

ESTUDOS  
EDITORIAIS

SÉRIE  
CALEIDOSCÓPIO

Volume I

ORGANIZADORA  
Marília de Araujo Barcellos

# ESTUDOS EDITORIAIS

SÉRIE  
CALEIDOSCÓPIO

Volume I

Santa Maria | RS  
Editora Experimental pE.com UFSM  
2017

© Copyleft Editora pE.com UFSM, 2016



Este trabalho está licenciado com uma  
**Licença Creative Commons**  
Atribuição-NãoComercial-SemDerivações 4.0  
Internacional.

ISBN 978 85 92618 02 5

---

E82 Estudos editoriais / organizadora Marília de Araujo  
Barcellos. – Santa Maria, RS : Ed. pE.com UFSM,  
2017.  
266 p. : il. ; 21 cm. – (Série Caleidoscópio ; v. 1)

1. Produção editorial 2. Livros – Publicações I.  
Barcellos, Marília de Araujo II. Série.

CDU 655.4

---

Ficha catalográfica elaborada por Alenir I. Goularte CRB-10/990  
Biblioteca Central - UFSM



**pE.com**  
EDITORA EXPERIMENTAL

**Editora pE.com UFSM**

Avenida Roraima, 1000 Prédio 67, Sala 1114

Santa Maria, RS, Brasil

(055) 3220 9633 | pecom@ufsm.br

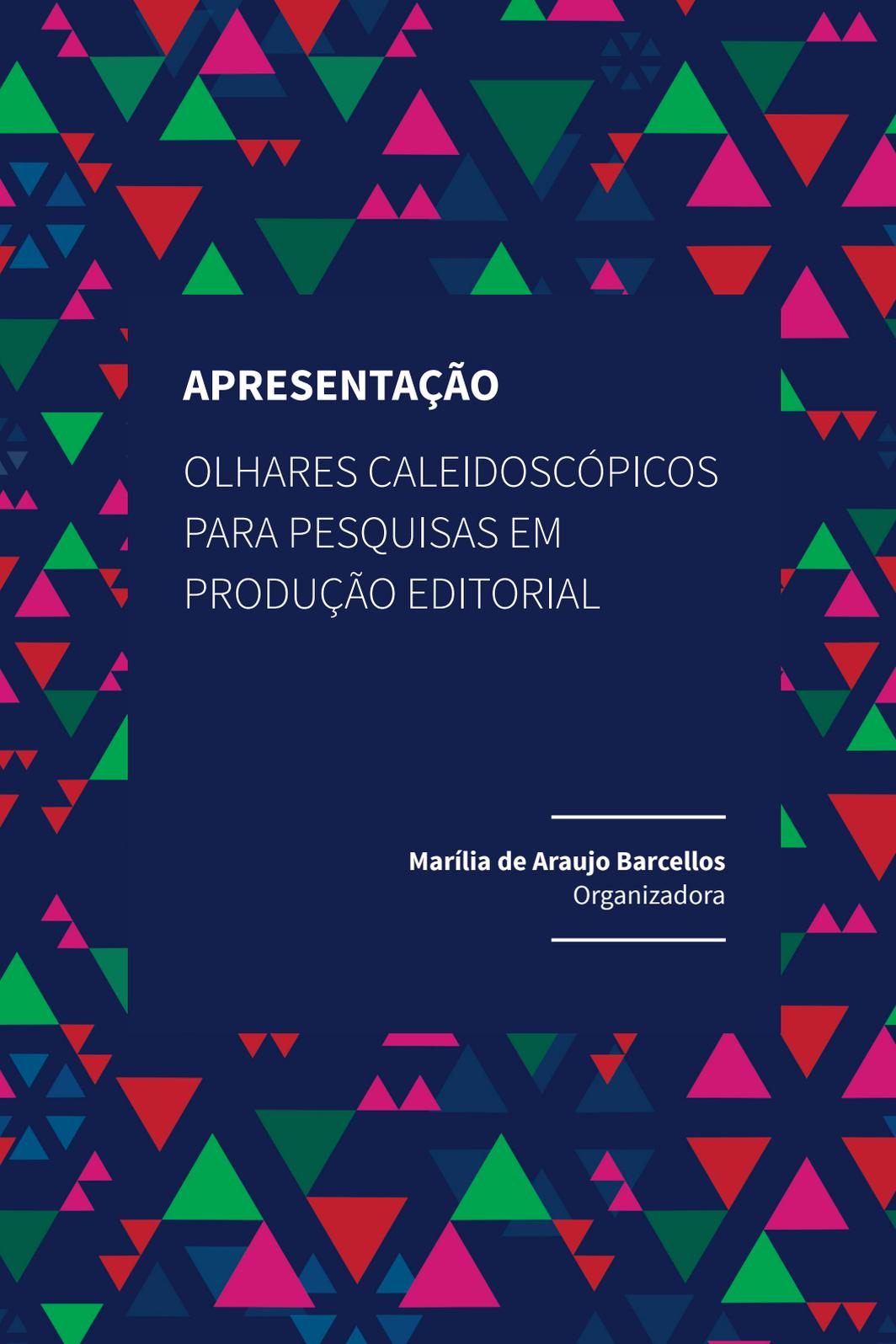
**www.ufsm.br/pecom**

Universidade Federal de Santa Maria

# SUMÁRIO

- Apresentação** Olhares caleidoscópicos para pesquisas em Produção Editorial  
Marília de Araujo Barcellos ▶ 7
- Entrevista** Inovações do digital frente ao impresso  
Aníbal Bragança ▶ 15
- Editoras artesanais** Notas e reflexões acerca dos processos de criação e produção de livros  
Camila Nunes da Rosa | Marília de Araujo Barcellos ▶ 34
- O consumidor santa-mariense de e-book** O livro digital  
Juliana Facco Segalla | Liliane Dutra Brignol ▶ 55
- A química de Walter White** Construção do anti-herói na narrativa de *Breaking Bad*  
Monica Silveira Peripolli | Rogério Ferrer Koff ▶ 69
- A circulação midiática em *One Piece*** Uma análise do cenário editorial e audiovisual da obra japonesa  
Francieli Jordão Fantoni | Cristina Marques Gomes ▶ 91
- (Des)ordem na cadeia produtiva do livro** Um estudo de caso sobre o livro *Ryotiras Omnibus*  
Jaimeson Machado Garcia | Marília de Araujo Barcellos ▶ 112
- Das prateleiras para a web** As estratégias de comunicação de marketing da L&PM no Facebook  
Caroline dos Santos | Romulo Tondo | Sandra Rúbia da Silva ▶ 132

<b>Blog e livro impresso</b> Um estudo das práticas de leitura de <i>Depois dos Quinze</i> Maura da Costa e Silva   Marília de Araujo Barcellos	▶ 151
<b>Celebridades da web 2.0</b> Um novo estatuto para a fama Andressa Spencer de Mello   Liliane Dutra Brignol	▶ 170
<b>Anatomia do discurso de ódio homofóbico</b> Um estudo da figura pública online e os discursos proferidos em suas redes Cássio Aguiar   Ana Cássia Flores   Sandra Rúbia da Silva	▶ 190
<b>Revistas para tablets</b> A apropriação de recursos da mídia digital na revista <i>Plastic Dreams</i> Izabelli de Oliveira Ferreira   Liliane Dutra Brignol	▶ 208
<b>A Produção Editorial aplicada à Educação a Distância</b> Lorén Kellen Carvalho Jorge   Rosane Rosa	▶ 232
<b>Os Autores</b>	▶ 255
<b>Corpo editorial</b>	▶ 261



# APRESENTAÇÃO

OLHARES CALEIDOSCÓPICOS  
PARA PESQUISAS EM  
PRODUÇÃO EDITORIAL

---

**Marília de Araujo Barcellos**  
Organizadora

---

2017 é o ano em que Estudos editoriais, volume 1, inaugura a Série Caleidoscópio que consiste na publicação de obras dedicadas às pesquisas sobre a área de edição, desenvolvidas a partir de textos provenientes de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), dos acadêmicos de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. Assim, em comum acordo, o colegiado do Curso propõe a Série – ao longo de cada dois anos –, que permite contemplar a produção discente e sua respectiva orientação docente.

De maneira que esta publicação dispõe de 11 capítulos, que se debruçam sobre os mais diversos olhares referentes à edição, com o objetivo de registrar e, conjuntamente, instigar novas investigações e questionamentos. Ao longo do tempo, esta Área de caráter interdisciplinar e fortemente voltada para novas tecnologias tem se firmado, e vem ampliando, simultaneamente, o foco humanista e o de conteúdos transdisciplinares, que se encontram espalhados entre leitores, espectadores e internautas, conforme observa Nestor Canclini em livro homônimo.

Cabe salientar que, longe de restringir a produção aos textos aqui publicados, todas as pesquisas encontram-se disponíveis no site do Curso de Produção Editorial [www.ufsm.br/producaoeditorial](http://www.ufsm.br/producaoeditorial), junto aos trabalhos realizados, e que, por um motivo ou outro, não se encontram nessa coleção. Contudo, nem por isso deixam de apresentar ineditismo, temas instigantes e propostas relevantes, constituindo-se em Estado da Arte àqueles que se interessam pelo assunto.

Pergunta-se, então, por que a série intitula-se Caleidoscópio? Ora, porque ao ler este livro, o leitor encontrará o conteúdo de Produção Editorial conduzido sob bases, alturas, arestas, vértices,

facetas diversas, tão imbricadas quanto as cores e os prismas vistos a partir de lentes em um caleidoscópio. Temas abordados sob a luz de um mercado em movimento, cada olhar trazendo combinações variadas de estudos editoriais, a fim de mostrar um recorte do leque de possibilidades em novos estudos no campo.

\*\*\*

Para abrir a Série Caleidoscópio, nada mais justo do que a palavra de quem ministrou a aula inaugural em 2010, quando o Curso apenas se iniciava. Em formato de entrevista exclusiva, o especialista Aníbal Bragança – referência na área – retorna à UFSM em 2015 e discorre sobre as **Inovações do digital frente ao impresso**, em estimulante depoimento ao programa Universo da Leitura, organizado no Curso de Produção Editorial.

A pergunta que deu origem a este livro foi: o que está em pauta nos estudos de produção editorial e quais paradigmas para atuação como profissional do campo da edição? Para responder a essa questão norteadora, os olhares investigadores a respeito da editoração exibem estudos interdisciplinares sobre: audiovisual, produção de impressos, história editorial, periódicos científicos, educomunicação, leitura e leitores, dentre outros temas. Apresenta-se, a seguir, a sequência de olhares encontrada nos TCCs, na perspectiva de melhor espelhar a significação do campo de produção editorial, em inícios do século XXI.

**Editoras artesanais: notas e reflexões acerca dos processos de criação e produção de livros**, de Camila Nunes da Rosa e Marília de Araujo Barcellos, abre o primeiro capítulo e analisa a função do editor na contemporaneidade, sob o resgate artífice, ao mesmo

tempo em que trata do livro como objeto artesanal. Além disso, traz para a pesquisa o estudo de caso de quatro editoras brasileiras, com o propósito de apresentar uma amostragem do cenário no país, cujos estudos são as editoras: a Arte e Letra; Coisa Edições; Mínimas e Sol Negro Edições.

Na sequência, o caleidoscópio desenha **O consumidor santa-mariense de e-book: o livro digital**, com Juliana Facco Segalla e Liliâne Dutra Brignol. O artigo apresenta resultados de uma pesquisa qualitativa, “realizada com o objetivo de analisar o consumo de livros digitais na cidade”, de modo a identificar quem é o consumidor de tais livros nesse município e definir possíveis tendências de comportamento desse consumidor santa-mariense. O recorte na investigação permite refletir a respeito do consumo, mas, em especial, sobre os desafios e rupturas existentes diante de novas possibilidades de publicação, como é o caso do livro digital e as “mudanças nos hábitos de quem busca aventurar-se nesse mercado”, afirmam as autoras.

A imagem traçada em **A química de Walter White: construção do anti-herói na narrativa de Breaking Bad**, a partir do olhar de Monica Silveira Peripolli e Rogério Koff, constitui a prova de que produção editorial amplia o conceito para além do suporte, e se manifesta em estudos voltados para a análise da narrativa ficcional. Esse texto usa como fonte a série televisiva, para analisar a construção da personagem anti-herói Walter White, em *Breaking Bad*, quando se observa, ao longo da história, que as mudanças de caráter do protagonista mantêm a permanência da relação de empatia causada no público, justificada pela dualidade do ser humano, como as lutas internas entre o bem e o mal, o certo e o errado. Segundo os autores, “observar a personagem por meio dos conceitos de roteiro

permitiu perceber [...] que, na narrativa ficcional, são disponibilizados recursos que colocam em jogo os valores da sociedade”.

A lente de Francieli Jordão e Cristina Marques Gomes aponta para a cultura de convergência em **A circulação midiática em One Piece: uma análise do cenário editorial e audiovisual da obra japonesa**. Trata-se de uma análise do cenário editorial e audiovisual da obra japonesa, quando se analisam a ambiência do campo editorial e a circulação do mangá, proveniente de desdobramentos em produtos, muitos deles multimidiáticos, correspondendo à demanda participativa dos usuários. “A convergência entre os meios – impresso, audiovisual, visual, sonoro e web – são ambiências favorecidas pela sociedade em vias de midiatização, que promovem uma nova forma de sociabilidade”, afirmam as autoras.

As imagens coloridas focam a **(Des)ordem na cadeia produtiva do livro: um estudo de caso sobre o livro Ryotiras Omnibus**, em que Jaimeson Garcia Machado e Marília de Araujo Barcellos debruçam-se sobre a História em Quadrinhos e as novas modalidades de edição, frente à possibilidade de financiamento coletivo. A pesquisa objetiva mapear a obra no contexto das múltiplas possibilidades de publicação, presentes no início do século XXI. Observa-se que o autor acumula as funções de agente literário, editor, gestor de marketing e vendas, além de se tornar responsável pela estocagem e também pela distribuição. A partir de conceitos sobre o campo, estabelecendo, por conseguinte, reflexão acerca dos agentes e posições nas etapas do processo editorial, o estudo culmina na análise de caso da obra Ryotiras Omnibus, de Ricardo Tokumoto, produzida graças ao crowdfunding”.

Sob o prisma **Das prateleiras para a web: as estratégias de comunicação de marketing da L&PM Editores, no Facebook**, Caroline dos Santos, Romulo Tondo e Sandra Rúbia da Silva percorrem as redes sociais em busca da existência do marketing digital e a presença da editora L&PM. A utilização da mídia digital em tempos de multiplataformas reserva ao livro impresso a possibilidade de estar diante do leitor, utilizando esse ambiente com o epítexto, de maneira a complementar, informar, atualizar uma abertura de diálogo com o consumidor. Na verdade, constitui um paradigma de uso do facebook; mas, para além disso, representa também “um exemplo de como se fazer presente no mercado editorial”, conforme os autores.

A obra de Bruna Vieira é investigada no artigo **Blog e livro impresso: um estudo das práticas de leitura de Depois dos Quinze**, por Maura Costa da Silva e Marília de Araujo Barcellos e traz a convivência do leitor com os distintos suportes, abordando a obra da blogueira, a partir do consumo dos textos. Percebe-se que, com a web 2.0, diversos indivíduos que desejam ver seus textos publicados por alguma editora, buscam na rede um caminho para chegar até as grandes casas editoriais do Brasil. Em que pese a tal fato, as editoras têm apostado na captação de originais já consagrados pelos leitores da web. O presente estudo aborda o tema a partir de pesquisa qualitativa com os leitores da obra que o fizeram em mais de uma das modalidades, ou seja: impresso e digital. O afeto e a posse do objeto impresso são duas das características identificadas no estudo.

O brilho das luzes em **Celebridades da web 2.0: um novo estatuto para a fama**, de Andressa Spencer de Mello e Liliane Dutra Brignol aborda a construção de celebridades na web 2.0, utilizando o estudo de caso sobre a booktuber Pam Gonçalves, que, em seu canal, trata

de temas como leituras e livros. Segundo de Mello e Brignol, “a pesquisa visa a problematizar o fato de pessoas comuns tornarem-se celebridades na rede, processo este que foi investigado através da interação com o público e do investimento pessoal da booktuber, ao utilizar estrategicamente as plataformas on-line na qual está inserida”. Os resultados apontam para o quanto o fenômeno depende do respaldo do público, além do esforço pessoal da celebridade.

Os vértices da mídia social são desenhados por Cássio Rodrigo Aguiar, Ana Cássia Pandolfo Flores e Sandra Rúbia da Silva, em **Anatomia do discurso de ódio homofóbico: um estudo acerca da figura pública on-line e os discursos proferidos em suas redes**. A pesquisa analisa “como se caracteriza o discurso de ódio homofóbico na página oficial do Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys”. Refere-se à temática LGBTQIA, cuja publicação ocorreu em 29 de agosto de 2015, tendo como conteúdo um vídeo, no qual diversos modelos de casais se beijam ao final da novela Babilônia, da Rede Globo.

A pesquisa **Revistas para tablets: a apropriação de recursos da mídia digital na revista Plastic Dreams**, de Izabelli Ferreira e Liliane Dutra Brignol, tem como objetivo trazer reflexões de como essa forma de publicação para os dispositivos digitais, no caso os tablets, está se apropriando das características dos recursos da mídia digital em revista, tais como a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade. Além disso, procura discutir como esses conceitos se aplicam na revista digital Plastic Dreams – publicação pertencente à marca Melissa. Os autores concluem que “a presença dos recursos interativos inseridos na Plastic Dreams contribui para uma maior proximidade do leitor com a revista e com a marca. A revista oferece para o leitor conteúdos extras que tenham relação com a marca, num mesmo dispositivo”.

O giro do caleidoscópio, desta vez, ilumina a educação a distância no âmbito da produção editorial, com o capítulo **A Produção Editorial aplicada à Educação a Distância**, de Lóren Jorge e Rosane Rosa. O trabalho é desenvolvido, considerando a abordagem por meio da reflexão e conexão de dois segmentos importantes: material didático e educação a distância. Além de a investigação abrir o leque de possibilidades para atuação do profissional da comunicação junto ao EAD, o texto destaca os principais aparatos editoriais que auxiliam no processo de edição dessa modalidade de ensino, que vem em um crescente processo de atuação, no que diz respeito à participação de publicações.

Diante desse espectro múltiplo de investigações, resta agradecer a todos que contribuíram para que o projeto se iniciasse. Este livro contou com o apoio estratégico da coordenação e do corpo docente do Curso de Produção Editorial e, em nível operacional, também contou com a execução de bolsistas do laboratório do Curso, intitulado Editora Experimental pE.com UFSM, com a supervisão editorial da técnica-administrativa e com o espaço de ensino-aprendizagem nas etapas de produção, sob a atuação das alunas do segundo semestre na disciplina Editora Experimental 2/2016. No que se conclui consistir em meta-aprendizagem de produção editorial: ‘de’ e ‘para’ interessados nesse campo de estudos editoriais analisado a partir de múltiplos olhares.

Marília de Araujo Barcellos

Organizadora



## ENTREVISTA

# INOVAÇÕES DO DIGITAL FRENTE AO IMPRESSO

---

**Aníbal Bragança**

Programa Universo da Leitura

---

Aníbal Bragança veio a Santa Maria pela primeira vez em 2010, na ocasião, para proferir a aula inaugural do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria, intitulada “O editor e os múltiplos desafios da profissão”, a convite dos alunos da 35a. Semana de Comunicação (Secom). O segundo encontro ocorre cinco anos depois, durante sua vinda para a 28a. Reunião Anual da Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), quando gentilmente, a partir de convite da Coordenação do Curso, concedeu entrevista para o Programa Universo da Leitura. O presente texto constitui, portanto, em material editado da entrevista para o programa Universo da Leitura, parte do Projeto de Extensão “Fomentando a presença do curso de Produção Editorial na televisão universitária: Programa de TV Universo da Leitura”, coordenado pela professora Aline Dalmolin. A entrevista foi realizada pelo aluno do curso de Comunicação Social - Produção Editorial, Edimar Oliveira, em 07/05/2015, no laboratório para pesquisa e produção eletrônica Estúdio 21, vinculado ao Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM e atualizada em outubro de 2016. Aníbal Bragança conversa conosco sobre temas atuais, sem deixar de lado o olhar histórico que tanto nos revela sobre a (r)evolução do livro. A seguir o bate-papo que inicia em torno da trajetória do pesquisador e prossegue rumo à trajetória do livro, da leitura, do universo digital, dentre outros assuntos atuais.

## ENTREVISTA COM ANÍBAL BRAGANÇA

**Universo da leitura / Edimar Oliveira:** *Professor Aníbal, é um prazer receber o Senhor no nosso programa. O Senhor vem se dedicando a estudar a história do livro no Brasil – uma história que nasceu sob o signo da censura, com a proibição imposta ao Brasil Colônia de que nele fossem impressos livros e outros produtos tipográficos. Como o senhor resumiria essa trajetória?*

**Aníbal Bragança:** A minha trajetória, primeiro, é de uma pessoa que sempre teve nos livros bons companheiros e que, a partir de determinado momento, passou a tê-los como um elemento fundamental da “minha” vida: como leitor, depois como livreiro, editor, e depois como pesquisador, quando ingressei na Universidade Federal Fluminense como professor do Departamento de Comunicação Social. Fui fazer o Mestrado e o Doutorado sempre focado na questão do livro, na questão do editor e da história editorial. Isso me permitiu contribuir para a formação desse campo de pesquisa no Brasil, que hoje é um campo relativamente consolidado, é um campo multidisciplinar. Nós temos pesquisadores dessa área tanto nos cursos de letras, quanto no de história, comunicação, biblioteconomia, antropologia... Mas é um campo que tem apresentado bons frutos para o conhecimento da cultura brasileira. Nós conhecemos pouco da cultura letrada brasileira e esses estudos contribuem para esse conhecimento da nossa formação cultural.

Agora, com relação ao que você disse, não foi só a história do Brasil que sofreu com a censura. Em todos os países, desde a invenção da imprensa, houve censura a livros, principalmente depois do movimento da Reforma. Houve proibições tanto do lado católico, quanto do lado dos protestantes, porque os livros têm conteúdos,

mensagens que podem transformar a vida das pessoas. E quem está no poder – em sendo um poder autoritário, um poder absolutista como era comum até a Revolução Francesa, e mesmo depois da Revolução Francesa – sempre procurou controlar a circulação dos livros.

No caso de Portugal, que tinha colônias no mundo inteiro, inclusive no Brasil, houve, sim, censura de um Estado absolutista, principalmente contra o que eles chamavam de “as terríveis ideias francesas”, que eram as ideias iluministas que contestavam o poder absoluto. Mesmo assim, apesar dessa censura, todas as pesquisas sobre as leituras coloniais mostram que houve no Brasil a circulação de todos os livros proibidos, inclusive nas bibliotecas dos religiosos.

Havia também livros que a censura não queria que fossem lidos, a não ser por pessoas autorizadas. Então, essa censura aconteceu em todos os outros lugares, mesmo na França. Não é um mal do Brasil, não é um privilégio do Brasil, um privilégio no mau sentido. E houve sempre, e continua havendo, de alguma maneira, um controle sobre as mídias em geral. É uma questão que não se libertou completamente de algum controle, e às vezes isso é até defendido – como agora está sendo defendido que haja um código de ética na mídia –, porque a gente sabe que a defesa da liberdade de expressão que os grandes empresários da mídia defendem é a liberdade para eles dizerem e deixarem de dizer aquilo que lhes interessa. Na realidade, essa democracia defendida pelos poderosos grupos de comunicação, na realidade, não permite a expressão dos pensamentos que lhes são contrários. Então isso é uma coisa que faz parte da nossa história.

*UL: Como é pesquisar o livro em um país que lê tão pouco?*

**Aníbal:** Pesquisar o livro, ainda mais em um país que lê pouco, é fundamental, até para que se encontrem os caminhos para superar isso que a gente entende que é prejudicial às pessoas e à sociedade, que é o baixo índice de leitura. Através das pesquisas, principalmente a dos “Retratos da leitura no Brasil”, se constatou (e as pesquisas sempre podem ter falhas) que apenas cerca de 25% dos adultos que frequentaram a escola são capazes de ler, são efetivamente leitores, e isso exclui 75% da leitura de livros.

As pessoas são capazes de ler manchetes, títulos de lojas, são capazes de ler textos curtos, mas não têm a competência literária necessária para poder ler um texto longo. E isso é um grave problema que aponta para duas razões, duas origens: uma é a extrema desigualdade social no Brasil, que não dá oportunidades a todas as famílias de manterem os seus filhos na escola, por inúmeras razões, não só a pobreza, mas, às vezes, pela dificuldade de se chegar na escola; outras vezes, porque a família precisa da criança para trabalhos.

São inúmeras razões que fazem com que o Brasil seja um dos países onde o número de crianças que entram na escola e completam um curso superior é, talvez, o mais baixo da América Latina. Houve melhoras nesses indicadores, nos últimos anos. Houve progressos na inclusão das crianças na escola, mas existe um gargalo muito grande, principalmente na passagem do ciclo básico para o segundo ciclo da formação básica na escola. Até porque se chega a uma idade em que é necessário trabalhar. Para quem é pobre, para quem precisa do apoio dos filhos, principalmente no mundo rural, no interior, isso faz com que a nossa formação escolar seja muito deficiente.

É claro que o Brasil é um país de grandes contrastes, e a gente tem uma elite, não necessariamente econômica, que consegue ter uma formação excepcional, uma formação muito boa, que consegue chegar a boas universidades, a bons cursos. Mas é uma parcela pequena, não existe como em outros países, principalmente na Europa do norte, em que todos têm uma formação escolar de mais de 9 anos, mesmo as pessoas mais simples. E isso é muito importante, não só na formação do senso crítico das pessoas, mas também na formação das competências profissionais. E isso dá uma capacidade produtiva maior para o trabalhador.

Então, o Brasil perde muito em não investir tanto quanto necessário no bom funcionamento da escola, com apoio e boa remuneração para os professores, apoio aos alunos, tudo o que é necessário para que as crianças saibam ler, que concluam o curso básico sabendo ler textos longos... Mas esse é apenas um lado da história, porque um país que lê muito pouco tem uma realidade muito complexa, porque tem pessoas que tiveram todas as oportunidades para se tornar leitores e não são capazes de pegar um livro para ler. Não é apenas a pobreza e a injustiça social que explicam essa realidade, é também uma forte presença da cultura oral na realidade brasileira, o que é muito bom. Nós temos comunidades, mesmo nas cidades, pessoas muito ricas e criativas que têm sua base nas práticas da oralidade. Isso se refletiu no grande avanço do rádio no Brasil, as pessoas adoravam ficar ouvindo rádio na sala, desde a cultura oral primeira, até a cultura oral midiaticizada.

O Brasil é muito rico, e isso faz com que nós tenhamos música maravilhosa que é admirada no mundo inteiro; a cultura audiovisual também é uma cultura muito forte no Brasil; cinema, vídeo...

o Brasil é ótimo em publicidade. Não precisamos reclamar, devemos ver os aspectos positivos que a cultura brasileira tem, que é uma cultura plural e muito rica.

E agora a gente assiste ao avassalador avanço da cultura digital, que faz com que as pessoas – antes diziam os jovens, mas agora todos, crianças, adultos e mais velhos – vivam conectadas. E a cultura digital tem aspectos fascinantes, não só a acessibilidade que ela oferece, mas também a interatividade, a possibilidade de navegação, de busca de múltiplos interesses, de múltiplos objetos. O Brasil é muito forte na cultura digital, está entre os países mais conectados. E aquilo que é, para mim, de maior interesse – a cultura letrada – nunca teve no Brasil uma efetiva consolidação.

