

EXPEDIENTE



ORGANIZAÇÃO GERAL DO EDITASUL 2018 III FÓRUM DE PRODUÇÃO EDITORIAL

Sandra Depexe
Cláudia Regina Ziliotto Bomfá
Danielle Neugebauer Wille

COMISSÃO CIENTÍFICA

Liliane Dutra Brignol
Marília de Araujo Barcellos

IDENTIDADE VISUAL

Danielle Neugebauer Wille

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Rafael Marcelino Bald

E23a EDITASUL. Fórum de Produção Editorial (3. : 2018 : Santa Maria, RS)
Anais [recurso eletrônico] / Editasul. Fórum de Produção Editorial,
[22 e 23 de outubro de 2018 ; organização Sandra Depexe, Cláudia
Regina Ziliotto Bomfá, Danielle Neugebauer Wille]. – Santa Maria,
RS : UFSM, Curso de Comunicação Social, 2019.

1 e-book : il. – (EDITASUL. Fórum de Produção Editorial (UFSM),
ISSN 2526-8643)

1. Comunicação social – Eventos 2. Produção editorial - Eventos
3. Editoração – Eventos I. Depexe, Sandra II. Bomfá, Cláudia Regina
Ziliotto III. Wille, Danielle Neugebauer IV. Título. V. Série.

CDU 316.77(063)
655.4(063)



APRESENTAÇÃO

O **EDITASUL - FÓRUM DE PRODUÇÃO EDITORIAL** é o único evento do sul do país que discute o campo da editoração. Iniciativa do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria, busca a qualificação da formação acadêmica continuada e visa estabelecer contatos da instituição com pesquisadores e profissionais da área.

A terceira edição, realizada nos dias 22 e 23 de outubro de 2018, concomitante à Jornada Acadêmica Integrada - JAI, promoveu o tema "Crie sua experiência". A programação contou com palestras, oficinas temáticas, grupos de trabalho com submissão e apresentação de artigos científicos e mostra competitiva de produções acadêmicas no II Prêmio Camaleão Dourado.

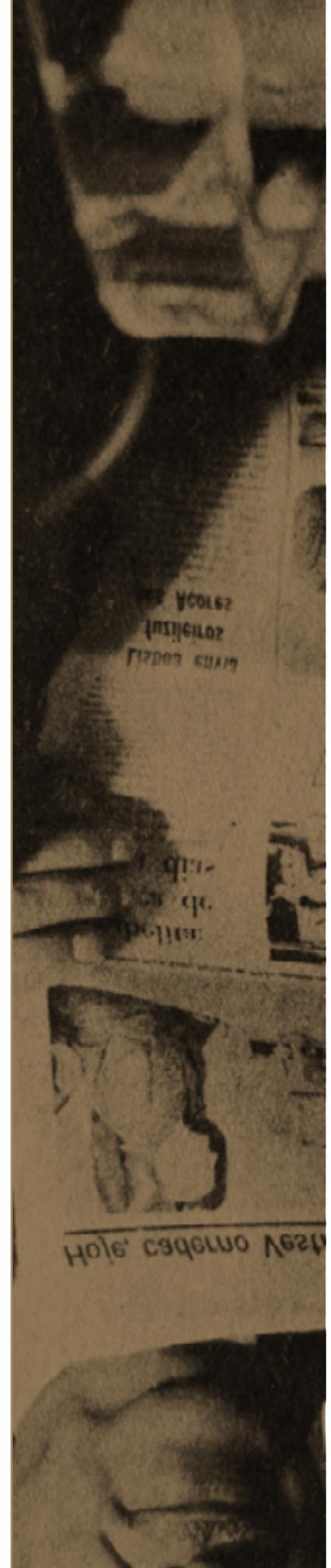
Os Grupos de Trabalho do Editasul se constituem como espaço de interlocução sobre o campo da Comunicação e da Produção Editorial em suas múltiplas interfaces, os quais ocorreram em duas sessões: "Produção editorial, culturas e representações identitárias" e "Práticas, produções experimentais e relatos de experiências". Cada sessão contou com a presença das professoras coordenadoras do comitê científico, Liliane Dutra Brignol e Marília de Araujo Barcellos, além dos mestrandos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Maurício Fanfa e Andressa Spencer convidados como moderadores, e Leandra Cohen e Emanuely Vargas convidadas como debatedoras dos trabalhos apresentados. A participação e aproximação entre graduação e pós-graduação reforça a associação entre ensino e pesquisa e fomenta o debate sobre o campo comunicacional, característica essencial do Editasul.

SUMÁRIO

PRODUÇÃO EDITORIAL, CULTURAS E REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS	06
GIRL UP: UMA RECONSTRUÇÃO DA TÍPICA REVISTA FEMINIANA	07
AS MULHERES DONAS DE SI: UMA ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA DONNA	13
#VIVAADIFERENÇA: A APLICAÇÃO DO SOFTWARE NVIVO 12 NA COLETA DE DADOS NO TWITTER	21
A ADULTIZAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: UMA ANÁLISE DOS LIVROS "SINCERAMENTE MAISIA" E "O DIÁRIO DE LARISSA MANOELA"	29
MOBILIZAÇÕES SOCIAIS DE SÉCULO XXI: #ELENÃO DAS REDES AS RUAS DE SANTA MARIA	37
MARKETING EDITORIAL NO SÉCULO XXI: O CASO DA TAG – EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS	43



PRÁTICAS, PRODUÇÕES EXPERIMENTAIS E RELATOS DE EXPERIÊNCIAS	50
DIÁRIOS DO UNIVERSO: UMA NARRATIVA NÃO LINEAR	51
PRODUÇÃO EDITORIAL NA FEIRA DO LIVRO: VIVÊNCIAS NO CAMPO A PARTIR DA EXTENSÃO	58
WEBSÉRIE "O QUE HÁ NO MENU?": CONTANDO UMA HISTÓRIA NA WEB 2.0	65
ZODÍACO 187: A EXPERIÊNCIA DA LEITURA INTERATIVA NO MATERIAL IMPRESSO	72
AÇÃO DE CHOQUE: PROJETO GRÁFICO PARA REVISTA CIENTÍFICA MILITAR	78
LIVROS E FOTOGRAFIAS: RELATO DE EXPERIÊNCIA	83



PRODUÇÃO EDITORIAL, CULTURAS E REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS



MODERAÇÃO: MAURICIO FANFA

GRUPO DE DEBATEDORES: LEANDRA COHEN E EMANUELLY VARGAS

GIRL UP: UMA RECONSTRUÇÃO DA TÍPICA REVISTA FEMINIANA

RESUMO

A revista Girl Up foi um produto criado e desenvolvido por acadêmicos do curso de Comunicação Social - Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria. O objetivo é oferecer um conteúdo não apenas de entretenimento para o público adolescente, mas também informativo. Assim, através de matérias que focam no desenvolvimento intelectual e com um layout interativo, reconstrói-se a típica revista feminina, rompendo com os estereótipos concebidos pela mídia.

Palavras-chave: Produção editorial; Revista; Feminismo; Gênero.

ALEXANDRA MARTINS VIEIRA¹

LAVÍNIA NERES FERONATO²

MILENA CARVALHO BEZERRA FREIRE³

1 Acadêmica do 6º semestre de Produção Editorial - Comunicação Social, na Universidade Federal de Santa Maria. Email: alexandramartinsvieira@gmail

2 Acadêmica do 6º semestre de Produção Editorial - Comunicação Social, na Universidade Federal de Santa Maria. Email: lavinianeres@hotmail.com

3 Professora do departamento de Comunicação Social, na Universidade Federal de Santa Maria. Email: milena.freire@ufsm.br

INTRODUÇÃO

De acordo com Scalzo (2003, p. 11-12), revista “é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”. Assim, diante do conceito de revista, foi desenvolvido a 2ª edição da revista Girl Up para a disciplina de Comunicação e Gênero, que explora o padrão das características comuns nas revistas, tanto de formato quanto de seções, oferecendo conteúdo jornalístico e informativo de forma leve e com entretenimento, se adaptando ao nicho de adolescentes de quinze e vinte e cinco anos de idade.

A razão para a elaboração da Girl Up foi a Declaração e Plataforma de Ação da IV Conferência Mundial Sobre a Mulher⁴, assinada em 1995. O Brasil é signatário desta declaração e os objetivos são: “Aumentar o acesso das mulheres aos processos de expressão e de tomada de decisões na mídia e nas novas tecnologias de comunicações, aumentar também sua participação nessas áreas, bem como aumentar a possibilidade para elas de expressar-se pelos meios de comunicação e as novas tecnologias” e “promover uma imagem equilibrada e não estereotipada da mulher nos meios de comunicação”. Assim, o produto editorial tem como objetivo dar voz e visibilidade a mulheres e romper com os estereótipos direcionados ao público feminino, para proporcionar a possibilidade de mudar a realidade atual através de um produto comunicacional. A revista Girl Up tem como temática questões sociais, como o conceito de feminismo, heteronormatividade e sexualidade, que são abordados com uma linguagem informal, para que o leitor compreenda assuntos complexos de maneira leve.

4 Encontro realizado pela Organização das Nações Unidas para a promoção da igualdade de gênero e eliminação da discriminação contra meninas e mulheres. Disponível em: www.unfpa.org.br/Arquivos/declaração_beijing.pdf

METODOLOGIA

Para o início do desenvolvimento de nossa revista, analisamos a revista *Capricho* e percebemos o quanto revistas tradicionais femininas voltadas para o grupo adolescente estereotipam seu público, nas questões do corpo feminino, e no quanto a heteronormatividade é propagada nessa faixa etária diante de veículos midiáticos. Avaliamos também quais seriam os nossos objetivos com esta publicação e como gostaríamos que o conteúdo, que seria desenvolvido, chegasse ao público, para então criarmos a missão editorial da revista de forma a definir nossa publicação. Segundo Ali:

A missão é chamada, entre outras coisas, de objetivo ou filosofia editorial. Há quem chame de nada. Com qualquer nome ou nome nenhum, uma coisa é certa: se você não sabe dizer o que é sua revista numa frase concisa ou num parágrafo curto, você não sabe o que é sua revista. (ALI, 2009, p. 47).

A revista *Girl Up* tem como missão transmitir o empoderamento feminino, representado através do slogan “Você quer, você pode”, o feminismo ao leitor, de maneira simples, como um movimento social e político que tem como objetivo a igualdade entre os gêneros, assim através do conteúdo, dar visibilidade em um projeto de revista para adolescentes. Desse modo, o título da revista *Girl Up* surgiu da expressão “*Girl Power*”, termo usado para falar de empoderamento feminino, através da independência e autossuficiência. Esse conceito retoma um fenômeno cultural da década de 1990 ao início de 2000, e está ligado à terceira onda do feminismo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

No que se refere à diagramação da revista, para transmitir seu conceito gráfico subjetivo e atrativo, foi utilizado o grid modular de oito colunas e oito linhas, que segundo Samara (2015):

Um grid modular é, essencialmente, um grid de colunas

com muitas guias horizontais que subdividem as colunas em faixas horizontais, criando uma matriz de células chamadas módulos. Cada módulo define um pequeno campo de informação. Juntos, esses módulos definem áreas chamadas zonas espaciais que podem receber funções específicas.

Assim, é o melhor para se trabalhar com grande quantidade de informação - seja em fotos ou texto. O conteúdo oferecido ao público adolescente e jovem é composto por abundante informação, e, portanto, era importante facilitar o processo de edição e acomodação dos elementos imagéticos.

Outro ponto do layout pensado com cuidado foi a paleta de cores. A *Girl Up* tem uma visão de igualdade entre os gêneros e de desconstrução de conceitos pré-estabelecidos a respeito da feminilidade, portanto tons rosados foram pouco utilizados. Preferiu-se usar tons neutros, que não remetesse a uma ideia pré-concebida de feminilidade.

A revista inicia com recursos gráficos bem marcantes no sumário e editorial, sendo utilizado de um traçado que destaca cada informação presente. O traçado escolhido remete a um "giz" e também foi utilizado no início de cada seção, capa e glossário de gênero, como forma de estabelecer um padrão estético e lembrar os "avisos importantes" das primeiras páginas. Os elementos visuais gráficos das seções, tem a missão de deixar a página visualmente atrativa, pensando assim no público-alvo e não entregando logo a narrativa presente no periódico.

Outro fator a destacar sobre os elementos visuais, é que a fonte utilizada para a paginação é a mesma que indica o número de páginas no sumário, a *Sweet Pea*, uma fonte decorativa. A fonte usada para o nome da seção sempre é a *Bebas*, pois é simples e ao mesmo tempo marcante e não conflita com a *Sweet Pea* que geralmente é usada nos títulos. Essa mesma combinação é usada sempre na paginação. Assim, a tipografia das matérias foi utilizada a fonte *Roboto*, que mesmo sem serifa, transmite o conteúdo de forma clara ao leitor. Através dessa relação contrastante, que segundo Willians (1995):

Ocorre quando combinamos fontes separadas e elementos nitidamente diferentes entre si. Os designs

visualmente interessantes que costumam atrair sua atenção têm, em geral, bastante contraste e os contrastes são enfatizados.

O propósito tipográfico foi provocar interesse na temática do produto editorial, atraindo o leitor a experienciar o conteúdo a fim de desenvolver seu conhecimento diante do design gráfico.

CONSIDERAÇÕES

No processo de concepção do produto editorial da revista Girl Up, visamos evidenciar, através do design e escolhas gráficas, o assunto proposto pelas matérias, dando voz e visibilidade para minorias e representando questões de gênero. Portanto, todas as escolhas, tanto do projeto gráfico quanto do conteúdo teórico, foram feitas para apresentar com clareza a temática proposta, com a união de elementos simbólicos e subjetivo para cada matéria.

O produto contribuiu tanto para a formação acadêmica como profissional na elaboração de projetos editoriais, como na formação pessoal de cada integrante. Com a Girl Up aprendemos a expressar ideias subjetivas em símbolos, vetores e tipografia além de aprender mais sobre questões de gênero e empoderamento feminino. Neste nova edição buscou-se abordar toda a concepção gráfica e teórica do produto editorial voltadas para novos assuntos, que tinha como objetivo romper os estereótipos construídos pela mídia e auxiliar os leitores no seu desenvolvimento e crescimento pessoal.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

SCALZO, Marília. Jornalismo de Revista. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

WILLIAMS, Robin. Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual. São Paulo: Callis, 1995.

AS MULHERES DONAS DE SI: UMA ANÁLISE DAS CAPAS DA REVISTA DONNA

RESUMO

SIMONE MUNIR DAHLEH¹

O trabalho busca analisar a apropriação da mídia a respeito das identidades de gênero feminino como forma de representar a mulher contemporânea. O objetivo é entender como a revista Donna constói a figura da mulher em seus discursos. A pesquisa tem como metodologia a abordagem multiperspectivica de Douglas Kellner. A revista busca uma exaltação do empoderamento feminino que deve ser vista com certa desconfiança pois pode enfraquecer lutas feministas importantes.

Palavras-chave: Representações; Identidade; Mídia; Mulheres; Pós-feminismo.

1 Mestranda em Comunicação Midiática da UFSM – SM, e-mail: simonemunird@gmail.com

INTRODUÇÃO

O trabalho tem como objetivo analisar a apropriação da mídia a respeito das identidades de gênero feminino como forma de representar a figura feminina contemporânea. Para tal, analisaremos as representações que a revista Donna do Grupo RBS busca abordar em seus discursos, por meio de seus posicionamentos, para isso, selecionaremos algumas capas recentes, principalmente após seu reposicionamento no mercado ocorrido em 2017.

A Revista Donna, pertence ao Grupo RBS, considerada uma empresa pioneira em relação a comunicação gaúcha. O jornal Zero Hora faz parte desse Grupo, e o Caderno Donna, segundo o site do Grupo RBS (2012), surge em 1993 como suplemento ao jornal. Ao longo do tempo, o Caderno transformou-se em Revista.

Recentemente, no ano de 2017 a revista passou por um reposicionamento. Segundo o site Coletiva.net (2017), a reestruturação da marca e o novo slogan “Sou Donna de mim” busca aproximar o público-alvo a partir da temática do empoderamento feminino. A editora da Donna, relata que a campanha é feita para: “revelar a mulher de verdade, ‘é um projeto para dizer quem somos, a que viemos e de que maneira queremos trazer essa leitora conosco e tocá-la diariamente’”. A Revista Donna (2017) diz: “Donna acredita que cada mulher tem o direito e o poder de decidir o que é melhor para si e escolher o que a faz feliz”.

