitos autorais passarão a ser propriedade exclusiva da revista O QI. Por serem publicados em um periódico de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não comerciais.
Envie seu trabalho!

Equipe Editorial OQI