O Brasil é de formação católica, foi colonizado pelos portugueses. E os europeus do sul, europeus do mediterrâneo de formação católica, não tiveram os benefícios do grande movimento de alfabetização de massa, que foi o movimento protestante, quando as pessoas eram levadas a aprender a ler para poder ler a Bíblia. Então, os indicadores das culturas mediterrâneas, como Portugal, Espanha e o sul da França, Itália, Grécia não se comparam com os do norte, Inglaterra, Suécia, Alemanha e tal, onde houve esse movimento.

Então, como um país de formação católica, o Brasil não se beneficiou dessa valorização das práticas de leitura desde a Colônia, e isso independente de o governo ser um governo absolutista. E aí, quando o Brasil conquistou a independência, começou a produzir livros aqui, com a vinda da Família Real - o que não quer dizer que antes não circulavam livros, circulavam muito livros, tinha livrarias; e intelectuais desde o século dezoito, grandes escritores.

Mas uma minoria eram aqueles que iam estudar em Coimbra, ou em outras universidades europeias. A grande massa da população, não sei se a gente poderia falar em massa, mas um conjunto da população em geral, era analfabeta. Tinha outro tipo de cultura que não a cultura letrada. Só depois da Independência, principalmente nas lutas pela Abolição e pela República, é que houve um avanço nas práticas de leitura no Brasil. Coincidiu também com um avanço da escolarização das crianças, com a criação de sistemas públicos de ensino, principalmente depois da República, mas mesmo antes, no Império. E isso fez com que as práticas letradas avançassem.

Houve efetivos avanços na passagem do século dezenove para o século vinte. Mas foi um movimento paulatino e restrito, mesmo na década de trinta, quando houve uma maior urbanização no país, o Brasil deixou de ser um país agrário para ser um país mais industrial, mais urbano, com o surgimento da classe média, que era sensível ao interesse pelos romances, pela literatura. E isso permitiu a formação de um público para o romance, a partir principalmente da década de 1930.

Mesmo assim, aí já era um movimento também do rádio, com uma cultura avassaladora, com muitos programas, com radionovelas, com programas de humor. Então, a cultura letrada expandiu-se, mas nunca chegou a se consolidar de uma forma plena no Brasil. Só as elites brasileiras – e aí, realmente, a gente padece dessa formação histórica, que é diferente principalmente da formação histórica dos países que tiveram a Reforma protestante – aprenderam a ler, mesmo como era na época, ler de uma forma meio instrumentalizada, para ler a Bíblia, para se tornar um fiel protestante e tal, um crente né, como se dizia. A pessoa que adquire esse instrumental de inteligência, que é você conseguir decifrar um texto, dar sentido a

um monte de letrinhas, pode ler tudo... Pode começar lendo a Bíblia, já é um manancial de informações, de cultura, mas ela vai ler outras coisas e aí, no século dezanove, na Europa, houve a leituraniania: todo mundo lia, as mulheres começaram a ler muitos romances.

Uma coisa que aconteceu aqui na década de 1930, na Europa aconteceu na segunda metade do século dezanove, muito antes de surgir o rádio, o cinema. Então, houve uma consolidação muito grande das práticas leitoras, e isso deu uma conformação cultural à Europa, muito diferente da conformação cultural brasileira... A de lá é melhor que a brasileira? Não sei, acho que tudo tem aspectos positivos e negativos.

O Brasil, com essa cultura múltipla e muito mais voltada para o oral e o audiovisual, é muito mais plástico para assumir novas formas, muito mais receptivo para novas mudanças tecnológicas. Na Europa, o pessoal é muito mais conservador, tudo lá demora a mudar. No Brasil, não. No Brasil, o pessoal é capaz de pegar um bonde andando e vai em frente. Essa plasticidade da cultura brasileira é uma coisa muito positiva. Mas eu continuo defendendo que a formação intelectual, a formação da inteligência, beneficia-se muito da leitura de livros. É um processo cognitivo diferente dos outros, do convívio, da relação com outros meios de comunicação que não a escrita, que não a escrita impressa principalmente. Mas, enfim, o Brasil é assim, não tem muito que reclamar, acho que a gente tem uma cultura muito rica.

**UL:** *O senhor já atuou como coordenador geral de pesquisa e edição na Fundação Biblioteca Nacional, onde exerceu a coordenação nacional no Programa Nacional de Incentivo à Leitura, o PROLER. Como esse problema do baixo interesse dos brasileiros pelo livro, e pela literatura no geral, poderia ser revertido?*

**Aníbal:** Bom, considerando que as práticas de leitura de livros fortalecem a capacidade cognitiva humana, e partindo deste princípio de que a capacidade de ler dá às pessoas mais autonomia, como defendiam já os iluministas, a parti de Kant, há um compromisso do Estado em investir no aumento das práticas de leitura. O Ministério da Cultura e o Ministério da Educação têm projetos e são responsáveis por políticas públicas que visam ao aumento das práticas de leitura em geral, mas de livros, especialmente. Quando estive na Biblioteca Nacional, eu participei da criação do Plano Nacional do Livro e da Leitura que foi, talvez, o maior movimento da sociedade brasileira, junto com o governo, para se pensar uma política pública que atendesse aos interesses mais diversos do mundo do livro, desde os autores até os leitores, passando pelos tradutores, pelos editores, distribuidores, livreiros. Esse Plano Nacional do Livro e da Leitura, que é conhecido como PNLL, foi uma construção coletiva para o qual muitas organizações da sociedade civil contribuíram e que tinha como coordenadores o Galeno Amorim e o José Castilho Marques Neto. Eu participei, durante um momento desse grupo, como coordenador do Proler/FBN.

No Brasil, as primeiras políticas públicas para o livro e a leitura nasceram em 1937, com a criação do Instituto Nacional do Livro, por Getúlio Vargas. Desde o começo dessa política, buscava-se aumentar as práticas de leitura pelo favorecimento ao desenvolvimento de bibliotecas públicas, a criação de escolas de biblioteconomia, e um favorecimento também ao desenvolvimento da indústria editorial, com políticas fiscais que favorecessem a atividade editorial, como acontece até hoje.

O Brasil é um dos poucos países no mundo em que não se cobra imposto de consumo, nenhum imposto sobre a atividade editorial.

Mas, infelizmente, nunca se conseguiu fazer uma rede nacional de bibliotecas públicas, que permitisse que todas as pessoas interessadas em ler conseguissem ter uma biblioteca à mão, com acervo atualizado, com bibliotecário acolhedor, competente. Isso ainda não deu certo, ainda não se completou no Brasil.

Desde 1937, então, que há essa atuação como política pública de favorecimento das práticas leitoras. Um dos primeiros objetivos do Instituto Nacional do Livro era ter pelo menos uma biblioteca pública em cada município do Brasil. Isso só agora está próximo de se concretizar, mas ainda assim, há municípios em que o Prefeito ou as autoridades locais não valorizam a necessidade de ter uma biblioteca pública. E então a gente, por mais que tenha feito um trabalho de apoio, como eu participei desse apoio, participei desse trabalho alguns anos atrás, quando estávamos na Biblioteca, e a gente vê que não adianta dar um livro, uma coleção de livros, um acervo, instalações, computadores e tal, porque a prefeitura, que deve entrar com uma contraparte, que é dar o local e uma pessoa para administrar a biblioteca, às vezes o poder local não se interessa, não acha que isso é necessário.

Então, não é fácil conseguir oferecer a todas as pessoas deste país – que é continental, que é muito diverso, que tem realidades completamente diferentes, e culturas diferentes, culturas locais diferentes, regionais diferentes – conseguir alcançar essa disseminação de livros por todo o Brasil.

Já houve muito avanço na escolarização, mas aquilo que mais forma leitor, que é a leitura descomprometida, a leitura por prazer, e não aquela leitura comprometida com a escola, com resultados, com verificações, isso não se tem conseguido da forma plena que é necessária. Será que tem jeito? Será que vai ser possível?

Eu acho que um avanço nas condições de vida da sociedade brasileira, da qualidade de vida, quando todos tiverem condições dignas de existência, quando tiverem uma moradia, quando tiverem comida, quando tiverem segurança. Não estou falando de uma minoria da sociedade brasileira marginalizada, não. Metade da população brasileira vive em condições de pobreza, por mais que tenha havido avanços, e houve nos últimos anos, mas certamente, ainda, pelo menos metade da população brasileira vive em condições de pobreza.

Então, quando se busca um indicador nacional, por mais que existam práticas de leitura compatíveis com indicadores de outros países, como acontece em Passo Fundo (RS), por exemplo, e em outras cidades onde há práticas leitoras mais desenvolvidas... quando se busca um indicador estatístico médio, essas populações que vivem em condições de pobreza, elas pesam, e aí o que acontece, para melhorar os nossos indicadores?

É preciso que essas pessoas tenham seu estômago atendido, tenham segurança, porque aí, certamente, elas irão além da televisão, porque o ser humano precisa do cultivo do imaginário, precisa sonhar, precisa desenvolver sua imaginação, e isso para o bem e para o mal.

Hoje, o que se oferece à população brasileira, inclusive à pobre, é a televisão. Felizmente isso acontece porque tem uma teledramaturgia brasileira muito boa, tem grandes cantores, grandes artistas, pelo menos isso. Mas quando as pessoas tiverem uma vida mais... enfim, mais confortável, certamente elas vão gostar de ler um livro infantil, ilustrado, ou um romance que permita um certo momento de recolhimento e, ao mesmo tempo, uma divagação. Então as práticas

de leitura só podem ser compreendidas num contexto social que possa explicar porque no Brasil se tem indicadores ruins. Tem que melhorar a vida do brasileiro para que a gente tenha indicadores melhores de leitura.

**UL:** *Então, qual é o impacto do livro digital nesse contexto? Ele tem potencial para mudar esse cenário da falta de leitura no Brasil?*

**Aníbal:** Olha, é muito difícil responder a essa sua pergunta, porque a gente ainda não sabe o que acontecerá com o desenvolvimento dessas novas tecnologias que permitem difusão do texto em meio digital. Mas eu penso que a cultura digital não é a cultura do livro e aí eu estou chutando, como qualquer um vai chutar.

A cultura digital é do texto curto, é do texto com aquilo que se chama convergência midiática onde há tudo, há som, há imagem, há interatividade, há possibilidade de navegação. O livro simplesmente, o texto que a gente tem num impresso, não combina muito com o digital, ele não foi feito para o digital, ele aproveita os benefícios que o digital oferece, principalmente, esse: você estar na China e dar vontade de ler *Dom Casmurro*, e você poder ir ao computador e baixar o *Dom Casmurro*, ou no seu celular, e ler. Isso é uma vantagem fantástica. Lá, não vai ter *Dom Casmurro* em português para você ler.

Então você pode, em qualquer lugar, ter acesso. Mas ler na tela textos longos, pode ser que as crianças que estão sendo alfabetizadas no computador, no *tablet* ou no celular tornem-se leitoras de obras nesse suporte? Eu não creio.

Eu acho que as novas tecnologias criam uma cultura diferente. Nesse ponto eu acho que o McLuhan [Marshall] estava certíssimo e a gente vai ter uma outra cultura, uma outra literatura, uma outra

prática de criação artística, de criação literária que vai ser diferente. A imprensa, a gente pode dizer que a tipografia criou o romance, criou literatura. Antes era poesia, era saga, eram outras coisas; esses gêneros modernos, principalmente, atingiram o seu apogeu no século dezanove, início do século vinte. São produtos de uma determinada tecnologia, da tecnologia do impresso. Belos frutos que a literatura – ela é uma das maiores artes humanas, uma das maiores criações artísticas humanas... talvez a música seja a maior, mas a literatura é fantástica também... Então, eu acho que os novos meios digitais vão nos permitir criar outros bens culturais, e nós estamos em uma fase de transição ainda do impresso para o digital. E aí há essa mistura, essa miscigenação, esse *mix*, mas isso eu acho que é típico de uma época de transição.

O que está acontecendo é que esta revolução digital, que nasceu do telégrafo, eu acho que se encontrou em plenitude com a criação da informática dos computadores, e aí as redes digitais e tal, a internet está se tornando ou já se tornou hegemônica na cultura e com isso ela altera a vida das pessoas, a vida da sociedade, o cotidiano da sociedade... Aí a cultura letrada, as práticas de leitura do livro continuam, mas eu não sei qual o peso que essas práticas terão no conjunto da cultura contemporânea.

**UL:** *O historiador do livro, Roger Chartier, chama a atenção para o fato de que, pela primeira vez na nossa história, podemos conservar e transmitir, no mesmo suporte, o texto, a imagem e o som. A linguagem hipermidiática que se baseia na conjugação de texto, som, imagem e movimento pode, de fato, transformar o livro e seu consumo. Qual o seu verdadeiro impacto?*

**Aníbal:** De certa maneira, nesta resposta da sua pergunta, eu posso retomar um pouco daquilo que a professora Marília Barcellos [acompanhava a gravação] falou, que é a questão de qual o conceito de livro que a gente tem? A gente sabe que as formas materiais do livro vão muito além do impresso, nós tivemos o livro manuscrito, em rolo, volume. Tivemos escritos que até podem ser considerados livros, no caso dos papiros com certeza, mas também em tabletes de argila. Mas o conceito de livro mesmo está mais marcadamente vinculado ao livro impresso, ao livro criado pela tipografia de Gutenberg, que se manteve uma tecnologia, um produto, que se manteve com poucas modificações, por cerca de 500 anos; que mostra que foi uma solução de *design* muito apropriada, foi uma solução muito adequada para o fim a que o objeto se destinou.

E agora, será que nós continuaremos chamando de livros a esses textos multimídia, com esses recursos de navegação, com as imagens, com sons?

Eu prefiro não chamar de livro. Eu acho que será encontrada uma outra denominação, mas nada impede que se continue chamando de livro a algo que não tenha início e fim... na realidade, uma característica fundamental do livro é que ele encerra um texto com início e fim, ele nos oferece uma obra e nos dá algo pronto para que a gente construa o sentido desse “pronto”. Cada um vai construir do seu jeito com os recursos, com a sua bagagem e com os recursos que tem.

Já essas outras possibilidades que o mundo virtual nos oferece realmente são muito mais abertas, são interativas, não têm começo, meio e fim. Elas podem ser intermináveis, a navegação... você pode ficar dias, meses, não vai encerrar. Cada porta que se abre, você abre um outro universo, então, chamar a isso de livro me parece

que não é próprio. E isso é bom? Isso é ruim? Não, acho que o novo terá múltiplos aspectos positivos. Ele vai ser um produto cultural contemporâneo. Assim como o livro impresso nasceu dessa tecnologia da tipografia, esses outros produtos estão nascendo de uma outra tecnologia e eles têm recursos muito maiores do que antes era oferecido pelo impresso .

A literatura... será que continuará se chamando de literatura o que se está produzindo hoje nesses suportes digitais? Pode ser que sim, até porque em um período de transição é muito difícil encontrar novas denominações e a gente vai procurando colocar rótulos que sejam conhecidos. Aí a gente pode continuar chamando de literatura a esses novos produtos que são resultados dessa convergência midiática, onde tudo pode ser reunido num só suporte, num só computador. E esse processo a gente não sabe *quando* vai acabar, nem *como* vai acabar. Certamente é um processo que abre muitas possibilidades, é algo como as viagens interplanetárias, a gente não sabe o que essas tecnologias aeroespaciais poderão nos oferecer no futuro.

O homem criou tecnologias fantásticas, e essas tecnologias acabam oferecendo a ele outras possibilidades de criação e isso é algo sem fim. A grande diferença em relação ao mundo moderno – que é um mundo mecânico, que foi um grande avanço em relação ao mundo medieval, ao mundo antigo –, é a velocidade. Tudo agora é muito mais rápido; os avanços, a gente nem chega a se acomodar neles e já vem um outro, o porvir está por vir e a gente não sabe como será esse porvir. Que é fascinante, não tenho nenhuma dúvida. Embora eu deva deixar registrado: eu sou um homem do impresso e vou morrer assim. Vou continuar gostando de abrir um livro, cheirá-lo, ler, tocar... Esse é o meu mundo, mas reconheço que esse mundo

que está nascendo como a gente viu, como a Marília disse, de meados do século 20 para cá, é um mundo fascinante.

Vocês, que vão ficar aí muito mais tempo do que eu, vão poder aproveitar e depois me contem, assim, por meios que a gente não sabe quais serão, como é que está acontecendo, o que está acontecendo aqui. Espero que depois desse período de transição, em que muita coisa emerge de negativo, nós estamos vendo muitas coisas negativas não só no Brasil, mas principalmente aqui, onde a gente acompanha melhor.

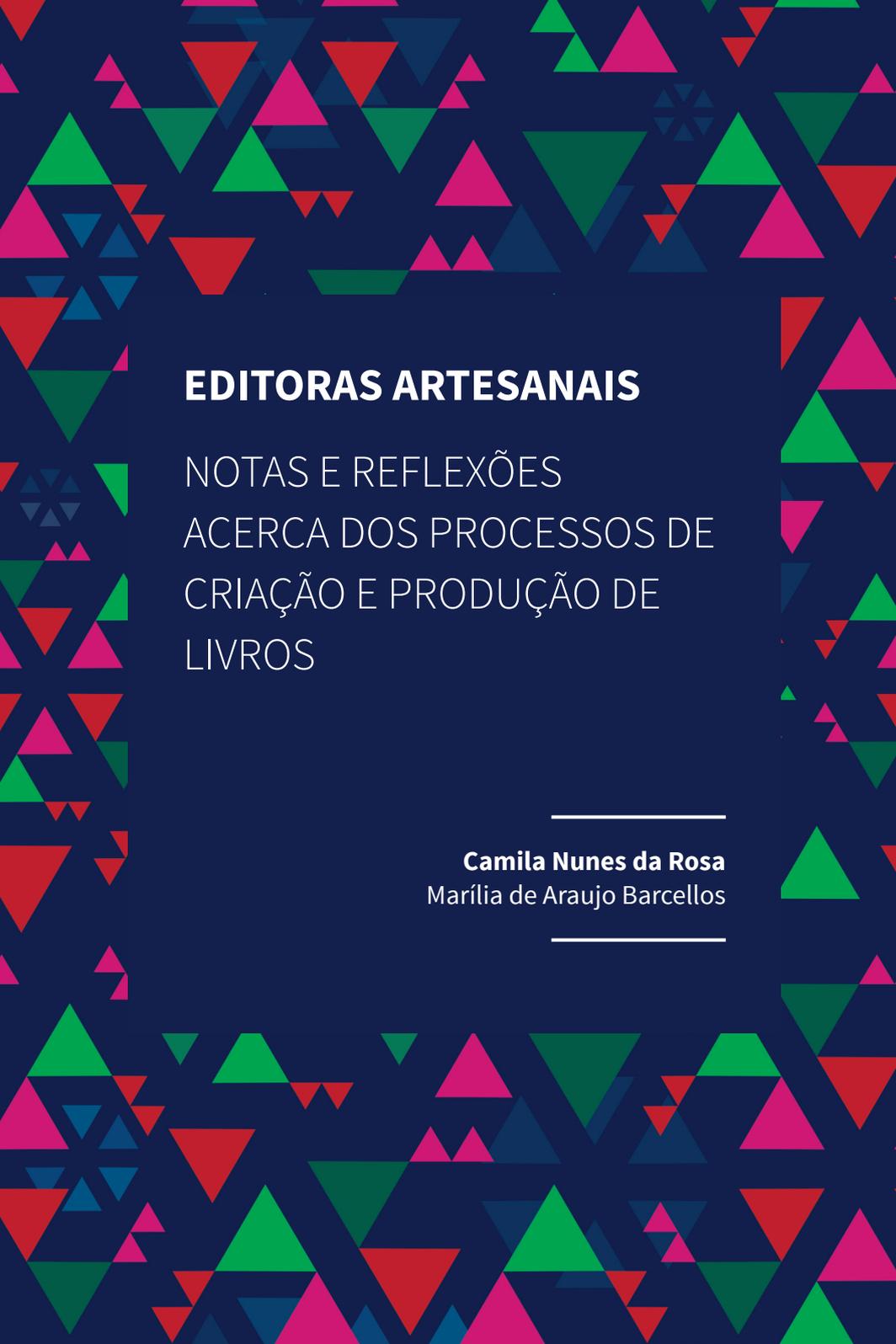
Que a gente consiga encontrar um modo de viver com essas tecnologias que mudaram o nosso cotidiano, que seja um modo de viver, que nos traga paz, que nos traga possibilidade de criação, criação artística, espiritual. E que a gente se sinta feliz nesse novo mundo que está sendo criado, que a gente tenha menos controles, menos receio... que os americanos estejam vendo nossas coisas no *Facebook* para ver se a gente fala mal deles; que a gente possa sair à rua e encontre pessoas felizes também, pessoas vivendo dignamente, enfim, que o mundo seja melhor. Eu espero que seja, eu torço pra que seja.

**UL:** *Então, só para finalizar, eu gostaria que o senhor deixasse um recado para os telespectadores do universo da leitura, em especial para os alunos do Curso de Produção Editorial aqui da UFSM, do qual o senhor fez parte na aula inaugural.*

**Aníbal:** Pois é, eu quero dizer que estou muito feliz de voltar aqui, feliz de voltar por convite da professora Marília Barcellos que é uma pessoa que eu estimo há muito tempo. Fiz parte da banca do doutorado dela, [e] acompanho sua trajetória e fiquei feliz quando

ela veio pra cá. Acho que a Universidade de Santa Maria está oferecendo uma contribuição importante para o mundo editorial com esse curso de Produção Editorial.

Eu gostaria de saber se aqueles alunos que me convidaram para dar a aula inaugural estão muito bem, estão trabalhando, estão felizes com o trabalho como editores. Eu jamais vou esquecer esse convite honroso que recebi e fico torcendo pra que essa turma tão interessada, tão inteligente encontre no trabalho muitas razões pra ficar contente, pra ficar feliz.



# **EDITORAS ARTESANAIS**

NOTAS E REFLEXÕES  
ACERCA DOS PROCESSOS DE  
CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE  
LIVROS

---

**Camila Nunes da Rosa**  
Marília de Araujo Barcellos

---

O editor, no momento que constrói cada uma das partes de um livro, põe no processo um pouco de si, de sua subjetividade. Esse “editor-artífice”, conceito adaptado de Richard Sennett (2009), é figura bastante característica desde a criação da prensa de Gutemberg, no séc. XV, até início do séc. XIX, quando iniciam-se as impressões e sistemas de montagens mais automatizados.

No séc. XXI, a indústria gráfica passa a contar com diversas possibilidades no tocante às formas de montagem de livros, incluindo as impressões sob demanda, tornando o papel do editor voltado para a administração e planejamento da editora, não mais necessitando envolver-se com o processo de montagem do livro. Porém, há uma parcela do mercado editorial que não abre mão desse envolvimento, são as chamadas Editoras Artesanais. Aníbal Bragança (2005) diz que nesse lugar de decisão, de comando, e de criação, é que está o coração do trabalho de editor, realizando múltiplas funções, não apenas por contar com um número de colaboradores bastante reduzido, mas pelo gosto no envolvimento com todo esse processo, por querer acompanhá-lo e garantir um bom resultado.

A produção dos livros pelas editoras artesanais é feita quase toda internamente, tendo auxílio de colaboradores externos com habilidades e equipamentos específicos em determinados projetos, mas em geral tudo é pensado dentro das possibilidades que cada um possui. Isso reduz os custos de produção, e possibilita que o editor não necessite de um retorno financeiro imediato. Pierre Bourdieu (1996) classifica editoras que trabalham desta maneira, como editoras de ciclo longo, ou editoras de criação.

Com títulos que provavelmente não chegariam ao público pelas mãos das grandes editoras, como autores iniciantes e traduções com

público bastante restrito, as editoras artesanais não têm por meta distribuir para grandes livrarias, primeiramente pelas tiragens de seus livros serem muito pequenas, mas também por ser difícil mapear seu público: específico, seletivo, fiel, e que tem os mesmos interesses que o editor. Por isso, optam por vender seus produtos em livrarias menores e em feiras de publicações independentes, locais que o público interessado pelas publicações artesanais frequenta. Além disso, a internet mostra-se uma boa aliada para as vendas, tanto em sites de e-commerce, quanto em vendas pelas redes sociais e e-mails. É dessa forma que o público mais distante geograficamente vai ao encontro das publicações dessas editoras.

Com o propósito de conhecer um pouco mais a respeito da realidade do editor artesanal na contemporaneidade, mapeamos para essa pesquisa quatro editoras geograficamente dispersas, com o propósito de tentar representar o panorama no Brasil: *Arte e Letra*, de Curitiba - PR; *Coisa Edições*, de Porto Alegre - RS; *Mínimas*, de São Paulo - SP; e *Sol Negro Edições*, de Natal - RN.

## **O EDITOR AO LONGO DO TEMPO (OU O EDITOR MULTIFUNCIONAL)**

Emanuel Araújo ao definir as atividades do editor, apresenta-o como um profissional que tem múltiplas funções: “a pessoa encarregada de organizar, i.e., selecionar, normalizar, revisar e supervisionar, para publicação, os originais de uma obra e, às vezes, prefaciar e anotar os textos de um ou mais autores” (ARAÚJO, 1985, p 35). É o editor quem define o que será publicado, o público a quem o trabalho se destinará e de que forma será feito este livro. Bragança afirma que:

É nesse lugar de decisão e de comando, e de criação, que está o coração do trabalho de editor. É também esse lugar que exige dele saberes específicos (“escolher, fabricar, distribuir”), que o diferenciam dos demais agentes envolvidos no processo editorial, e lhe impõe responsabilidades únicas, profissionais, sociais, econômicas, financeiras, administrativas e mesmo (juntamente com os autores) judiciais (BRAGANÇA, 2005, p. 224).

Até meados do séc. XIX, época que antecede a revolução industrial da imprensa, o papel do editor como única pessoa responsável pela edição e publicação de um livro era muito comum, muitas vezes, inclusive, sendo ele também o autor do texto. Nas palavras de Ana Paula Matias Paiva, “o impressor-editor, o livreiro-editor ou ainda o artista de tipos-editor era o ator principal do mundo do livro. Ele acumulava várias funções no seio de uma atividade especializada que não estava ainda dirigida à otimização do lucro” (PAIVA, 2010, p.67). Após esse período, “os papéis do autor, do editor, do tipógrafo, do distribuidor, do livreiro, estavam claramente separados” (CHARTIER, 1999, p.16-17). Paiva, ao apresentar o papel do editor, fala que este:

(...) assume o papel de supervisor editorial e formador de cultura, encarregado dos processos que transformam originais em esboços, ideias em produtos finais de acabamento profissional. Controla prazos, distribuição, divisão de atividades internas, orçamento, contratos, equipe, revisão de provas, arte-final - nas editoras modernas, administra negociações de títulos, pagamento de copyright, lançamentos, veiculações pagas e espontâneas na mídia etc (PAIVA, 2010, p.67).

Hoje, com o advento do livro digital, o papel do editor volta a ter uma configuração semelhante a do editor antigo. Porém, em algumas editoras de pequeno porte, isto nunca deixou de existir, pois é muito comum que esteja concentrada em uma pessoa (ou poucas) a responsabilidade de diversas tarefas na edição do livro. Isso acontece devido ao quadro de funcionários muito reduzido, que acaba obrigando as editoras a designarem esse tipo de atividades para poucas pessoas.

## ARTÍFICES DO LIVRO

Uma característica muito proeminente nos editores artesanais, que tomam o livro como objeto de arte, é sua habilidade para o trabalho manual. Podemos, sem receio de sermos exagerados, dizer que estes profissionais são verdadeiros artífices do livro. O artífice pode ser entendido como um sujeito que “explora essas dimensões de habilidade, empenho e avaliação de um jeito específico. Focaliza a relação íntima entre a mão e a cabeça” (SENNET, 2009, p.20). Ainda em conformidade com esta questão, o autor acredita que o papel do artífice é marcado por seu engajamento.