A relevância do trabalho diz respeito a entender como as representações contemporâneas das mulheres vem sendo apresentadas na mídia. O entendimento dessas representações nos revela uma forma mais clara de entender os propósitos imbuidos nos discursos midiáticos, pois essas representações podem ser capazes de legitimar posições opressoras. Como comenta Freire Filho (2005), as representações nas diversas instâncias e instituições culturais legitimam “modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, [...] feio ou bonito, bem-sucedido ou fracassado” (p. 20).

METODOLOGIA

Para analisar as capas da revista Donna, entendemos que temos que ter uma visão geral dos aspectos que ela aborda, para tal, escolhemos como procedimento metodológico a abordagem multiperspectiva de Douglas Kellner (2001). A análise de abordagem multiperspectiva de Douglas Kellner (2001), nos alerta ao fato de que as marcas não são inocentes em suas representações e estratégias mercadológicas, pelo contrário são carregadas de ideologias e bem posicionadas. Assim, devemos perceber ao analisarmos nosso objeto que “interpretar politicamente a cultura da mídia exige que se amplie a crítica ideológica para abranger a intersecção de sexo, sexualidade, raça e classe, e ver que ideologia é apresentada na forma de imagens, figuras, códigos genéricos” (KELLNER, 2001, p. 123). Portanto, precisamos ter um olhar integral sobre os aspectos a serem analisados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

Após o seu reposicionamento e mudança do slogan para “Sou Donna de mim”, a revista tem se dedicado a mostrar figuras femininas auto-suficientes e livres para tomar decisões. Tem incentivado também que as mulheres tomem as rédeas de suas vidas e empoderem-se. Com seu novo posicionamento, a revista tem procurado celebrar de forma mais expressiva as conquistas das mulheres sobre o livre direito de escolha em suas vidas, como carreira, família, filhos, moda e beleza.

A edição espacial da capa da Donna apresentando seu novo posicionamento (figura 2) é uma edição especial, traz uma mulher sem camiseta, com suas frases escritas em seu corpo: “sobre o meu corpo eu decido”, “minha beleza não tem padrão” e “quero ser a melhor versão de mim mesma”. Ainda nessa mesma capa há uma chamada que diz: “Donna convida você a se libertar e celebrar o direito de ser quem você quiser”. Há uma exaltação notável das noções de escolha e liberdade feminina. A leitora é convocada a se libertar e celebrar o direito de ser quem ela

quiser. Esse celebrar incumbi uma ideia de que todos os direitos das mulheres estão conquistados e agora só depende dela mesma para conseguir acessá-los.

Um aspecto interessante a ser trazido aqui para nossa discussão é a questão do pós-feminismo, e como esse olhar vem sendo abordado nas representações midiáticas contemporâneas. Segundo McRobbie (2006), o pós-feminismo é um processo pelo qual as lutas feministas teriam ficado obsoletas, em que as mulheres estariam colhendo os frutos das lutas feministas (do passado), e agora poderiam desfrutar da plena liberdade de escolha. A mídia popular é abordada aqui, como uma entusiasta desse “sucesso feminino”, com intenção, principalmente, de aumentar a audiência feminina. Pois agora, as conquistas das mulheres são ganhos individuais, cada uma deve correr atrás do seu sucesso individual, pois todas as mulheres podem desfrutar dos mesmos direitos, só depende de sua luta pessoal. O que é uma grande contradição, visto que é nítido que ainda existem muitas desigualdade entre os gêneros e na própria categoria das mulheres, “arranjos de gênero para mulheres em sua maioria brancas e relativamente ricas” (MCROBBIE, 2006, p. 13).



Figura 2: Capa de Donna, ed. Especial, mai. 2017

Para Messa (apud Escosteguy, 2008), alguns produtos midiáticos feitos para o público feminino têm se destinado a essa emancipação da mulher, em que o feminismo só é lembrado para mostrar que ele está ultrapassado, “as mulheres, amparadas pela esfera midiática, sentem-se aptas a (re)produzir o discurso de que podem tudo e sentem falta de quase nada” (p. 166).

McRobbie (2006), fala sobre uma mudança ocorrida em meados de 1990 em que há um marco estratégico de autocrítica às teorias do feminismo. As reivindicações da chamada segunda onda feminista foram questionadas por feministas pós-coloniais, em que questões do direito (estado), do patriarcado e as leis foram de certa forma secundarizadas e se colocou no centro das discussões questões de poder, influenciadas, principalmente pelas ideias de Foucault, se colocou em pauta o poder de fala e discurso. O corpo e o sujeito passam a ser centrais nas análises dessas feministas, ou seja, questões individuais do ‘eu’ passam a ser mais importantes do que as do coletivo, como era na segunda onda feminista. Nesse sentido, há um deslocamento do feminismo como um movimento político (MCROBBIER, 2006).

As edições a seguir, todas de 2018 (pós o novo posicionamento da revista), percebemos alguns aspectos em comum entre elas. Na capa de abril, edição do dia 14 e 15 de 2018 a Donna traz na matéria de capa, “Apresentadora Bela Gil lança livro com histórias, receitas e dicas de como viver a maternidade de um jeito mais simples e natural”, na foto a apresentadora aparece sentada, abraçando os dois filhos e amamentando a criança menor e o destaque é “A Bela de Flor e Nino” (nome de seus filhos). Na matéria da capa de Junho, edição do dia 02 e 03 de 2018, a chamada da capa é “A gaúcha Rafa Brites conquistou mais de 1 milhão de seguidores no Instagram dando a real sobre ser mãe: Você não pode falar que está exausta por causa do filho?” e o destaque da capa é “Maternidade sem filtros”. Na outra edição do mês de junho, dos dias 16 e 17a matéria da capa diz “Youtuber, fashionista, garota-propaganda, e, claro, mãe da Titi: como Giovanna Ewbank se tornou uma das maiores influenciadoras do Brasil” e o destaque é “A reinvenção de Gio Ewbank”.

Nesses três edições da revista², o que pode ser observados em muitas outras edições da revista, é o recorrente destaque a maternidade e a carreira, e principalmente como essas mulheres de sucesso conciliam essas questões. Nessas três edições, o que também ser observados em muitas outras capas da revista, é o recorrente destaque a maternidade e a carreira, e principalmente como essas mulheres de sucesso conciliam essas questões. Ou seja, essas capa continuam reforçando e legitimando um modo de ser mulher, que é ser mãe e ter que conciliar diversas áreas de sua vida de forma natural da mulher conciliar varias tarefas no seu cotidiano.

As recorrentes capa da Donna, mesmo após seu novo posicionamento de livre escolha da mulher de ser quem ela quiser ser, continuam ratificando um certo modelo de mulher, mãe e bem sucedida. O modelo de mulher como mãe é mantido por essas representações da mulher contemporânea, a diferença agora é que essa mulher deve conciliar, de forma harmonioza, o papel de mãe com outros âmbitos de sua vida. Assim, é criado um estereótipo de mãe a fim de uma manutenção dos papéis sociais criados em nossa sociedade patriarcal, como aponta Freire Filho (2005, p. 22) “os estereótipos ambicionam impedir qualquer flexibilidade de pensamento na apreensão, avaliação ou comunicação de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos dizer que as representações que a revista Donna busca abordar em suas matérias buscam celebrar uma ascensão de poder feminino, que deve ser visto com desconfiança, pois ao propagam um empoderamento feminino, um feminismo de luta é deixado de lado, como se tivesse sido superado e agora as conquistas das mulheres dependem apenas delas mesmas “o indivíduo é induzido a ser o tipo de sujeito

² Todas as capas foram retiradas do Facebook da revista Donna. Disponível em https://www.facebook.com/pg/RevistaDonna/photos/?tab=album&album_id=109068829145598. Acesso em 20/08/2018.

capaz de tomar decisões certas” (MCROBBIE, 2006), e isso tudo pode acabar enfraquecendo lutas primordiais do movimento feminista, como a equidade de gênero e a violência contra mulher.

Nossa sociedade reforça valores patriarcais a todo momento de forma sutil e naturalizada. Se formos prestar atenção nas representações midiáticas que são abordadas com frequência nos discursos, percebemos que ainda se atribui, e se impõe, a mulher o papel de mãe, além da banalização e subordinação da figura feminina em relação a figura masculina. Por isso mesmo, que esses discursos celebratórios das conquistas das mulheres devem ser vistos com atenção. Não acreditar nessas conclusões precipitadas sobre as vitórias femininas pode ser uma forma de resistência e de uma continuação da luta das mulheres, que além de não estar esgotada, ainda precisa continuar lutando para conquistar direitos básicos de segurança e igualdade.

REFERÊNCIAS

Coletiva.net. Reposicionamento do caderno Donna é desenvolvido por empresas do G5 (2017). Acesso em 05 de setembro de 2018. <http://coletiva.net/noticias/2017/07/reposicionamento-do-caderno-donna-e-desenvolvido-por-empresas-do-g5/>

Revista Donna. Donna lança campanha e convida as mulheres gaúchas a usarem a hashtag #SouDonnaDeMim (2017). Acesso em 05 de setembro de 2018. <http://revistadonna.clicrbs.com.br/comportamento-2/donna-lanca-campanha-e-convida-as-mulheres-gauchas-usarem-hashtag-soudonnademim/>

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia. Bauru, São Paulo. EDUSC, 2001.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. Cartografias Estudos Culturais e Comunicação, Porto Alegre, 2006. Disponível em: http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/mcrobbie_posfeminismo.pdf. Acesso em: 06/09/2018.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (Org.) Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa. Porto Alegre. EDIPUCRS, 2008. 173p.

FILHO, Freire João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 28, 2005.

#VIVAADIFERENÇA: A APLICAÇÃO DO SOFTWARE NVIVO 12 NA COLETA DE DADOS NO TWITTER

RESUMO

Este trabalho tem como propósito analisar a recepção transmidiática da telenovela brasileira Malhação Viva a Diferença. Os receptores considerados são os que produziram conteúdos sobre a telenovela na plataforma Twitter, durante o período de 8 de maio de 2017 e 5 de março de 2018. Como forma de coleta e organização dos dados da pesquisa foi utilizado o software NVIVO 12 que trouxe maior dinâmica na busca dos resultados.

ANA JULIA DELLA MEA LOTUFO¹

LILIANE DUTRA BRIGNOL²

Palavras-chave: NVIVO 12; Malhação; Viva a diferença.

1 Graduanda de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM.

2 Professora Doutora do Departamento de Ciências da Comunicação. Orientadora do trabalho. Coautora.

INTRODUÇÃO

A telenovela *Malhação Viva a Diferença*, escrita por Cao Hamburger e contou com 222 capítulos. Com temáticas que abordavam processos socioculturais, a telenovela trouxe discussões comuns ao cotidiano do jovem brasileiro, como por exemplo gravidez na adolescência, amor livre, racismo, entre outras. Outra novidade foi o fato de a temporada ser protagonizada por cinco personagens femininas, que compuseram o enredo e viverem a maior parte do desenrolar da história contrapondo realidades que assolam o jovem contemporâneo.

Para a análise da recepção da telenovela *Malhação Viva a Diferença*, buscou-se tweets produzidos durante o período de exibição da telenovela, observando as temáticas abordadas que mais mobilizaram hashtags e promoveram discussões consideradas pertinentes pelos receptores. A adoção da plataforma Twitter deve-se ao fato de esta mídia centrar-se no conteúdo veiculado por um usuário específico e, assim, permitir a captações de informações personalizadas, constituindo-se numa forma de difusão permanente de ideias, conforme Santaella e Lemos (2012). Com esses dados, é possível delinear temáticas reveladoras de identidades e diferenças socioculturais, a partir das apropriações de telenovela por seus receptores. De posse dos tweets, foi feita a inserção dos NVivo 12.

Por se tratar de uma pesquisa em desenvolvimento, neste momento, confere-se ênfase às discussões teóricas e à construção do percurso metodológico, evidenciando a aplicação do software NVIVO 12 e a ferramenta Ncapture na organização dos dados.

METODOLOGIA

Para a análise da recepção da telenovela *Malhação Viva a Diferença*, buscou-se tweets produzidos durante o período de exibição da telenovela, observando as temáticas abordadas que mais mobilizaram hashtags e promoveram discussões consideradas pertinentes pelos receptores. A adoção da plataforma Twitter deve-se ao fato dessa

transmídia centrar-se no conteúdo veiculado por um usuário específico e, assim, permite a captações de informações personalizadas, constituindo-se numa forma de difusão permanente de ideias, conforme Santaella e Lemos (2012), o que facilita a captação de dados sobre os receptores. Com esses dados, é possível delinear temáticas reveladoras de identidades e diferenças socioculturais.

A fim de capturar os tweets, adotou-se a ferramenta NCapture disponibilizada no software NVivo 12. Cabe, então, descrever esses recursos e suas funcionalidades.

O NVivo 12 é um software produzido pela QSR International que auxilia na análise qualitativa de grandes quantidades de dados. Com esse programa é possível analisar dados de arquivos com diferentes formatos, como pdf, doc, excel, vídeo, imagem, áudio, entre outros. É possível integrar arquivos de diferentes formatos através da criação de "nós". Esses nós funcionam como códigos e, uma vez que se registra determinada palavra ou trecho de frase em um dos nós, é possível localizá-lo ou inter-relacioná-lo com outros trechos presentes no mesmo nó de maneira fácil. Assim, por exemplo, se a palavra 'amor' for selecionada e codificada em diversos arquivos presentes no NVivo 12, será possível ver onde ela está localizada em cada arquivo, qual a sua frequência, qual a cobertura dela em relação ao total de palavras do texto.

Ainda, no NVivo 12 está disponível a ferramenta NCapture quando, por meio de uma extensão instalada no navegador da Web, é possível capturar as páginas da Web e transformá-las em um arquivo pdf que só abrirá no próprio NVivo, facilitando assim a captura de dados disponíveis no Twitter, por exemplo.

Na fase de coleta de dados desta pesquisa, foi utilizada a ferramenta NCapture para capturar os tweets relacionados à hashtag VivaADiferença nos dias selecionados. A busca pelos tweets se deu no próprio site do Twitter, onde é possível selecionar o período e a hashtag que se quer buscar.

Após a captura dos dados, esses foram inseridos no software NVivo 12, criando-se, assim seis arquivos. Em cada arquivo foi realizada uma

consulta delimitando quais as 50 palavras, com quatro ou mais letras, que aparecem com mais frequência no arquivo. Foram excluídas da consulta conjunções, preposições e nomes dos usuários, assim como outras palavras não consideradas pertinentes à esta pesquisa. Quando o resultado estava concluído, as palavras foram utilizadas para formarem nós, assim foi possível agrupá-las e ver a recorrência das palavras nos dias selecionados.

Os nós foram construídos por meio de dois grandes entroncamentos. O primeiro foi intitulado hashtags e o segundo, personagens. No grupo intitulado hashtags, foram agrupadas as outras hashtags além da de VivaADiferença que apareceram com frequência nos dias selecionados. No grupo de personagens, foram agrupados os nomes dos personagens de acordo com a sua relevância no dia selecionado, assim alguns personagens têm somente uma marcação (1 nó) e outros aparecem nos seis dias selecionados, como é o caso das cinco protagonistas da telenovela.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A telenovela Malhação foi idealizada por Andréa Maltarolli e Emanuel Jacobina no ano de 1995 e está no ar até a atualidade, contando com 25 temporadas na sua história³. Atualmente, é exibida de segunda-feira a sexta-feira pela Rede Globo no horário das 17 horas e 55 minutos. Cada episódio tem duração de em torno 30 minutos e além de ser veiculada na televisão os telespectadores podem contar com conteúdos exclusivos da telenovela em múltiplas plataformas com redes sociais, sites e aplicativos. A telenovela se caracteriza pela mudança constante do atores e personagens, além de dar oportunidade para jovens atores iniciarem suas carreiras televisivas em sua trama.

Ao longo dos 23 anos que a telenovela está no ar, diversas gerações passaram pelos cenários de Malhação. No seu início a telenovela foi ambientada na "Academia Malhação" a qual foi seu cenário durante cinco temporadas (1995 a 1999), essas temporadas contaram com três fases

3 A 26ª temporada teve início no dia 6 de março de 2018 e a princípio seguirá até 2019.

da telenovela, sendo que especialmente a quinta temporada era um programa interativo, que não obteve muito sucesso e a telenovela voltou aos padrões habituais. O Colégio Múltipla Escolha foi o cenário principal que mais teve temporadas ambientadas, doze, durante os anos de 1999 a 2009. Alguns personagens foram recorrentes nessas fases de Malhação são eles: André Marques, com o personagem "Mocotó" que esteve presente de 1995 a 2000, e voltou com uma rápida participação na temporada 2012; o Professor Pasqualete, Nuno Leal Maia, esteve presente entre 1999 e 2000 e entre 2003 e 2005, fez uma participação na temporada 2006, ficando assim por cinco temporadas; Bia Montez e Charles Paraventi, viveram os personagens Dona Vilma e Professor Afrânio respectivamente, e estiveram presentes por sete temporadas entre 2001 e 2007.