O editor-artífice tem, ao produzir um livro, uma preocupação que extrapola o simples fazer. Ele se envolve de forma a dedicar-se inteiramente ao trabalho, ficando atento a todos os detalhes que compõe o livro, do início ao fim de suas páginas. O poeta Augusto de Campos, referindo-se ao editor Cleber Teixeira afirma que “ele é capaz de dar a um livro o mesmo tratamento que um poeta dá a um poema” (CRENI, 2013, p.139), e podemos reiterar essa afirmação com uma fala de Teixeira: “pela própria lentidão do processo de composição manual, você quase incorpora o autor para que ele fique satisfeito e não se revire na tumba. E isso é uma coisa que me dá muito prazer.” (CRENI, 2013, p. 136).

Esta é uma característica muito própria do editor artesanal, ele dá forma ao livro dedicando-se inteiramente a explorar sua capacidade de unir mãos e mente, e utilizando soluções para desbravar territórios onde a solução e a detecção de problemas, estão intimamente relacionadas em seu espírito, atitudes essas definidas por Sennett (2008) como próprias de um bom artífice.

O autor atenta ainda para uma dualidade existente entre um sujeito técnico, que apenas executa suas tarefas, e um sujeito artífice, engajado em suas atividades, e que é capaz de sentir plenamente e pensar profundamente o que estão fazendo quando o fazem bem. Neste sentido, o autor mostra a máquina, proveniente da Revolução Industrial do séc. XVIII, como uma ameaça ao artesão-artífice, uma vez que esta máquina nunca se cansava. Gregor Otte (2011) nos apresenta uma visão bastante semelhante:

A fabricação artesanal antecipou a produção em série da era industrial, uma vez que, na manufatura pré-industrial, a produção consistia na reprodução de objetos sempre iguais, sendo que não faltava o esforço de conferir aos produtos, mediante selos e carimbos, uma garantia de autenticidade e qualidade – um recurso que passou a ser substituído pela “marca registrada” da era industrial (OTTE, 2011, p.65).

O modo de produção fabril não apenas substitui o trabalho artesanal, ele priva o artífice de pensar cada processo de sua tarefa, torna o processo tão automático que acaba por priorizar a quantidade produzida em detrimento da qualidade do produto. Apesar disso, as técnicas artesanais para produção de livros ainda são bastante frequentes hoje, o que nos faz contrapor a ideia de Walter Benjamin (2012) quando nos fala que o ser humano adaptado à modernidade (tendo esta como uma de suas características o excesso de

velocidade), não obedece mais ao ritmo lento do processo de produção da fabricação manual. É possível que ainda hoje encontremos diversas editoras que trabalhem com processos produtivos artesanais, não apenas por serem alternativas financeiramente viáveis, mas também pelo gosto de muitos dos editores no resultado do livro feito desta maneira. É o caso das editoras escolhidas para serem objeto deste estudo.

## **EDITORAS DE LIVROS ARTESANAIS**

Esta pesquisa foi realizada a partir de um estudo teórico-exploratório, constituído por pesquisa bibliográfica e entrevista. Para Antonio Carlos Gil (2002), as pesquisas exploratórias proporcionam maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito e, auxiliando a construir hipóteses.

As entrevistas aplicadas foram do tipo padronizadas ou estruturadas, seguindo a definição de Eva Lakatos e Marina Marconi (2010), feitas a partir de um roteiro previamente estabelecido, de modo que todas as perguntas sejam exatamente iguais para todos os entrevistados. Como nosso *corpus* estava geograficamente distribuído de maneira que se tornava inviável aplicar as entrevistas pessoalmente, as perguntas foram encaminhadas por e-mail, e os participantes poderiam ter liberdade para respondê-las por escrito, em formato de áudio ou de vídeo. Apesar das opções, todas as entrevistas retornaram escritas.

Para a organização do questionário, foram elaboradas questões que nos permitissem conhecer um pouco mais sobre o universo das editoras escolhidas. Deste modo, optamos por dividir as perguntas em três eixos temáticos, sendo: A editora e sua estrutura; Produtos; Distribuição. Ao todo, o questionário foi composto por oito questões, três no primeiro bloco, quatro no segundo e uma no terceiro.

O primeiro eixo abordou questões acerca das motivações dos editores na escolha do artesanal como seu método de trabalho, e a estrutura da editora em si. O segundo eixo, Produtos, teve como propósito auxiliar-nos na compreensão dos caminhos que os textos percorrem desde o seu recebimento até estarem prontos para serem comercializados. Ainda, este segundo eixo ajuda-nos a conhecer melhor o papel desempenhado pelo editor dentro dessas casas publicadoras. O terceiro eixo foi composto por apenas uma questão, tendo por objetivo dar liberdade para o entrevistado contar sobre o processo de distribuição de seus livros e de que forma acontece o encontro com seus leitores.

Para a construção do *corpus* desta pesquisa, fez-se inicialmente uma busca por meio da internet, a fim de descobrir editoras<sup>1</sup> que trabalhassem com processos artesanais na construção dos seus livros. Entendendo que, não necessariamente, todo o processo de produção fosse feito à mão, mas ao menos parte dele.

Considerando a viabilidade da pesquisa, de curta duração, optamos por trabalhar com as quatro editoras referidas: Arte e Letra (PR); Coisa Edições (RS); Editora Mínimas (SP); e Sol Negro Edições (RN).

## O CORPUS DA PESQUISA

A **Editora Arte e Letra**, não trabalha apenas com livros artesanais, mas produziu uma coleção de três títulos clássicos, produzidos inteiramente à mão. Com sede em Curitiba (PR), e atuando desde 2004,

---

1 Aqui, consideramos como “editora” toda e qualquer organização com fins de publicação de livros, sendo essas registradas ou não na Biblioteca Nacional, bem como registradas ou não como empresas. O que levamos em consideração é, sobretudo, a intenção de publicar e o caráter artesanal de cada uma.

os irmãos Thiago e Frederico Tizzot contam que a Arte e Letra foi fundada sem pretensão de ser um negócio, inicialmente, o objetivo principal era publicar livros de qualidade que não encontravam espaço no mercado brasileiro. Desde então, a editora se especializou nas áreas de não-ficção, fantasia e literatura, com destaque para o design de seus livros.

A **Coisa Edições** foi fundada em 2012, na cidade de Porto Alegre, com o propósito de “dar um empurrãozinho” para que aquelas “coisas engavetadas, escondidas” existam de fato, como eles mesmos explicitam em sua página no *Facebook*<sup>2</sup>, única página oficial da Editora. A editora independente é administrada por Roberta Fofonka e Jeison Placinsch, que optaram por editar publicações artesanais para ter controle sobre tudo que é feito, nas escolhas de cada detalhe. Além disso, as publicações acabam tendo menor custo e fácil distribuição.

Os custos das publicações são somente para pagar os materiais utilizados, já que os próprios editores imprimem as publicações em casa (desde que o formato da obra seja compatível com as especificidades dos equipamentos que possuem), grampeiam, em encadernados com costura, ainda possuem capa em tecido. Além disso, a Coisa conta com trabalhos colaborativos, como ilustrações que por vezes são enviadas pelo público, geralmente pelo *Facebook*.

A **Editora Mínimas** nasceu fora do Brasil, na cidade de Barcelona, Espanha, em 2006, nas mãos do design e editor Iván Larraguibel, que buscava alternativas artesanais para a construção de edições especiais, fora do mercado convencional de publicação de livros. E desse desejo justifica-se o nome Mínimas: pequenas tiragens,

---

2 [www.fb.com/coisaedicoes](http://www.fb.com/coisaedicoes)

poucos títulos por ano e o desejo de fazer livros especiais, que encantem as pessoas. Em 2012, já com a participação da jornalista Maria Lutterbach, a Mínimas vem para o Brasil. Seu primeiro título lançado aqui, Bonecas (escrito por Duda Fonseca e ilustrado por Ana Vilar), conta com uma tiragem de 500 exemplares, sendo que destes, 30 fazem parte da “edição-fetichê” que, além de serem encadernados com costura, ainda possuem capa em tecido.

Editar livros com qualidade literária e gráfica, de maneira acessível e independente, abordando assuntos, autores e visões que estejam à margem dos interesses representados pelas grandes editoras e conglomerados de informação. Impulsionado por esse desejo, o poeta, tradutor e editor Marcio Simões cria, em Natal (RN) a **Sol Negro Edições**. Sua ideia inicial era publicar apenas um livro, a Antologia Poética Sol Negro, da qual participa, mas aos poucos, outros títulos foram surgindo e a editora acabou tomando forma. Hoje, a Sol Negro traz autores estrangeiros que não são lançados pelas grandes editoras, sob a premissa de que esses títulos possuem leitores, mas não compradores em número justificável para uma grande tiragem. É aí que entra o papel das editoras artesanais, uma vez que, com baixo investimento, é possível trazer esses autores para cá.

## REFLEXÕES SOBRE PROCESSOS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO NAS EDITORAS ARTESANAIS

Os apontamentos aqui feitos permeiam as semelhanças entre as quatro editoras percebidas a partir da aplicação das entrevistas. Eventualmente, atentaremos para pontos que as diferenciam.

O interesse pela aprendizagem e o gosto pelo trabalho bem feito se faz muito presente na fala dos quatro entrevistados, quando perguntados a respeito do que os levou a montar suas editoras. Isso pode ser evidenciado na fala de Márcio Simões, da Sol Negro Edições, que nos diz: “Antes de qualquer ideia de editora, havia a vontade de aprender a fazer livros de forma artesanal. Quando conheci Camilo Prado<sup>3</sup>, das edições Nephelibata, isso se tornou possível, pois ele trabalhava dessa forma e generosamente me ensinou.” Algo semelhante aconteceu também para Iván Larraguibel, que “sob a inspiração de buscar alternativas artesanais e fora do mercado convencional para a publicação de livros”, criou a Editora Mínimas.

Outro ponto em comum que nos chama a atenção, é que estes editores não têm, em um primeiro momento, a intenção de crescer financeiramente. Frederico, da paranaense Arte e Letra, comenta que “[a Editora] inicialmente não foi pensada como um negócio, um investimento”, mas sim como uma oportunidade de pôr em prática a vontade de se trabalhar com livros. Da mesma forma, Maria e Iván, quando justificam o nome da Editora Mínimas, “são tiragens pequenas, são poucos livros por ano e não há intenção de “crescer” no sentido mercadológico da palavra. O que queremos é fazer cada vez mais livros especiais, que encantem as (poucas) pessoas as quais eles chegam”. Nas duas respostas vemos perfeitamente contemplada a noção de Pierre Bourdieu (1996) acerca das empresas de ciclo longo, fundadas na aceitação do risco, voltadas para uma edição cultural, e que propõem uma necessidade ao invés de atender a uma.

A vontade de escapar à lógica convencional da produção de livros, a autonomia e o controle sobre o que é produzido, aliado

---

3 Camilo Prado é escritor, tradutor e editor. Criou em 2001 as Edições Nefelibata, especializada em edições de livros artesanais.

com a certeza de um produto bem feito, configuram-se como motivações bastante características de um artífice. Conforme o descrito por Sennett (2008), este tem na habilidade artesanal um “impulso humano básico e permanente, o desejo de um trabalho benfeito por si mesmo.” (SENNETT, 2008, p.19).

Maria Lutterbach conta que, foi para escapar dessa lógica convencional da produção de livros que a Mínimas foi fundada: “há projetos que não precisam ser feitos em milhares e são estes que nos interessam. Nossa lógica tem a ver com uma realidade em que os produtos culturais (livros, vídeos, etc.) não precisam passar por grandes canais de distribuição e divulgação para existir”. Mais do que isso, os produtos se tornam limitados, conferindo um valor simbólico muito maior do que o atribuído a um exemplar produzido com uma grande tiragem, sem contar que permite uma minuciosa escolha do papel, tipografias e impressão.

Essa “liberdade” do editor o permite ser autônomo e ter o total controle sobre sua produção, podendo “fazer os livros dependendo apenas de si”, como afirmou Márcio Simões, da Sol Negro, ou mesmo ter um “poder de escolha totalmente livre”, tanto na produção, quanto na divulgação e vendas, como dito pelos integrantes da Coisa Edições, Jaison e Roberta.

Quanto à estrutura das editoras, é unanimidade o pequeno número de integrantes. Das quatro, a Arte e Letra é a que conta com um número maior de integrantes fixos: cinco. As demais possuem apenas dois. Porém, todas elas contam com colaboradores externos – capital social, descrito por Thompson (2013) – que atuam em diversas atividades quando necessário, podendo ser tanto no processo de seleção, quando no processo de produção dos livros.

Colleu (2007) distingue esquematicamente cinco modelos de empresas de edição, de acordo com o número de participantes e o capital financeiro investido. Podemos dizer que, dentre os modelos, as editoras participantes encaixam-se diretamente no primeiro, da empresa “familiar”, quando:

Todos os acionistas são pessoas físicas, nenhuma outra empresa ou organismo financeiro possui alguma parte. As regras de gestão, os rendimentos financeiros, as estratégias, são decididas pelo dirigente. [...] Encontram-se nesta categoria inúmeras pequenas editoras, algumas que desejam crescer e se aproximar dos modelos seguintes, outras que encontram seu equilíbrio econômico, e trabalham mais no sentido de uma valorização do seu catálogo do que para o capital (COLLEU, 2007, p.22).

Tal estrutura reduzida de membros das editoras refletirá diretamente no papel que os editores irão desempenhar, acumulando funções e remetendo ao editor clássico do período que antecede a revolução industrial da imprensa.

Acerca dos produtos, especificamente no tocante do processo de captação dos textos, há uma semelhança muito forte na motivação das quatro editoras no momento da escolha dos títulos a serem publicados. No que diz respeito à circulação de títulos, são trabalhos que provavelmente não chegariam ao público pelas mãos das grandes editoras, como nos contou Márcio Simões da Sol Negro, “Eu mesmo seleciono todo o material. Tanto dos autores que entram em contato para avaliação de originais, como escolhendo coisas para traduzir, pesquisando autores, etc”.

Investir em um autor iniciante seja por proximidade com ele ou por afinidade com sua escrita é uma característica presente nos entrevistados, e isso se evidencia na resposta de Roberta Fofonka, da Coisa Edições:

“Primeiramente, a maior parte das coisas que editamos são materiais nossos [...] Mas quanto a outros autores, alguns deles são amigos ou conhecidos nossos que já conhecem o posicionamento das publicações da Coisa e enviam seus materiais ou, pessoas completamente desconhecidas que conhecem a página do Facebook e encaminham seus projetos. A partir daí, lemos o material e começamos um diálogo. Mas isso tudo acontece de forma natural, principalmente em termos de seleção. Já chegaram propostas de materiais que não achamos exatamente interessantes, então inevitavelmente não temos como abraçar o projeto” (FOFONKA, 2014).

Maria Lutterbach comenta a respeito da forma como chegam as propostas de publicação na Editora Mínimas mencionando que “Às vezes parte de nós a proposta do livro, às vezes cai nas nossas mãos algum texto ou material que tem a ver com o conceito da editora e então nós resolvemos editar”. Para a editora Arte e Letra, a seleção dos materiais “tanto para os artesanais como nossos outros livros, é feita pelo nosso conselho editorial, que busca autores condizentes com as metas definidas para cada projeto”, comenta o editor Frederico Tizzot.

Colleu, ao apresentar o conceito de “editor de criação”, busca em Christian Bourgois a seguinte afirmação: “jamais me perguntei o que os leitores desejavam ler (...) não conheço o gosto deles, mas o meu eu conheço” (COLLEU, 2007, p.55). Percebemos que o mesmo acontece aqui, por acreditar em determinados projetos é que os editores optam por abraçá-los. Este aspecto é presente na fala de Roberta, ao complementar sua resposta: “se você nos perguntar sobre este tal ‘posicionamento’, é o seguinte: ou temos afinidade com o escritor e queremos dar uma força, ou o material é bom mesmo”.

O processo de revisão dos textos é todo feito pela própria equipe que compõe a editora. Isso é possível uma vez que todos eles já possuem experiência na área, seja pela sua formação acadêmica, como no caso de Márcio, que é formado em Letras, ou Maria e Roberta que tem formação em Comunicação, ou simplesmente pelo traquejo com a escrita.

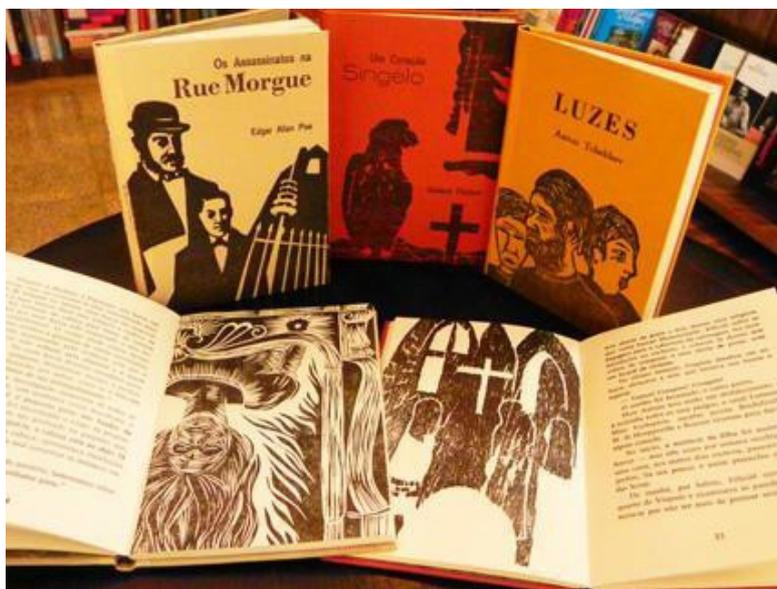
O trabalho da Arte e Letra, por ser composto de impressão com tipos móveis, necessita que a revisão seja feita em dois momentos: primeiro para a composição da linotipia, e após esta composição, de forma a garantir que não haja falhas em nenhum dos processos.

Na construção do projeto gráfico e na impressão dos livros podemos perceber de forma mais clara a noção de “liberdade” e “autonomia” comentada pelos editores no primeiro bloco de perguntas. Não apenas a construção gráfica é realizada por eles, dependendo do projeto do livro, a impressão e a montagem são igualmente feitas na própria editora, uma vez que os mesmos contam com equipamentos capazes de realizar estes processos.

Nas editoras Sol Negro e Coisa Edições todo o processo de composição do projeto gráfico, diagramação e capa, além da impressão e montagem, é feita pelos editores, desde que, claro, o projeto comporte tal desenvolvimento dentro dos padrões da editora. Maria Lutterbach, da Mínimas, comenta que por vezes para dar agilidade ao processo, contam com a ajuda de um encadernador, mas que no geral tudo é produzido internamente.

Para a produção da coleção de livros artesanais da Arte e Letra, foram necessárias algumas parcerias em algumas partes do

processo. “No miolo é feita uma pré-diagramação digital, que servirá de base para a composição tipográfica. As impressões foram feitas por um tipógrafo em São Paulo (...). Na segunda parte da empreitada, o encadernador Daniel Barbosa fez a montagem, livro por livro. Desde a dobra do papel e a costura à confecção da capa, em tecido”. Após esse processo, “as capas são revestidas com tecido, é então feita a impressão com xilogravuras e por fim ela é colada ao miolo”, finaliza o editor.



**Figura 1** – Três títulos da Coleção Livros Artesanais. Fonte: Divulgação Arte e Letra.

A respeito da distribuição dos livros, nenhuma das quatro editoras tem por costume enviar seus exemplares para grandes redes de livrarias, uma vez que o desconto cobrado por elas é alto e, como dito anteriormente, o público a que se destinam os títulos editados é bastante seletivo. Cleber Teixeira, da Editora Noa Noa, comentou esta questão em sua entrevista a Gisela Creni:

Você sabe que tem um público e quer atendê-lo, porque são leitores que te acompanham há tanto tempo. Mas não estou conseguindo mais chegar a essa gente porque os livreiros apresentam obstáculos intransponíveis (...) O diálogo com os livreiros, sendo você pequeno e eles podendo viver sem você, é desanimador (...) A produção da editora não interessa a nenhum distribuidor convencional (...). No início eu não costurava meus livros, mas passei a costurá-los porque passei a vendê-los em livraria para tentar um público maior. Quando se vende em livraria, ele atinge um público que não tem esse conhecimento e sensibilidade (CRENI, 2013, p. 136-137).

Como alternativa, a Noa Noa passou a vender seus livros na internet, em página própria, numa plataforma de e-commerce. As editoras entrevistadas também optam por realizar as vendas na internet, seja por suas páginas em redes sociais, sites ou mesmo por e-mail. Neste sentido, podemos trazer a fala de Roberta ao considerar que “pelo *Facebook*, é de onde os desconhecidos chegam, do Brasil e de fora”.

Além do comércio virtual, outra alternativa encontrada pelas editoras é a venda em feiras de publicações independentes, que muitas vezes são organizadas pelos próprios editores em parceria com outras editoras ou coletivos. Segundo Maria,

O volume maior de vendas é realizado nas feiras de livros independentes das quais participamos, como a Tijuana e a Feira Plana. Nestes eventos encontramos o público que se interessa de verdade pelo tipo de produção à qual nos dedicamos, então o retorno não vem só em vendas, mas em contatos e conversas sobre edição (LUTTERBACH, 2013).



**Figura 2** – Banca da Coisa Edições, montada durante a Exposição Revista J'adore, em Porto Alegre – RS. Fonte: [WWW.fb.com/coisaedicoes](http://WWW.fb.com/coisaedicoes).

Tais considerações apontam para a necessidade de que os editores possam ter não só retorno financeiro, mas também possam construir novas parcerias.

## ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

O interesse pela aprendizagem e o gosto pelo trabalho minucioso e bem feito é o que motiva os editores artesanais na construção de seus trabalhos. Suas publicações são, normalmente, trabalhos que provavelmente não chegariam ao público pelas mãos das grandes editoras, como autores iniciantes e traduções com público bastante específico. O editor de artesanais, ao ter bem definido que seu propósito não está centrado em atingir o grande público e tornar-se uma grande editora, mas sim atingir um público seletivo e fiel, que tem os mesmos interesses que ele, apresenta-se enquanto o editor

de criação citado por Colleu (2007), uma figura que irá selecionar títulos a seu gosto e, a partir disso, atrair seu público.

A produção em si é feita quase toda dentro da editora, tendo auxílio de colaboradores externos com habilidades e equipamentos específicos em determinados projetos, mas em geral tudo é pensado dentro das possibilidades que cada um possui. Isso reduz os custos de produção, e possibilita que o editor não necessite de um retorno financeiro imediato.

O fato de não ter por meta distribuir para grandes livrarias, –primeiramente pelas tiragens de seus livros serem muito pequenas, mas também por ser difícil mapear seu público, uma vez que são bastante específicos –, faz com que optem por vender seus produtos em livrarias menores e em feiras de publicações independentes, sendo nesses locais que se encontra o público interessado pelas publicações artesanais. Além disso, a internet mostra-se uma boa aliada para as vendas, tanto em sites de e-commerce quanto em vendas pelas redes sociais e e-mails. É dessa forma que o público mais distante geograficamente vai encontrar as publicações dessas editoras.

Deste modo, podemos compreender que as editoras artesanais apresentam-se como uma ótima alternativa não só para autores iniciantes, mas para autores que queiram publicar a partir de um trabalho diferenciado, carregado de rigor estético, fugindo da lógica tradicional de produção das publicações. Ademais, vimos que este trabalho diferenciado fica por conta dos editores, que se dedicam inteiramente na construção dos produtos com extremo zelo garantindo que o resultado final seja de alta qualidade.

A partir da realização deste estudo, acreditamos ter podido problematizar a relevância desta categoria editorial, uma vez que

tentamos dar visibilidade ao trabalho realizado pelas editoras artesanais, ressaltando a potencialidade de suas produções e, o cuidado e dedicação com que empregam, de modo a contribuir para a divulgação de novos escritores e artistas.

Ainda, nos foi podido acompanhar a complexidade que envolve todo este processo de produção: desde os interesses que movem a criação destas editoras, bem como são pensados e escolhidos os tipos de materiais a serem publicados. No caso de todas as editoras fica evidente a importância do trabalho visto como algo coletivo, concebido e elaborado meticulosamente em todas as suas etapas.

Consideramos que os caminhos metodológicos escolhidos foram de suma importância no sentido de possibilitar que chegássemos a estas reflexões, tornando possível a elaboração deste estudo. Não obstante, a partir de tais encaminhamentos, O trabalho realizado por meio de entrevistas possibilitou que os editores refletissem sobre suas próprias produções e a relevância das mesmas para o contexto da produção editorial contemporânea, vindo a colaborar com a presente pesquisa e dando visibilidade a este importante segmento editorial.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- BARCELLOS, Marília de Araujo. **O sistema literário brasileiro atual. Pequenas e médias editoras**. 2006. Tese (Doutorado em Letras/Estudos de Literatura) - Programa de Pós-Graduação em Letras Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Letras, 2006.
- BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte: Gênese e Estrutura do Campo Literário**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BRAGANÇA, Aníbal. **Sobre o Editor: Notas para a sua história**. Revista Em Questão. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/119/77>> acesso em: 13 de junho de 2014.
- BRAGANÇA, Aníbal; SANTOS, Maria Lizete dos (Orgs). Geir Campos e o mundo do livro. In.: **A profissão de poeta: 13 pequenos ensaios e depoimentos em homenagem a Geir Campos & Carta aos livreiros do Brasil, poemas e outros textos inéditos de Geir Campos**. Niterói: Imprensa Oficial do Estado do Rio de Janeiro, 2002.
- CHARTIER, Roger. **A aventura do livro do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun**. Trad. de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. S. Paulo: Unesp, 1999.
- COLLEU, Guilles. **Editores Independentes: da Idade da Razão À Ofensiva?** São Paulo: Libre, 2007.
- CRENI, Gisela. **Editores Artesanais Brasileiros**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 2010.
- OTTE, Gregor. **Escovando a história a contrapelo: a desaceleração da modernidade em Walter Benjamin**. Cadernos Benjaminianos, n. 3, Belo Horizonte, jan.-jun. 2011. P.63-70. Disponível em: <<http://www.letras.ufmg.br/cadernosbenjaminianos/data1/arquivos/georgotte.pdf>>, acesso em: 13 de junho de 2014.
- PAIVA, Ana Paula Matias. **A Aventura do Livro Experimental**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, São Paulo: Edusp, 2010.
- THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura**. São Paulo: UNESP, 2013.
- SENNETT, Richard. **O Artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- SILVEIRA, Paulo. **A página violada: da ternura à injúria na construção do livro de artista**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2001.

## ENTREVISTAS

FOFONKA, Roberta; PLACINSCH, Jeison. Coisa Edições. Porto Alegre, 01 de abril de 2014.

LUTTERBACH, Maria. Editora Mínimas. São Paulo, 29 de abril de 2014.

TIZZOT, Thiago; TIZZOT, Frederico. Arte e Letra. Curitiba, 05 de maio de 2014.

SIMÕES, Márcio. Sol Negro. Natal, 05 de maio de 2014.



**O CONSUMIDOR  
SANTA-MARIENSE DE  
E-BOOK**

O LIVRO DIGITAL

---

**Juliana Facco Segalla**  
Liliane Dutra Brignol

---

O livro digital, ainda pouco difundido e consumido no Brasil, devido à forte cultura do livro impresso, provoca mudanças nos hábitos de quem busca aventurar-se nesse mercado. A troca de dispositivo causa impactos e transformações, como, por exemplo, a migração do papel para a tela, o modo de leitura nesses aparelhos, e a inserção de recursos interativos, como hipertextos e hiperlinks.