De 2009 a 2012, foi protagonizada em outro colégio de ensino médio, o Primeira Opção, e teve três temporadas, cada uma com fase única, ou seja, houve a mudança dos personagens da história, havendo a partir dessas temporadas pouca ou nenhuma ligação com as histórias anteriores. Entre 2012 e 2013, passou-se a quarta geração, centrada no Colégio Quadrante e na lanchonete Misturama. Logo após, de 2013 a 2014, a telenovela foi ambientada em dois centros, o Casarão do Grajaú e o Colégio Destaque, esta temporada teve a participação de Carolinie Figueiredo interpretando Domingas, personagem das temporadas 2008 e 2009, na metade da história, que se tornou uma estilista famosa. Já em 2014 até 2015, o cenário principal voltou a ser uma academia, dessa vez a Academia de artes marciais do Gael, juntamente com a Escola de artes cênicas Ribalta, e contando com a participação de alguns personagens da temporada de 2012. Em 2015, foi a vez do colégio Dom Fernão, ser o cenário principal e essa fase durou duas temporadas.

Em 2017, estreou Malhação intitulada Viva a Diferença, com uma temporada e uma única fase, que se destacou por mudar o cenário da cidade do Rio de Janeiro para São Paulo, trazendo colégio um colégio público e um privado como apenas mais um complemento da ambientação local e não como cenários principais. Sendo um programa dedicado

a audiência juvenil, Menegaz (2006, p.105) afirma que existe por parte dos jovens uma “identificação com aquilo que é veiculado por *Malhação*. Essa identificação se dá pelos temas abordados – principalmente sexualidade, relacionamentos e comportamento – que os jovens dizem ter ‘tudo a ver’ com o momento que vivem”. A 25ª temporada de *Malhação*, escrita por Cao Hamburger, com direção geral e artística de Paulo Silvestrini, contou com 222 capítulos e foi ao ar nas telas da Rede Globo de 8 de maio de 2017 a 5 de março de 2018. Essa temporada, com a maior audiência dos últimos vinte anos de *Malhação*, já começou inovando pelo fato de ser a primeira ambientada nas zonas leste e sul de São Paulo e não mais no Rio de Janeiro como as 24 temporadas anteriores.

O enredo começa a se desenvolver quando, no primeiro capítulo, cinco jovens que não se conheciam e vinham de universos distintos acabam tendo que se juntar num vagão do metrô de São Paulo para realizar o parto do bebê de Keyla (Gabriela Medvedovski) que, após uma pane num dia chuvoso, resolve nascer. Benê (Daphne Bozaski), Tina (Ana Hikari), Lica (Manoela Aliperti) e Ellen (Heslaine Vieira) usam de conhecimentos particulares para ajudar Keyla e, depois de todo o sufoco passado naquela tarde, começam uma amizade.

Além das cinco protagonistas, pode-se destacar no elenco outros 25 personagens que vivem essa trama, alguns dos jovens estudam no colégio Cora Coralina, instituição pública, e outros no colégio Grupo, particular, ambos colégios localizados no mesmo bairro da cidade, onde ainda os integrantes dessa história podem se encontrar na Lanchonete do Roney Romano. Nesse cenário, as diferenças abordadas no enredo da narrativa eram marcadas por diversidades de classe sociais por meio do enfoque da escola pública e privada.

As cinco protagonistas representam o gênero feminino que, com suas particularidades, constroem uma narrativa diferenciada das temporadas anteriores, quando o enredo era centrado na história de casais. Keyla, além de ser estudante de instituição pública, é o estereótipo de uma adolescente grávida, que tem que aprender e superar os desafios da maternidade contando apenas com seu pai e amigos para cuidar do

bebê; Lica representa as adolescentes de classe alta, com objetivos e personalidade definidos, pertenciam ao colégio privado, o qual seu pai é o dono, após discordância com ele, transferiu-se para o público; Tina sempre estudou em escola particular e apresenta a história de adolescentes que enfrentam os pais por suas escolhas diferirem do que os pais desejaram; Benê evidencia a dificuldade de expressão e a leveza como isso é tratado por suas amigas, pois ela é portadora da Síndrome de Asperger e sempre estudou em escola pública; Ellen é uma adolescente negra, pobre e superinteligente, era estudante de escola pública, mas, após uma prova, consegue bolsa de estudos e vai para a instituição privada.

Assim, a telenovela *Malhação* que é veiculada na televisão, em virtude das temáticas levantadas, reflete em diversas mídias sociais, organizando uma efetiva rede de relações transmidiáticas. A produção de conteúdos visando apenas um meio já não é uma realidade no mundo atual. Segundo Scolari (2013, p.21), "Cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo; evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí". Com as telenovelas, as transmídias realizam conexões entre diversos conteúdos midiáticos: os capítulos passam para uma extensão ilimitada, pois os receptores assumem papéis ativos via transmídias.

Para Jenkins (2009), a passividade dos receptores dos meios de comunicação é coisa do passado, pois eles correlacionam experiências, explorando ações, reações, trocas, produzindo críticas sobre o que está sendo veiculado. Ainda, Orozco (2013, p.10) nos alerta para o fato de que "ver una película o una telenovela en sus pantallas respectivas sigue siendo una opción pero ya no es la única, ni el hacerlo se queda únicamente en eso", ou seja, não só um capítulo de telenovela pode ser assistido em qualquer outra plataforma, como também outros sites, outras telas ou outras redes sociais (Twitter) mantêm ativo o universo da telenovela para o receptor e por vezes por intermédio dele.

Nesse sentido, Lopes (2011, p.5) categoriza os receptores de hoje como "seletivos, autodirigidos, produtores bem como receptores de textos. São também crescentemente plurais e múltiplos, ainda que diversos,

fragmentados ou individualizados”. Com esse perfil de receptor, Orozco (2013) afirma que a recepção transmídia é crescente e que se refere às audiências e às produções dos receptores ativos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No intuito de analisar os tweets de receptores da telenovela *Malhação Viva a Diferença*, evidencia-se a relevância do software NVIVO 12 para organização e captura dos dados que serão analisados na pesquisa. Por meio desse software e da ferramenta NCapture foi possível construir ‘nós’ com dois grandes entroncamentos: 1) hashtags e 2) personagens. Assim, com esse método, é possível dinamizar as ações em busca da compreensão sobre as identidades e diferenças na recepção da telenovela analisada.

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo De. *Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina*. 2011. Disponível em < sacod.ufpr.br > Acesso em 30 de junho de 2018.

MENEGAZ, Camila Vital. *Dez anos de Malhação: e como fica a adolescência?*. Dissertação (Mestrado em Psicologia social e institucional). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS, Porto Alegre. 2006.

OROZCO, Guillermo. *Las Audiencias Convergentes y su Investigación: Análisis de Recepción Transmedial de la Serie El Equipo*. C&S – São Bernardo do Campo, v. 34, n. 2, p. 7-37, jan./jun. 2013. Acessado em 22 de maio de 2018, Disponível em < <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/3682> >

SANTAELLA, Lucia. LEMOS, Renata. *Redes Sociais digitais: a cognição do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2012.

SCOLARI, Carlos Alberto. *Narrativas transmídia: quando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.

A ADULTIZAÇÃO PROMOVIDA PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:

UMA ANÁLISE DOS LIVROS "SINCERAMENTE MAISA" E "O DIÁRIO DE LARISSA MANOELA"

RESUMO

O estudo busca problematizar a questão da adultização na infância. Para isso, tem como objeto os livros das influenciadoras digitais Maisa Silva e Larissa Manoela. Para tanto, pretende identificar o público-alvo das influenciadoras, através de um questionário respondido por 14 crianças, a fim de entender a influência que elas exercem sobre este público e se promovem a adultização precoce através de seus livros. Como resultado percebeu-se que não a promovem.

ANDREA A. REGINATTO¹

FERNANDA R. OLIVEIRA²

ISABELA ESCANDIEL³

MARIA TEREZA D. TASSINARI³

Palavras-chave: Adultização; Infância; Livros; Influenciadores.

1 Professora/Pesquisadora na UAB/UFSM/EaD no Curso de Letras - Português, no Curso de Especialização em Tecnologias

2 Acadêmica do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM.

3 Acadêmica do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PETCiSA).

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa se originou da curiosidade das pesquisadoras em responder a seguinte questão: Os livros "Sinceramente Maisa" e "O Diário de Larissa Manoela"⁴ promovem a adultização de crianças da faixa etária de 6 a 12 anos?

Nesse sentido, tem se observado que algumas empresas têm cada vez mais buscado aumentar seus lucros e, para isso, utilizam da mídia como recurso para alcançar seu público, inclusive o infantil. Contudo com este, é necessário ter muito cuidado, pois a publicidade influencia em seu comportamento e formação.

Além da publicidade, a adultização se faz presente na mídia através de programas infantis (séries, novelas e animações), jogos online e livros. Nos dias atuais, cada vez mais cedo, as crianças estão utilizando veículos midiáticos (internet, televisão) para o entretenimento, logo entram em contato com o conteúdo produzido pelos influenciadores digitais. Com base nisso e na adultização promovida pela mídia, o artigo tem o intuito de analisar dois produtos midiáticos – livros – de duas influenciadoras digitais brasileiras, as quais seu público é predominantemente infantil, a fim de entender se promovem a adultização e qual é sua influência nas crianças. A análise será realizada com base nos conceitos abordados por Weber e Francisco-Maffezzolli, Postman, Silva e Tessarolo e Beis e Silva.

REVISÃO DE LITERATURA

Inicialmente, é necessário entender o conceito de adultização, este sendo um fenômeno do século XXI. Segundo Weber e Francisco-Maffezzolli (2016, p.7), "adultizar é, portanto, incentivar a inserção extrema da criança em contextos não relacionados à infância". A exemplo disso, as autoras trazem a diferença entre imitar um adulto e agir como um, como quando usar salto se torna uma atividade do cotidiano e até uma

4 Artigo elaborado na disciplina de Leitura e Produção Textual II do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria, no segundo semestre de 2017.

necessidade da criança, contrastando com a brincadeira de usar os sapatos da mãe, o que é natural.

Com a democratização do acesso à informação e a facilidade das crianças em tomar conhecimento dessas, o limite entre infância/adolescência e adultos torna-se menor. Assim, características, ações e funções adultas participam cada vez mais do dia-a-dia de crianças e é a internalização desses comportamentos na vida infantil é conhecida como "o fenômeno da adultização, manifestado por meio da ação social" (WEBER e FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2016, p.1).

Com a veiculação de conteúdos não-infantis em programas infantis, a mídia influencia crianças a pensarem e agirem de acordo com o que veem, "roupas, hábitos alimentares, padrões linguísticos, brincadeiras, atitudes, desejos e aparência das crianças cada vez mais se parecem com características adultas" (POSTMAN, 2012 apud WEBER e FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, 2016, p.3). Além disso, crianças ficam mais tempo em casa, têm mais tempo em frente à televisão ou navegando na internet, encontram pessoas, um pouco mais velhas que elas, mas "não-adultas", falando sobre assuntos que as interessam, prendendo assim sua atenção. Essas pessoas que, então, chegam quase a controlar seus seguidores são conhecidas como influenciadores e, no caso, também como influenciadores digitais. Estes, podem promover a adultização, pois, de acordo com Silva e Tessarolo (2016),

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. (SILVA; TESSAROLO, p.5, 2016)

METODOLOGIA

Previamente à análise dos livros, foi necessário buscar conhecer quais são os públicos aos quais as autoras dirigem suas obras e, para

isso, foi realizada uma pesquisa de campo, através de um formulário online com crianças de diferentes idades (entre 6 e 12 anos). Essas crianças responderam a um breve questionário a respeito do seu nível de conhecimento das autoras, além do seu interesse por elas. Segue abaixo as perguntas realizadas:

Idade: () 5 anos () 6 anos () 7 anos () 8 anos () 9 anos () 10 anos () 11 anos () 12 anos

Gênero: () Menina () Menino

Conhece a Larissa Manoela? () Sim () Não

Conhece a Maísa Silva? () Sim () Não

Se sim, como as conheceu? () TV () Youtube () Livros () Outro

Qual destes livros você leu? () O diário de Larissa Manoela () Sinceramente Maísa () Nenhum

Segue elas em alguma dessas redes sociais? () Facebook () Instagram () Twitter

Se você é seguidor (a) de alguma das autoras, o que elas significam no dia a dia de você?

A definição dos públicos foi de extrema importância, pois o conceito de adultização pode variar de acordo com a idade em que a criança se encontra. Muitas vezes, o que é considerado adultizar uma de seis anos não é válido da mesma forma para uma criança de doze, pois, a diferença entre estas idades é muito grande, logo seu conhecimento e entendimento sobre o mundo são diferentes.

Após a definição deste público, foi realizada a análise dos livros. Para isso, foi necessário se aliar a conceitos teóricos que explicam quais são as formas que a adultização pode se manifestar. Além disso, foi efetuada uma rápida pesquisa sobre a vida das atrizes (Larissa Manoela e Maísa Silva), para que se fosse possível entender quem são elas e qual sua trajetória no universo do entretenimento. Foi realizado ainda, um comparativo dos conteúdos dos livros com o que os teóricos consideram como adultização, chegando, assim, a conclusão se eles a promovem.

SINCERAMENTE E MAISA SILVA

Maísa da Silva Andrade é atriz, cantora, modelo e apresentadora. Participou de um quadro do Programa do Raul Gil aos três anos. Depois

disso, foi contratada pela SBT e apresentou os programas Bom Dia & Cia, Sábado Animado, entre outros. Já atuou em novelas como Carrossel e atualmente, com 15 anos, participa da novela Carinha de Anjo.

Na contracapa do livro há a seguinte chamada: "Enquanto batem um papo sobre a vida, redes sociais, bullying, relacionamentos, discriminação, amizade, família, futuro e muito mais, as duas Maisas – a criança e a adolescente - vão te contar um pouco das histórias que já viveram até aqui." (SILVA, 2016). Na abertura de cada capítulo, há uma foto da menina com expressões cômicas e que chama a atenção de quem folheia o livro. Maisa é fotografada com tênis, vestido simples e maquiagem não muito forte, entre outras peças.

Maisa fala um pouco sobre maturidade e agir de acordo com uma idade mais avançada em seu livro. A autora coloca-se assim:

Eu quero aproveitar minha infância, sabe? Quando, lá na frente, me perguntarem "o que você estava fazendo aos 14 anos?", não quero ter que responder "estava tentando ter 18. Algumas pessoas querem me zoar porque eu canto músicas para crianças, mas... pra mim, maturidade não é querer agir como mais velha e usar salto, é ter consciência das coisas que você faz (SILVA, 2016, p. 130-131).

No geral, é uma grande mistura de livro para crianças e livro para adolescentes, porque contém as ilustrações, que são voltadas aos dois públicos, traz as duas personagens, a Maísa criança de 5 anos (que tem informações nada infantis e fica, constantemente, corrigindo a adolescente) e a Maísa adolescente que está escrevendo o livro. Com isso, foi possível abordar assuntos para as duas faixa-etárias. Alguns dos conteúdos são moda, bullying, preconceito e medo. Assuntos que não são os melhores para estarem em um livro voltado para crianças (entre 6 e 7 anos), porém que são relevantes para os "pré-adolescentes".

LARISSA MANOELA E O DIÁRIO DE LARISSA MANOELA

Larissa Manoela tem 16 anos e é conhecida como atriz e cantora, sua carreira se iniciou aos 6 anos de idade, atuando primeiramente

em comerciais para a televisão. Logo em seguida realizou trabalhos no teatro, cinema e televisão, sendo seu trabalho mais recente foi o filme "Meus 15 Anos" (2017). Como as novelas em que atuou tinham como objetivo atingir um público infantil, hoje, a maioria dos seus seguidores e admiradores estão nesta fase, logo, mesmo que a atriz já esteja na adolescência, sua fan base é formada por crianças e muitos de seus trabalhos acabam se voltando a este público.

O livro "O Diário de Larissa Manoela" é narrado do ponto de vista da Larissa contando com depoimentos dos seus pais e de seu namorado. Cada capítulo representa uma fase de sua vida, e possui abertura contendo uma foto atual da atriz, onde ela aparece extremamente bem produzida (cabelo e maquiagem), vestindo roupas estilosas e usando salto alto (agulha). Com isso, logo nas primeiras páginas é contado sobre seu nascimento, o qual é narrado por seus pais, e desde o começo ela é colocada como uma "estrela", visto que segundo sua mãe "Sinto que ela saiu de mim já de brinco, anel de brilhante, pulseira, tiara, tudo."

A maior parte do livro se passa durante sua infância, e esta não foi como de todas as outras crianças, pois desde muito pequena queria ser artista, e ao ser descoberta com apenas 6 anos, já teve que estar constantemente envolvida com viagens, testes, seleções e gravações. Diante disso, o livro é muito interessante para os jovens que desejam entrar neste meio, visto que ela conta tanto sobre as dificuldades, quanto as alegrias que existem em trabalhar no mundo do entretenimento. Além do lado profissional, ela compartilha com o público histórias de sua vida pessoal, com temáticas como relacionamentos familiares e amorosos, animais de estimação e a chegada da adolescência.

LEITORES E/OU SEGUIDORES?

Foram aplicados 14 questionários, com crianças de 6 a 12 anos. A maioria dos respondentes tem 7 e 9 anos e são meninas (apenas 2 são meninos). Todos afirmaram conhecer Larissa Manoela e apenas uma menina disse não conhecer Maisa Silva. Os livros não foram considerados

como um meio de conhecimento das autoras, pois foi obtida apenas uma resposta nesta questão. Ao contrário, a televisão foi apontada como o principal, seguida do YouTube. Quanto às redes sociais, os entrevistados apontaram segui-las mais no Facebook, seguido do Instagram. Sobre a leitura dos livros, apenas duas entrevistadas afirmaram ter lido, sendo ele "O Diário de Larissa Manoela". Os meninos disseram não ter lido nenhum dos livros, comprovando que o público alvo destes, é feminino. As meninas que afirmaram ter lido o livro da Larissa Manoela têm 9 anos, seguem a autora no Facebook, a conheceram através da televisão e do YouTube e comentam sobre as roupas e o cabelo da atriz na última questão (discursiva).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a avaliação dos questionários e identificação do público-alvo das autoras (meninas de nove anos), a análise dos livros tornou-se mais precisa, e com esta, foi possível chegar à conclusão de que eles não promovem a adultização direta. Porém, as crianças que seguem as influenciadoras nas redes sociais sofrem, sim, a influência de suas ações mais adultas (que, algumas vezes, são comuns para adolescentes da idade delas, 15 e 16, mas não para sua fan base). Um dos maiores problemas encontrados foi a adultização sofrida pelas artistas, que tiveram que crescer muito rapidamente para se encaixarem e participarem do seu meio de trabalho (a Larissa Manoela muito mais do que a Maisa).

Crianças que não se encontram com idade de, no mínimo, 12 anos acabam se espelhando nas ações das atrizes, e assim se tornam crianças adultizadas. Devido a adultização precoce das atrizes, o fato das leitoras quererem ser com elas é um grande problema para a sociedade, porém não é culpa delas nem de seus livros diretamente, visto que neles apenas relatam fatos de suas vidas pessoais e carreira. Portanto, se lidos por crianças muito novas (como pela pesquisa, percebemos que ocorre), os livros, mesmo que indiretamente, promovem a adultização precoce. Contudo, se indicado a faixas etárias mais elevadas,

não há nada de errado no conteúdo dos livros, ou seja, nada que promova a adultização direta.

Chega-se à conclusão que é necessário existir uma classificação indicativa, em que os livros seriam para maiores de 12 anos, assim não estariam promovendo a adultização, já que as atitudes compreendidas neles que seriam "perigosas" para crianças são aceitáveis para pré-adolescentes/adolescentes.

REFERÊNCIAS

BEIS, Michelli Santos; SILVA, André Conti. Influenciadores Digitais: como se estruturam as estratégias de engajamento no YouTube. Uma análise do canal "Show do Thiago". 2015. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6410/Michelli%20Santos%20Beis_.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 nov, 2017.

MANOELA, Larissa. O Diário de Larissa Manoela. São Paulo: Editora HarperCollins, 2016.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Congresso de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 21 nov, 2017.

SILVA, Maisa. Sinceramente Maisa: histórias de uma garota nada convencional. Belo Horizonte: Editora Gutenberg, 2016.

WEBER, Tiziana Brenner B.; FRANCISCO-MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine. Mídia, Consumo e a Adultização de Crianças: Uma Reflexão Macrossocial. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 17., 2016, Curitiba. Anais... Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0535-1.pdf>>. Acesso em: 25 out, 2017.

Wikipédia. Maisa Silva. 2017. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Maisa_Silva>. Acesso em: 18 nov, 2017.

MOBILIZAÇÕES SOCIAIS DE SÉCULO XXI: #ELENÃO DAS REDES AS RUAS DE SANTA MARIA

RESUMO

O presente artigo visa analisar o atual cenário de mobilizações sociais de século XXI, que utilizam como ferramenta as redes sociais para engajamento e posicionamento político. Neste caso a mobilização realizada pelo grupo, Mulheres unidas SM/RS ELENÃO, organizado na rede social Facebook, pelas mulheres da cidade de Santa Maria. Através da análise buscaremos, compreender como a sociedade em rede, em especial as mobilizações sociais, estão utilizando o ciberespaço para transformação de valores e instituições da sociedade. Buscando interligar os resultados com a abordagem de Castells (2003) do uso daquilo que ele descreve como instrumentos privilegiados da internet, neste caso as redes sociais, utilizados pelos movimentos sociais e processos políticos para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar.

Palavras-chave: Movimento Social XXI; Ciberespaço; Mulheres.

LIANDRA DE CHRISTO RODRIGUES¹

NIKELEN ACOSTA WITTER²

1 Estudante do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria.

2 Professora do Departamento de História da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e dedica-se a investigações de questões que envolvam Gênero e a História das Mulheres na época Contemporânea.

INTRODUÇÃO

Com a chegada da Era de Informação, cada vez mais as interações sociais ocorrem pelas redes, tendo como território o ciberespaço, descrito pelo autor Pierre Lévy, como:

[...] um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores, não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também um universo oceânico de informações que ela abriga, assim como seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, Pierre. 2010, p. 17)

É neste novo cenário de interações e no atual cenário político brasileiro, em pleno ano de eleições para presidência, antecedido pelo Impeachment da presidenta Dilma Rousseff em 2016 e pelo atual mandato do seu vice-presidente Michel Temer. Que estão ocorrendo diversas mobilizações, comentários e publicações no Facebook acerca dos candidatos e partidos. Tanto os próprios partidos, realizando suas campanhas, como usuários estão usando para tornar público sua posição, a favor ou contra, a determinados partidos ou candidatos.

Entre os movimentos realizados pelos eleitores para posicionar a opinião sobre os candidatos, temos a criação do grupo na rede social Facebook Mulheres unidas SM/RS ELENÃO. Que segundo a descrição da página³, "O grupo tem por objetivo a união das mulheres para dizer Não a eleição de Bolsonazi (...)". Sendo o objetivo deste artigo, observar como o movimento utilizou o ciberespaço para se mobilizar e transmitir seu posicionamento no cenário político.

METODOLOGIA

Como metodologia será utilizada a análise de conteúdo, em especial das publicações no Grupo Mulheres unidas SM/RS ELENÃO e no evento Mulheres Contra bolso.na.ro, além de outros veículos comunicacionais.

³ Página Facebook, Mulheres unidas SM/RS ELENÃO. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/2376837692334284/about/> . Acesso em: 27/09/2018.

Buscando interligar os resultados com a abordagem de Castells (2003) da utilização daquilo que ele descreve como instrumentos privilegiados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

Oriundo de um movimento de âmbito nacional, chamado Mulheres unidas contra Bolsonaro, com origem em setembro de 2018, surgiu grupo na rede social Facebook, Mulheres unidas SM/RS ELENÃO, uma mobilização que tem como público majoritário mulheres da cidade de Santa Maria, que se posicionam contra o candidato Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL). Estas utilizam como sua marca a tag #Elenão, a qual entrou para o Trending Topics no Twitter no Brasil.

Em uma de suas publicações na página, o grupo apresenta uma imagem⁴, também publicada na página Mulheres contra Bolsonaro de âmbito nacional, com algumas frases ditas pelo candidato, que vieram a colaborar para esse posicionamento contrário.

Entre elas a frase: "Não te estupro porque você não merece", dirigida a Deputada Federal Maria do Rosário, que repercutiu em um vídeo⁵ na internet postado na plataforma Youtube. Uma demonstração da existência e reforço eminente da cultura do assédio, segundo Marcia Tiburi:

[...] O que podemos chamar de cultura de assédio, no trabalho ou nas ruas - ou na família, ambiente em que acontece a imensa maioria dos estupros e abusos sexuais -, relaciona-se à condição subalterna das mulheres que - por não poderem competir com homens e porque não são consideradas seres iguais em direitos - devem servir caladas à violência de taras verbais e físicas. (TIBURI, 2018, p.62)

4 Publicação Facebook, página "Mulheres unidas contra Bolsonaro", disponível em: <https://www.facebook.com/mulherescontraofascismo/photos/a.194634067974483/195608037877086/?type=3&theater> Acesso em: 27/09/2018.

5 Youtube: "Não estupro porque você não merece", diz Bolsonaro a Maria do Rosário. Disponível em: <https://www.facebook.com/mulherescontraofascismo/photos/a.194634067974483/195608037877086/?type=3&theater>. Acesso em: 27/09/2018.

Não se detendo ao movimento no âmbito digital, no mesmo mês da criação do grupo, com um recurso da rede social, foi criado um evento, que visava mobilizar e organizar uma mobilização que ocupassem o espaço público e físico das ruas, e que também contava com a participação de todos que se sentissem empáticos ao movimento. Segundo a sua descrição:

Em Santa Maria, assim como em diversas outras cidades pelo país, as mulheres se uniram para lutar contra o retrocesso que Jair Bolsonaro representa e fazer o dia 29 DE SETEMBRO entrar para a história. Já articulamos 2,5 MILHÕES de mulheres pelas redes sociais para dizer #EleNao e agora é o momento de sairmos às ruas e ocuparmos a cidade contra o avanço do fascismo e da intolerância. Nossa luta é em defesa dos Direitos Humanos para todos os brasileiros. O candidato defende o Direitos apenas dos que se encaixam na sua visão limitada de mundo. Incita a violência contra quilombolas, indígenas e LGBTs. Nossa luta é em defesa da pluralidade das famílias brasileiras. O candidato só aceita um modelo de família. Quem não encaixa, ele descarta. Nós somos a primavera que não se detém. SOMOS AS MULHERES QUE IRÃO DEFENDER O PAÍS!(...)

Podemos identificar em um dos trechos "Nossa luta é em defesa dos Direitos Humanos" e acusa, o candidato do PÃO "defende os direitos apenas dos que se encaixam na sua visão limitada de mundo. Incita a violência contra quilombolas, indígenas e LGBTs)" características dos movimentos sociais de século XXI. Estas, segundo Castells (2003) são "ações coletivas deliberadas que visam a transformação de valores e instituições da sociedade, manifestam-se na e pela internet".

Uma manifestação que somente no evento, destinado ao movimento da cidade de Santa Maria, contou com 5 mil confirmados e 5,8 mil interessados. Ocorrendo no dia 29 de Setembro, não somente na cidade, mas em diversas cidades do país. Não havendo estimativa oficial do número de pessoas participantes, porém com contou com uma grande repercussão em veículos comunicacionais, locais e nacionais, tanto abordando o movimento na cidade, como no país inteiro, como no Diário de Santa Maria, G1 e Mídia Ninja, que noticiaram a seguintes frases e textos:

Protesto contra Bolsonaro reúne manifestantes em Santa Maria (...) Ato convocado por mulheres pelas redes sociais tomou as ruas do país neste sábado (...) O movimento, chamado de #EleNão, foi convocado por mulheres de todo o país pelas redes sociais, no mês de setembro, e contou com a adesão de inúmeras celebridades. (Diário de Santa Maria, 29/09/2018 21h41)

O movimento, chamado de #EleNão, foi convocado pelas redes sociais, com o apoio de artistas, durante o mês de setembro. Ao todo, foram 114 cidades com atos contrários. (G1, 29/09/2018 15h35)

Em Santa Maria, Rio Grande do Sul, as mulheres lotaram as ruas do centro da cidade para ecoar #EleNão. (Mídia Ninja, 30/09/2018 00h54)

#ELENÃO DEIXOU DE SER UMA SIMPLES HASHTAG: É UM MOVIMENTO FEMINISTA E POLÍTICO QUE PODE MUDAR O BRASIL (The Incept: Brasil, 28 de Setembro de 2018, 15h09)

Através das publicações, podemos perceber o impacto quantitativo, que a mobilização que iniciou nas redes, teve nas ruas das cidades. Destacando também pessoas conhecidas publicamente, como celebridades (no movimento nacional) que se engajaram na ação, além dos questionam de valores que permeiam as instituições, como na política nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise buscou-se relacionar a utilização da movimento #ELENÃO, da rede social Facebook com o que Castells (2003) descreveu como instrumento privilegiado de movimentos sociais e processos políticos. Sendo a ação de atuar e informar ligada às publicações, como por exemplo, a imagem que continham frases já ditas pelo candidato, que argumentam com a oposição ao movimento. A criação do evento como atividade de recrutamento e organização. Sendo uma mobilização que podemos conferir na sua descrição, como algo que buscava o contradomínio, no momento em que se posiciona contra um discurso hegemônico,

como no trecho da descrição: "O candidato só aceita um modelo de família. Quem não encaixa, ele descarta", uma posição dominante por parte do candidato e daqueles com demonstram concordância com seu posicionamento. Podemos observar ambos são algo eficazes, devido ao grande número de engajados, além da amplitude que veio a tomar ao ser reconhecido como parte do movimento feminista e um movimento político, podendo trazer impactos na cenário atual do país.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Editora 34, 1999

TIBURI, Marcia. Feminismo em comum: para todas, todes e todos. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

Diário de Santa Maria: Protesto contra Bolsonaro reúne manifestantes em Santa Maria. Disponível em: <https://diariosm.com.br/not%C3%ADcias/protesto-contrabolsonaro-re%C3%A9-manifestantes-em-santa-maria-1.2098078> Acesso em: 30/09/2018

G1: Protestos contra Bolsonaro ocorrem em 26 estados e DF; atos a favor, em 16. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/09/29/manifestantes-fazem-atos-a-tarde-contrae-favor-de-bolsonaro.ghtml> Acesso em: 30/09/2018

Facebook- Mídia Ninja: Em Santa Maria, Rio Grande do Sul, as mulheres lotaram as ruas do centro da cidade para ecoar #EleNão. Disponível em: <https://web.facebook.com/MidiaNINJA/videos/237111830301784/>

MACHADO, Rosana Pinheiro; BURIGO, Joanna. The Intercept Brasil: #EleNão Deixou De Ser Uma Simples Hashtag: É Um Movimento Feminista E Político Que Pode Mudar O Brasil. Disponível em: <https://theintercept.com/2018/09/28/elenao-movimento-feminista-politico/> Acesso em: 03/10/2018

MARKETING EDITORIAL NO SÉCULO XXI: O CASO DA TAG – EXPERIÊNCIAS LITERÁRIAS

RESUMO

JEAN SILVEIRA ROSSI ¹

MARÍLIA DE ARAUJO BARCELLOS ²

Este estudo aborda o marketing editorial no Brasil, a partir de uma análise da TAG – Experiências Literárias, um clube de assinatura de livros fundado em 2014. Com base em Kotler et al (2017) e Gabriel (2010) percebemos que a TAG aposta no marketing digital para a comunicação com seus leitores, assim como pensa suas estratégias voltadas à experiência de consumo dos seus assinantes em ambientes virtuais e presenciais.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing digital; Marketing editorial; Clube de assinatura de livros; TAG – Experiências Literárias.

1 Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: jeanrossi109@gmail.com

2 Orientadora do trabalho. Professora Dra. Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: mariliabarcellos@gmail.com

INTRODUÇÃO

A TAG – Experiências Literárias é uma empresa do ramo editorial por assinatura, categorizada como um clube de livros em duas modalidades: TAG Curadoria e TAG Inéditos, com cerca de 35 mil assinantes no total. Na Curadoria, os leitores recebem mensalmente livros premiados, clássicos, obras indicadas por curadores influentes no âmbito literário nacional e internacional. Já a TAG Inéditos entrega best-sellers nunca publicados no país, mas que fazem sucesso no exterior. Ambas as modalidades são enviadas via Correios juntamente com brindes extras como revistas, pôsteres e marca páginas, dependendo do estilo de assinatura³.

Neste resumo expandido, por meio de pesquisa empírica, analisamos os canais de contato entre consumidor x empresa e consumidor x consumidor, a fim de entender o que significa a “experiência literária” que o clube vende aos seus leitores. Assim, pretendemos abordar estes espaços e relacioná-los aos conceitos de Kotler et al (2017) e Gabriel (2010) sobre marketing, a fim de explorar a temática dos clubes de assinatura de livros pelas óticas mercadológicas e comunicacionais.