Este artigo consiste na apresentação de resultados de uma pesquisa qualitativa, que foi realizada com o objetivo de analisar o consumo de livros digitais na cidade de Santa Maria – RS, de modo a identificar quem é o consumidor de livros digitais na cidade e definir possíveis tendências de comportamento deste consumidor santa-mariense.

No Brasil, a trajetória de vendas mostra o panorama do livro digital. Segundo pesquisa feita pela Simplíssimo, publicada no Publishnews, em dezembro de 2009, havia cerca de trezentos e-books em português à venda na livraria Gato Sabido, pioneira no mercado de e-books no Brasil. Alguns meses depois, entre março e abril de 2010, as livrarias Saraiva e Cultura também aderiram à venda de e-books. Outras editoras, no entanto, não julgaram necessária a venda de livros digitais. Em abril de 2011, segundo os números fornecidos pelas livrarias, havia apenas três mil e-books em português à venda. Em 2012, porém, a situação mudou; os livros digitais triplicaram, com a Gato Sabido chegando a sete mil e-books disponibilizados.

Em 2013, a Câmara Brasileira do Livro (CBL) realizou uma pesquisa nas editoras. Um percentual de 68% das editoras que participaram da enquete já aderiu ao mercado de livros digitais. Os representantes da maioria dessas editoras acreditam que o livro digital vai ultrapassar o livro impresso em volume de vendas, em um espaço de tempo entre dois e dez anos. Com mais editoras produzindo e-books,

novas livrarias têm-se aventurado no mercado de livros digitais, que está sendo estimulado pelo crescente consumo de leitores desse suporte. Objetiva-se, neste artigo, fazer uma análise dos consumidores desse novo negócio que é o livro eletrônico. Para isso, foi realizado um estudo na cidade de Santa Maria, localizada na região central do Rio Grande do Sul.

## **BREVE RESGATE DO LIVRO**

Para entender e contextualizar as transformações dos suportes de leitura da escrita até o livro impresso foi realizado um breve resgate do estado da arte do livro.

Os primeiros registros do homem foram feitos em tabuletas de argila, passando pelo papiro, pelo pergaminho e pelo códice até chegar ao livro, sendo cada suporte um avanço do anterior e revolucionando as formas de ler e escrever. Com a invenção da prensa de Gutenberg na Europa, por volta de 1450, várias modificações foram feitas no modo de produção dos livros. Esses passaram a serem impressos em grande quantidade, quando antigamente eram produzidos de forma manual, o que significava mais lentidão e menor número. Segundo Asa Briggs e Peter Burke (2004, p. 24), a circulação de livros até o ano de 1500 alcançava cerca de treze milhões de exemplares. Assim, a prensa se estabelece como parte do “trio prensa - pólvora-bússola”, marco da Era Moderna (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 26).

O livro, em sua trajetória, passou por diversas modificações, de formato e suporte, adaptando-se às novas mídias, ganhando novas características e novos suportes. Como consequência disto, também foram surgindo diferentes modos de leitura e de consumo do livro.

Em 2013, a pesquisadora e antropóloga Isabel Travancas realizou um estudo em que relata a escassez de pesquisas sobre livro, leitor

e leitura, no âmbito da comunicação, em nosso país. A autora cita onze pesquisas que envolvem o tema, porém apenas uma, realizada pela Câmara Brasileira do Livro – Retratos da leitura no Brasil, trabalha com o livro digital. Todas as outras tratam sobre a leitura no suporte impresso (TRAVANCAS, 2013). Como conceito articulador deste artigo, nos aproximamos do conceito de consumo, tal como proposto por Néstor Garcia Canclini (2005).

## CONSUMO DO LIVRO

Para entendermos o consumo, Canclini (2005), explica que o consumo é um lugar para pensar, no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. Quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e se elabora o sentido social, é preciso analisar como essa área de apropriação de bens e signos interfere de uma forma mais ativa na participação daquelas que recebem o rótulo de consumidores. Em outras palavras, modo de consumir pode mudar o significado de ser cidadão.

A investigação do trabalho foi construída a partir das seis abordagens sobre o consumo que Canclini (2005) sintetiza, sob o argumento de que nenhuma é autossuficiente para explicar o consumo, mas que se apresenta de alguma destas formas: “lugar de reprodução da força de trabalho e da expansão do capital”, “lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “sistema de integração e comunicação”, “cenário de objetivação dos desejos” e “processo ritual” (CANCLINI,2005). A partir da apresentação destas abordagens, investigamos o consumidor de livros digitais santa-mariense.

## METODOLOGIA

Para a construção metodológica deste trabalho foram combinadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa empírica. Esta foi de caráter qualitativo, dividida em duas fases: a primeira desenvolvida por meio de um questionário online<sup>1</sup>, a segunda, com a realização de entrevistas em profundidade<sup>2</sup>, para investigar os hábitos, motivações e entender como se dá o consumo de livros digitais pelos santa-marienses.

Entende-se que esse estudo é importante e necessário para descobrir que valores o público consumidor atribui aos livros digitais, quais são as decisões que toma na hora da compra, e que influências recebe para realizá-la.

Portanto, para essa investigação sobre o comportamento do consumidor de livros digitais santa-mariense, o questionário serviu de ferramenta inicial para a pesquisa. O questionário da pesquisa online foi respondido por um total de 176 pessoas, que acessaram o link da pesquisa realizada pelos Formulários do Google no período de 27 dias. O instrumento foi compartilhado via redes sociais, no Facebook, por ser uma rede social com grande fluxo de usuários ativos e pelo fato da pesquisadora fazer parte da rede, na qual divulgou o questionário por meio de grupos relacionados à cidade de Santa Maria.

---

1 O Questionário foi aplicado dia 02/04/2014 ao dia 29/04/2014. Disponível em: <[https://docs.google.com/forms/d/1znqIulduyR6A0x2f\\_WdVXZYmwRsMrNI6odWsFm1ru1w](https://docs.google.com/forms/d/1znqIulduyR6A0x2f_WdVXZYmwRsMrNI6odWsFm1ru1w)>.

2 Foram realizadas entrevistas presenciais e semiestruturadas, através de um roteiro, com dezenove questões que foram aplicadas a cinco leitores de livros digitais de diferentes faixa etária, formação e preferência de suporte.

## RESULTADOS

Neste tópico, a partir das percepções obtidas com as análises dos questionários e das entrevistas em profundidade, podemos relacionar algumas dimensões relevantes quanto ao consumo do livro digital em Santa Maria. Com essa análise procuramos conhecer o público consumidor de livros digitais santa-mariense, bem como o seu perfil e definir possíveis tendências de comportamento deste consumidor.

O perfil deste consumidor santa-mariense de livros digitais é composto principalmente por estudantes universitários jovens e professores que buscam atributos de agilidade e instantaneidade no suporte digital, motivados pela portabilidade e facilidade de acesso do conteúdo na plataforma e consomem o e-book, principalmente em dispositivos como computadores e notebooks, mas com uma tendência no aumento da leitura digital em smartphones e celulares, justamente por buscarem portabilidade nos dispositivos. O e-reader<sup>3</sup>, apesar de ser uma plataforma portátil e dedicada à leitura, contou com poucos usuários respondentes na pesquisa, mas mesmo assim mostrou satisfazer as necessidades dos entrevistados quanto ao consumo, principalmente por permitir uma leitura mais semelhante ao livro impresso, que ainda é preferido em relação ao digital.

Apesar de a entrevista ter buscado leitores digitais de diferentes faixas etárias para contemplar uma diversidade de perfis, eles possuem muitos pontos de concordância, principalmente quando investigadas as motivações que levam o consumidor a adquirir um livro digital.

---

3 Dispositivo de leitura do livro digital.

O ponto mais forte percebido por via dos entrevistados é que a primeira aproximação com livro digital de todos foi através de downloads gratuitos, através de sites ou links compartilhados. Trata-se de uma integração que possibilitou o consumo deste formato, é o que Canclini (2005, p. 63) explica em sua quarta perspectiva para entender o consumo, integrador de classes, onde elas se unem através de produtos, como o livro digital. Isso é percebido também quando uma entrevistada se diz “compartilhadora de livros digitais”. Assim mesmo os que não compram o livro digital tem acesso ao compartilhamento. Essa integração desde o primeiro contato com o livro digital continua, pois quando questionados sobre o processo de compra do livro e como adquirem o mesmo, a maioria busca downloads gratuitos, em redes sociais, sites especializados, e-mail ou bibliotecas virtuais. Apenas uma entrevistada afirma pagar sempre pelo livro digital em livrarias online. Os leitores santa-marienses se enquadram no cenário brasileiro do consumo do livro digital. Isso é observado na pesquisa Retratos da leitura no Brasil (2011), que quando perguntado se o download do livro digital é pago, 87% dos respondentes afirmam baixar o livro digital gratuitamente pela internet.

O principal motivo para consumo dos e-books pelos respondentes é em relação à praticidade. Todos os entrevistados e todos os respondentes dos questionários escolhem o livro digital devido a sua portabilidade. Poder realizar a leitura que antes era difícil em momentos como viagens, filas, local de trabalho, aulas, devido a poder carregar uma biblioteca inteira com peso reduzido a qualquer lugar.

Podemos perceber como isso gera uma mudança, ainda que o dispositivo mais utilizado para a leitura seja o notebook, que não é tão portátil quanto um e-reader, tablet ou celular. Essa mudança é observada no

sentido de que, antes um momento que não era aproveitado, devido ao peso excessivo ou a falta de luz no ambiente, por exemplo, uma viagem de ônibus, dá lugar a um espaço de relaxamento ou estudo.

Essas diferentes formas de leitura podem ser percebidas quando os entrevistados relatam o uso dos recursos que o livro digital e a plataforma de leitura oferecem, como a interação com hiperlinks, uso da busca e leitura no escuro. Esses recursos vão trazer novas práticas de leitura, principalmente a possibilidade de uma leitura mais fragmentada. No que diz respeito a essa leitura fragmentada, ela não é exclusiva do digital, porém é facilitada pelos recursos, como a busca e os hiperlinks, que atuam como uma assistência ao leitor, reduzindo o tempo para encontrar a informação. Com isso, podemos relacionar o grande consumo de livros técnicos científicos que é referido por todos entrevistados e consumido por 31% dos respondentes do questionário online. Eles relatam que no meio acadêmico é muito comum os professores exigirem a leitura apenas de determinado capítulo de um livro, ou partir do interesse próprio de apenas parte da obra e ir diretamente ao conteúdo.

O gênero mais consumido pelos respondentes é a literatura geral (32%), seguida pelos livros técnico-científicos (31%). No caso de romances alguns entrevistados comentaram que realizam sua leitura de forma inteira, não costumam pular partes, diferentemente do que foi observado nos entrevistados quando se trata de livros técnico-científicos, que foi o gênero mais comentado pelos entrevistados, que fazem uma leitura mais fragmentada, no qual recursos como a busca e hiperlinks possibilitam facilitar esta leitura.

Entre as desvantagens do livro digital citadas pelos entrevistados estão não poder montar uma biblioteca em casa, o brilho da tela ser cansativo para os olhos, se perder na contagem das páginas, já

que não é a mesma do livro impresso, e de não poder presentear e emprestar para outras pessoas. O cansaço ocorre em dispositivos como notebook e tablets em que as telas oferecem imagens vibrantes, mas cansativas para longas horas de leitura pois emitem luz direta nos olhos, ao contrário dos e-readers que possuem luz interna e conseguem refletir a luz natural, tornando a leitura semelhante ao papel.

O empréstimo do livro digital ainda não está consolidado, mas empresas como a Amazon já estão implantando o sistema de empréstimo do livro digital e bibliotecas começam a adotar o sistema de empréstimo do livro digital, como a biblioteca da UFSM, que trabalha com o sistema MinhaBiblioteca<sup>4</sup> e E-volution<sup>5</sup>, permitindo o empréstimo de livros digitais pelos usuários.

Quanto ao formato, o PDF ainda continua sendo o mais utilizado, por ser um formato universal e consagrado como formato padrão para visualização de arquivos, e também porque muitos dos livros digitais existentes são as versões do livro impresso antes de ir para impressão. Um ponto curioso observado é que entrevistados que possuem um dispositivo específico para a leitura digital, como o e-reader afirmam utilizar o PDF para fazer a leitura dos seus textos, talvez por não terem competência suficiente para entender o formato digital ou as vantagens da leitura de um arquivo no formato ePub, que destaca-se pela forma como a tela de texto se adapta aos

---

4 A base Minha Biblioteca é uma base de livros eletrônicos multidisciplinar. O acesso é via internet através de login (número de matrícula) e senha (mesma utilizada para acessar os portais da universidade). Conta com 4.825 livros eletrônicos de diversas áreas do conhecimento. O acesso é simultâneo e ilimitado. A base permite realces do texto, anotações e compartilhamento de anotações.

5 O acesso à base E-volution é via internet através de login e senha. O primeiro acesso precisa ser por um ip de computador da universidade para que o usuário seja reconhecido como integrante da comunidade da UFSM. A base conta com diversos e-books e permite marcação de páginas nos materiais, permite destaques grifando palavras e disponibiliza quadros para anotações em trechos da obra.

dispositivos, sejam smartphones, e-readers ou tablets, a leitura é totalmente ajustada.

Todos os entrevistados acham a relação de preço do livro digital aceitável, embora não paguem por ele, pois utilizam os serviços de downloads gratuitos. O que leva estes entrevistados a acharem justo o preço do livro digital é o conteúdo.

O leitor digital santa-mariense, a partir do observado, está buscando rapidez no acesso, parece procurar uma “economia” de tempo e não gosta de ter dificuldades para encontrar o livro e ter que fazer deslocamentos mais longos para adquirir o produto. O livro digital ganha o rótulo de produto prático e rápido.

A instantaneidade aparece novamente quando é perguntado o que muda na leitura do impresso para o digital. Os entrevistados percebem como uma leitura mais prática e rápida. Um dos entrevistados diz que perde a noção por não ter a dimensão de quanto já leu do livro, outro afirma que a leitura digital remete à pressa. Novamente podemos perceber que o livro digital é atribuído como um objeto de consumo mais acelerado, a partir de outra relação quanto ao tempo da leitura.

Apesar de todos entrevistados consumirem o livro digital, e apontarem essas características em comum, a maioria prefere o livro impresso. Esses consumidores comentam sobre a tradição, o cheiro do livro, que gostam de poder tocar no livro, folhear, ver o avançar das páginas, riscar, emprestar, o que não é permitido experimentar de forma sensível no digital. Eles atribuem um valor sentimental ao consumo do impresso. Porém de forma alguma se percebe rejeição ao livro digital, tanto que, quando é perguntado se de agora em diante

mais livros impressos ou digitais serão lidos, os entrevistados respondem em sua maioria que continuarão com a tradição do impresso e tentarão incluir os livros digitais na sua lista. Um entrevistado inclusive afirma que consegue ler mais livros com o dispositivo digital. O que a pesquisa indica é que, de um modo geral, entre os leitores entrevistados, o livro digital ainda está em fase de adaptação quanto aos hábitos de consumo.

Quanto à última pergunta, todos os entrevistados não acham que Santa Maria incentive o consumo do livro digital na cidade, pois não veem ações em lugares como a feira do livro, políticas públicas de incentivo a esse suporte ou lojas específicas que trabalham com este formato. Também observam que não é o papel da cidade buscar esse incentivo já que o interesse da leitura digital parte do próprio usuário, além disso, é comentado que a leitura do livro impresso na cidade já não é muito divulgada, então a digital acaba tendo menos espaço.

A realização dos questionários e entrevistas nos possibilitou entender que o perfil majoritário do leitor digital santa-mariense de acordo com a pesquisa é jovem e universitário. Isso também ocorre devido à cidade de Santa Maria ser considerada cidade universitária, pois abriga a Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e mais seis Instituições de ensino superior, o que confere o status de cidade da educação. Conforme a Agência de desenvolvimento de Santa Maria (ADESM), são cerca de 35 mil estudantes universitários, em mais de 350 cursos de graduação e pós-graduação. Santa Maria também é a terceira cidade do Brasil com maior número de mestres e doutores per capita.

A tendência à popularização dos smartphones e tablets é outro fator para estimular a aproximação inicial dos leitores santa-marienses, por sua portabilidade e facilidade. Nesta pesquisa (38%) dos respondentes usam alguma dessas plataformas para a leitura do livro

digital (smartphones + tablets), e o crescimento das vendas pode trazer ainda mais usuários. Segundo pesquisa realizada pela IDC Brasil<sup>6</sup> no ano de 2013, os tablets superaram notebooks em vendas pela primeira vez, além disso os smartphones bateram recorde de venda no terceiro trimestre do ano (IDC,2013). Isso pode significar um aumento do consumo da leitura nesta plataforma, ainda que os computadores e notebooks dominem o universo da pesquisa, com 47% dos respondentes utilizando um destes meios para a leitura dos e-books. A classe social predominante na nossa pesquisa é A e B, com 68% dos respondentes nestas classes sociais, resultado semelhante a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil que mostra que o perfil do leitor digital é composto por 53% dos respondentes das classes A e B.

A aproximação da leitura digital pelo suporte PDF também é outra tendência de consumo que se percebe no primeiro contato com os e-books, visto que o PDF é um suporte universal facilmente disponibilizado em compartilhamento de arquivos em todas as plataformas, mas principalmente em computadores e notebooks que são na maioria das vezes o primeiro lugar da leitura eletrônica.

## CONSIDERAÇÕES

O livro digital para a maioria dos entrevistados tem o valor de “pressa”, instantaneidade e também leva a atribuição de “velocidade”, o que para alguns não permite uma leitura calma, sossegada, mas também está associado a ser um dispositivo “fácil”, devido à sua portabilidade e facilidade de acesso, o que faz com que seja atrativo e conquiste novos consumidores que estão buscando cada vez mais

---

6 Empresa líder em inteligência de mercado, que oferece serviços de consultoria e conferências com as indústrias de Tecnologia da Informação e Telecomunicações.

inovação e interação com a tecnologia. O livro digital ganha valor cultural, modificando assim a vida destes entrevistados, é uma nova forma de consumo.

A partir das percepções dos entrevistados sobre o livro digital, foi concluído que a portabilidade, facilidade de acesso e os downloads gratuitos são os principais motivos para o consumo do suporte digital. Observamos que as práticas de consumo tendem a ser semelhantes entre os entrevistados e que todos possuem um grande apreço pelo livro impresso, apesar de já experimentarem uma aproximação com diferentes plataformas de leitura do livro digital. O livro digital ainda está sendo introduzido na vida destas pessoas, que estão aprendendo a praticar a leitura no suporte eletrônico.

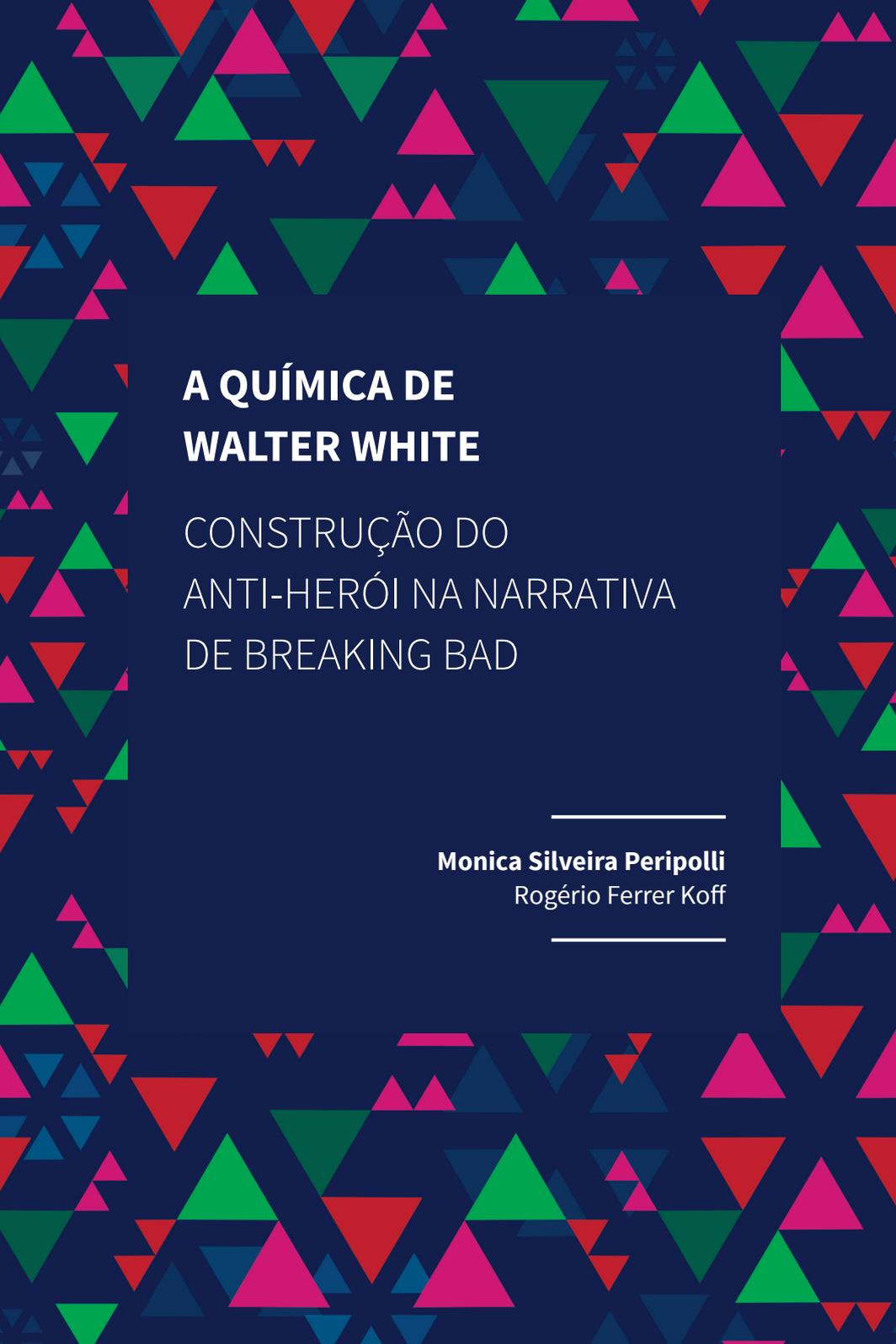
A cidade de Santa Maria não foi vista como uma incentivadora do consumo de livros digitais, visto que não existem canais diretos de ligação com o livro digital, também não há políticas públicas de incentivo ao suporte, nem campanhas em eventos que incentivam a leitura, como a Feira do Livro, assim dificultando a possibilidade de consumo a quem não possui contato direto com a tecnologia por falta de acesso ou conhecimento.

Portanto, o formato em que o livro será consumido é escolha do usuário, que vai decidir que suporte utilizar, os seus valores e práticas de consumo. Mas está claro que na cidade de Santa Maria existe uma falta de editoras e de livrarias, ou até lojas especializadas para venda de dispositivos de leitura digital, que precisam ensinar o consumidor sobre esse novo produto, apresentando não como um suporte definitivo, mas uma extensão do livro impresso.

O desafio é não apenas aumentar o consumo de livros digitais na cidade, mas sim incentivar o consumidor a ler o livro digital e fazer com que seja percebido como algo portátil, fácil e mais interativo, melhorando assim a experiência de leitura e possibilitando novas formas de obtenção de conhecimento.

## REFERÊNCIAS

- ADESM. Agência de desenvolvimento de Santa Maria. Disponível em: <<http://adesm.org.br/>>. Acesso em: 23 abr. 2014.
- BRIGGS, Asa, BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.
- CÂMARA BRASILEIRA DE LIVROS (CBL). **Pesquisa Retratos da leitura no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2014.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Ed. UFRJ. 2005.
- PUBLISHNEWS. **IPad chega e vem com iBookstore**. 2010. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=55932>>. Acesso em: 28 abr. 2014.
- TRAVANCAS, Isabel. **Antropologia do Consumo** - Isabel Travancas. Disponível em: <<http://www.symballein.com.br/pt/livros-e-artigos/artigos/110-antropologia-do-consumo-isabel-travancas>>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- TRAVANCAS, Isabel. **O livro como produto midiático e os estudos de recepção**. Rio de Janeiro: Contratempo, n. 26, p.87-105, 2013.



# A QUÍMICA DE WALTER WHITE

CONSTRUÇÃO DO  
ANTI-HERÓI NA NARRATIVA  
DE BREAKING BAD

---

**Monica Silveira Peripolli**  
Rogério Ferrer Koff

---

Química é a ciência que estuda a matéria, suas propriedades e transformações. A composição, estrutura e a relação entre substâncias também faz parte desta área do conhecimento. Além disso, o termo é utilizado para designar uma boa relação ou atração entre duas personalidades.

O personagem Walter White (Bryan Cranston), protagonista da série de TV americana *Breaking Bad*, é um professor de química que seduz o espectador, não por causa de sua profissão, mas devido a sua mudança de comportamento e decisões para vencer os obstáculos. Após descobrir que pode morrer dentro de dois anos, ele vai até seu ex-aluno, Jesse Pinkman (Aarton Paul), para que se tornem parceiros na produção de metanfetamina<sup>1</sup>.

Este estudo tem origem na monografia de conclusão de curso de mesmo título, e aqui busca-se trazer de forma breve conceitos a respeito da narrativa ficcional e observações que foram feitas sobre a construção do personagem anti-herói em *Breaking Bad*. A questão norteadora do trabalho foi analisar como Walter White foi criado. Foi observado como o protagonista da série sofre mudanças em seu caráter, quais foram suas motivações e escolhas, e como, apesar de imoral, ele permanece um protagonista empático. Também foram analisadas as estratégias de narrativa utilizadas para construir a relação de empatia que o personagem causa no público.

Para estudar os meios de construção de Walter White, foram usados os conceitos do professor e palestrante de escrita criativa, o americano

---

1 Metanfetamina é uma droga sintética gerada a partir de elementos extraídos de produtos químicos, como fármacos e substâncias tóxicas. Ao ser ingerida, ela age no sistema nervoso central e estimula a liberação de neurotransmissores como dopamina e serotonina. Alguns efeitos conhecidos são intensidade de emoções e euforia. Seu uso contínuo causa danos físicos e psicológicos.

Robert McKee (2011), que aborda temas como *protagonista* e *escolhas sob pressão* e *Centro do Bem e empatia*. Além deste, também foram utilizadas as ideias do brasileiro Flávio de Campos (2007), que é roteirista e professor de roteiro.

Existem inúmeras publicações sobre *Breaking Bad*, algumas são guias dos episódios, já outras tratam sobre temas filosóficos relacionados aos personagens. Há até mesmo livros de culinária e livros para colorir com a temática da série. Na pesquisa não se tentou absolver ou condenar Walter White, nem descobrir a fórmula de sua metanfetamina azul, mas foi feita uma abordagem sobre sua trajetória através de teorias do roteiro, que permitiram observar sua criação e entender sua essência.

## **O FENÔMENO *BREAKING BAD***

O azul do céu contrasta com as cores do deserto ensolarado enquanto uma calça é levada ao alto pelo vento. Na estrada, um homem furiosamente dirige um *trailer* em que há três pessoas desacordadas. Assim são as primeiras cenas do piloto de *Breaking Bad*. Criada pelo roteirista Vince Gilligan, o programa foi ao ar pela primeira vez nos Estados Unidos no dia 20 de janeiro de 2008 pela emissora a cabo AMC (*American Movie Classics*), e seu final foi exibido em 29 de setembro de 2013.

A série é do gênero drama, e também carrega elementos do humor e de tramas policiais. Seu protagonista, Walter White, é um professor de química em Albuquerque, Novo México, que no tempo livre, para completar a renda familiar, trabalha em uma lavadora de carros.

No primeiro episódio da série é mostrado que a esposa do personagem principal está grávida, o filho do casal é um adolescente com paralisia cerebral e Walter White descobre que tem câncer pulmonar. Ao se ver na sua situação, Walter procura seu ex-aluno, Jesse Pinkman, o qual se tornou produtor de metanfetamina, e após uma chantagem de seu ex-professor, ambos viram parceiros no crime. Assim, a trama principal de *Breaking Bad* é a vida de Walter White, o qual, de um simples professor de química do colegial, passa a ser um homem corrompido pelo crime e pela sua própria ambição. Vince Gilligan tinha a intenção de criar para a televisão um anti-herói. De acordo com Brett Martin (2014, p. 331):

[...] A ideia consistia em transformar de maneira convincente um zé ninguém num monstro ou, como disse Gilligan, “Mr. Chips em Scarface”. Conforme o seriado progredia, ele pretendia ir removendo uma a uma as justificativas de Walt para sua conduta criminosa, a começar pelo câncer, que rapidamente regrediu.

A narrativa de *Breaking Bad* se passa durante dois anos na vida dos personagens. Ao longo de seis anos a série foi ao ar dividida em cinco temporadas, sendo a quinta exibida nos Estados Unidos em duas partes, uma em 2012 e outra em 2013. Os realizadores da série, incluindo Vince Gilligan, tiveram o tempo como um alicerce e puderam desenvolver o personagem Walter White de forma mais profunda, e dar aos espectadores mais informações a respeito dele e da trama.

Durante a série, Walter White adquire outras características ao longo do programa, e por meio de suas escolhas dá lugar a um anti-herói com o pseudônimo de Heisenberg. Na narrativa, principalmente nas temporadas finais, personagens mais cruéis que Walter White são

apresentados. Assim, mesmo o protagonista tendo má conduta, ele não é parte do núcleo dos vilões. No livro oficial da série, de David Thomson (2015), Vince Gilligan relata que ele queria prender o público mostrando um lado do personagem, o que ele sofre financeiramente, com a família e com a doença, e só depois mostrar o lado em que Walter também faz outros sofrer.

Além da complexidade da narrativa, em *Breaking Bad* também é possível perceber o cuidado estético, desde o figurino dos personagens, escolha de cores, alguns efeitos especiais, até os experimentos de química praticados por Walter White. Segundo Thomson (2015, p.16), “[...] *Breaking Bad* se tornou uma das melhores obras de arte americanas, um romance que ocorreu de lermos em um meio que estava morrendo chamado televisão”<sup>2</sup>. Mesmo após o seu término, a série continua a gerar outros produtos e ganhar fãs que acompanham avidamente a trajetória de Walter White<sup>3</sup>.

## OS FORMATOS DA NARRATIVA SERIADA NA TELEVISÃO

Dentro do meio audiovisual, vários formatos de narrativa são possíveis de se realizar, como filmes, curtas-metragens, comerciais, *trailers*, além de uma imensidade de opções que podem ser produzidas utilizando recursos da *web*. Há um formato em especial que permite que a narrativa traga consigo mais elementos, personagens e tome mais tempo: o das séries/seriados de televisão. Estes dão liberdade para as histórias terem dimensões maiores, trazerem

---

2 Tradução nossa. Texto original: *Breaking Bad* had become one of the best American works of art, a novel that we happened to read on a dying medium called television.

3 Em 2015, foi lançada a série *Better Call Saul* centrada no personagem Saul Goodman (Bob Odenkirk), o advogado de Walter White em *Breaking Bad*.

personagens que cativam o público durante anos e que podem ser transformadas em referências culturais.

No final do século passado e início do século XXI, em meio às séries de televisão americanas, observa-se o lançamento de obras caracterizadas pelo uso de técnicas cinematográficas e estratégias narrativas mais elaboradas. Passaram a ser exibidos programas seriados conhecidos pela complexidade das tramas e a presença de um personagem principal de dupla-personalidade, os chamados anti-heróis.

Personagens protagonistas com caráter ambíguo e com atitudes que podem ser consideradas falhas são encontrados nas séries *Família Soprano*<sup>4</sup>, *Mad Men*<sup>5</sup> e *Breaking Bad*. Cada uma delas mostra universos diferentes e épocas distintas, mas todos trazem o protagonista masculino carregado de escolhas não tão corretas e ao mesmo tempo de elementos que fazem o espectador simpatizar com ele, como inteligência ou algum tipo de sofrimento.

Campos (2007, p. 150) faz a diferenciação entre anti-herói e herói:

Como o vilão, o anti-herói é errado, talvez feio e (um pouco) mau. Mas, como o herói, é personagem pelo qual narrador e espectador torcem, com quem se emocionam, se identificam e querem ver vitorioso, feliz e eventualmente perdoado.

Além disso, Campos (2007) acrescenta que o anti-herói é composto por alguns aspectos de vilão junto com cargo de herói, sendo o vilão

4 Família Soprano (1999-2007) foi criada por David Chase, e é uma produção do canal HBO. A série é narrada sob o ponto de vista do anti-herói Tony Soprano (James Gandolfini), pai, marido e chefe da máfia de Nova Jérsei, um personagem que não tem o objetivo de salvar o mundo ou de clamar por justiça pelos meios legais.

5 Mad Men (2007-2015) foi criada Matthew Weiner, e é uma produção do canal AMC. Em um ambiente de muito glamour, nos anos 1960, Don Draper (Jon Hamm) é um importante publicitário de Nova Iorque que não costuma dizer a verdade aos que estão ao seu redor.

aquele personagem que é sórdido e mau. Martin (2014) reflete sobre o momento de aceitação de *Família Soprano* e quando as séries americanas do gênero drama e com o anti-herói como protagonista passaram a ser aclamadas pelo público que tinha acesso a elas. De acordo com o autor:

Se fossem dar ouvidos às opiniões convencionais ainda em vigor, esses seriam personagens que os americanos nunca permitiriam entrar em sua sala de estar: criaturas infelizes, moralmente incorretas, complicadas, profundamente humanas. Eles se envolviam num jogo sedutor com o espectador, desafiando-o emocionalmente a investir, eventualmente torcer e até amar uma gama de personalidades criminosas cujos delitos acabariam incluindo tudo, de adultério e poligamia (*Mad Men* e *Amor Imenso [Big Love]*) a vampirismo e assassinatos em série (*True Blood* e *Dexter*). Desde o momento em que Tony Soprano entrou em sua piscina para dar as boas-vindas a seu bando de patos geniosos, ficou claro que os espectadores estavam dispostos a ser seduzidos. Em parte, o público mostrava-se disponível porque esses programas traziam homens enfrentando batalhas cotidianas que os espectadores reconheciam. Esses protagonistas pertenciam a uma espécie que se poderia chamar Homem Acochado ou Homem Oprimido – atormentado, aflito e frustrado pelo mundo moderno. (MARTIN, 2014, p. 21).

Em relação aos episódios das novas séries, conclui-se que eles são relacionados com as temporadas devido ao fator da continuidade. Além disso, Martin (2014) aponta outro aspecto advindo sobre as séries de televisão: o *showrunner*-autor. Basicamente, o *showrunner*-autor é responsável pelo controle criativo da série em que trabalha, cuidando desde o roteiro, elementos da produção e direção. Se comparado a algum papel do cinema, ele seria o diretor, mas com mais controle sobre o que é realizado. Martin exemplifica o conceito com David Chase, criador e *showrunner* de *Família*

*Soprano*, o qual avaliava desde a cor do figurino dos personagens, aspectos da estória e decisões da produção executiva.

Após o lançamento *Mad Men* na AMC, a televisão americana estava propícia para exibir *Breaking Bad*, que é um marco para a emissora e para o meio televisivo. Personagens com outras perspectivas, atos condenáveis e homens com dupla-identidade foram os anti-heróis antecedentes de Walter White. Com este fundo, o espectador talvez não ficasse tão chocado ao assistir (e torcer) por um professor de química que se torna criminoso.

## A SALA DOS ROTEIRISTAS

O ato de escrever pode ser relacionado a uma prática solitária e introspectiva. Na escrita para a televisão, mais especificamente para as séries dramáticas americanas, há um método aplicado em que vários escritores se reúnem para discutir ideias, criar estórias e direcionar as narrativas. É o ambiente em que os personagens agem antes de irem para a tela: a sala dos roteiristas. De acordo com Martin (2014, p. 96): “Nenhuma outra forma de arte – com certeza nenhuma que supostamente ostente tanto selo autoral – é criada com tanta colaboração como os programas dramáticos da TV”.

Martin (2014) discorre que cada série tem uma sala com peculiaridades de acordo com o objetivo do trabalho e do *showrunner*. Em geral, uma sala de roteiristas funciona da seguinte forma:

Na maioria desses recintos, há uma mesa de reuniões em torno da qual se reúnem os roteiristas. No centro, existe [...] blocos para anotações, lápis e outros implementos da criatividade. Nas paredes, espaços para organizar e visualizar ideias, geralmente na forma de quadros de avisos forrados de cartões

para fichamento. Dependendo do ponto do processo em que se encontram, um desses espaços pode conter ideias soltas, trechos de diálogos, temas esparsos. [...] Ao longo da parede maior, provavelmente será vista uma grade de programação dividida em doze ou treze colunas verticais, que representam o número de episódios. (MARTIN, 2014, p. 97).

Após criados e apontados os elementos que serão narrados no episódio a ser produzido, um roteirista fica responsável por escrever o roteiro que será filmado. Martin (2014) classifica essas reuniões dos roteiristas como uma *comunhão criativa*, pois são várias pessoas reunidas debatendo ideias, conhecendo-se e tentando explorar a criatividade uma das outras. Mesmo que a escrita dos episódios seja colaborativa, a sala dos roteiristas possui a presença e mediação do *showrunner*, o qual procura escritores que possam enriquecer os roteiros e trazer ideias significantes para a série.

Martin (2014) acrescenta sobre a colaboração, e diz que Vince Gilligan, como *showrunner*, se envolvia com todos os roteiros da série e se importava em dar créditos aos outros roteiristas da sala. Para o criador de *Walter White*, o trabalho em uma série de TV não se faz sozinho, assim como no cinema, e ele considera o crédito algo importante para o escritor. É possível perceber isso com o reconhecimento que Moira Walley-Beckett, uma das roteiristas de *Breaking Bad*, recebeu em 2014, o Emmy de Melhor Roteiro em Série Dramática<sup>6</sup> pelo episódio *Ozymandias*, o décimo quarto da quinta temporada da série.

---

6 O Emmy Awards é uma cerimônia de premiação anual que ocorre em Los Angeles, EUA, e elege programas de televisão que tiveram destaque durante o ano. Sua magnitude é comparada ao prêmio Oscar.

## A ESTRUTURA DE *BREAKING BAD*

*Break bad* é uma expressão coloquial utilizada na região sul dos Estados Unidos, e é aplicada quando uma situação dá errado ou quando alguém muda de comportamento e passa a ser cruel. O termo também é usado quando um indivíduo toma atitudes momentâneas que expressam raiva e insatisfação. Com isto, o título de *Breaking Bad* carrega o valor dos eventos exibidos e, principalmente, do modo de agir de Walter White, o qual vivencia conflitos que o levam a se corromper sem chance de remissão.

Thomson (2015) chama *Breaking Bad* de um filme estendido, mesmo com a narrativa sendo exibida episodicamente. Ela pode ser vista desta forma devido à continuidade que cada episódio requer para chegar ao seu final fechado. Ainda assim, ela é um produto seriado, e seria impossível assistir às suas dezenas de horas de duração em apenas um dia, o que é facilmente exequível com um filme de duas horas.

Ao analisar a série sob os termos de McKee (2011), constata-se que, em sua maior parte, ela comporta elementos do Design Clássico/Arquitrama. Neste formato ocorre a ruptura do equilíbrio na vida do protagonista, que no caso de Walter White é a descoberta do câncer. Na Arquitrama, o protagonista é ativo e age em busca da estabilização, e este é outro aspecto presente na série. Diante da doença, Walter vai atrás de seu ex-aluno para produzirem drogas juntos, e assim, enriquecerem.

A ruptura, ou Incidente Incitante (MCKEE, 2011) ou incidente essencial (CAMPOS, 2007), movem a narrativa e possibilitam que as propriedades dos personagens sejam manifestas, pois o conflito que eles vivenciam requer reações para restabelecer o equilíbrio.

A doença do protagonista é o incidente essencial da trama principal de *Breaking Bad*, pois é através da descoberta do câncer que Walter toma uma atitude, e é por meio da postura dele que se desencadeiam mudanças irreversíveis na narrativa. A decisão do protagonista em ser ativo frente ao incidente traz uma sucessão de eventos que apresentam novos personagens e subtramas, e Walter, para ser bem-sucedido, enfrenta quem lhe apresenta obstáculos. Segundo Campos (2007), os jogos de ação entre personagens é característica da narrativa dramática. E é este gênero de narrativa que permanece predominantemente na série do início ao fim.

Na narrativa é estabelecido que Walter White é o personagem principal e que ele decide encarar o que lhe sucedeu para voltar ao estado de plenitude. Campos explica como funciona a narrativa dramática:

Aos personagens de uma narrativa dramática falta algo, falta passar por algo, falta conquistar algo. [...] a narrativa dramática recobre a fatia da vida que narra com uma teia de elementos de estória específicos desse seu gênero, cuja finalidade é atrair e reter a atenção do espectador: um problema a ser resolvido, um jogo de ações a ser decidido, um objetivo a ser alcançado – enfim, elementos de suspense que visam fazer com que o espectador espere para ver como aquilo tudo vai terminar. (CAMPOS, 2007, p. 74).

O programa tem início no aniversário de 50 anos do protagonista, e termina quando ele completa 52. Este período da vida do personagem foi a *fatia da vida* selecionada para narrar a estória do professor que se torna criminoso. O que é exibido na série é a exterioridade das ações do personagem e suas reações aos eventos que lhe sobrevêm. Walter passa por adversidades e enfrenta outros personagens, e, por isto, a narrativa do programa é predominantemente dramática.

## PROTAGONISTA, CARACTERIZAÇÃO E REVELAÇÃO

Diferente dos seres humanos, que precisam de esperança para viver, os personagens requerem expectativas, como aponta Doc Comparato (2009). O autor explica que um homem esperançoso é feliz. Já um homem que cria expectativas é acometido por muita ansiedade e tensão, sendo este o ser ideal para ser colocado na narrativa. Além disto, o fato do personagem ser sincero, dele se revelar ao público, também é um aspecto que o diferencia do ser humano, que por vezes, tem a dissimulação como parte de suas imperfeições.

Campos (2007) usa o termo *perfil* para falar da aparência exterior dos personagens e das suas qualidades subjetivas. Em sua lista de composição de perfil de personagem, ele inclui desde nome, estilo de vestir, funções sociais até suas motivações para atingir seus objetivos. Além disso, ele explica que é a soma de características que um personagem possui aplicados em forma de adjetivo. Este conjunto de particularidades determina o modo que o personagem percebe e age no seu mundo.

Campos (2007) esclarece que na narrativa, o personagem pode ser apresentado com uma combinação de traços, todavia, eles se revelam no momento de ação. Estas características dos personagens podem tanto se afirmar no momento da revelação quanto se contradizer.

Em McKee (2011), há a distinção entre caracterização e revelação de personagem. O conjunto de traços como gênero, personalidade, classe social, emprego etc. compõem a caracterização. Ela é feita de, segundo McKee (2011, p. 105): “[...] todos os aspectos da humanidade que podem ser conhecidos quando tomamos notas sobre alguém todo dia”. Como no perfil, a caracterização, então, é formada por adjetivos concedidos aos personagens.

Já a revelação do personagem, para McKee (2011), ocorre por meio das decisões que ele toma sob pressão. Quanto maior for a pressão, mais se conhece sobre o personagem, pois é neste instante que ele faz suas escolhas e mostra se ele é ou não feito daqueles adjetivos lhe atribuídos anteriormente. Pode-se afirmar que a caracterização oculta o verdadeiro personagem.

Com isto, se compreende que o personagem pode mudar, permitindo que o espectador tenha outra percepção dele a partir do momento em que ele faz as escolhas nos momentos de conflito. Desta forma, a revelação pode contradizer o caráter exibido inicialmente.

“Anti-herói”, “herói fora de série”, “herói sem nenhum caráter” são títulos que podem ser dados a Walter White. Como professor, pai, marido ou como produtor de drogas e assassino, o protagonista do programa contagia o espectador com sua inteligência e disposição para sair vencedor das situações que enfrenta, mesmo que a vitória custe a vida de desconhecidos ou de seus próprios familiares.

Inicialmente, Walter White é apresentado com a caracterização de um professor de química do Ensino Médio, que além de enfrentar o desinteresse dos alunos, sofre *bullying*. Apesar disso, ele é fascinado por química e reconhece que é extremamente qualificado para a posição que ocupa na escola. Em seu segundo emprego, numa lavadora de carros, Walter contém-se e aceita as ordens de seu patrão abusivo.

Na vida de Walter nada lhe parece atrativo até então. Ele tem uma personalidade pacata, seu dia-a-dia é tomado pela rotina, tem um filho por nascer, Walter Jr. possui necessidades especiais e seu orçamento é curto demais para lidar com as despesas. Quando o

Incidente Incitante o acomete, o câncer no pulmão, sua visão de mundo muda e ele reconhece em si mesmo uma capacidade especial que pode lhe trazer a solução para as circunstâncias nas quais vive.

O surgimento dos conflitos durante o programa faz o personagem transformar-se, e, com sua mudança, ele contradiz o ser que ele era inicialmente, pois aos poucos ele toma atitudes que um professor honrado não tomaria, por exemplo. No piloto de *Breaking Bad* são expostos vários componentes do perfil de Walter White, os quais contrastam com o homem que ele se torna após se envolver com o crime.

Após chantagear Jesse Pinkman, Walter dá início à jornada da sua revelação, na qual se desenvolve a cada atitude frente aos conflitos, tenta combater inimigos que surgem, quer reconquistar a família e enriquecer. Como McKee (2011) propõe, o protagonista deve ter força de vontade para conquistar seu objeto de desejo. No caso de Walter White, ele é voluntarioso, o que ele almeja é dinheiro e está disposto a se tornar criminoso para obtê-lo. Ele entra pelo atalho do crime, o qual pode levá-lo a ter a autonomia e o reconhecimento que ele não obteve em sua carreira de químico.

Percebe-se que, na evolução de Walter White, aos poucos, ele toma medidas a seu favor que o tornam um personagem contraditório, no sentido de que ele não é um ser constante, mas que nos conflitos faz escolhas que surpreendem e contam ou acrescentam algo novo sobre seu caráter, o que em termos de narrativa, aumenta a dimensão do personagem. No episódio *End Times*, o décimo segundo da quarta temporada, Walter reconhece que ele viveu sob a ameaça de morte durante um ano, fez suas escolhas, e as consequências destas se aproximam dele.

Até o final de *Breaking Bad*, Walter é um protagonista ativo. Ele terminou sem a reconciliação com a família, no entanto, conseguiu o dinheiro e se vingou de inimigos. Ele não se via como derrotado diante das adversidades, e unia sua força de vontade com suas atitudes e movia-se para vencer. Walter passou por um processo de transformação que de um homem que era inicialmente apático e desinteressante, se tornou ao mesmo tempo herói e anti-herói. Herói por sua disponibilização em solucionar os conflitos e anti-herói devido aos meios que utilizava para superar suas tribulações.

## **NÍVEIS DE CONFLITO, COMPLEXIDADE DO PERSONAGEM E EMPATIA**

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

Ao acompanhar a trama do protagonista e reconhecer seus desejos, o público passa a torcer para que ele seja bem-sucedido, pois ambos

passam a compartilhar os mesmos propósitos. Segundo McKee (2011, p. 175): “[...] O público sente empatia por um personagem, indiretamente buscando seu desejo. Ele espera mais ou menos que o mundo reaja da maneira que o personagem espera”.

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

Por muitas vezes, o protagonista insistiu em afirmar que tudo o que ele fez foi em nome da família, e ele se posicionava como um homem que batalhava pelo bem de seus entes queridos. Contudo, no último episódio, *Felina*, ele faz uma confissão que revela seu verdadeiro pensamento a respeito do que ele fazia: “Eu fiz por mim. Eu gostava, eu era bom nisso e eu estava... eu estava vivo”<sup>7</sup>. Comparato reflete sobre o personagem empenhar-se na busca de seus propósitos:

[...] A exemplo dos humanos, a personagem não é um ser estático e avança na busca de uma completude existencial. Por meio de seus conflitos transforma o seu entorno para alcançar a sua necessidade dramática. E para conquistar ou não o objetivo dramático colocado como marco no encerrar da trama ela tem perdas e ganhos, exteriores e interiores. Para isso ela usa todas as armas: até contrastes mais sedutores e os disfarces mais medonhos. (COMPARATO, 2009, p. 87).

---

7 Na fala original: I did it for me. I liked it, I was good at it and I was really... I was alive.

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

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

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

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

Nos conflitos de Walter, há um caso especial, seu cunhado Hank Schrader (Dean Norris). Ele é um agente policial do departamento de narcóticos, e na narrativa pode representar uma ameaça no nível pessoal e no extra-pessoal. Até a quinta temporada, Walter se esforçava para ocultar sua “segunda profissão”, e quando seu cunhado parecia chegar mais próximo de desvendar o caso, ele se mantinha à frente e tomava medidas para o atrasar. Já quando Hank descobre que ele era Heisenberg, ele se tornou um conflito de terceiro nível, pois tinha o poder de levar Walter preso. Claro que é importante ressaltar que desde que entrou para o crime, Walter já estava em conflito com a lei, que se localiza no nível extra-pessoal. No entanto, este enfrentamento só se sobressaiu através descoberta de Hank.

Conforme a narrativa progride, ele é desafiado com três escalas de dificuldade, e é exigido dele potencial para que seja vencedor. Na primeira temporada ele queria ser apenas o “parceiro silencioso” de Jesse, que só se envolvia com a produção da droga. No entanto, as coisas se sucederam de modo diferente, e os conflitos o fizeram ser mais do que apenas um químico.

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

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

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

A partir dos agentes que se enfrentam na narrativa, o que é negativo para o herói é visto da mesma forma pelo público devido à relação de empatia que ele sente ao ver o personagem em uma situação de confronto. É possível perceber que o Centro do Bem, de McKee, tem semelhança com o que Graeme Turner examina a respeito do que o herói faz e como isto é recebido por quem assiste:

[...] O herói está diante de uma ameaça, um desafio ou uma necessidade que precisa ser atendida ou satisfeita. Essas forças que inibirão o enfrentamento da ameaça ou desafio, ou a satisfação da necessidade, são vistas como estando em oposição (como inimigas) ao espectador, que se identifica com o herói. Assim, um simples sistema binário é construído e nele medimos o bem e o mal com a categoria determinante do bom herói. (TURNER, 1997, p. 78).

Desta maneira, pode ocorrer que o público deixe de lado os conceitos de “bem” e “mal” do mundo real (ou do que cada cultura/sociedade

julga), e, conforme o que há de negativo e positivo na narrativa, eles se recriam. Isto permite que o público aceite as escolhas e vibre com o personagem, mesmo que na própria vida ele rejeite as ações da ficção.

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

Há momentos na série em que é dado mais ênfase nos aspectos positivos do protagonista para não explorar em demasia o seu lado negativo, o que poderia gerar a repulsa do público. Também, pode-se inferir que, assim como Walter se transforma de um homem apático para um criminoso, quem assiste é convertido para poder fazer parte do time de torcedores do herói da narrativa.

Gradativamente o protagonista faz suas escolhas em busca de seus desejos, e assim, o espectador absorve suas atitudes e determina sua positividade de acordo com o Centro do Bem. Turner (1997) aborda que o espectador vibra pelo personagem porque ele quer solucionar de forma simbólica o que não consegue resolver na realidade. Então, as conquistas de Walter podem representar de forma metafórica possíveis vitórias que o espectador almeja, o que também causa uma conexão entre personagem e quem assiste.

McKee (2011, p. 131) aborda as ideias de Platão para refletir sobre as dimensões que as histórias tomam quando atingem o público e as emoções que elas provocam: “[...] Na verdade, o poder persuasivo de uma história é tão grande que podemos acreditar em seu significado até mesmo quando achamo-nos moralmente repulsivos”. É o que

ocorre com Walter White, pois a audiência é induzida a se identificar com o protagonista, que está em conflito, enfrenta forças opostas e ao mesmo tempo busca sua realização.

Pode-se dizer que em *Breaking Bad* foi explorada a dualidade do ser humano, como as lutas internas entre bem e mal, certo e errado. Walter demonstrou que tinha a consciência de que o que fazia era moral ou não, no entanto era movido pelos seus desejos e ambições.

Observar o personagem por meio dos conceitos de roteiro permitiu perceber que suas mudanças foram consequências de suas escolhas, e que na narrativa ficcional são disponibilizados recursos que colocam em jogo os valores da sociedade.

*Breaking Bad* tem química em sua essência, pois exibe um talentoso professor, um gênio da área, que entende de substâncias cristalinas que podem ser altamente voláteis até decomposição da matéria em ácido. Também há a química no relacionamento entre dois indivíduos, como entre espectador e personagem, em que um torce para que o outro seja bem-sucedido por compartilharem os mesmos anseios e desprezarem as meias medidas para vencer.

## REFERÊNCIAS

CAMPOS, Flavio de. **Roteiro de cinema e televisão**: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. São Paulo: Summus Editorial, 2009.

MARTIN, Brett. **Homens difíceis**: os bastidores do processo criativo de *Breaking Bad*, *Família Soprano*, *Mad Men* e outras séries revolucionárias. São Paulo: Aleph, 2014.

MCKEE, Robert. **Story**: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiro. Curitiba: Arte & Letra, 2011.

THOMSON, David. (Org.). **Breaking Bad**: The official book. New York: Sterling, 2015.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

## BREAKING BAD: TEMPORADAS

BREAKING BAD. Primeira temporada. Criador: Vince Gilligan. Intérpretes: Bryan Cranston, Aaron Paul, Anna Gunn et al. Estados Unidos. Sony Pictures, 2008. 3 DVDs (346min), son. color.

BREAKING BAD. Segunda temporada. Criador: Vince Gilligan. Intérpretes: Bryan Cranston, Aaron Paul, Anna Gunn et al. Estados Unidos. Sony Pictures, 2009. 4 DVDs (615min), son. color.

BREAKING BAD. Terceira temporada. Criador: Vince Gilligan. Intérpretes: Bryan Cranston, Aaron Paul, Anna Gunn et al. Estados Unidos. Sony Pictures, 2010. 4 DVDs (615min), son. color.

BREAKING BAD. Quarta temporada. Criador: Vince Gilligan. Intérpretes: Bryan Cranston, Aaron Paul, Anna Gunn et al. Estados Unidos. Sony Pictures, 2011. 4 DVDs (610min), son. color.

BREAKING BAD. Quinta temporada. Criador: Vince Gilligan. Intérpretes: Bryan Cranston, Aaron Paul, Anna Gunn et al. Estados Unidos. Sony Pictures, 2012. 3 DVDs (375min), son. color.