METODOLOGIA

Os métodos utilizados para realização deste trabalho foram pesquisas bibliográficas na mais nova obra de Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, Marketing 4.0: do tradicional ao digital, e nos estudos de Martha Gabriel em seu livro Marketing na Era Digital, com o objetivo de buscar conceitos atualizados sobre marketing.

Também foram realizadas pesquisas de campo nos canais digitais e presenciais de contato entre assinantes do clube para compreendermos onde eles consomem conteúdo produzido pela TAG, interagem e comunicam-se com a empresa.

3 Informações retiradas do site da empresa. Disponível em: <www.taglivros.com>. Acesso em 13 out. 2018.

DISCUSSÕES

Conforme os apontamentos de Gabriel (2010), os efeitos das tecnologias digitais provocaram uma revolução no marketing tradicional, pois o consumidor, antes visto em segundo plano no contexto estratégico da empresa, passou a ser o centro das estratégias. Entretanto, transformou-se também a forma de relacionamento da marca com o consumidor, agora com diversas plataformas digitais para estreitar essa relação.

No contexto de marketing digital da TAG, observamos que seus leitores recebem e produzem diversas informações em canais distintos. Existem os aplicativos do clube (TAG Curadoria e TAG Inéditos), onde os assinantes podem discutir sobre as obras, avaliá-las e marcar encontros literários. Também podem compartilhar sua experiência com o clube através da comunidade criada pela empresa no Facebook e interagir com a TAG em seus outros canais sociais: Twitter, Instagram e Youtube. Além destes locais, a empresa está presente na plataforma de músicas Spotify, na plataforma de publicações Issuu e no site de leitores Skoob. Entre os demais canais de informação e conteúdo, tem-se o site, a loja, a newsletter e o blog da TAG. Os leitores ainda criam grupos no aplicativo de mensagens WhatsApp para formar grupos locais e combinar encontros presenciais marcados nos aplicativos do clube.

A partir destes apontamentos, elaboramos um organograma das estratégias de marketing da empresa, conforme a figura 1:



Figura 1 – Organograma das estratégias de marketing da TAG. Fonte: elaborado pelo autor.

Nesse sentido, segundo Kotler et al (2017, n.p.) “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”. Por meio da Internet, os consumidores estão conectados com as empresas diariamente e isso demanda novas estratégias para manter o público interessado na marca. Pensando nisso, Kotler et al (2017) expõe as aplicações táticas de marketing na economia digital: marketing de atração, marketing de conteúdo, marketing onicanal e marketing de engajamento.

O marketing de atração ou marketing centrado no ser humano visa humanizar a marca, “Uma vez que o lado humano dos consumidores foi revelado, é hora das marcas também revelarem seu lado humano. As marcas precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões pessoa a pessoa” (KOTLER et al, 2017, n.p.). No caso da TAG, visualizamos esta estratégia nas duas personas criadas pela empresa para representar os assinantes: Vinícius, um leitor da TAG Curadoria e Cecília, uma leitora da TAG Inéditos, entre outros exemplos, como campanhas centradas em apresentar a equipe de funcionários do clube nas redes sociais ou o envio de cartas de agradecimento, juntamente com o kit literário, escritas pelos funcionários para todos os assinantes em comemoração aos 4 anos da empresa, em julho de 2018.

O marketing de conteúdo é entendido como uma “abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (KOTLER et al, 2017, n.p.). Como visto anteriormente, o clube disponibiliza conteúdo em pelo menos 14 diferentes espaços digitais, desde a possibilidade do leitor ouvir uma playlist no Spotify sobre seu livro até a leitura online da revista que recebe mensalmente na plataforma Issuu. A separação entre o blog e o site também é um fator diferencial, pois no blog a produção de conteúdo tem um caráter de curiosidade da marca, conforme o que é aconselhado pela tática em questão.

O marketing onicanal engloba os pontos de contato e canais da empresa com o consumidor. Assim possui o objetivo de:

[...] integrar vários canais para criar uma experiência de consumo contínua e uniforme. Ele requer que as organizações rompam os feudos dos canais e unifiquem suas metas e estratégias. Isso irá assegurar um esforço conjunto de vários canais on-line e off-line para levar os consumidores ao compromisso com a compra (KOTLER et al, 2017, n.p.).

Neste ponto, compreendemos que os diferentes canais digitais da TAG fazem parte de uma estratégia de marketing onicanal, até mesmo a criação de encontros entre leitores, visto que o presencial expande o marketing do clube para cafeterias, livrarias ou bares onde acontecem encontros mensalmente por todo o país.

O marketing de engajamento visa a atuação dos consumidores nos canais da empresa, assim como a captação desse público como um “advogado da marca”, ou seja, alguém capaz de defender determinada empresa em momentos negativos, como em reclamações ou crises (KOTLER et al, 2017).

Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor. Existem basicamente três técnicas populares que têm resultado comprovado em aumentar o engajamento na era digital. A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência digital do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a gamificação ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes (KOTLER et al, 2017, n.p.).

A TAG possui as três características do marketing de engajamento na medida em que, primeiramente, criou aplicativos para que os assinantes das duas modalidades (Curadoria e Inéditos) possuam um local apenas da empresa e deles, sem interferências exteriores, onde os conteúdos compartilhados são de seu possível interesse. Em segundo lugar, dispõe

de canais como Facebook, Twitter, Instagram, e-mail e SAC para solução de problemas dos seus assinantes.

Na questão da gamificação, um conceito que embarca estratégias lúdicas para conquistar a atenção dos consumidores e/ou adquirir novos, o clube possui programas de fidelidade nos quais assinantes antigos recebem descontos se trouxerem novos leitores para a TAG, assim como estes novos também recebem as mesmas vantagens ao entrar. Da mesma maneira, leitores que completam aniversário de um ano (e assim por diante) no clube, recebem moedas literárias comemorativas. Ainda nesse quesito, os próprios aplicativos permitem que assinantes controlem seus livros lidos, contabilizem o número de páginas e distribuam notas às obras. Estas são algumas das diversas atividades lúdicas que complementam a experiência literária de participar do clube.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio desta pesquisa, é possível traçar um panorama das estratégias de marketing utilizadas pela empresa TAG – Experiências Literárias. Notamos que o seu negócio foge aos padrões do marketing tradicional, pois centra seus esforços no consumidor, na experiência de consumo que ele terá ao assinar o clube e receber mensalmente uma caixinha literária, contendo muito mais que alguns objetos físicos, afinal ele também recebe produtos digitais em ambientes online exclusivos a uma comunidade de leitores da TAG.

Os estudos atuais em marketing serviram para embasar teoricamente os exemplos citados e, embora muitas estratégias do clube não tenham sido contempladas neste resumo, pode-se ter uma noção do cenário mercadológico no qual a TAG insere-se com forte presença digital perante outras empresas do mercado editorial. Nesse sentido, percebemos este clube de assinatura de livros como exemplo das transformações que a Revolução Digital trouxe para o setor editorial no século XXI.

Pensamos a “experiência literária” como o produto das quatro táticas de marketing (de conteúdo, de atração, onicanal e de engajamento).

Assim, não se pode visualizá-las isoladamente, pois são pensadas e planejadas em conjunto, demonstrando que o marketing da TAG converge para uma experiência única: a experiência do consumidor conectado com outros consumidores e ativo nos processos de compra.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e tendências. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. (e-book).

PRÁTICAS, PRODUÇÕES EXPERIMENTAIS E RELATOS DE EXPERIÊNCIAS



MODERAÇÃO: ANDRESSA SPENCER

GRUPO DE DEBATEDORES: LEANDRA COHEN E EMANUELLY VARGAS

DIÁRIOS DO UNIVERSO: UMA NARRATIVA NÃO LINEAR

RESUMO

Criado na disciplina de Projeto Experimental em Livros, o conjunto de diários que juntos formam o livro Diários do Universo contam como num futuro distante, três garotas com suas próprias aventuras se encontram em algum lugar no espaço. A obra transgride fatores de leitura tradicional, contando com uma leitura não linear, escrita colaborativa e interatividade do leitor, que escolhe pode escolher sua forma de ler a história.

Palavras-chave: Livro;
Interatividade; leitura não linear.

ANDRESSA FERRÃO¹

LAVÍNIA NERES FERONATO¹

LAÍS AZEVEDO CARAFINI¹

MARÍLIA DE ARAÚJO BARCELLOS²

1 Graduando em Comunicação Social – Produção Editorial/UFSM

2 Professora do Departamento de Ciências da Comunicação. Doutora em Letras/ Estudos de Literatura na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Mestre em Letras/ Literatura Brasileira pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Formada em Educação - Pedagogia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

INTRODUÇÃO

O trabalho foi realizado na disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros ministrado pela professora Marília Barcellos. Dentro de várias possibilidades a serem aplicadas nesse projeto o grupo decidiu que era de maior interesse o uso de interatividade em um livro físico, o objetivo era trazer ao leitor uma história que os envolvessem por completo ainda utilizando o formato impresso, para que os consumidores possam notar que não é preciso que um livro seja digital para que ele seja interativo.

Feitas reuniões na escolha do projeto, chegamos ao consenso de escrever três histórias diferentes que se entrelaçariam no decorrer da narrativa, assim deixando um ponto de vista para cada integrante do grupo, podendo criar verdadeiramente personalidades diferentes para as três personagens principais presentes no livro. Logo foi posto em consideração a venda separada de cada narrativa de jeito que se encaixe no contexto da história sendo contada e também possibilitando a maior exploração do leitor, já que se este após ler a história pode escolher entre adentrar mais a fundo no universo ou apenas ler aquele ponto de vista.

Althea, Algae Ti e Leonora são as três personagens principais presentes nesses três volumes de história, cada uma tem sua história própria: Althea (personagem escrita por Andressa Ferrão) procura vingança contra aqueles que atacaram seu planeta, Algae Ti (personagem escrita por Laís Carafini) procura por sua alma gêmea e Leonora (personagem escrita por Lavínia Neres) tenta fugir de suas origens. As três histórias são distintas fazendo com que o leitor não sinta que a leitura seja repetitiva. Mesmo distintas as histórias se encontram e se mesclam quando as personagens precisam da ajuda umas das outras para chegar em seu objetivo principal, podemos ver no livro algumas cenas contadas duas ou três vezes por personagens diferentes, mas nenhuma dessas procuram ser iguais, de forma que não canse o leitor e sim traga mais expansão sobre aquele momento.

Finalmente o leitor que adquirir os três diários poderá personalizar conforme o seu desejo, cada livreto contém um capítulo, totalizando

cinco por personagem, assim ele poderá mesclar com a utilização de argolas de fichário, criando assim sua ordem de leitura.

METODOLOGIA

Para a criação deste projeto experimental optamos pelo uso do Grid modular, com quatro colunas e sete linhas. Esse modo de Grid foi utilizado com o objetivo de dar liberdade da hora da criação da mancha gráfica exposta. Os diários em questão brincam com as palavras que são expostas apresentando desenhos ou até mesmo mudando as formas que a caixa de texto se encaixa na página.

A inspiração para a criação da forma que o texto estaria exposto em cada diário foi do editor, tipógrafo e livreiro Aldo Manuzi que dos anos de 1500 até 1515 editou cerca de cento e cinquenta títulos. A forma que Manuzi procurava realizar o encaixe do texto chamou atenção do grupo, já que o objetivo da criação de três diários diferentes era expor a personalidade de cada uma das narradoras e para tal, a colocação do texto em cada página teria que ter um cuidado especial.

Para caracterizar o diário de cada personagem, foi escolhido três fontes de característica manuscrita. No diário de Althea a fonte utilizada foi Talking to the moon, apresenta uma forma mais arredondada e cuidada. Esta personagem é da família real, portanto tivemos cuidados em escolher uma fonte bem desenhada. A fonte de Algae Ti é Daniel, esta fonte não apresenta o cuidado como explicado na anterior, na verdade ela dá a sensação de escrita rápida, o que condiz com a nossa personagem que tem sempre várias ideias ao mesmo tempo e tem essa necessidade de contar o que está havendo sem tanta preocupação estética. Por fim a fonte escolhida para Leonora é Gunny Rewritten, é possível perceber que esta fonte fica no equilíbrio de cuidado e agilidade, é uma fonte que tem um desenho arredondado e com serifa sutil, o que não acontece na fonte de Althea que possui uma serifa bem marcada e peculiaridade. A fonte de Algae Ti não apresenta serifa e ganha destaque comparada as outras duas desta forma.

O tamanho das fontes variam entre si, pois foi dada atenção para a melhor qualidade de leitura do texto. Em geral, fontes manuscritas são mais difíceis de ler e por isso não há padronização de tamanho entre elas. Talking to the moon é usada nos tamanhos 14 e 15pt, Daniel em 13 e 14pt, Gunny Rewritten nos tamanhos 12 e 14pt.

O papel foi outro aspecto físico importante na caracterização da personagem, não só em questões psicológicas individuais de cada uma, como também a condição financeira.

A ideia de criação dos diários é que eles tenham sido encontrados e desta forma repassem a história. Portanto eles são particulares de cada personagens e separados em livretos que poderão ser organizados pelo leitor da forma que desejar. Os livretos são encadernados de forma costurada e artesanal, assim a sensação que se transmite ao leitor é que as próprias personagens tenham tido o cuidado em costurar cada livreto.

Ainda pensando nesse cuidado de transmitir a mensagem dos diários, foi optado pelo uso de uma base para os diários em um livro que funciona na verdade como uma caixa, para tal este é um livro de enciclopédia em capa dura que foi cortado e colado imitando uma espécie de caixa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

No livro de Néstor Garcia Canclini intitulado *Leitores, Expectadores e Internautas* é citado a frase de Juan Villoro em que se diz que a melhor forma de um escritor inventar um personagem é um novo tipo de leitor, assim nos leva a reflexão da oportunidade em que a criação de uma leitura não linear pode trazer. Consequente com esse pensamento Chartier relata:

A leitura é sempre apropriação, invenção produção de significados. Segundo a bela imagem de Michel de Certeau, o leitor é um caçador que percorre terras alheias. Apreendido pela leitura, o texto não tem de modo algum – ou ao menos totalmente – o sentido que lhe atribui seu autor, seu editor ou seus comentadores. Toda a história da leitura supõe, em seu princípio, esta liberdade

do leitor que desloca e subverte aquilo que o livro lhe pretende impor. Mas esta liberdade leitora não é jamais absoluta. Ela é cercada por limitações derivadas das capacidades, convenções e hábitos que caracterizam, em suas diferenças, as práticas de leitura. Os gestos mudam segundo tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. Do rolo antigo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler. Elas colocam em jogo a relação entre o corpo e o livro, os possíveis usos da escrita e as categorias intelectuais que asseguram sua compreensão.

Fica claro a facilidade que o meio digital pode dar para esse tipo de leitura não linear, mas e no formato físico? Nos anos 60 Júlio Cortázar inova na América Latina o uso da leitura não linear no livro *O jogo da Amarelinha*. O objetivo desse livro, portanto, como já falamos anteriormente, é contar uma história independente da forma escolhida de leitura. Em seguida nos anos 80 há a popularização do livro jogo principalmente da coleção de R.L. Stine chamada *Give Yourself Goosebumps*, onde a leitura se altera dependendo da escolha.

O livro *Diários do Universo* foi criado com o intuito de seguir essa linha de raciocínio de narrativa não linear. Trata-se de três diários com cinco capítulos cada que podem se misturar de acordo com a percepção e preocupação do leitor. Desse modo o livro secreto que será adquirido pelo leitor contará com um diário e a disposição de argolas de fichário para, se possível, levar o leitor a montar o livro da forma que quiser.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Suzana Ferreira Paulino em seu artigo *Livro Tradicional versus Eletrônico* publicado na revista digital *Hipertextus* da UFPE, o retorno do livro como objeto de arte visa a atribuir valor e beleza a um objeto que agora retoma seu status de objeto de arte. Dessa forma ele está garantido como algo digno de apreciação e reconhecimento, assim tanto o cuidado com o design das páginas do livro e seu exterior foi pensado com intenção de fomentar o desejo de possuir a obra.

O livro Diários de Universo busca acima de tudo inspirar o leitor através da interatividade e escolha com a forma individual que irá se encaixar os 15 capítulos disponíveis. Os diários vendidos separadamente como refis, garantem certo mistério e mudam a forma de leitura que nós conhecemos até hoje.