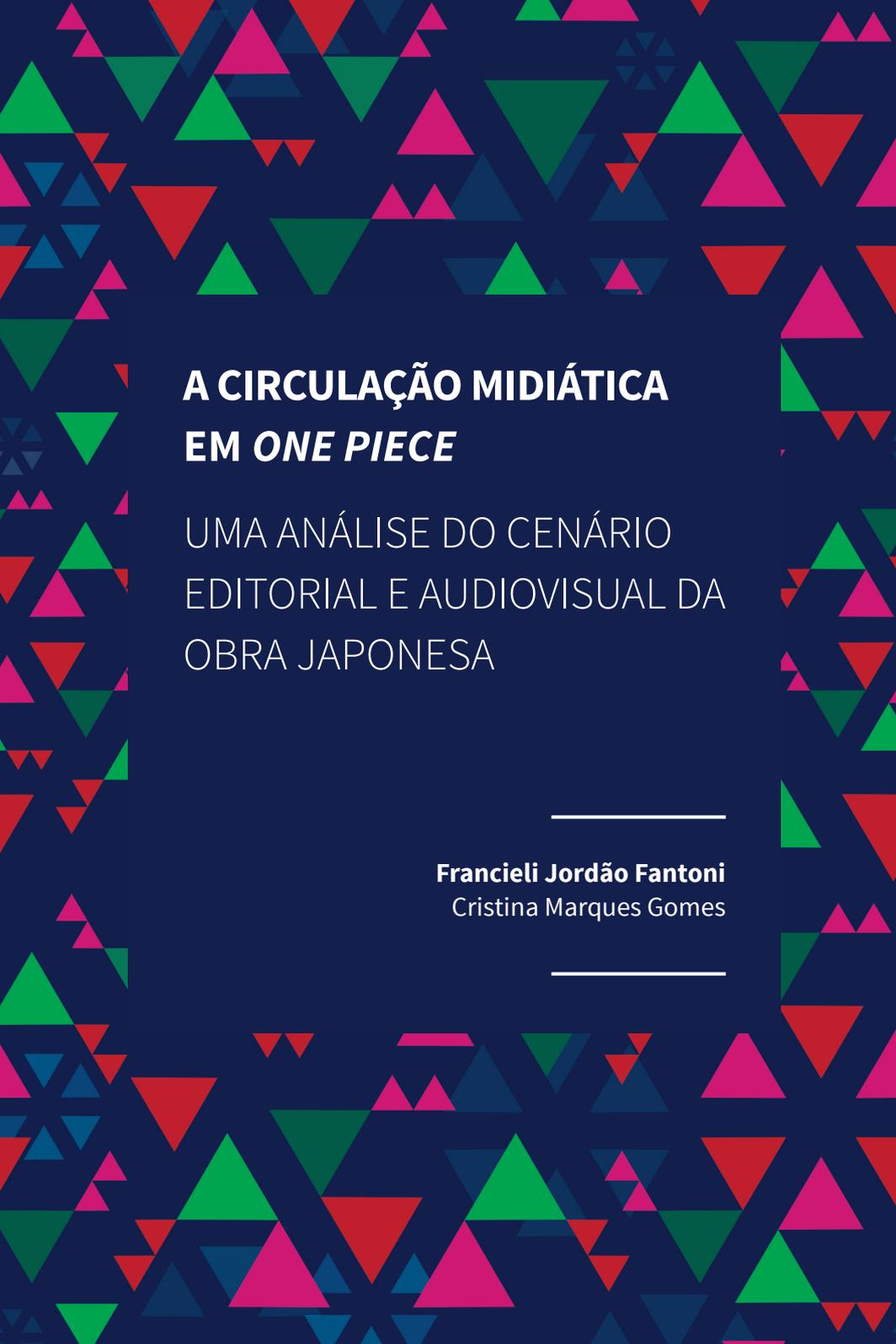
BREAKING BAD. A temporada final. Criador: Vince Gilligan. Intérpretes: Bryan Cranston, Aaron Paul, Anna Gunn et al. Estados Unidos. Sony Pictures, 2013. 3 DVDs (391min), son. color.

## FILMOGRAFIA E OUTRAS OBRAS

FAMÍLIA SOPRANO. Criador: David Chase. Intérpretes: James Gandolfini, Edie Falco, Lorraine Bracco et al. Estados Unidos. Warner Bros, 1999-2007.

MAD MEN. Criador: Matthew Weiner. Intérpretes: Jon Hamm, Christina Hendricks, Elisabeth Moss et al. Estados Unidos. Universal Pictures, 2007-2015.

THE WRITERS' ROOM. Apresentador: Jim Rash. Estados Unidos. SundanceTV, 2013-2014.



# **A CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA EM *ONE PIECE***

UMA ANÁLISE DO CENÁRIO  
EDITORIAL E AUDIOVISUAL DA  
OBRA JAPONESA

---

**Francieli Jordão Fantoni**  
Cristina Marques Gomes

---

Pegar o mangá, sentir o papel, acompanhar a história e personagens, ver o desenrolar da saga ao longo da narrativa ou mesmo sentar em frente ao computador/televisão para assistir a versão audiovisual da obra, o anime, são alguns dos prazeres dos *otakus*<sup>1</sup> de *One Piece*. A experiência temporal e sua relação com o leitor, bem como o estilo e estrutura discursiva são peculiares, pois como diria Eric Landowski (1992), o dispositivo jornal, aqui adaptado para o mangá, é um “sujeito semiótico” que possui singularidades e alteridades identitárias – visuais e editoriais - próprias.

A escolha desta forma e estrutura, ou seja, a “imagem” do produto que será comercializado tem na figura do editor sua origem. Ele é o profissional responsável por organizar, selecionar, normalizar, revisar e supervisionar os originais para publicação, além de decidir demais detalhes gráficos, como explica Emanuel Araújo (2008). O produtor editorial, nas palavras do autor (2008, p.38) é a “[...] pessoa encarregada de produzir, dentro de determinados padrões literários e gráfico-estéticos, uma obra destinada a divulgação comercial”.

O editor de mangás, especificamente, necessita estar atento aos desdobramentos da obra, pois eles movimentam não só a indústria de quadrinhos, mas outras produções como os animes, os games, os brinquedos, dentre outros. O comércio cultural infanto-juvenil é incentivado pelo sucesso dos mangás, sendo referências para este universo. Os desenhos animados japoneses, animes, são adaptações produzidas por estúdios de animação que compram os direitos de exibição e repassam parte dos lucros para o autor.

Assim, a circulação ocorre em fluxo contínuo, como destaca José Luiz Braga (2012). Com a intensificação da circulação simbólica,

---

1 Apesar de ter vários significados (podendo ser negativos ou positivos), o termo designa pessoas que são fanáticas por animes e mangás.

favorecida por esta cultura midiática, surgem articulações, fluxos e “fluxos adiante” (BRAGA, 2000), nos próprios campos sociais e não pela mediação de um campo específico. Atualmente, os campos se conectam por circuitos e não mais por lógicas e regras predeterminadas pelos limites dos campos, com fronteiras delimitadas.

Dito isto, pretende-se com esta investigação, fruto de parte do trabalho final de curso de Produção Editorial (UFSM), analisar o cenário editorial e audiovisual da obra, considerando os produtos provenientes do processo de midiatização, convergência e circulação. O método escolhido é o estudo de caso que procura compreender a totalidade de uma situação ao reunir informações sobre o caso. Robert Yin (2005) classifica o método como qualitativo.

Mas antes do início da discussão propriamente dita faz-se um breve resumo da obra. O anime/mangá *One Piece* conta a história de um menino, Monkey D. Luffy, que tem o sonho de se tornar o rei dos piratas. Para isso, sai de sua terra natal com o objetivo de montar uma tripulação e assim navegar pelos mares a fim de encontrar o tesouro/legado deixado pelo antigo rei dos piratas, Gol D. Roger, o *One Piece*. Ao longo da viagem encontra seus *nakamas*<sup>2</sup>, que possuem habilidades próprias.

Com esta breve introdução ressalta-se o aspecto midiático de *One Piece* e suas distintas formas de apresentação – mangá e anime. Neste sentido, parte-se para a apresentação da trajetória e diferença entre histórias em quadrinhos americanas (HQ) e japonesas (mangá), analisando o mercado editorial da obra selecionada. Após, a abrangência midiática de *One Piece*, com a perspectiva audiovisual, no anime.

---

2 Companheiros, amigos, em japonês.

## O MERCADO EDITORIAL DE *ONE PIECE*

Com o avanço do meio digital sobre o papel impresso e o processo de pirataria facilitado pela tecnologia, houve uma queda no número de vendas de obras impressas e demais implicações logísticas oriundas deste cenário. Entretanto, mesmo com esta ambiência desfavorável, *One Piece* lidera o ranking japonês com 11.885.957 milhões de exemplares vendidos só em 2014<sup>3</sup>. Com tiragens semanais, o mangá continua sendo o mais vendido do Japão, apesar de uma queda de 33% em comparação com os anos de 2012 e 2013<sup>4</sup>.

A expressão *best seller* pode ser aplicado ao fenômeno editorial de *One Piece*. Sandra Reimão (1996, p. 23) esclarece que uma obra considerada *best seller* está ligada “[...] ao comportamento de vendas de um livro em um determinado mercado editorial. *Best sellers* indica aqui os livros mais vendidos de um período em um local” [grifo da autora]. Além disso, *One Piece* está inscrito no *Guinness Book* na categoria de “mesma série de quadrinhos de um só autor a ter mais cópias publicadas”<sup>5</sup> com total de 320.866.000 cópias impressas em circulação, desde de dezembro de 1997 até dezembro de 2014.

No Brasil, os dados de vendas não são divulgados abertamente, o que dificulta o trabalho de pesquisa na área. Contudo, sabe-se que o *fandom*<sup>6</sup> de *One Piece* no Brasil é significativo. Basta uma breve olhada em eventos dedicados à cultura japonesa, que provavelmente serão

---

3 A listagem é realizada pelo Oricon, empresa especializada em divulgação de álbuns, vídeos, singles e obras mais vendidas no Japão. A listagem é feita semanalmente. Disponível em: <<http://gekkougear.com/2015/01/05/ranking-oricon-os-30-mangas-mais-vendidos-de-2014>>. Acesso em: 25 maio. 2015.

4 2012 - 23,464,866 milhões de cópias; 2013 - 18,151,599 milhões de cópias.

5 Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/06/one-piece-manga-com-321-milhoes-de-exemplares-entra-para-o-guinness.html>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

6 Grupos de fãs. Comunidades na rede social Facebook sobre *One Piece* reúnem milhares de fãs. Um exemplo é a página “*One Piece Ex.*” (brasileira) que possui atualmente 763 mil pessoas vinculadas. Também a título de curiosidade, o primeiro episódio da série no site “Anitube” (brasileira) obteve 419.671 mil visualizações. Acesso em: 25 maio. 2015.

vistos *cosplayers*<sup>7</sup>, produtos para venda (camisetas, canecas, bonecos, dvds, cds, pôsteres, etc) e demais artefatos comercializáveis da obra, tanto feito por empresas, como *fans-prosumers*<sup>8</sup>.

A identificação, por vezes, é tão grande que muitos fãs se sentem mais do que leitores/consumidores, mas parte pertencente do universo criado pelo autor, como destaca Umberto Eco (2003, p.16): “[...] alguns personagens tornaram-se coletivamente verdadeiros porque a comunidade nele depôs, no correr dos séculos ou dos anos, investimentos passionais”. Para ilustrar o dito, em estudo recente, o personagem principal da saga, Monkey D. Luffy, foi eleito por 300 universitários japoneses como chefe ideal<sup>9</sup> por suas características como levar em consideração as ideias e sentimentos de seus subordinados, além do humor.

No caso dos mangás –publicação editorial ilustrada– há um ilustrador e escritor, que geralmente costumam ser a mesma pessoa. Em *One Piece*, o *mangaká*<sup>10</sup> Eiichiro Oda, realiza as duas funções. Assim, a produção é do autor, mas a distribuição, revisão e demais detalhes tem como editora responsável a *Shueisha*<sup>11</sup>, que publica semanalmente a obra destacada na revista *Weekly Shonen Jump*, desde o dia 4 de agosto de 1997. A história é responsável por mover grandes cifras para a empresa e conferir *status* tanto para o autor (*mangaká*) como para a própria editora.

O Japão é o país onde se consome a maior quantidade de quadrinhos no mundo, por ser lá o seu nascimento. As cifras de vendagem chegam

7 Pessoas que se caracterizam como os personagens dos mangás/animes durante o evento.

8 Termo em inglês que une os conceitos de producer (produtor) e consumer (consumidor).

9 A pesquisa publicada pelo site japonês Nico Nico pode ser acessada em português pelo link: <<http://www.onepiecebrasil.com.br/one-piece-luffy-chefe-ideal-eleito-japoneses/>>. Acesso em: 29 maio. 2015.

10 *Mangaká* é o nome da profissão, em japonês, de quem produz mangás.

11 Editora responsável pela publicação de *One Piece* no Japão e dona da referida revista *Weekly Shonen Jump*.

anualmente a bilhões de exemplares (LUYTEN, 1991). Os mangás são consumidos não apenas por crianças, mas adolescentes, donas de casa, empresários e até mesmo idosos. Aproximadamente 50% de todo o papel utilizado no Japão é destinado à impressão deste material (VASCONCELLOS, 2006).

No Brasil, os fãs colecionadores de mangás começaram a surgir no início dos anos 2000, pois era comum em televisões abertas a apresentação de animes como “Cavaleiros do Zodíaco”, “Dragon Ball”, entre outros. O sucesso de audiência foi tanto que as editoras brasileiras começaram a prestar mais atenção neste segmento, até então pouco ou nada explorado. Assim, demonstra-se como ambas mídias/produtos se ligam economicamente: do sucesso do anime para a publicação de mangás, em um processo de autorreferência.

Atualmente, a editora que publica *One Piece* no Brasil é a Panini<sup>12</sup>, grupo editorial italiano com atuação centrada no mercado europeu e com filiais no Brasil, França, Reino Unido, Alemanha, Espanha, Argentina e Hungria. Mas além dela, outras editoras brasileiras publicadoras de mangás merecem destaque, como: Conrad<sup>13</sup>, JBC e New Pop.

Entretanto, a precursora de *One Piece* no país foi a editora Conrad<sup>14</sup>, com lançamento em 2002. A empresa foi duramente criticada pelos fãs por publicar a obra com metade do número de páginas em relação ao Japão. Além disso, a Conrad é lembrada por “aportuguesar” o nome do

---

12 A editora publica a obra desde o ano de 2012. Sede fixa em São Paulo e 98 títulos sobre mangás. Disponível em: <<http://www.paninicomics.com.br/>>. Acesso em: 09 jun. 2015.

13 A obra *One Piece* foi trazida ao Brasil pela primeira vez pela editora Conrad, em fevereiro de 2002.

14 Fundada em 1993 possui sede fixa na cidade de São Paulo. Disponível em: <[www.conradeditora.com.br](http://www.conradeditora.com.br/)>. Acesso em: 09 jun. 2015.

personagem principal “Luffy” para “Ruffy”, o que causou desconforto para alguns. Em maio de 2011, o contrato foi cessado e o mangá parou de ser publicado no Brasil no volume 70 (equivalente ao número 35 no Japão).

Mas no final do mesmo ano, 2011, a editora Panini assume os direitos de publicação e decide lançar os volumes de 1 ao 35 mensalmente (para adequá-los as normas da editora) e os inéditos (36 em diante) bimestralmente. Atualmente, no Japão, a obra é publicada trimestralmente, estando neste momento no volume 78<sup>15</sup>. Ressalta-se aqui que os volumes são compostos por edições de mangás, lançadas semanalmente, e agrupadas em forma de volumes (o que facilita a vida dos muitos colecionadores deste tipo de obra). O último volume (número 77) lançado dia 3 de abril é, até o momento, o mangá mais vendido do ano<sup>16</sup>.

A edição número 77 apresentou novidades para os fãs que acompanham a obra. A editoria *Shueisha* confirmou que, pela primeira vez em quatro anos, o referido mangá terá tiragem inferior a 4 milhões de cópias (3,8 milhões de exemplares). Isto porque, desde novembro de 2011, o mangá apresentava tiragens na marca dos 4 milhões, mantendo o número de vendas por 13 volumes consecutivos. O recorde de vendas veio com a edição 67, em agosto de 2012, com 4,05 milhões de cópias, segundo informações da empresa japonesa especializada em rankings e estatísticas japonesas, a *Oricon*.

---

15 O site oficial da editora japonesa Shueisha revelou que o volume 78 será lançado dia 3 de julho terá 216 páginas. Pela quantidade de páginas, é provável que o volume trará 10 capítulos do mangá, do número 776 ao 785.

16 De acordo com informações da Oricon, empresa japonesa especializada em rankings e estatísticas, o volume vendeu mais de 1,67 milhões de cópias na primeira semana de vendas. Disponível em: <<http://www.onepiecebrasil.com.br/one-piece-volume-77-manga-mais-vendido-2015/>>. Acesso em: 29 maio, 2015.

O motivo da mudança, segundo a editora *Shueisha*, é estratégica. A empresa quer passar a publicar os volumes em formato digital logo após as versões impressas (o que demorava muito mais para ocorrer). A edição 77 foi lançada digitalmente já no mês de maio. Destaca-se que durante os últimos cinco anos, *One Piece* foi o segundo mangá mais vendido no formato digital, perdendo apenas para *JoJo's Bizarre Adventure*, outra obra do segmento.

Essa mudança editorial da empresa *Shueisha* é reflexo da midiaticização, globalização e tendências do mercado. O papel é um item caro para as editoras, sendo que muitas delas precisam importar o material de outros países. Além disso, a tendência, que já não é mais novidade, é a leitura de livros/revistas e outros materiais impressos via aparelhos móveis, computadores, ou seja, de forma online através da digitalização. Néstor Garcia Canclini (2008, p.53) entra na discussão para afirmar que a globalização tende a agrupar leitores, formando assim alianças e fusões editoriais. “A digitalização incrementa os intercâmbios de livros, revistas e espetáculos, mas, acima de tudo, está criando redes de conteúdos e formatos elaborados a partir da circulação midiaticoeletrônica”.

O que Canclini (2008) chama de midiático eletrônico nada mais é que o processo de midiaticização. Segundo Antônio Fausto Neto (2008) o termo é um processo que envolve a sociedade, suas lógicas e estruturas. É a instauração de uma nova sociabilidade atravessada pela tecnologia. Contudo, não se deve ver esta ambiência apenas pela lógica da técnica, pois é um processo cultural, que muda a forma como os sujeitos se relacionam com o mundo em que vivem.

Henry Jenkins (2008) fala de uma convergência favorecida por essa interação dos sujeitos com os meios de comunicação. Sendo assim,

o autor chama de convergência o atravessamento de conteúdos por múltiplos suportes midiáticos, favorecendo uma cooperação entre mercados midiáticos. Jenkins (2008, p. 27) complementa ao destacar que há um “[...] comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”.

Considera-se nesta investigação o mangá/HQ como uma obra aberta, ou seja, um texto que não cria resistência contra a possível abertura interpretativa, segundo Umberto Eco (1988). Nas histórias em quadrinhos (HQ), tanto o recurso textual como o imagético são utilizados para fazer com que o leitor se identifique com a obra. Mas, afinal, o que são as HQs? Para Moacyr Cirne (2002, p.14), elas são uma arte sequencial, ou seja: “[...] são uma narrativa gráfico-visual, com suas particularidades próprias, a partir do agenciamento de, no mínimo, duas imagens desenhadas que se relacionam. Entre as imagens, um corte, que chamaremos de corte gráfico”.

Nádia da Cruz Senna (1999, p.18), argumenta que as histórias em quadrinhos são representações da sociedade “É esta representação da sociedade na forma de divertidos desenhos, organizados sequencialmente, que faz das HQs um sucesso junto ao público e um eficiente meio de propaganda ideológica”. Nos anos 60 e segunda guerra mundial, os quadrinhos foram utilizados para reforçar a ideologia do governo, através de heróis (Ex.: Capitão América). Já a criação do quadrinho marginal/underground fazia o oposto, assumindo uma postura combativa ao discurso dominante.

Destaca-se aqui que a narrativa<sup>17</sup> gráfico-visual dos mangás diferem dos HQs americanos. A palavra mangá, segundo Luyten (1991),

---

17 Destaca-se que a leitura dos mangás deve ser realizada da esquerda para a direita, diferentemente dos gibis americanos.

significa revista de história em quadrinhos e, por isso, apresenta diferenças dos “gibis” americanos. Os mangás possuem características gráficas de formato de 18 por 25 centímetros e impressão em papel jornal. As histórias são serializadas, continuando de um número para outro, diferentemente do que ocorre na maioria das revistas americanas. O estilo, o traço e a narrativa são diferentes dos quadrinhos (HQs) americanos. Já o anime é a produção e adaptação audiovisual do mangá, ou seja, as produções estão ligadas pela narrativa.

As histórias em quadrinhos surgiram<sup>18</sup> na primeira metade do século XIX, juntamente com o nascimento da fotografia e do cinema, bem como a instauração da Comuna de Paris e obras como “O manifesto Comunista” de Karl Marx e Engels. É neste cenário, no bojo da revolução industrial e novas conquistas tecnológicas da impressão tipográfica, que o desenvolvimento da indústria editorial teve seu ápice (CIRNE, 2002). Senna (1999, p. 21) vai ao encontro de Cirne (2002) ao confirmar que: “[...] foi o desenvolvimento da indústria editorial, principalmente o setor voltado ao entretenimento, responsável pelo aparecimento e difusão das HQs”.

Ressalta-se ainda, que o início das publicações das histórias em quadrinhos causou grande “furor” entre a população. Acusadas de provocar preguiça mental nociva por incentivar a violência entre jovens, além do homossexualismo, elas foram desacreditadas por parte dos intelectuais brasileiros: “O mundo da “alta cultura” sempre foi rígido, para não dizer cheio de preconceitos: os quadrinhos

---

18 O surgimento do que conhecemos por HQ é datado no século XIX, contudo, o uso de imagens para contar uma história é mais antiga que a escrita. As pinturas das cavernas, no período paleolítico, ilustra este período. Mesmo após o sistema da escrita ser criado e difundido, as imagens continuaram a se fazer presente de forma a ilustrar o dito.

não mereciam maiores considerações intelectuais, portanto não poderiam ser levados a sério” (CIRNE, 2002, p.13).

Os mangás no Brasil surgiram um pouco depois das HQs americanas pois como salienta Claudia Pedro Winterstein (2010) apesar do país ter sido um dos primeiros a ler esse tipo de obra, pela grande imigração nipônica pós Segunda Guerra<sup>19</sup>, a expansão veio só depois do reconhecimento do segmento nos EUA e Europa. Datasse o início do século XXI como o início de um comércio que teve grande expansão no país: “Desde 2001 foram lançados mais de 60 títulos de mangás traduzidos para o português e, nesses anos, o mercado de mangás sofreu um crescimento de 680%” (WINTERSTEIN, 2010, p. 20).

Vasconcellos (2006) destaca para além da questão estritamente editorial, que mangás voltados para o público masculino são chamados de *shounen* (o caso de *One Piece*) e o *shoujo* para as mulheres. Sendo *One Piece* uma obra *shounen*, a mulher passa a ser um elemento mais erotizado, que em obras *shoujo*. O público-alvo dos mangás é altamente segmentado. Atualmente, existem mais divisões<sup>20</sup>.

Com relação à sua forma e linguagem, o mangá será sempre um mangá, contudo, o que difere uma publicação da outra é o

19 No Brasil, encontra-se a maior comunidade de japoneses e descendentes no exterior, sendo que 70% do total estão em São Paulo, de acordo com o Guia da Cultura Japonesa (2004).

20 Gekigá (histórias realísticas e dramáticas), Shogaku (com material didático), Hentai (conteúdo pornográfico que engloba quatro categorias: 1)lolicon – homens adultos que sentem atração por garotinhas; 2)Shotacon – homens adultos que sentem atração por garotinhos; 3)Yaoi – relações sexuais entre homens; 4)Yuri – relações sexuais entre mulheres); Ecchi ( menos pornográfico que o Hentai, mais erótico); Jidaigeki (recriação de batalhas japonesas e feitos históricos); Josei (destinado à mulheres no fim da adolescência e início da idade adulta); Seinen (destinado a homens no fim da adolescência e início da idade adulta), Shojo Ai (Amor entre meninas, mas sem relações sexuais) e Shonen Ai (Amor entre meninos, mas sem relações sexuais).

público-alvo. Winterstein (2010) comenta que em obras *shoujo* o traço é mais leve, delicado, há efeitos visuais como flores, estrelas ou penas caindo para demonstrar o estado emocional das personagens. A narrativa é quase sempre romântica, sutil, com traços de comédia. Há bastantes closes para enfatizar emoções e sentimentos.

Os mangás são de difícil definição quanto ao gênero literário. Pode-se dizer que *One Piece* é uma obra de literatura juvenil; às vezes mais infante – com histórias engraçadas, enredos leves – e outras vezes com temáticas e narrativas jovens – pela violência nas cenas de batalha ou malícia nos personagens. Poderíamos então tentar classificá-lo pelo público? Apesar de conter temas mais ligados ao universo jovem, já foi salientado anteriormente, há muitos adultos e idosos que acompanham a obra, principalmente em terra nipônica. Assim, *One Piece* é uma obra que consegue se abrir a um grande número de nichos de consumidores.

Sabe-se que no Brasil os dados de vendagem ou crescimento do setor não são divulgados pelas editoras. Não existem, como no Japão, empresas que trabalhem com um ranking estatístico. Apesar disso, fez-se uma tentativa de construção deste cenário.

Segundo o site Guia dos Quadrinhos<sup>21</sup>, atualmente existem 69 editoras brasileiras e 21 estrangeiras que trabalham com o segmento no Brasil. Com a cena independente, estimulada pela Internet e eventos do gênero, além do interesse de editoras, as HQs crescem no país, de acordo com Sidney Gusman<sup>22</sup>, em entrevista

---

21 Disponível em: <<http://www.guiadosquadrinhos.com/editoras/>>. Acesso em: 25 maio. 2015.

22 Sidney Gusman é um dos mais respeitados especialistas em quadrinhos do Brasil, que atua na área desde 1990 e, atualmente, edita o site Universo HQ e é o responsável pelo planejamento editorial da Mauricio de Sousa Produções.

para a UOL Notícias<sup>23</sup>. A entrevista também cita autores de maior destaque no Brasil, quando o assunto é HQs: Mauricio de Sousa, Fábio Moon, Gabriel Bá, Marcello Quintanilha e Eloar Guazzelli.

Além disso, a reportagem dá exemplo das tiragens médias de HQs com autores brasileiros contemporâneos. A editora Nemo, citada na entrevista, foi criada em 2011 e tem como tiragem média 2.000 a 3.000 exemplares, com pico de impressão de 20 mil volumes de um único livro. Ela lança entre 25 a 30 novidades do segmento por ano e possui 85 livros no atual catálogo.

O Sindicato Nacional dos Editores de Livros, SNEL, juntamente com a Câmara Brasileira do Livro, CBL, realizam anualmente um panorama do mercado editorial do país. Os dados sugerem que houve uma queda no número de títulos, de 58.192 mil (2011) para 57.473 mil (2012) publicados no país, contudo, o faturamento teve um aumento, de 4.837.439.173,32 (2011) para 4.984.612.881,04 (2012). Em 2013, último ano da pesquisa, há um salto significativo no número de títulos, 62.235 mil, e um faturamento de 5.359.426.184,63.

Isso significa que o ano de 2013 representou um crescimento do setor editorial brasileiro, chegando a 7,52%. Esse percentual, segundo a SNEL e CBL, significa um crescimento real de 1,61% – considerando-se a variação de 5,91% do IPCA em 2013. Mas se as compras feitas pelo governo forem desconsideradas, o crescimento nominal foi de 5,90%. Ou seja, tendo a variação do IPCA de 5,91%, as vendas ao mercado não sofreram alterações positivas ou negativas, dado que o crescimento real foi de 0%, de acordo com o SNEL e CBL. O número de exemplares vendidos cresceu 4,13% em vendas ao Mercado e 20,41% em vendas ao Governo.

---

23 Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/01/31/com-cena-independente-e-interesse-de-editoras-hqs-se-fortalecem-no-brasil.htm>>. Acesso em: 29 maio. 2015.

Outro destaque interessante é a forma de comercialização das obras. Mangás geralmente são vendidos em livrarias, bancas de jornal, em alguns supermercados (não sendo comum), internet, marketing direto ou diretamente nas empresas. As livrarias por muitos anos foram o local de maior distribuição desses materiais. Infelizmente, a SNEL/CBL não realiza uma pesquisa exclusiva para HQs, talvez porque o mercado seja bem fechado e as editoras não querem divulgar seus números de vendas, diferentemente do que ocorre no Japão, como já foi mostrado nesta pesquisa. A *Oricon* divulga semanalmente as maiores vendas das editoras, o que facilita o trabalho de pesquisadores da temática e deixa o processo transparente.

A partir da discussão sobre mangás, obra prima dos animes, se discute a efetiva desta adaptação audiovisual das histórias em quadrinhos japoneses, que possuem características distintas do meio impresso. Canclini fala desta diferença ao dizer que:

As convenções atribuem, ao leitor, mais atividade, porém intelectual, e ao espectador, passividade e dependência do espetáculo, embora estudos sobre comunicações demonstrem que até mesmo o consumo da mídia aparentemente mais inativa implica em apropriação e reelaboração daquilo que se vê. (CANCLINI, 2008, p.42)

Dito isso parte-se para a próxima discussão, que aborda os “fluxos adiante” (BRAGA, 2000) do processo de circulação de uma obra. Um produto acaba sendo reapropriado e readaptado para outras mídias ou outras plataformas, o que implica em processos de convergência, circulação e interação, envoltos por esta cultura midiática.

## **ONE PIECE E A CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA: O ANIME E SEUS “FLUXOS ADIANTE”**

A problemática da midiatização viabiliza a percepção de que o campo social, neste caso o campo editorial, de modo gradual e sistemático, vai se transformando em processos, fluxos, estratégias, circuitos (BRAGA, 2012), até atingir o ponto das “bifurcações”, que são os regramentos do campo e objeto, “um fluxo adiante”.

Os campos sociais passam a ser atravessados por circuitos midiáticos de distintas ordens, que irão afetar suas práticas sociais, recontextualizando-as, abalando suas capacidades de refração e constituição de legitimidade. Um exemplo é a influência da cultura oriental no ocidente que traz consigo questões de reapropriações, como produtos brasileiros inspirados na cultura asiática. Por isso, este trabalho não se esgota na temática dos mangás, mas pensa para além dessa perspectiva pela influência que a cultura tem na formação identitária dos amantes da arte japonesa. Os usuários são “*prosumers*” e também colecionadores de obras. Isso movimenta o mercado de forma circular, afetando as empresas e os indivíduos.

A circulação, em fluxo contínuo, gera circuitos complexos: “[...] pela variedade de ambientes atravessados, e pela diversidade de processos, meios e produtos articuláveis ao circuito”, como destaca Braga (2012, p. 48). Assim, considera-se que há uma emergência de uma sociedade em vias de midiatização, pautada por uma nova forma de sociabilidade, como esclarece Fausto Neto (2008).

Nesta investigação, entende-se o conceito de midiatização pelo viés de Fausto Neto (2008), no qual o termo adquire o sentido de uma mediação específica, privilegiada ou especializada. A circulação

de conteúdos pela rede e a interação entre usuários estão ligadas a um processo de convergência, já que dependem exclusivamente de uma participação ativa. É como esclarece Braga (2006, p.27) “Se não circulassem, não estariam “na cultura”. [grifo do autor]. Ou seja, essa interação que ocorre após o consumo forma uma circulação diferida e difusa, que impregnam a cultura e a direcionam. Neste sentido, a ideia de convergência se relaciona com a de circulação.

Por estas razões é que se faz necessário pensar o objeto da pesquisa de forma circular e não linear. A comparação entre mangá e anime não deve ser feita, pois é o mesmo que comparar um livro com o filme. Não importa quanto o filme seja bem feito, ele nunca será igual ao livro. Pode haver o incremento de cenas ou ênfase em certos aspectos em um anime que no mangá não foi visto e vice-versa. O anime, então, é uma adaptação audiovisual do mangá.

Assim, um é consequência do outro. O que acontece muito no mercado editorial, seja ele brasileiro, seja americano, seja nipônico, é que quando uma obra alcança determinado sucesso é possível que ele venha a ser transformado em filme, neste caso, em anime. Esta lógica mundial é o que faz com que a obra tenha ainda mais alcance e distribuição. A partir disto, outros nichos de mercado são alcançados – jogos de videogame, revistas, roupas, acessórios, bonecos, etc. “O mercado influencia fortemente os objetivos, embora algumas editoras afirmem que esses livros não são apenas bens de consumo e que, dessa forma, o mercado não é o melhor juiz sobre o que ele deva estar lendo” (UNESCO– Book house training centre, 1992, p. 24).

Esta convergência tecnológica, consequência da midiatização e globalização, traz ao mercado inúmeros produtos comercializáveis da obra. Além disso, também promove eventos de *cosplayers* e admiradores da

cultura oriental, como *Anime Extreme*, *Anime Arts*, *Anime Nipo*, *Anime Agudo*, sendo cada um deles em uma região do país (isso considerando apenas o Brasil). O primeiro da lista ocorre anualmente em Porto Alegre, RS. Outros exemplos são as próprias ruas, territorialidades, que são reterritorializadas e apropriadas pelos amantes da cultura japonesa e dos mangás, como é o caso da Avenida Liberdade, em São Paulo.

Com relação ao *One Piece*, destaca-se a sua transformação em anime, uma reapropriação/adaptação do mangá via sistema audiovisual. Com o anime, os sujeitos passaram a ter novas possibilidades de vivenciar a história, que antes era somente escrita. Há uma incorporação da tecnologia pelo indivíduo que transforma a experiência de assistir o anime algo único. “Mais do que a localização, importam as redes. Mesmo sentido, o corpo atravessa fronteiras” (CANCLINI, 2008, p.44).

Os animes também facilitam a troca de conversas entre fans. Muitos brasileiros utilizam sites para assistir *One Piece* e lá discutem ideias sobre a obra. Por isso, Canclini destaca que (2008, p. 52): “O consumidor de televisão, da televisão pré-digital, era menos ativo do que o usuário da internet, que tem mais recursos para trabalhar na edição dos materiais, interromper e selecionar, ir e voltar”. É a era da convergência midiática e digitalização.

Dito isso se esclarece com maior profundidade o anime *One Piece*. Primeiramente destaca-se que a animação é realizada pelo trabalho dos seguintes setores: diretores de arte, roteirista, *storyboard*, diretor de episódio e de animação. Os diretores de animação são divididos em rankings de acordo com a experiência e qualidade do material produzido. Há equipes para cada anime, que variam de acordo com episódios e a equipe que ajuda o diretor de animação na feitura do anime também varia. Fãs mais ativos acompanham

os diretores e sabem dizer quais são seus preferidos e como será a animação, os defeitos de cada um, bem como qualidades no traço.

A dublagem é o toque final na animação: estes sim, sempre são fixos e muito bem conhecidos pelos fãs de *One Piece*. A título de curiosidade, animes como *Naruto*, *Dragon Ball* e *One Piece* – sucessos de vendas – tem seus personagens principais (Naruto, Goku e Luffy) narrados por uma mulher. Os japoneses acreditam que a voz feminina é capaz de transmitir mais emoção, quando comparada com a voz masculina. A dubladora do Luffy se chama Mayumi Tanaka, nascida em 1955.

O estúdio de animação de *One Piece* é o TOEI Animation<sup>24</sup>, uma empresa japonesa conceituada no mercado que faz parte da Toei Company<sup>25</sup>. A primeira é o maior estúdio de anime do mundo e foi fundada em 23 de Janeiro de 1956. A segunda é um estúdio japonês fundado em 1950, responsável pela produção de filmes e séries. O presidente da companhia é Yusuke Okada.

No dia 17 de agosto de 2014, uma matéria<sup>26</sup> divulgada no Japão mostrou a rotina de trabalho destes profissionais. Há quatro processos que diferenciam a animação japonesa da restante do mundo, feito pela Toei Animation. São elas: o cenário, o *storyboard*, os efeitos sonoros e a dublagem.

O cenário de *One Piece* possui uma animação manual clássica, ou seja, o animador pinta a mão o cenário para trazer mais profundidade e realidade. Eles explicam: “Nós desenhamos a mão,

---

24 Disponível em: <<http://www.toei-anim.co.jp/>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

25 Disponível em: <<http://www.toei.co.jp/>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

26 Disponível em: <<http://onepiecex.com.br/as-4-diferencas-de-animes-e-desenhos-animados/>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

não usamos computadores, pois desse modo, trazemos todo o sentimento vibrante que o anime deve mostrar”. Os personagens, ao contrário, são animados pelo computador.

Outro destaque é o *storyboard* que é muito mais detalhado, quando comparado ao americano. No anime japonês, o processo explica com mais ênfase as cenas e já no desenho americano são apenas uma ideia aproximada. Assim, um *storyboard* japonês detalha como o personagem deve agir, se mover, se preocupa com a narração, explicação e com os prazos (adicionado posteriormente para garantir que seja o tempo total de 30 minutos).

Já os efeitos sonoros são compostos para mostrar a identidade e a personalidade do personagem. Como exemplo, um dos especialistas em efeitos sonoros de *One Piece*, explica que o personagem Tony Chopper (médico do navio, que é originalmente uma rena), possui sons distintos para cada pata. Ao invés de repetir o mesmo som se prioriza a diferença entre cada passada, a fim de tornar o som mais realístico.

E por último, se delinea o processo de dublagem. A grande diferença reside no fato de que todos os dubladores devem estar na sala ao gravar o episódio, o que não acontece em desenhos americanos, por exemplo, em que há uma divisão por cenas, com gravação individualizada, na maioria das vezes. Desta forma, sempre que um ator de voz necessita gravar sua fala ele se move até um dos quatro microfones disponíveis. Este é modo dinâmico de gravação, em que todos estão presentes, dando uma sensação mais casual para os dubladores, como se fosse uma conversa. A matéria explica que, no caso de algumas cenas de batalha, pode haver até 30 pessoas presentes no estúdio de gravação.

## CONSIDERAÇÕES

Com este estudo pretende-se demonstrar que o produtor editorial necessita ir além da análise da forma, do aspecto tecnológico, enfim, apenas da parte estética. O conteúdo é fundamental, afinal o livro se vende pela capa, mas se sustenta através do apelo informativo. Observa-se também que o universo dos animes/mangas é um fenômeno editorial e midiático, que possui significativa circulação na cultura brasileira. Esta exposição ao tema se deve muito ao meio televisivo nos anos 90, como já foi salientado.

A convergência entre os meios – impresso, audiovisual, visual, sonoro e web – são ambiências favorecidas pela sociedade em vias de midiatização, que promovem uma nova forma de sociabilidade. Os consumidores também passam a ser mais participativos e ativos, transformando-se em promotores da convergência. Tal cenário se observa na obra, pois é através da demanda dos usuários que o produto se torna multimidiático.

Por fim, salienta-se que o campo editorial, por nascer em um ambiente midiatizado, pode incorporar a prática e a linguagem midiática de forma naturalizada. Assim, a circulação de produtos se estende para demais campos, sendo regidos por outras lógicas e economias produtivas.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: Princípios da técnica de editoração. 2º ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora, 2008.

BRAGA, José Luiz. **Interatividade & recepção**. Artigo apresentado no GT Mídia e Recepção, no IXº Encontro Nacional da Compós, na PUC/RS, Porto Alegre, maio/junho de 2000.

\_\_\_\_\_. **A sociedade enfrenta sua mídia**: Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JÚNIOR, Jeder; JACKS, Nilda (orgs.). Mediações e midiatiização (Compós). Bahia: EDUFBA, 2012.

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

CIRNE, Moacyr. **Por que ler os quadrinhos**. In: CIRNE, Moacyr (org.). Literatura em quadrinhos no Brasil. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: Fundação Biblioteca Nacional, 2002.

ECO, Umberto. **Sobre a literatura**. 2º ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

\_\_\_\_\_. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 1988.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma “analítica”** da midiatiização. Revista Matrizes. São Paulo: ECA/USP, ano 1, nº 1, 2008, pp. 89-105. Disponível em: <[http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5\\_fau.pdf](http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf)>. Acesso em: 11/06/2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida**. São Paulo: Educ, 1992.

LUYTEN, Sônia Bibe. **Mangá: O poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Estação Liberdade, 1991.

REIMÃO, Sandra. **Mercado Editorial Brasileiro**. São Paulo: Com-Arte, 1996.

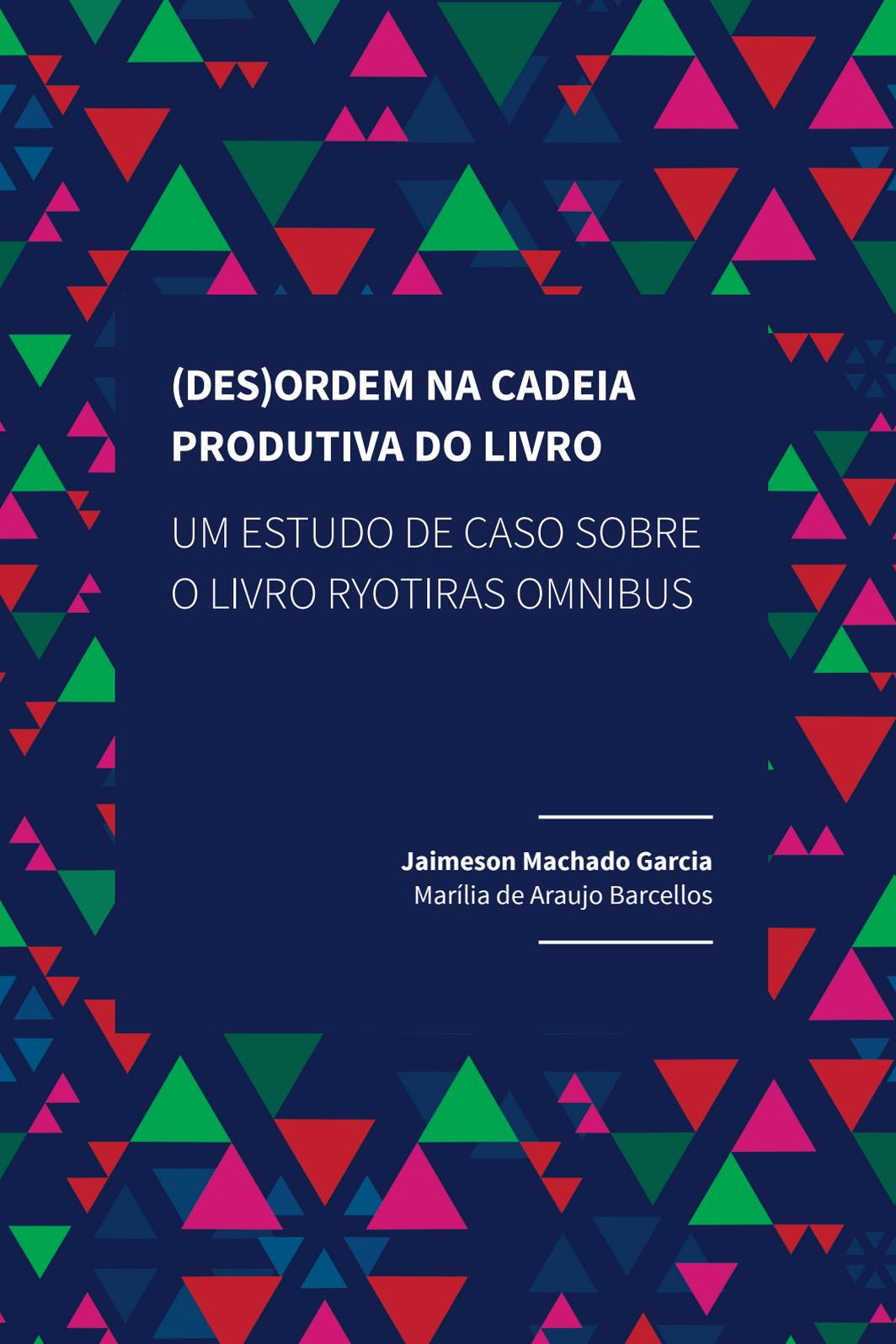
SENNA, Nádia da Cruz. **Deusas de Papel**: A trajetória feminina na HQ do Ocidente. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Campinas, Instituto de Artes do Departamento de Multimeios. Campinas: São Paulo, 1999.

UNESCO - BOOK HOUSE TRAINING CENTRE. **O negócio da edição de livros**: um curso de treinamento gerencial. São Paulo: Atlas, 1992.

VASCONCELLOS, Pedro Vicente Figueiredo. **Mangá-Dô, os caminhos das histórias em quadrinhos japonesas**. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes & Design da PUC-Rio, 2006.

WINTERSTEIN, Claudia Pedro. **Mangas e Animes**: Sociabilidade entre Cosplayers e Otakus. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal de São Carlos. São Carlos: UFSCAR, 2010.

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.



**(DES)ORDEM NA CADEIA  
PRODUTIVA DO LIVRO**

UM ESTUDO DE CASO SOBRE  
O LIVRO RYOTIRAS OMNIBUS

---

**Jaimeson Machado Garcia**  
Marília de Araujo Barcellos

---

Em tempos de século XXI, as constantes evoluções tecnológicas, como a popularização dos computadores pessoais e o acesso facilitado à internet, oportunizaram profundas mudanças econômicas, sociais e culturais. Não obstante, essas transformações refletiram, também, no campo editorial. Dentre elas está a sobreposição de funções dos agentes e instituições que participam desse campo, apontando para uma nova ordem ou, como chamaremos nesta investigação acadêmica, uma (des)ordem.

Objetivando mapear a publicação nesse novo contexto, o artigo a seguir surge com a proposta de investigar as organizações provenientes da atuação resultante de novas modalidades de suporte para leitura. Para tanto, nos apropriaremos de conceitos sobre o campo, estabelecendo, por conseguinte reflexão acerca dos agentes e posições nas etapas do processo editorial, para culminar na análise de caso da obra *Ryotiras Omnibus*, produzida graças ao *crowdfunding*.

Nesse sentido, Pierre Bourdieu (2011) explica que um campo se caracteriza como um espaço formado pela relação entre agentes e instituições que compartilham de um objetivo em comum. Essas relações são definidas por meio de capitais, que distribuem poderes entre os participantes e determinam hierarquicamente a posição de cada um dentro desse ambiente. Para o autor, existem diferentes tipos de campos e que cada um é regido a partir de regras específicas.

Comitadamente, John B. Thompson (2013) argumenta que o mundo editorial pode ser considerado igualmente como um campo, uma vez que existem quatro razões para tal afirmação. A primeira delas se refere à pluralidade de campos que o formam, possibilitando uma diversidade cultural de publicações. É importante salientar

que a diversidade cultural de publicações está ligada a qualidade editorial e a formação dos leitores, pois, devido a seus caracteres comerciais, grandes grupos editoriais e livrarias trabalham com a cultura do *bestseller*<sup>1</sup>.

Já a segunda razão diz respeito à forma relacional entre os agentes e instituições participantes dessa cadeia. Conforme visto anteriormente, essas relações são regidas a partir de poderes distribuídos por meio de capitais. Por isso, Thompson (2013, p. 11), considera cinco capitais presentes no campo editorial: o capital econômico, que representa todos os recursos financeiros acumulados pelos agentes ou instituições que participam do campo editorial; o capital humano, que consiste nos indivíduos que compõem uma instituição e seus conhecimentos empregados; o capital social, que se refere à rede de contatos de um agente ou instituição; o capital intelectual, que caracteriza o controle ou posse de um conteúdo que uma editora detém e, por fim, do capital simbólico, que distingue o respeito, prestígio e reconhecimento acumulado pelo agente ou instituição.

O autor explica que, dentre esses cinco capitais, o econômico e o simbólico são os mais relevantes, pois a aquisição de conteúdos de qualidade para publicações acaba gerando prestígio e respeito dentro do campo editorial. Essa hierarquização de posições a partir dos capitais representa a terceira razão pelo qual podemos considerar o mundo editorial como um campo. Diante disso, os agentes e instituições que participam desse espaço nunca estão isolados, uma vez que entre eles existem relações de competição e cooperação, baseados no poder e interdependência, definidos a partir da quantidade de capitais que eles detêm.

---

1 Bestsellers (ou “mais vendidos”, em português), é o termo utilizado para caracterizar os livros que são considerados como literatura de massa, com grande popularidade e vendagem no mercado editorial (Thompson, 2013).

Por fim, a quarta e última razão se caracteriza pelas regras estabelecidas para determinarem as funções dos participantes desse espaço. É importante salientar que, ao mesmo tempo em que existem diferenças no nível mundial entre os mercados editoriais, também há semelhanças entre eles. Essas semelhanças se referem principalmente à cadeia de produção de um livro tradicional impresso.

### **ANTIGAS ETAPAS, EM NOVA(DES)ORDEM NA PRODUÇÃO DE UM LIVRO FINANCIADO POR CROWDFUNDING**

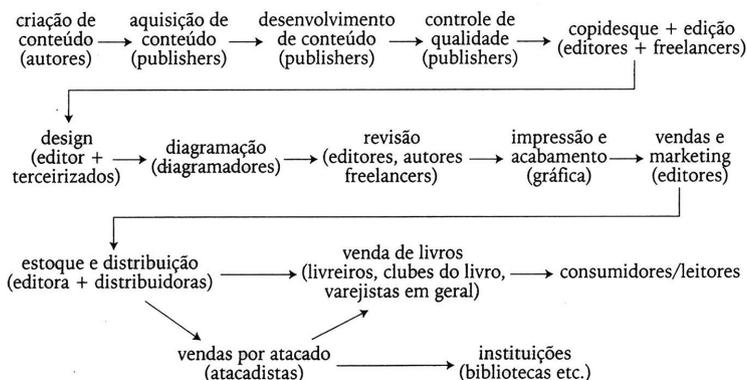
Na última década, uma nova modalidade de produção do livro impresso surgiu graças às potencialidades da internet. Denominado de *crowdfunding*, esse processo de captação de recursos financeiros por meio virtual para a viabilização de projetos culturais possibilitou uma (des)ordem na cadeia produtiva tradicional do livro. Cunhado pelo jornalista Jeff Howe em matéria para a revista americana *Wired*<sup>2</sup> para descrever os processos colaborativos mesclados com a *web*, o *crowdfunding* se caracteriza como um processo de financiamento coletivo com fins culturais, que se encontra inserido em um sistema maior denominado de *Crowdsourcing*.

Dessa forma, este artigo reflete a respeito das transformações das etapas de produção e funções de profissionais na concepção de um livro financiado por *crowdfunding*. Para tanto, foi necessário nos aprofundarmos nas funções de cada agente ou instituição envolvida nesse espaço, para que pudéssemos comparar ambas as formas de produção, verificando quais as possíveis mudanças ocorridas ao longo do processo.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 9 set. 2014.

Assim, para atingirmos os objetivos propostos pela pesquisa junto ao *Ryotiras Omnibus*, optamos por trabalhar com a cadeia produtiva de um livro tradicional conceituada pelo próprio Thompson (2013), pois refletimos ser a mais completa e especificada, conforme mostra a imagem a seguir.



**Figura 1** – A cadeia tradicional de um livro impresso.

Fonte: Thompson (2013, p. 22)

A cadeia tradicional de produção de um livro impresso proposta pelo autor tem seu início na criação do conteúdo para a publicação, que pode ser feita por um ou mais autores, podendo ser realizada por iniciativa dos mesmos ou sob encomenda. Após concluída a etapa da produção da matéria-prima do livro, começam os processos de aquisição, desenvolvimento e controle de qualidade da mesma.

Tais etapas são marcadas, principalmente, pela relação entre os autores, o agente literário e o *publisher* ou editor<sup>3</sup>. Enquanto o agente literário tem por objetivo representar os direitos autorais do autor,

3 Utilizaremos as duas formas como sinônimo, pois as suas funções na cadeia tradicional do livro impresso se assemelham.

auxiliando no desenvolvimento do conteúdo, o publisher tem por função representar a editora na qual atua, estando praticamente presente em todas as etapas de produção. Para atuar, é necessário que o publisher tenha um investimento financeiro, capaz de avaliar riscos e disponibilizar recursos financeiros para pagar o adiantamento dos *royalties*<sup>4</sup> aos autores e agentes literários para cobrir os custos de aquisição de conteúdos intelectuais<sup>5</sup>.

Com o original adquirido, começam as etapas de desenvolvimento e controle de qualidade do conteúdo. Não nos aprofundaremos nessa parte da produção do livro em virtude de não ser o foco da investigação. Entretanto, é relevante salientar que tais etapas encontram-se presentes na cadeia produtiva do livro e que por muitas vezes são terceirizadas. As etapas seguintes, a da impressão e acabamento e da distribuição, também podem ser terceirizadas. A etapa de distribuição tem por objetivo fazer com que os livros cheguem ao leitor. Atividades de financiamento coletivo não são novidades, pois, ao longo da história, o mecenato<sup>6</sup> ou até mesmo a “vaquinha”<sup>7</sup> já existiam.

Entretanto, o *crowdfunding* se difere por ser potencializado graças à internet, pois possibilita agregar fontes de renda de diferentes lugares do mundo. Howe (2009) explica que financiamento coletivo é

---

4 Direitos autorais do autor.

5 É importante salientar que, em grandes grupos editoriais, existem setores específicos para cada etapa da cadeia produtiva do livro. As funções do editor elencadas Thompson (2013) se assemelham ao profissional atuante em uma editora de porte pequeno.

6 Antiga prática artística, que se tornou comum no período Renascentista, onde os mecenas, geralmente representado na figura de ricos comerciantes, nobres e príncipes investiam em produções artísticas e intelectuais com o intuito de melhorarem seu prestígio perante a sociedade

7 A “vaquinha” é uma prática de arrecadação de recursos financeiros por meio da reunião de amigos ou conhecidos que buscam adquirir algo ou ajudar alguém.

uma das consequências da rede mundial de computadores interligados, que oportunizaram conectar a massa da humanidade como um organismo infinito e poderoso, capaz de financiar novos produtos e criar conteúdos de forma colaborativa. Dessa forma, compreendemos o *Crowdsourcing* como um dos reflexos da Cultura da Convergência, termo criado pelo teórico Henry Jenkins (2008) para descrever as transformações sociais, culturais e mercadológicas ocasionadas pelas novas possibilidades tecnológicas.

É somente no ano de 2009 que surge a primeira plataforma de *crowdfunding* cultural<sup>8</sup> destinada às mais diferentes áreas, o *Kickstarter*<sup>9</sup>, que acabou tornando-se referência para outras plataformas em âmbito mundial. Dentre elas está o Catarse, considerada a maior plataforma dentre as concorrentes brasileiras devido ao número de doações e variedade de projetos. Lançada no dia 16 de janeiro de 2011, o Catarse abrange 18 áreas temáticas<sup>10</sup> e tem por objetivo viabilizar projetos criativos, que por muitas vezes não saem do papel.

Para inscrever um projeto no Catarse são necessários cinco passos, a saber: o primeiro consiste em determinar o tipo de modelo de captação de recursos. No Catarse temos dois modelos: o “tudo ou nada”, onde o idealizador só recebe o dinheiro se tiver atingido a meta de arrecadação, e o “flex”, que disponibiliza o valor arrecadado sem ter atingido a meta. No caso de materiais impressos, o ideal é o modelo “tudo ou nada”, devido aos custos de impressão e envio.