Este livro tem o objetivo de divertir seu leitor e não somente com a história. Segundo o renomado autor Juan Villoro o melhor personagem que um escritor pode inventar é um novo tipo de leitor, sendo assim Diários do Universo busca ser um jogo de quebra cabeça em que o leitor pode viajar no interior dos pensamentos, medos, desejos e angústias de cada personagem.

REFERÊNCIAS

MACHADO, Arlindo. Fim do livro? Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141994000200013&script=sci_arttext&tlng=es> Acesso em: 10 junho 2018.

CHARTIER, R. Cultura Escrita, Literatura e História: Conversas de Roger Chartier com Carlos Aguiarres Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit. Porto Alegre: Arimed Editora, 2001.

SERRA GIUSTI, Liliana. Os quatro elementos dos livros digitais. Disponível em: ::

<http://www.fespsp.org.br/seminario2014/anais/GT6/10_OS_QUATRO_ELEMENTOS.pdf> Acesso em: 10 junho 2018.

CARNEIRO DA CUNHA, Joana R.; PEREIRA PATRIOTA, Karla Regina M. Interatividade, Imersão e Leitura não linear: Os novos meios e as novas linguagens. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/20372543440923567945644023097019299620.pdf>> Acesso em: 10 junho 2018.

ARBUSTINI FALCHINETTO, Eliane. O hipertexto e as práticas de leitura. Disponível em: <<http://files.patricia-gomes-germano.webnode.com/200000028-229cb23952/hipertexto%20e%20as%20pr%C3%A1ticas%20de%20leitura%20-%20Eliana%20Arbusti%20Fachinetto.pdf>> Acesso em: 10 junho 2018

TELLER, Cristine. Resenha: O jogo da Amerelinha - Julio Cortázar. Disponível em: <<http://www.vortexcultural.com.br/literatura/resenha-o-jogo-da-amarelinha-cortazar/>> Acesso em: 10 junho 2018.

GARCÍA CANCLINI, N. Leitores, Espectadores e Internautas. São Paulo: Iluminuras, 2008.

FERREIRA PAULINO, Suzana. Livro tradicional versus Livro eletrônico: a revolução do livro ou uma ruptura definitiva? Disponível em: <<http://fernandomaues.com/noigandres/textos/ensino/Suzana-Ferreira-PAULINO%20-%20Livro%20Tradicional%20x%20Eletronico.pdf>> Acesso em: 10 junho 2018.

ALMEIDA, Pedro. Surge uma nova categoria de leitores: O new adult. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2013/05/28/73226-surge-uma-nova-categoria-de-leitores-o-new-adult>> Acesso em: 10 junho 2018.

PRODUÇÃO EDITORIAL NA FEIRA DO LIVRO: VIVÊNCIAS NO CAMPO A PARTIR DA EXTENSÃO

RESUMO

Este resumo expandido relata atividades desenvolvidas por alunos de Comunicação Social – Produção Editorial no projeto de extensão PE.COM. A atuação dos acadêmicos na 45ª Feira do Livro de Santa Maria objetivou aproximar academia e sociedade através do lançamento dos livros “Cartas ao meu bebê” e “Desafios: editoração em tempos de convergência”, tendo base em conceitos de THOMPSON, CHARTIER e GENETTE, como o papel de editor na cadeia através de paratextos.

Palavras-chave: Extensão; Comunicação; Produção Editorial; Leitura.

ARIADNE QUIRINO SOARES¹

RENATA SANTOS COSTA²

TAÍS BALDISSERA PIETA³

WESLEY SOARES⁴

MARÍLIA DE ARAUJO BARCELLOS⁵

1 Coautora do trabalho, aluna do 2º semestre de Comunicação Social - Produção Editorial na UFSM.

2 Coautora do trabalho, aluna do 2º semestre de Comunicação Social - Produção Editorial na UFSM.

3 Autora do trabalho, aluna do 2º semestre de Comunicação Social - Produção Editorial na UFSM.

4 Coautor do trabalho, aluno do 2º semestre de Comunicação Social - Produção Editorial na UFSM.

5 Coautora e orientadora do trabalho e coordenadora do projeto de extensão. Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, foi a coordenadora do curso de Comunicação Social - Produção Editorial de 2014 a 2016. Doutora em Letras/Estudos de Literatura pela PUC-Rio, Estágio de pesquisa no Exterior na EHESS em 2004. Mestre em Letras/ Literatura Brasileira pela UFRGS. Formada em Educação - Pedagogia pela PUCRS.

INTRODUÇÃO

Baseando-se nos conceitos de Roger Chartier (1994), pode-se entender que o produtor editorial é um profissional que acompanha toda a cadeia de produção do livro, uma vez que a publicação prescinde da atuação do editor para existir. Com o desenvolvimento das tecnologias, e consequente surgimento dos livros digitais, passou-se a questionar a sobrevivência do livro impresso. Em relação a este panorama de mudança, o autor Robert Darnton (2010) aponta a permanência do impresso, embora com a instauração de novos valores e apropriações, como por exemplo, o surgimento de Booktubers, de clubes de assinatura de livros, como a Tag e o Turista Literário, e o surgimento de redes sociais de leitura, como o Skoob e o Goodreads. Outros fenômenos são as resenhas online de livros e a aceleração do processo de tradução e publicação de livros do exterior, ocorrendo inclusive casos de lançamento concomitante.

Estas questões fundamentam a reflexão acerca das competências e ocupações do produtor editorial no mercado de trabalho, que é um profissional que precisa ser 'camaleão', ou seja, estar sempre atento às transformações midiáticas e tendências do mercado. No que tange à função do editor na atualidade, é importante destacar que há a necessidade de atender a novas demandas, relacionadas à condução de suportes e plataformas, e de formar profissionais capacitados a exercer tais atividades. Nesse sentido, entende-se que é importante a promoção de ações de extensão de modo a possibilitar aos acadêmicos uma visão complementar, e prática, do campo editorial. Assim as ações que são aqui relatadas tiveram o objetivo de entender na prática a realidade desse campo, explorando a cadeia editorial fora da universidade, principalmente através da produção de paratextos. Elas procuram incentivar o desenvolvimento das habilidades que os acadêmicos de Produção Editorial irão precisar dentro desse campo. Além disso, como toda atividade de extensão, destaca-se a interação do universo acadêmico com a sociedade, tanto para trazer o que acontece na universidade para o mundo

quando para perceber quais são os fenômenos que ocorrem no mundo que deveriam receber maior atenção pela academia.

Tendo em vista as premissas destacadas, é possível compreender que são significativas atividades além da publicação de obras, de modo a permitir um maior alcance. Esses procedimentos, na perspectiva de Gerárd Gennette, são entendidos como paratextos editoriais, formados por peritextos e epitextos que se complementam, de maneira a atender exigências internas e externas da publicação. Sendo os peritextos os elementos que circundam o espaço da obra, estando em continuidade direto, e os epitextos os elementos que se relacionam ao texto, mas estão em descontinuidade. Nesse viés, configuram-se enquanto produções verbais, ou não, que cercam e prolongam uma obra, a fim de torná-la presente no campo em que se inserem. Ainda nessa direção, é possível frisar o papel do epitexto público na atualidade, o qual promove a divulgação da obra, em prol do incentivo à leitura. Isto é realizado por diversos meios, como através de programas televisivos e peças de recursos educacionais, nos quais o público-alvo de leitores é alcançado. Esses aspectos auxiliam na interpretação de que a convergência das informações produz uma nova visada, fazendo com que as peças cumpram uma lacuna, uma vez que atendem à recepção da obra (GENNETTE, 2009).

Além disso, na obra *Mercadores de Cultura* de John Thompson (2013), é desenvolvido o conceito do mercado editorial como um campo, no qual existem diversos agentes que podem atuar e que terão maior ou menor vantagem dependendo dos recursos que têm à sua disposição. Também, tem-se a definição de cadeia, que envolve diversos processos e setores essenciais para a produção de um livro. Entre as funções que ele destaca como as de um editor, estão aquisição de conteúdo e a construção do catálogo, investimento financeiro e avaliação de riscos, desenvolvimento de conteúdo, controle de qualidade, gerenciamento e coordenação, vendas e marketing. Nas atividades realizadas durante a Feira do Livro, os livros já tinham sido produzidos e passado por boa parte da cadeia, de modo que o foco esteve em atividades de coordenação de pessoal, marketing e divulgação de obras.

Considerando a funcionalidade dos epitextos, bem como a aplicação dos conceitos de campo e cadeia editorial, os estudantes de Comunicação Social - Produção Editorial realizaram diversas atividades no projeto de extensão PE.COM: Editora Experimental do Curso de Produção Editorial, visando tornar público o lançamento dos livros *Cartas ao meu bebê*, de Mariáh Oyarzabal da Luz, e *Desafios: editoração em tempos de convergência*, organizado por Cláudia Regina Zilioto Bomfá, na Feira do Livro de Santa Maria de 2018.

METODOLOGIA

Ocorreram dois tipos principais de atividades durante esse projeto, as atividades de preparação do evento e as ações na Feira do Livro. Foram realizados encontros semanais, às terças-feiras, a partir do dia 27 de março de 2018, a fim de discutir o projeto e fazer o planejamento pré-feira. A maior parte dessas atividades estavam voltadas para o lançamento do livro *Cartas ao meu bebê*, em parceria com a editora COMARTE da Universidade de São Paulo, responsável pela editoração do livro. O evento ocorreu em 11 de maio de 2018, e incluiu o lançamento de *Cartas ao meu bebê* e de *Desafios: Editoração em tempos de convergência*, assim como o acompanhamento e divulgação de oficinas realizadas em conjunto com o PET CISA. Todas essas atividades, além de terem o foco na execução do evento, também visam a extensão e a prática das habilidades adquiridas na universidade fora do ambiente acadêmico.

DISCUSSÕES

As principais atividades realizadas para preparação do evento foram: as reuniões semanais entre os voluntários; o contato com os representantes das COMARTE e com a autora Mariáh Oyarzabal da Luz; a confecção de peças gráficas para a divulgação do lançamento do livro; a criação e gestão de mídias sociais para o evento, particularmente Instagram e Facebook; divulgação do release para

Imprensa; confecção de um site para o livro⁶; confecção de camisetas para identificação dos voluntários durante o evento; a realização de fotos do livro para divulgação; criação de uma playlist no spotify com as músicas mencionadas no livro; envio e busca de materiais impressos na gráfica, assim como posterior divulgação; envio de convite virtual; organização de uma entrevista da autora com a TV Santa Maria; e requisição de porta-banners no CCSH para serem levados no evento.

As atividades durante a feira do livro consistiram em: acompanhar a autora durante a entrevista e durante a feira; orientação da alteração dos locais das oficinas da Casa da Leitura para a SUCV; carregamento e acompanhamento do carro com materiais, saindo da editora pE.com até a feira do livro; recebimento dos materiais na feira do livro; apoio às oficinas Black Poetry e encadernamento artesanal; divulgação das oficinas durante a feira; checagem da disponibilização de venda do livro Cartas ao meu bebê na banca da CESMA; acompanhamento das sessões de autógrafos do Cartas e do Desafios; Distribuição do livro Desafios; pré produção da SUCV para o bate-papo com a Mariáh, e acompanhamento do bate-papo; remoção e organização dos materiais utilizados durante o evento.

Os principais resultados concretos estiveram na participação nos autógrafos, na quantidade de participantes no bate-papo do Cartas ao Meu Bebê, e na participação das oficinas. Essas ações também resultaram em publicações sobre os eventos, as quais ocorreram no site da Rádio Armazém⁷, no site da UFSM⁸, no Diário de Santa Maria, tanto na versão impressa quanto no site⁹ e no site Benditas

6 Cartas ao meu Bebê, site. Disponível em < <https://cartasaomeubebe.wixsite.com/cartasaomeubebe>>. Acesso em 15/10/2018.

7 Rádio Armazém. Disponível em: <http://radioarmazem.net/blog.php?site_id=7817&pagina_id=136357&tipo=post&post_id=350>. Acesso em 15/10/2018.

8 Portal UFSM. Disponível em: < <http://site.ufsm.br/noticias/exibir/editora-do-curso-de-producao-editorial-lancara-obr>>. Acesso em 15/10/2018.

9 Jornal Diário de Santa Maria. Disponível em: < <http://diariosm.com.br/cultura/livro-cartas-ao-meu-beb%C3%AA-ser%C3%A1-lan%C3%A7ado-nesta-sexta-na-feira-do-livro-1.2066835..>>. Acesso em 15/10/2018.

Mulheres¹⁰. Essa presença na mídia resultou em visibilidade para o curso e na difusão das ações, e divulgação do evento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de extensão PE.COM: Editora Experimental do Curso de Produção Editorial possibilitou aos acadêmicos exercer atividades em dois sentidos: primeiramente, na atuação dentro do campo editorial, uma vez que oportunizou a experiência de relacionar-se com profissionais da área, além de realizar tarefas associadas ao trabalho do editor, como o marketing e a participação em eventos da área. Também, oportunizou a divulgação do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) durante a realização da Feira do Livro.

Desse modo, evidencia-se que as atividades realizadas na Feira do Livro foram importantes na medida em que propiciaram o desenvolvimento dos estudantes enquanto futuros produtores editoriais, já que viabilizaram a aplicação de conceitos teóricos de Gerárd Gennette (paratextos), e de John Thompson (campo e cadeia editorial), estudados nas disciplinas do curso de graduação, corroborando, também, para a aproximação entre academia e sociedade, além da visibilidade do Curso junto àqueles que compõem a cadeia como um todo.

REFERÊNCIAS

CHARTIER. Roger. A ordem dos livros: autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: UNB, 1994.

DARNTON, Robert. A questão dos livros: presente, passado e futuro. Trad. Daniel. Pellizari. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

10 Benditas, site : Disponível em : <<http://benditabf.com.br/2018/05/09/cartas-ao-meu-bebe-livro-de-mariah-oyarzabal-da-luz-indicacao-dia-das-maes/>> . Acesso em 15/10/2018.

FRATON, Inari Jardani; BARCELLOS, Marília de Araujo; CHAGAS, Emilia-no, et al. Produção Editorial e Ocupação Cultural em Espaços Públicos: a Leitura como Forma de Integração com a Sociedade. INTERCOM, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2014.

GENETTE, Gérard. Paratextos editoriais. São Paulo: Ateliê editorial, 2009.

THOMPSON, John. Mercadores de Cultura: o mercado editorial no século XXI. Tradução de Alzira Allegro. São Paulo: Unesp, 2013

WEBSÉRIE “O QUE HÁ NO MENU?”: CONTANDO UMA HISTÓRIA NA WEB 2.0

RESUMO

Este projeto experimental trata da roteirização de uma narrativa seriada de ficção no formato websérie. Os episódios roteirizados propõem estética e linguagem convergente às mídias digitais, de modo a criar interação com o público consumidor. A pesquisa teórica deste trabalho considera aspectos como cultura da convergência e cultura participativa (JENKINS, 2009) em relação às características de webséries (AERAPHE, 2013), além de noções de roteiro (FIELD, 2001; COMPARATO, 1995; AERAPHE, 2013).

Palavras-chave: Webséries; Roteiros; Mídias Digitais; Convergência.

JOSÉ ANTÔNIO DE SOUZA BUERE FILHO¹

LEANDRO STEVENS²

1 Acadêmico de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

2 Professor adjunto do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma parte do trabalho de conclusão de curso ainda em andamento, que trata-se da roteirização da websérie de ficção intitulada "O que há no menu?", além do seu planejamento em mídias digitais. Em seus quatro episódios roteirizados, a websérie tem como foco apresentar o personagem Nico Biagini e as suas relações com o trabalho e suas relações de afeto com a amiga Rita e Francis, rapaz pelo qual Nico acaba se apaixonando. Nico é um publicitário formado que começa a ver na gastronomia uma alternativa para sua vida profissional, na qual ele está se sentindo frustrado desde que ingressou no mercado de trabalho. A gastronomia é, nesse sentido, um importante pano de fundo da narrativa, pois as relações do personagem principal se apoiam em recursos e elementos do universo gastronômico para a construção de sentidos.

Ao propor uma história de ficção que está tão pautada em construir metáforas entre comidas e sentimentos, é possível prever o quanto a construção de um roteiro o mais conciso possível é necessário. Assim, busca-se como objetivo explorar a potencialidade dos roteiros de um projeto de websérie para mídias digitais. Como demais objetivos deste projeto experimental, busca-se: a) conhecer e trabalhar com outras etapas da produção do audiovisual além da criação de roteiro e b) explorar os recursos transmídia na construção de sentidos para a websérie.

A proposta de criação de uma websérie como trabalho de conclusão de curso vai ao encontro de muitas questões pontuais que o aluno tem em sua mente e que também estão relacionadas ao seu desenvolvimento no decorrer do curso de Comunicação Social - Produção Editorial e da vivência nos últimos quatro anos na cidade de Santa Maria/RS. Assim, a justificativa deste trabalho pode ser explicada desde antes do ingresso do acadêmico no ensino superior, através de sua paixão por criar histórias e personagens que pertencem à esfera do mundo ficcional. O ingresso no curso de Produção Editorial apenas permitiu que o acadêmico desenvolvesse habilidades na área do audiovisual e pudesse

exercitar sua criatividade, a partir dos trabalhos desenvolvidos junto ao programa Universo da Leitura e TV Campus UFSM.

Como produtor editorial em formação, este trabalho também se justifica pois o acadêmico acredita que é importante explorar novos meios de produção em audiovisual dentro do curso, já que a Produção Editorial, assim como as webséries, não abrangem apenas o audiovisual como área de atuação, mas também o trabalho em mídias digitais. Ou seja, uma websérie não se refere apenas a um material roteirizado, gravado e editado, mas também às redes sociais em que este produto circula e que engajamentos e interações ele gera. Dessa forma, considera-se que o produtor editorial pode atuar em diversos campos na produção da comunicação e também desenvolver atividades híbridas, que mesclam uma forma de comunicar com outra; neste caso, o vídeo e as redes sociais.

A websérie em questão aborda assuntos como a culinária e relações afetivas, os quais também se apresentam como questões muito presentes na vida pessoal do acadêmico, uma vez que tem a culinária como um de seus hobbies favoritos e relacionamentos como algo difícil de ser trabalhado em sua vida pessoal. Além disso, desde que a sua jornada no universo gastronômico iniciou, assim como o consumo de programas de televisão sobre culinária, filmes sobre a temática e até ouvir e ler a fala de alguns profissionais do ramo, o aluno percebeu como a cozinha não é apenas sobre fazer um prato de comida, mas sobre transmitir emoções e sentimentos para aquele prato. Assim, construir a aliança entre culinária e sentimentos pareceu o assunto perfeito para se trabalhar através de um material audiovisual e que tem o apoio de outras mídias.

METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho concentra-se em duas etapas: uma teórica e outra prática. A parte teórica está relacionada à revisão bibliográfica sobre conceitos pertinentes para a pesquisa, tais como webséries, convergência e roteiro. Nesta etapa, também foram buscadas referên-

cias em linguagens e estéticas de outras narrativas audiovisuais, que trabalham de forma próxima ou parecida à temática desta websérie em questão. Entre as referências visuais encontradas, foram as séries *Please Like Me* (2013), *Chef's Table* (2015) e a série de vídeos produzidos pela Brastemp, chamada *Gourmand em Casa* (2009).

A parte prática do trabalho desdobra-se através do diário de campo, que é dividido nas etapas de pré-produção, produção e pós-produção. Nesta parte, foi conceituado o gênero da websérie, o seu nome e o propósito de cada episódio (são quatro episódios ao total). A seguir, fez-se as descrições de cada um dos personagens, os argumentos de cada episódio e por fim a escrita dos roteiros. Os roteiros foram criados pensando em maneiras de unir às mídias digitais à narrativa audiovisual, de modo a despertar o interesse no público consumidor a interagir com outros meios, nos quais a narrativa continua acontecendo. Assim que os roteiros foram escritos, foi decidido gravar o episódio piloto da websérie, que será apresentado como elemento extra a este projeto experimental.

Desta maneira, foram realizadas audições para procurar os atores da websérie. As audições foram divulgadas a partir de peças gráficas impressas no prédio 40 da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), o qual corresponde ao Centro de Artes e Letras (CAL) e também no mural do Restaurante Universitário (RU). Além das peças gráficas divulgadas em locais físicos, foram criados posts de divulgação no Facebook, os quais foram veiculados em grupos voltados para acadêmicos de artes cênicas, teatro e comunicação social. As audições foram realizadas no Estúdio 21 da FACOS (prédio 21), entre os dias 11 e 13 de junho.

A pré-produção também levantou as possíveis locações para gravação e outras pessoas com interesse e/ou experiência na área audiovisual para, assim, formar uma equipe. Até o momento, foram realizados 3 ensaios com os atores, a seleção de figurinos e a concepção dos cartazes de divulgação da websérie.

O planejamento de mídias digitais, também importante para a concepção desta narrativa, está sendo desenvolvido concomitantemente:

as contas dos personagens Nico Biagini e Rita Freitas foram criadas na rede social Instagram e também a conta de Nico na rede social Spotify.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA OU DISCUSSÕES

As produções audiovisuais encontraram na narrativa seriada uma forma de fidelizar os espectadores que estão dispostos e curiosos em consumir histórias, sejam elas da esfera jornalística, do entretenimento ou ficcional (MORAES, 2016).

Nos dias de hoje, entretanto, as narrativas seriadas não estão sendo controladas apenas por grandes empresas de comunicação, tampouco sendo produzidas apenas por estas (ZANETTI, 2013). Graças ao acesso aos computadores e dispositivos móveis tais como smartphones e tablets e a melhoria da internet no Brasil, o audiovisual também encontra espaço nas mídias digitais, que se constitui como um terreno fértil para o desenvolvimento de diferentes produções, uma vez que é a partir das redes sociais que diversos públicos de diferentes nichos se encontram para discutir e consumir interesses em comum. Além dessa facilidade ao acesso, Aeraphe (2013, p. 35) diz que “assistir aos conteúdos através dos serviços on demand se tornaram uma conveniência cada vez mais utilizada pelos espectadores.”

Neste novo cenário de possibilidades, surgem as webséries. De acordo com Aeraphe (2013, p. 11), as webséries “nada mais são do que a fórmula clássica das séries televisivas aplicadas ao universo multiplataforma da internet”. Neste sentido, o formato apropria-se de técnicas tradicionais das narrativas seriadas da televisão e adapta elas para uma nova linguagem, acessível para os meios digitais e ao novo público, o webespectador, que procura conteúdos mais rápidos e fáceis de serem assistidos. A este processo chamamos de convergência (JENKINS, 2009, p. 32), que trata-se da confluência das mídias novas e antigas, que interagem de formas cada vez mais complexas.

Apesar de ter características de outros formatos audiovisuais, as webséries possuem características próprias, principalmente quando se

fala na construção de seus roteiros. Para Aeraphe (2013, p. 68), o roteiro para webséries deve ser feito otimizando questões como o número de personagens, locações e formas de concentrar a ação dramática, devido ao tempo reduzido que as webséries propõem. O universo de produções de webséries enfrenta dificuldades nos custos de produção e como fazê-la render, afinal se trata muitas vezes de uma produção que começa de maneira independente. Os espaços para difusão de uma websérie, entretanto, são muitos. Aeraphe (2013) conta que o público consumidor de webséries não está preso a datas de lançamento, mas que ele gosta de novidades.

Para o autor, é importante que “nunca os deixe [os webespectadores] com um intervalo grande entre uma produção e outra. Alimente-os sempre com algumas informações para que eles não percam o foco em você e nem no seu trabalho” (AERAPHE, 2013, 65). Buscar alternativas através de conteúdos extras para manter o webespectador interessado na narrativa pode ser uma forma distinta de rentabilidade quando se fala em webséries, afinal vivemos em uma era digital onde visualizações, likes e compartilhamentos de conteúdos são considerados audiência e também incentivos para continuar produzindo; é um valor simbólico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das dificuldades que o trabalho em audiovisual possui e este projeto ainda não tenha sido finalizado, até o momento é possível ver que ele está correspondendo aos objetivos e expectativas.

Além disso, através deste projeto, espera-se que ele possa servir de inspiração para outros que buscam trabalhar aspectos do audiovisual e mídias digitais, visto que hoje em dia estes dois meios acabam se encontrando para criar conteúdos cada vez mais interessantes e possíveis de trazer os consumidores para um universo de interatividade e engajamento. A comunicação social se transforma continuamente em tempos de convergência, e é importante criar novas experiências para os usuários de redes sociais e consumidores de narrativas seriadas.

REFERÊNCIAS

AERAPHE, G. Webséries: Criação e Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2013.

COMPARATO, Doc. Da criação ao roteiro. Ed. rev. e atualizada, com exercícios práticos. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FIELD, S. Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JENKINS, H. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

MORAES, R. R. C. NARRATIVA SERIADA NA TELEVISÃO E SUAS ORIGENS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO. In: Comunicon, 2016. São Paulo. GT 03? COMUNICAÇÃO E CONSUMO: Periodizações e perspectivas Históricas, 2016.

ZANETTI, Daniela. Webséries: narrativas seriadas em ambientes virtuais. REVISTA GEMInIS, v. 1, p. 69-88, 2013. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/128>> Acesos em: 21 mar. 2018.

ZODÍACO 187: A EXPERIÊNCIA DA LEITURA INTERATIVA NO MATERIAL IMPRESSO

RESUMO

Este trabalho apresenta a produção de um livro idealizado para a disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros, ministrada pela professora Marília Barcellos, intitulado Zodíaco 187; Nele foram abordados conceitos de interatividade atrelados ao formato tradicional do livro, desenvolvendo uma publicação que não segue o formato tradicional, mas que apresenta um novo formato, e desenvolve seu potencial utilizando novas técnicas e atingindo assim, um novo perfil de leitor.

Palavras-chave: Livro; Interatividade; Design gráfico.

ALEXANDRA MARTINS VIEIRA¹

JOÃO VITOR DA SILVA BITENCOURT¹

MARIANA AMARAL DE SOUZA¹

MARINA JUDIELE DOS SANTOS
FREITAS¹

MARÍLIA DE ARAÚJO BARCELLOS²

1 Discente do curso de Comunicação Social - Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria.

2 Docente do curso de Comunicação Social - Produção Editorial na Universidade Federal de Santa Maria.

INTRODUÇÃO

O produto, que aborda temáticas e narrativas pertencentes ao gênero de romance policial, procura, através de um novo formato de edições impressas, desenvolver as dinâmicas de interatividade e leitura das tecnologias surgidas na atualidade, característica presente na Web 2.0, termo popularizado pela empresa O'Reilly Media em 2004, o qual designava um novo modelo de acesso à rede. Esse formato dinâmico e interativo trouxe inovação no modo como consumimos conteúdos e produtos. Textos, antes complexos, ganharam versões mais enxutas acompanhados de imagens, GIFS, vídeos e links conectados a demais recursos que complementam as narrativas. Desta maneira, o livro *Zodíaco* busca trazer a interatividade e dinâmica presentes no meio digital, como blogs e sites, vinculando a interatividade das plataformas de leitura como Kindle e Kobo, as adaptando para o livro impresso. Visando assim, uma forma de atrelar conhecimentos adquiridos em disciplinas anteriores e conceitos práticos e teóricos envolvidos no processo editoriais, a fim de construir um modelo interdisciplinar que mescle criatividade, interatividade e inovação para um formato tradicional já conhecido.

O livro *Zodíaco 187*, visa trazer um diferencial para o mercado editorial através da criação de um novo modelo de publicação impressa que fuja do formato tradicionalmente conhecido. Com isso, através de sua concepção gráfica, que utiliza elementos e recursos como fotos, jornais, documentos, além de textos e demais componentes visuais ele propõe ao leitor uma nova experiência de leitura interativa. O livro também procura de uma maneira inovadora, apresentar ao mercado um estilo de publicação atraente que cativa o leitor em busca de novidade por meio de um design que remete a época retratada em seu conteúdo, criando uma ambientação que se aproxime ao máximo da realidade.

METODOLOGIA

No decorrer das discussões que nortearam o desenvolvimento do pré-projeto os alunos foram instruídos a produzir um livro, aplicando conhecimentos teóricos e práticos trabalhados durante a disciplina, entre eles: estudo sobre a composição do livro, publicações, análise de produção de conteúdo, assim como conceitos de design gráfico e mercado editorial, abordados em disciplinas anteriores presentes no curso. Como a proposta inicial do grupo era criar um material que envolvesse interatividade, foi pensado na criação de um livro objeto, o Zodíaco 187.

Optou-se por trabalhar com uma publicação que envolvesse a temática de crime e mistério na qual o leitor, por meio de pistas e elementos como fotos, retrato-falado, postais, entre outros recursos paratextuais de linguagem, pudesse desvendar o enigma proposto pelo livro à medida que avançasse em sua narrativa. O conteúdo do livro foi totalmente desenvolvido durante a disciplina, sendo este de autoria própria.

O enredo presente no livro foi baseado e adaptado a partir de um caso de investigação real sobre crimes que aconteceram no final da década de 60 e início da década de 70 no estado da Califórnia (EUA), envolvendo o assassino conhecido pelo seu pseudônimo Zodíaco, cujo nome ilustra o título da obra. A história é contada através de cartas pelo ponto de vista de Alice Jones, a única sobrevivente que se tem notícia, de um ataque executado pelo serial killer, Zodíaco e após o ataque sofrido em meio a uma estrada deserta, ela desacreditada pela polícia, procura ajuda de um jornalista, Paul Avery, em busca de descobrir a identidade do agressor e capturá-lo. O desenrolar da narrativa dá-se por meio de um compilado de documentos, cartas e evidências que envolveram o caso, ainda sem solução, e foram reunidos pela polícia. Desta maneira o leitor, através destas informações, tem liberdade de manusear os objetos e elementos presentes a fim de solucionar ou não, o enredo trabalhado.

O produto conta com diversos elementos gráficos que tem como principal objetivo aproximar o leitor, o máximo possível, da realidade e servem de auxílio para a ambientação no tempo e local utilizados

como plano de fundo da narrativa, neste caso, a Califórnia no final da década de 1960 e início da década de 1970. Assim, através da tipografia e do design editorial, foram elaborados jornais, cartas, cartões postais e fotografias, que buscassem reproduzir estilos de cores e identidade gráfica relativas à época, resultando em uma produção marcada pelo uso de cores vibrantes e tipografia pesada presentes na diagramação dos jornais, além de imagens com baixa qualidade de exibição onde prevalecem o contraste escuro em tons sépia, preto e branco, como a presente nas fotografias.

Como base para referências, o grupo utilizou produções de materiais circulantes entre os anos de 1969 e 1971. A escolha de a narrativa acontecer por meio do auxílio de paratextos, deu-se pela dinamicidade que este formato traria para a leitura. A ideia da caixa foi pensada como embalagem principal, dando suporte ao conteúdo, na qual remete a caixas de arquivos confidenciais de investigação dos Estados Unidos. Seu design foi elaborado com as mesmas fontes utilizadas no miolo do livro, mantendo o padrão do produto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O projeto fundamentou sua concepção por meio das aplicações de conhecimentos adquiridos e abordados em disciplinas anteriores do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. Entre esses conhecimentos, configura-se o estudo sobre a composição do livro, comunicação e mídias digitais, análise de produção de conteúdo, assim como conceitos de design, planejamento gráfico e mercado editorial. Autores como McLuhan em seu livro *A Galáxia de Gutenberg* (1972) e Robert Darnton em sua obra *O Beijo de Lamourette* (1990), nos ajudaram a compreender as dinâmicas de comunicação que as novas tecnologias trouxeram em relação, não somente, as plataformas mas na forma como o consumidor se relaciona com elas e assim como, conseqüentemente, esta relação modifica-se desenvolvendo novas estruturas e necessidades aos formatos tradicionais tanto digital como

impresso. Desta forma tornou-se mais fácil escolher e desenvolver um formato apropriado para que as dinâmicas de manuseio e leitura fossem aplicadas e funcionasse para o leitor que tivesse contato com o material.

Para criar estrutura do projeto, também foi preciso entender os conceitos e definições que caracterizam o livro como tal, para isto utilizamos como referência os estudos de Roger Chartier em *A Aventura do Livro: do Leitor ao Navegador* (1999), juntamente com Guglielmo Cavallo em sua obra, *História da leitura no mundo ocidental*, (1998). Os textos de Arlindo Machado, *O fim do Livro? Estudos Avançados. Vol.8 no. 21* (1994), também serviram como base para a formulação do livro *Zodíaco* como maneira de justificar que o livro pode ser reformulado e ainda sim preservar a essência que o caracteriza como objeto impresso tradicional.

No que diz respeito à construção da identidade gráfica e a discussões que permearam a concepção e o desenvolvimento do do projeto gráfico do *Zodíaco*, foram utilizadas as obras de Samara Tiomthy, *Grid: construção e desconstrução* (2015) e Milton Ribeiro, *Planejamento Visual Gráfico* (2003). Os estudos dessas obras, juntamente das referências de materiais e peças gráficas circulantes nas décadas entre o final da década de 60 e início da década de 70, auxiliaram na criação e harmonização dos elementos presentes na edição do projeto, resultando na produção de um material que apresenta ao leitor o máximo possível da realidade, e proporciona uma experiência completa de imersão na hora da leitura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do desenvolvimento do trabalho, o grupo procurou criar um produto onde o leitor torna-se um personagem de grande importância no desenrolar da narrativa, podendo interagir de maneira direta com a história e não apenas ser expectador das ações dos personagens retratados. A concepção do produto *Zodíaco*, proporcionou a oportunidade de criar uma nova maneira de repensar as publicações tradicionais

dando a elas, um formato criativo e novo, que atrela a dinamicidade das leituras surgidas com as novas tecnologias, mas que ainda preserve a identidade e características que o constituem como objeto livro. Desta maneira, concluímos de que a tecnologia e a interatividade não resultarão no final do livro físico, apenas sua reinvenção e esses elementos podem ser utilizados para desenvolver ainda mais a criação de produtos editoriais inovadores.

REFERÊNCIAS

CASTRO, Aldemario Araújo. A Imunidade Tributária do Livro Eletrônico, 2004 CAVALLO, G.; CHARTIER, R. (Orgs.) História da leitura no mundo ocidental. São Paulo: Ática, 1998.

CHARTIER, Roger. A Aventura do Livro: do Leitor ao Navegador. Tradução Reginaldo de Moraes. São Paulo: Editora UNESP/ Imprensa Oficial do Estado, 1999.

DARNTON, R. O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução. Tradução de Denise Bottmann. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

Dicionário Aurélio Eletrônico Século XXI. Versão 3.0. Novembro de 1999. Enciclopédia e Dicionário Ilustrado Koogan/Houaiss. Rio de Janeiro: Delta, 1995.

MACHADO, Arlindo. O fim do Livro? Estudos Avançados. Vol.8 no. 21 São Paulo, Mai/Ago, 1994.

McLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg. São Paulo, Cia. Ed. Nacional, 1972. PublishNews. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

RIBEIRO, Milton. Planejamento Visual Gráfico. 4ªed. São Paulo: Linha Gráfica e editora, 2003.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosac Naify, 2015.

AÇÃO DE CHOQUE: PROJETO GRÁFICO PARA REVISTA CIENTÍFICA MILITAR

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo relatar o processo de reformulação do projeto gráfico da Ação de Choque, revista científica institucional do Centro de Instrução de Blindados General Walter Pires - Santa Maria, RS. A revista foi produzida através de Convênio de Concessão de Estágio entre o curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria e o CI Bld durante o ano de 2018.

MARCOS AMARAL DE OLIVEIRA¹

SANDRA DEPEXE²

Palavras-chave: Projeto gráfico; Revista científica; Revista militar; Produção editorial.

1 Acadêmico do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria.

2 Professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

A Ação de Choque é uma revista científica de periodicidade anual produzida sob responsabilidade do Centro de Instrução de Blindados General Walter Pires (CI Bld) - Santa Maria, RS. Teve sua primeira edição lançada no ano de 2002, e tem como objetivo a divulgação de artigos científicos que tratam de assuntos relevantes para a tropa blindada e mecanizada brasileira. Revista científica é "um canal de disseminação da ciência, publicado em períodos de tempo predefinidos, reunindo artigos de diversas autorias e que apresentam rigor científico e metodológico" (BARBALHO, 2005, p. 8). Através de Convênio de Concessão de Estágio firmado entre o curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria e o CI Bld, foi proposta a reformulação do projeto gráfico e a produção da revista Ação de Choque, que em 2018 chega à sua 16ª edição. O projeto gráfico "estipula as características visuais da publicação, que conformam um padrão a ser repetido em cada nova edição (DAMASCENO, 2013, p. 8). Este trabalho tem como objetivo relatar o processo de reformulação do projeto gráfico e a produção da revista institucional do Centro de Instrução de Blindados.

Inicialmente, foi efetuado um briefing junto à Seção de Doutrina do CI Bld, divisão responsável pela revista Ação de Choque. O briefing é o ponto de partida de qualquer projeto (CASTEDO; GRUSZYNSKI, 2005, p. 318), documento em que são enumerados os problemas a serem resolvidos e delimitados os custos e prazos da produção. Conferir à revista um design aperfeiçoado e a criação de uma unidade visual entre as edições era o problema primordial a ser solucionado. Assim, iniciou-se o levantamento de dados e conceituação do projeto, momento em que o público-alvo é delimitado e as diretrizes visuais da revista são estabelecidas (MELO, 2002, p. 95-96). O público alvo da revista Ação de Choque se configura basicamente em integrantes das tropas blindadas e mecanizadas do Brasil e de instituições militares em geral. O conceito visual da revista busca aproximar o leitor da ação dos veículos blindados através de elementos estéticos que remetem ao aço da blindagem e aos terrenos irregulares por onde esses transitam.

Com auxílio dos militares da Seção de Doutrina, foram analisadas outras publicações de assuntos militares, nacionais e internacionais, para que servissem como referência ao projeto gráfico. As revistas analisadas foram a norte-americana *Military Review*, a alemã *Das Schwarze Baret* e a brasileira *Verde-Oliva*. Foram especificados os elementos visuais dessas publicações que, incorporadas ao projeto da *Ação de Choque*, atenderiam aos problemas de design enumerados no briefing. Com base nos dados coletados, convencionou-se que o formato da revista *Ação de Choque* seria de 20 x 28 cm, maior do que o das edições anteriores, e teria em torno de 80 páginas. Também foi proposta a produção de fotografias exclusivas dos carros blindados para compôr o visual da edição.

Durante a fase de desenvolvimento, onde são desenvolvidos os modelos e protótipos do projeto (MELO, 2002, p. 101), o layout da revista começou a ser construído. O layout organiza em conjunto os elementos gráficos como título, subtítulos, texto e fotos (ALI, 2002, p. 142). Optou-se, primeiramente, pela distribuição do conteúdo em um grid de duas colunas verticais. Grid é o conjunto de relações de alinhamento que funcionam como guia de distribuição de elementos (SAMARA, 2007). Uma fonte com serifa foi escolhida para o corpo dos artigos, já que essa confere elegância e legibilidade ao texto, e fontes sem serifa foram adotadas para títulos e subtítulos, já que não são adequadas para a leitura de grandes blocos de escrita (ALI, 2009, p. 114). As fotografias dos veículos blindados foram produzidas durante atividades de instrução realizadas no Campo de Instrução de Santa Maria - CISM, e foram selecionadas a partir das exigências do layout.

Aprovado o protótipo, iniciou-se a etapa de produção da revista, onde enfim ocorre a execução do projeto gráfico (MELO, 2002, p. 102). Os artigos científicos, submetidos através de edital, foram selecionados pelos militares da Seção de Doutrina, e depois de preparados, entraram em processo de diagramação. A diagramação é o conjunto de operações utilizadas para dispor elementos como títulos, textos e fotos na página de qualquer impresso (Associação de Designers Gráficos, 2002, p. 176). No total, foram selecionados nove artigos produzidos por militares do

Exército Brasileiro que discorrem sobre assuntos como manutenção e emprego de blindados. Os textos e as fotografias foram distribuídos conforme os alinhamentos previstos pelo grid, e respeitando as escolhas feitas durante a fase de desenvolvimento do layout. Páginas da revista foram impressas a fim de experimentar o aspecto do projeto no papel, e de prever possíveis problemas de legibilidade indetectáveis na tela do computador. Com a diagramação finalizada, a revista passou por um período de revisão e, na sequência, foi finalizada e enviada para a impressão.

Com o fim das etapas de produção e a distribuição da revista, o projeto inicia sua vida como uma mensagem (MELO, 2002, p. 103), momento em que a recepção e opiniões do público alvo indicam os aspectos positivos e negativos da publicação. O lançamento da 16ª edição da revista Ação de Choque está previsto para a primeira quinzena do mês de outubro, em alusão ao aniversário do Centro de Instrução de Blindados General Walter Pires. Serão distribuídas um total de 300 cópias entre comandantes de organizações militares, escolas de formação de oficiais, unidades de blindados e mecanizados e ex-comandantes do CI Bld. O projeto gráfico da revista será arquivado para que tenha continuidade em novas edições da Ação de Choque.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADG. O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac 2003. P.91-105

ALI, Fatima. A arte de editar revistas. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARBALHO, Célia Regina Simonetti. Periódico científico: parâmetros para avaliação de qualidade. In: FERREIRA, S. M. S. P.; TARGINO, M. G. Preparação de revistas científicas - teoria e prática. Reichman & Autores Editores, 2005.

CASTEDO, Raquel da Silva; GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. O projeto gráfico de periódicos científicos: uma contribuição aos roteiros de avaliação. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 313-333, jul./dez. 2005.

DAMASCENO, P. L. Design de jornais - projeto gráfico, diagramação e seus elementos. 2013.

MELO, Francisco Homem de. O processo do projeto. In: O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Senac 2003. P.91-105

SAMARA, Timothy. Guia de design editorial: manual prático para o design de publicações. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LIVROS E FOTOGRAFIAS: RELATO DE EXPERIÊNCIA

RESUMO

Este trabalho é um relato das fotografias realizadas por estudantes de Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM para a disciplina de História da Comunicação 2018. A proposta consiste na reconstrução de capas de livros e quadrinhos através da fotografia e fotomontagem. As capas selecionadas foram as de "O ódio que você semeia", "I am not your perfect mexican daughter", "Ms Marvel vol. 1" e "Giant Days vol. 1".

Palavras-chave: Fotografia; Capas; Fotomontagem; Produção Editorial.

ARIADNE QUIRINO SOARES¹

CRISTINA MARQUES GOMES²

RENATA SANTOS COSTA³

1 Aluna de Comunicação Social - Produção Editorial.

2 Pós-Doutor pelo Departamento de Ciências Administrativas da Universidad Autónoma de Ciudad Juarez do México. Doutora em Ciências no Programa de Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP) com posterior equivalência ao grau de Doutora em Tecnologias e Sistemas de Informação pela Escola de Engenharia da Universidade do Minho (Portugal). Possui Mestrado em Ciências da Comunicação e graduação em Turismo, ambos pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

3 Aluna de Comunicação Social - Produção Editorial.

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho surgiu ao surgir a atividade de fazer fotografias para a disciplina de História de Comunicação, para compor uma exposição. Tendo em vista que tanto a fotografia quanto a literatura são métodos de capturar e manipular a realidade, a ideia desse trabalho está em explorar as possibilidades de mesclar a fotografia com a gravura, para fazer a ilustração das capas de livros a partir de uma nova perspectiva convergente. O objetivo é fazer uma reflexão sobre os limites entre realidade e ficção, e como uma pode se encontrar dentro da outra. Além disso, também se queria priorizar a representação de personagens femininas. Assim foram selecionadas as capas dos livros: O ódio de você semeia, de Angie Thomas; I am not your perfect mexican daughter, de Érika L. Sanchez, Ms. Marvel Vol. 1 de G. Willow Wilson e Adrian Alphona; Giant Days Vol. 1 de John Allison, Lissa Treiman e Whitney Cogar.

METODOLOGIA

Para realizar o produto, os materiais utilizados foram uma câmera e o Adobe Photoshop CS6, e a técnica foi fotografia e fotomontagem, a partir dos moldes da capa dos livros selecionados. As quatro capas tiveram as suas particularidades, o que resultou em diferentes maneiras de reconstruí-las.

Duas das fotos tiveram a capa original do livro como base da fotomontagem, foi necessário apenas recortar as partes que seriam substituídas e colar no lugar o recorte da fotografia. As outras duas tiveram um processo mais complicado, pois continham um maior número de detalhes que precisaram ser recortados separadamente para depois serem colados juntos, desse modo a fotografia foi utilizada como base.

As fotos foram tiradas no dia 4 de junho de 2018 e as modelos foram Stephanie Souza e Linda Messias Guzman, assim como as próprias fotógrafas: Ariadne Quirino e Renata Costa. As capas recriadas foram as das obras: O ódio que você semeia – cuja adaptação cinematográfica estreia

dia 19 de outubro -; I am not your perfect mexican daughter, ou eu não sou a sua filha mexicana perfeita; Giant Days Vol. 1 e Ms. Marvel Vol 1. As fotos foram enviadas para a comissão organizadora da exposição no dia 6 de junho de 2018 e a exposição das fotografias ocorreu no dia 14 de junho no 3º andar da biblioteca setorial do CCSH.

DISCUSSÕES

A partir da leitura do texto de Kossoy (2001), onde ele diz que “Toda fotografia tem sua origem a partir do desejo de um indivíduo que se viu motivado a congelar em imagem um aspecto dado do real, em determinado local e época.” e da consideração da fala de Gerard Castello Lopes (1984), “toda a fotografia, como todo o cinema, é uma ficção”, percebe-se que as fotografias são narrativas construídas, pois sempre há um foco em um elemento e a captura de um momento, e não do todo. Aquilo que o fotógrafo escolhe representar é o que se pode ver, e esse é um conceito que também se aplica à escrita, e permite a conexão das duas.

A ideia por trás da escolha desses livros está na seleção de personagens com os quais se poderia identificar: Starr Carter é uma menina negra que enfrenta a brutalidade policial quando um de seus amigos é atirado por ser negro e ter uma aparência ‘suspeita’, Kamala Khan é uma super heroína paquistanesa que tem que se adaptar à vida dupla que vem com uma identidade secreta e às pressões tanto de sua vida escolar, como do trabalho como super-heroína, Julia é uma adolescente mexicana que tem que lidar com os ideais que lhe são impostos sobre quem ela deveria ser e Esther está se adaptando à realidade de estar na faculdade. Todas são personagens que inspiram empatia, pois estão em situações nas quais são simultaneamente vulneráveis e resilientes.

Além disso, todas as capas originalmente eram ilustrações e não fotos, e a ideia de colocar pessoas ‘reais’ na capa é similar à prática do cosplay, onde a identidade do personagem e a identidade do cosplayer

se mesclam, mesmo que minimamente. Todos os elementos gráficos foram os mesmos das capas originais.

Com a exposição das fotos, foi possível perceber que além das mesmas serem autoexplicativas o público do evento ficou bastante satisfeito, inclusive algumas delas comentaram que o resultado da colagem tinha ficado mais interessante do que a própria capa original. Essa mistura entre capas ilustradas e fotos com pessoas reais, resultou em um belo contraste que traz um apelo emocional maior ao leitor/observador, que foi comprovado por comentários feitos por algumas pessoas que participaram da exposição. Alguns exemplos foram: a frase de um colega que ao ver reconstrução da capa da Ms. Marvel relatou que “as espinhas contidas no rosto da modelo da foto era uma das características da própria Ms. Marvel”; a modelo da capa do livro “O ódio que você semeia”, que também foi prestigiar a exposição, relatou que a reconstrução feita a partir de uma pessoa real e negra trouxe uma sensação de visibilidade. Tal sensação pode ser associada com o movimento “Black Lives Matter¹”, o qual foi inspiração para a autora do livro.

CONSIDERAÇÕES

Com este trabalho, pôde-se concluir que a fotografia do real, tanto de pessoas quanto de espaços, proporciona uma maior ligação emocional, e essa ligação reflete no conteúdo da obra, como em um livro, que ao lermos, relacionamos tanto com o título quanto com a imagem da capa e se essa imagem trouxer semelhança ao leitor certamente ele desencadeará maiores sentimentos no momento da leitura. Também foi possível constatar que essa mistura de elementos gera uma harmonia que é bem vista pelos espectadores. Sendo assim, percebemos que essa combinação da fotografia com a gravura carrega um valor emocional, representacional e estético. A captura de uma parcela da realidade é um

1 Movimento ativista internacional mas que teve início nos Estados Unidos que luta contra a violência direcionada a pessoas negras. O foco está na brutalidade policial, mas não se limita à isso.

aspecto intrínseco tanto ao ato de escrita quanto de fotografia, e isso é algo que está explícito no trabalho.

REFERÊNCIAS

ALISSON, John; TREIMAN, Lissa; COGAR, Whitney. Giant Days, Vol. 1. Boom Box, 2015.

LOPES, Gerard Castello. Entrevista na Expresso, Revista, 15 Dezembro, 1984, p. 39

KOSSOY, B. Historia e fotografia 2. ed. rev. - São Paulo : Ateliê Editorial, 2001 p. 36

SÁNCHEZ, Erika L. I Am Not Your Perfect Mexican Daughter. Knopf Books for Young Readers, 2017.

THOMAS, Angie. O ódio que você semeia. Galera, 2017.

WILSON, G. Willow; ALPHONA, Adrian. Ms. Marvel, Vol 1: No Normal. Marvel, 2014.



OPERAÇÃO

AVALIAÇÃO
"IN PROCESSU"



MANTER
E
REFORÇAR

AR
E SALVAR

/ realização /



/ apoio /