---

8 É importante ressaltar que outras plataformas de financiamento coletivo já existiam antes do surgimento do Kickstarter. Entretanto, essas plataformas eram voltadas para a concessão de créditos para pessoas de baixa renda de países subdesenvolvidos.

9 Disponível em: <[www.kickstarter.com.br](http://www.kickstarter.com.br)>. Acesso em: 12 set. 2014.

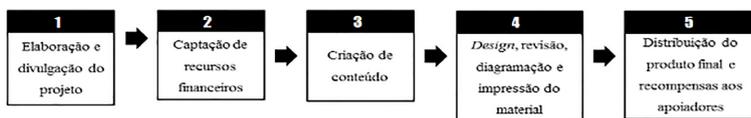
10 São elas: Arquitetura e Urbanismo, Artes, Ciência e Tecnologia, Cinema e Vídeo, Design e Moda, Educação, Esporte, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Jogos, Jornalismo, Literatura, Música, Pessoais

Já o segundo passo é o da criação do projeto, que consiste em informar itens obrigatório como, por exemplo, o título, a categoria na qual se insere, o valor arrecadado, as recompensas e prazo para a arrecadação; em seguida está a apresentação do projeto à equipe do Catarse, que realiza uma triagem para verificar quais se enquadram nas diretrizes da plataforma; o *feedback* da equipe do Catarse, que oferece curadoria para aqueles os quais necessitem de ajuda; e, por fim, o agendamento do lançamento da campanha de arrecadação.

Segundo Pablo Araújo (2013), o financiamento coletivo por *crowdfunding* é uma prática crescente no Brasil. O autor argumenta que o organograma de produção de um livro tornou-se bastante simplificado. Ou seja, as funções continuam sendo as mesmas, mas as ordens nesse processo de produção foram invertidas, agrupadas ou até mesmo eliminadas se compararmos essas etapas com as que se encontram presentes na cadeia tradicional de produção de um livro impresso.

Segundo Barcellos (2011) a relação dos agentes no campo podem ocupar posições distintas em diversas instâncias, fenômeno corrente em pequenas e médias editoras quando o número reduzido de profissionais na casa editorial resulta no acúmulo de tarefas para cada agente. Situação recorrente em editoras em que o editor e *publisher* são a mesma pessoa, ao mesmo tempo em que o trabalho terceirizado é utilizado em virtude da diminuta produção anual de títulos, injustificável em investimento de pessoal e de infraestrutura interna da empresa.

Dessa forma, propomos um novo organograma de produção de um livro financiado por *crowdfunding*, em que as etapas 1 e 2 estão diretamente relacionadas, conforme mostra a Figura 2.



**Figura 2** – Organograma da autopublicação de um livro financiado por crowdfunding.  
Fonte: elaboração própria

A primeira etapa consiste na elaboração e divulgação do projeto. Por serem propostas em aberto, acreditamos que os projetos devam ser idealizados de forma confiável e claro, especificando aos possíveis apoiadores onde e quanto da quantia arrecadada será utilizado em cada etapa da produção do livro. Por isso, torna-se fundamental divulgá-lo por meio da *web* – como em sites de redes sociais ou *e-mail* – aos potenciais consumidores e prováveis apoiadores.

A segunda etapa do organograma consiste na captação de recursos financeiros. Caso a meta proposta não seja atingida durante o período determinado, o dinheiro volta para os apoiadores e o projeto retorna para a (re)elaboração e nova divulgação. Com a meta atingida, começa a criação do conteúdo da obra, terceira etapa do organograma proposto. Ao contrário do que ocorre na cadeia tradicional de produção de um livro impresso, no qual o produto final chega ao público leitor com o conteúdo definido, no financiamento coletivo por meio do *crowdfunding* as características finais de uma obra corresponderão ao valor arrecadado pelo autor.

A quarta etapa, representada pelo *design*, revisão, diagramação e impressão do material, também é suscetível ao valor arrecadado. As características que definem uma obra, como o número de páginas, formato, tipo e gramatura de papel, além da escala de cores da impressão, podem variar de acordo com o orçamento disponível do autor. Essa etapa pode ser realizada pelo próprio autor ou até

mesmo de forma terceirizada, pois tudo depende do tipo do projeto e do orçamento disponível. Por fim, temos a distribuição do produto final e das recompensas aos apoiadores, que finalizam o organograma dessa cadeia produtiva do livro financiado por *crowdfunding*.

Vale ressaltar que, dependendo da dimensão, um projeto pode demorar meses ou até mesmo anos para ser concluído, pois, diferente de uma grande editora, no qual há setores específicos para tratar de cada um, no financiamento coletivo por muitas vezes há somente uma pessoa envolvida em todas as etapas.

Com o objetivo de verificarmos as funções dos profissionais envolvidos na cadeia produtiva do livro tradicional, que se encontram presentes no processo de *crowdfunding*, selecionamos como estudo de caso o livro *Ryotiras Omnibus*, do autor e ilustrador Ricardo Tokumoto, conforme será visto no subtítulo a seguir.

## **UM PARADIGMA DE CROWDFUNDING: O CASO RYOTIRAS OMNIBUS**

Ricardo Tokumoto é um artista brasileiro que tem sua produção voltada principalmente para o nicho de histórias em quadrinhos independentes<sup>11</sup>. No ano de 2012, Tokumoto inscreveu seu primeiro projeto

---

11 Conhecido pela alcunha de “Ryot”, o ilustrador e quadrinista nasceu no interior de São Paulo, em 1986. O artista começou sua produção elaborando tirinhas em mídias impressas como fanzines e tabloides mensais. O ilustrador estreou o *Ryotiras*, um site com o intuito de reunir e divulgar materiais já publicados e também trabalhos inéditos. Segundo o SiteMeter (Disponível em: <<http://www.sitemeter.com/?a=stats&s=s34ryot37&r=0>>. Acesso em: 27 set. 2016), que gera estatísticas a respeito de sites e blogs, *Ryotiras* já obteve mais de 3 milhões e 400 mil acessos, uma média de 394 de visitas por dia desde sua estreia. Atualmente, Tokumoto trabalha principalmente com ilustração na área de livros infantis, mas colabora esporadicamente com conteúdos para a versão brasileira da revista americana MAD.

de *crowdfunding* no Catarse<sup>12</sup> objetivado a publicação do *Ryotiras Omnibus*, uma coletânea de 140 páginas reunindo as melhores tirinhas publicadas no site do autor durante o período de cinco anos, contando com vinte páginas de conteúdos exclusivos.

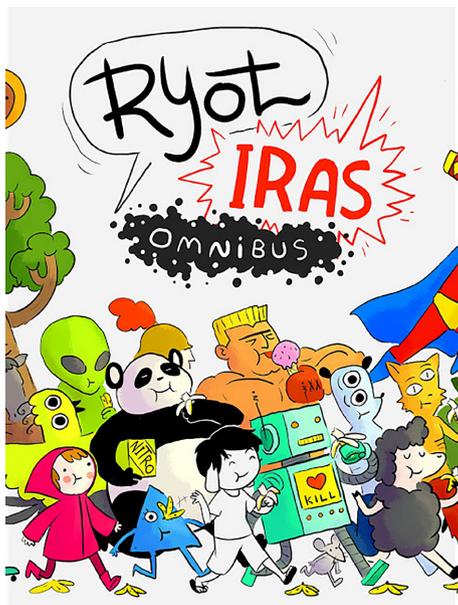


Figura 3 – Capa do livro *Ryotiras Omnibus*.  
Fonte: Ricardo “Ryot” Tokumoto

O projeto entrou no ar no dia 27 de setembro e permaneceu em aberto até o dia 27 de novembro de 2012, com a meta de 15 mil reais. Para a arrecadação desse valor, o autor elaborou oito recompensas que variavam de acordo com o valor investido, começando com a cota de R\$ 10,00 ou mais, com o nome do apoiador na parte dos

---

12 No ano de 2014, o autor criou um novo projeto para a publicação de seu segundo livro de coletâneas, o *Ryotiras #4* (Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/ryotiras4>>. Acesso em: 27 set. 2016) que reúne as tiras publicadas no site desde o final do ano de 2012. O projeto foi bem sucedido e financiado no dia 10 de outubro de 2014.

agradecimentos e um arquivo em PDF<sup>13</sup> com a versão completa do livro, até R\$ 200,00 ou mais, que davam direito ao livro autografado, nome nos agradecimentos, desenho original em tamanho A6, além de outras recompensas, como pôster e cartões postais. Ao final do período de arrecadação, que durou sessenta dias, o autor conseguiu arrecadar R\$ 33,059, com um total de 950 apoiadores.

Dessa forma, a pergunta que norteou a pesquisa foi: quais os desdobramentos do papel dos agentes formadores da cadeia produtiva em publicações através do financiamento coletivo por *crowdfunding*? Para respondermos a tal questão, definimos esta pesquisa como sendo exploratória, de natureza qualitativa, sendo utilizada como ferramenta a técnica da entrevista semi-estruturada, que consiste uma conversa entre o pesquisador e o entrevistado com um roteiro de perguntas previamente elaborado (Godoy, 1995)<sup>14</sup>.

Durante a entrevista, Ricardo Tokumoto afirma que a ideia de compilar as tiras de seu site em uma publicação impressa surgiu após o autor ter produzido sozinho três fanzines para feiras de quadrinhos com esse conteúdo online, que acabaram se esgotando rapidamente por causa da baixa tiragem. Nesse mesmo período, seu site teve um aumento significativo de acessos, e o Tokumoto percebeu uma oportunidade de sair das produções amadoras, trabalhando com seu material em um formato profissional.

---

13 Formato de arquivo utilizado para a visualização de documentos e imagens.

14 Metodologicamente, devido à distância geográfica entre os pesquisadores, a entrevista foi realizada no dia 27 de setembro de 2014 por meio do Skype (<http://www.skype.com/pt-br>, recuperado em 20, setembro, 2014), um software de conversação da Microsoft. Gravada com a devida autorização do entrevistado por meio do programa Free Video Call Recorder For Skype (Disponível em: <<http://www.dvdvideosoftware.com/br/products/dvd/Free-Video-Call-Recorder-forSkype.htm#.VF9vOMmZxvA>>. Acesso em: 20 set. 2014), o áudio foi transcrito para que a análise do material pudesse ser feita, sendo comparada com os conceitos trabalhados pelos autores vistos anteriormente.

Podemos perceber, dessa forma, que no caso de Tokumoto, o autor ainda é o responsável pela criação do conteúdo. Além disso, o fato de produzir suas tiras a armo e vender publicações impressas em feiras de quadrinhos mostram que ele desempenha a função que seria do agente literário, uma vez que representa seus próprios interesses e também desenvolve o conteúdo intelectual. Uma das consequências nesse processo em específico é a da eliminação de aquisição do conteúdo, uma vez que ele já se encontra pronto ou pré-definido.

Dessa forma, a principal e mais básica função do editor acaba sendo extinta, pois é o autor que desenvolve seu próprio catálogo. Ademais, o autor argumenta que a escolha pelo financiamento coletivo por meio do crowdfunding foi decisiva por não necessitar de agentes atravessadores, uma vez que é corrente editores de grandes grupos editoriais trabalharem com cultura do Bestseller, não dando oportunidade para a diversidade de publicações devido ao seu caráter comercial.

No caso do *Ryotiras Omnibus*, coube ao autor escolher e produzir as recompensas, assumindo a etapa da gestão de *marketing* da publicação, estratégia para cativar investidores/leitores. Do mesmo modo, Tokumoto explica que, para que seus leitores ficassem informados sobre a sua iniciativa na plataforma Catarse, utilizou-se dos sites de redes sociais, como Facebook e o Twitter.

Dessa forma, o autor atribui-se também da gestão de vendas de sua publicação. Ao final da campanha de arrecadação, o autor conseguiu superar a meta proposta e arrecadou R\$ 33.059,00 por meio de 950 apoiadores, dando início ao processo de produção do livro. Tokumoto explica que o tipo de papel e as dimensões do *Ryotiras Omnibus* já estavam pré-definidas, por isso, aproveitou o valor a mais arrecadado para incluir mais páginas ao livro, passando de 142 para 242 ao total.

Conseqüentemente, o orçamento inicial para a impressão, que antes era de 10 mil reais, passou para 15 mil. Ou seja, a meta para viabilizar o projeto. Dessa forma, com o dinheiro em mãos, Tokumoto começou a preparação dos originais para o livro. Apesar de o Ryotiras Omnibus ser uma compilação de seus melhores trabalhos do site no período de cinco anos, o autor considerou sugestões dos leitores que apoiaram o projeto, mas a decisão final continuava sendo dele. Além disso, por ser um livro de histórias em quadrinhos, a principal alteração realizada nos originais foi a da resolução das tiras para a impressão.

Quando começou a publicá-las em seu site, Tokumoto não pensava que um dia iria imprimi-las. Após finalização da preparação dos originais, o autor explica que começou os processos de design e diagramação do conteúdo. Tokumoto conta que as dificuldades surgiram, em especial, quando comparado com o processo editorial de fanzines, isto é, produção de um livro é muito maior e complexa, uma vez que demanda conhecimentos técnicos de produção. Além disso, os espaços para as tiras na web ocupam espaços diferentes das publicações impressas. Dessa forma, passar as tiras para suporte impresso resultaram em maior espaço de ocupação, uma diagramação mais generosa e termos de espaço e o autor teve que rearranjar algumas delas para se ajustarem às proporções do livro. O entrevistado argumenta que essa foi uma experiência de aprendizado, pois achava que era só “jogar” as tiras no livro, quando na verdade existe uma organização e cuidado.

Dessa forma, Tokumoto expõe a importância da figura do editor na concepção de um livro e também sobre a possibilidade de terceirizar as etapas de edição e diagramação. Entretanto, argumenta que as etapas mais difíceis do processo foram as de estocagem e

distribuição. O autor conta que, por ingenuidade, não havia se dado conta do grande volume de livros para estocagem, entregues pela gráfica no qual mandou imprimi-los.

Outro fator que pesou nessas últimas etapas do projeto foi a da preparação dos livros para o envio, ou seja, o envelopamento desse material. Tokumoto explica que havia mil exemplares de Ryotiras Omnibus, número mínimo aceito pelas gráficas para a impressão, e 950 deles eram destinado aos apoiadores do projeto. Por isso, optou por enviar esses exemplares por partes, com remessas diárias, ou seja, os 950 exemplares. Além disso, o entrevistado argumenta que não elaborou nenhuma estratégia de logística para o envio dos mesmos, uma vez que não fazia diferença por causa da taxaço escolhida, cobrada de forma individual, e não por quantidade. Após o término dos envios e do recebimento dos livros pelos apoiadores, completamos, assim, as etapas de produção de um livro financiado por meio do *crowdfunding*, esquematizadas conforme o Quadro 1.

<b>Etapas ou agentes/instituições</b>	<b>Funções ou características segundo Thompson (2013)</b>	<b>Funções ou características verificadas no processo de <i>crowdfunding</i></b>
<b>Autor</b>	Responsável por elaborar o conteúdo intelectual da obra.	Responsável por elaborar o conteúdo intelectual da obra.
<b>Agente literário</b>	Tem como função representar os interesses do autor, além de auxiliar no desenvolvimento do conteúdo.	O próprio autor representa seus próprios interesses e desenvolve o conteúdo intelectual.
<b>Editor</b>	Aquisição do conteúdo e construção do catálogo; investimento financeiro e avaliação de riscos e desenvolvimento de conteúdo.	O próprio autor produz o conteúdo, não necessita adquirir; não possui reservas financeiras para a produção da obra.
<b>Gestão de marketing</b>	Tem por objetivo despertar o interesse e persuadir o leitor a comprar o livro. É considerada como uma das funções do editor	Escolha das recompensas, que têm por objetivo persuadir os apoiadores a investirem no projeto.
<b>Gestão de vendas</b>	São funções do editor a visita aos clientes varejistas e a divulgação dos futuros lançamentos da editora.	O autor estabelece relações com leitores e apoiadores através dos sites de rede sociais e informa os projetos de crowdfunding através dessas ferramentas.
<b>Preparação de originais</b>	Correção e aprimoramento do conteúdo do livro.	Caso seja necessário, é o próprio autor que corrige e aprimora o conteúdo de seu livro.
<b>Design</b>	Definição das características gráficas do livro, como a escolha de cores, fontes, dimensões, dentre outras.	O próprio autor define as características gráficas que o livro terá.
<b>Diagramação</b>	Processo da montagem do conteúdo do livro no formato definido no processo de design.	O próprio autor realiza o processo de montagem de seu livro.
<b>Estocagem</b>	Responsabilidade da editora.	Responsabilidade do autor.
<b>Distribuição</b>	Serviço terceirizado.	Responsabilidade do autor.

**Quadro 1** – Comparativo entre as etapas/agentes/instituições da cadeia produtiva do livro tradicional x processo de produção do livro financiado por *crowdfunding*.

Fonte: elaboração dos autores.

Dessa forma, percebemos que a cadeia produtiva do livro tradicional, inserida no financiamento coletivo por meio do *crowdfunding*, sofreu uma (des)organização com relação as etapas e funções dos agentes e instituições que a compõe. No caso do Ryotiras Omnibus, algumas delas foram suprimidas, concentrando-se, principalmente, na figura do autor.

## CONSIDERAÇÕES

O processo editorial, com suas especificidades, interfere nas etapas de produção ao longo do tempo, propondo significados às tarefas, funções e papéis dos profissionais ali instaurados. Este artigo aborda aspectos do campo editorial, a partir da posição dos agentes e as relações no sistema complexo que envolve desde o autor, até o leitor. Diante de tantas modalidades de publicação, surgidas desde sempre, mas com um campo vasto possibilitado pelo acesso à internet, refletimos e buscamos informações junto ao sistema de financiamento coletivo para compreender modificações pontuais, a partir do estudo de caso *Ryotiras Omnibus*.

Acompanhamos um autor astuto por ocupar um espaço possível de empreender a publicação, ao mesmo tempo em que um profissional pouco confortável com a posição de ter de lidar com o cotidiano editorial, para além da criação artística. Etapas e funções pertencentes à rotina de casas editoriais na modalidade da cadeia tradicional do livro impresso. Por sua vez, também tarefas presentes no processo de produção de um livro financiado por meio de *crowdfunding*.

Dessa forma, podemos concluir que a autopublicação através do financiamento coletivo por meio do *crowdfunding* possibilitou diversas mudanças no circuito de comunicação da produção

editorial. Tais alterações nada mais são do que reflexo da evolução editorial que atende ao público-alvo e leitor/consumidor da publicação produzida. Ao contrário do que prega Thompson (2013), quando insere o editor no centro do processo, definindo o que será publicado, o sistema de metas de captação condiciona o leitor/investidor à publicação, ou não, da obra e essa é uma diferença considerável, consiste em um novo lugar para o autor, para o editor e para o leitor/consumidor.

Reafirmando que a (des)ordem na cadeia produtiva da publicação, atende a demanda de agentes realocados no campo, alterando outrossim, as etapas firmadas em torno da criação do conteúdo, da seleção de originais, dentre outras realizadas pelo editor. De maneira a compreender que o crowdfunding reflete o momento atual, no qual os avanços tecnológicos das últimas décadas, como o acesso à rede mundial de computadores interligados, permitiram que indivíduos pertencentes a diferentes espaços geográficos se reúnam por um objetivo em comum. No caso do Ryotiras Omnibus, foi possível conectar o autor diretamente ao seu público-leitor, sem que houvesse a necessidade de intermediários ou atravessadores nesse processo.

Dessa forma, percebemos que o leitor deixa de ser o indivíduo que se encontra no final da cadeia produtiva do livro, passivo às escolhas das editoras, e passa a ser o investidor para que a produção da publicação aconteça. Destino de “tudo ou nada” em que, caso atingida a meta, a obra é publicada, caso contrário, o investimento é reembolsado. Dessa forma, conforme nos aponta Thompson (2013), consideramos o recurso financeiro um importante fator por duas principais razões: é ele que decide a viabilidade do projeto, caso a meta seja atingida, bem como define as características da publicação

impressa, que podem variar de acordo com o montante disponível em caixa, para o autor. Percebemos que o *crowdfunding* se diferencia de outras maneiras de captação de recursos financeiros como o mecenato, por exemplo, em virtude de retribuir recompensas aos apoiadores por seus investimentos.

No caso do *Ryotiras Omnibus*, coube ao próprio autor elaborar e desenvolver as gratificações, visando despertar o interesse dos leitores. Percebemos durante a pesquisa que é o autor o principal – porém não o único – agente presente nas etapas de produção de uma publicação financiada por *crowdfunding*. Além disso, algumas etapas são suprimidas ou até excluídas durante esse processo. Por fim, acreditamos que a principal motivação de autores independentes para recorrerem ao financiamento coletivo através do *crowdfunding* seja, principalmente, a oportunidade de transformar seus materiais amadores em publicações em nível profissional. E por meio de seu capital social, atingir seu público-leitor. Oportunidade essa que muitos não terão no mercado tradicional do livro em virtude da cultura do bestseller. Mas essa já consiste em outra abordagem, fiquemos por aqui, com o *crowdfunding* e as posições no campo editorial, estudo de caso a partir do *Ryotiras Omnibus*, de Ricardo Tokumoto.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, P. G. de. . **Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça:** pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros. Dissertação de mestrado, Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil, 2013.
- BARCELLOS, Marília de A. **As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos.** In: Impresso no Brasil.: dois séculos de livros brasileiros. (org.) BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. São Paulo : Unesp, 2011, p. 317-329.
- BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. São Paulo : Unesp, 2011
- GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** In: Revista de Administração de Empresas (Vol. 35, pp. 57-63) São Paulo. (1995).
- HOWE, J. **O poder das multidões: Porque a força da coletividade está modelando o futuro dos negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier. (2009).
- THOMPSON, J. B. **Os Mercadores de Cultura:** o mercado editorial no século XX. São Paulo: UNESP. (2013).
- TOKUMOTO, R. . (Des)Ordem na Cadeia Produtiva do Livro: um estudo de caso sobre o livro Ryotiras Omnibus (Entrevista com Jaimeson Machado). Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil. (2014, dezembro 12)

# **DAS PRATELEIRAS PARA A WEB**

AS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO DA L&PM  
NO FACEBOOK

---

**Caroline dos Santos**  
Sandra Rúbia da Silva  
Romulo Tondo

---

A L&PM Editores teve origem em 1974, na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, e é reconhecida por ter a maior coleção de bolso do Brasil. A construção da coleção *pocket* foi uma estratégia elaborada a partir das dificuldades financeiras enfrentadas pela editora na década de 1990. Atualmente, a empresa atua em todo o Brasil, apresentando em torno de 1.000 títulos focados, principalmente, em livros de literatura nacional e estrangeira.

Os estudos na área do mercado editorial nos mostram a complexidade desse cenário que vive em constantes transformações, além da quantidade de títulos presentes no mercado editorial que favorecem ao consumidor a escolha entre gêneros e estilos literários, mas gera um grande desafio para as editoras, que nesta última década encaram diversas mudanças, principalmente com o campo digital.

Com a popularização da internet e a constante elaboração de conteúdo com a web 2.0<sup>1</sup> por parte do sujeito-usuário, por meio da qual não apenas se consomem conteúdos, mas principalmente na qual se produzem conteúdos. Os *blogs*, *sites* de publicação de vídeos como o *YouTube* e os sites de redes sociais (como *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* e *Instagram*) podem ser utilizadas como um pilar estratégico de negócios, ao aproximar os consumidores das empresas. Buscamos compreender os benefícios do site rede social mais popular na atualidade, o *Facebook*, como uma plataforma de comunicação de marketing, pela qual as empresas podem utilizá-la não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com seu público consumidor.

---

1 Web 2.0: termo criado por Tim O' Reilly em 2004 para definir uma nova forma de interagir, trocar informações e colaborar uns com outros por meio da internet e websites que forneçam as ferramentas necessárias para que isso aconteça.

A última pesquisa do setor editorial brasileiro <sup>2</sup>, revela que vem aumentando o consumo de livros, do ano 2012 para 2013, houve um aumento de 4,13 % na comercialização deste produto no país. Com isso, o mercado editorial busca estratégias para que o campo permaneça em constante crescimento. Nesse cenário, as editoras têm como desafio fazer com que seus livros sejam percebidos neste mercado, da mesma forma que esses livros sejam comprados pelo seu público-alvo, como algo digno de seu tempo e atenção. Segundo John Thompson (2013) os livros são apenas um tipo de produto da mídia, que disputa atenção entre tantos outros produtos mais inovadores e mais ousados, originados da era digital.

A partir de uma observação e acompanhamento preliminar da presença digital da L&PM, constatou-se que o *Facebook* é o site de rede social mais utilizado pela editora, a qual consideramos como responsável por potencializar e agregar conteúdo, além de favorecer a presença digital da L&PM. Com a entrevista em profundidade<sup>3</sup>, realizada com a supervisora de marketing da empresa pudemos comprovar as informações levantadas durante a análise.

Assim, dividimos este artigo em dois eixos. O primeiro, *Marketing do livro: Construindo propostas em um campo em expansão*, onde abordamos os conceitos de marketing digital e suas estratégias. E no segundo momento, *L&PM: da origem as estratégias de marketing no Facebook*, onde é apresentada a L&PM Editores e as três estratégias identificadas no site de rede social Facebook da editora (Engajamento, Informativa e Figuração).

---

2 Estudo realizado anualmente pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), para a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e para o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL).

3 A entrevista em profundidade foi uma das técnicas utilizadas no método do estudo de caso (YIN, 2001), a metodologia usada não será abordada com detalhes por não fazer parte do recorte deste artigo.

## MARKETING DO LIVRO: CONSTRUINDO PROPOSTAS EM UM CAMPO EM EXPANSÃO

O negócio do livro é uma área específica de atuação do marketing em que, ao longo dos tempos, tem encontrado resistência por parte de editores e de outros profissionais envolvidos no mercado. Isso acontece pois consideram o livro um objeto especial e não (também) como um produto. Mas esta realidade está mudando de forma rápida. Segundo Thompson (2013, p.260) “qualquer sujeito pode lançar um livro hoje, mas, na verdade, levá-lo até o público é que ficou muito mais difícil”.

No mercado editorial, também se tornou necessário conhecer e compreender os seus consumidores, neste caso, os leitores, comunicar melhor com os diversos públicos, promover e criar relações com os mesmos. O desafio que se coloca para as editoras, nesse cenário é a conquista da visibilidade. Nessa perspectiva, os livros são um nicho de mercado como qualquer outra, já que nela somos capazes de encontrar todas as componentes de um mercado: criadores, produtores, distribuidores, revendedores, clientes, concorrentes, marcas, segmentos, estratégias, entre muitos outros e sem que isso possa representar alguma tentativa de diminuição da importância do seu papel na sociedade e na cultura. Pelo contrário, ao assumir-se que é um produto em competição num mercado, está a dar-se o primeiro passo para que, com recurso a instrumentos e ferramentas mais sofisticadas de gestão integrada de marketing e comunicação, o livro seja, cada vez mais, uma opção forte e atrativa para os consumidores (CARNEIRO, 2012, p.127).

A cada dia que passa mais pessoas se adaptam às tecnologias da informação e comunicação (TIC) e conseqüentemente deixam as

mídias tradicionais enfraquecidas. Thompson (2013) propõe uma análise mais aprofundada para o marketing e a publicidade de livros, considerando a mais significativa das mudanças “o declínio da tradicional comunicação de massa, sobretudo a televisão e a mídia impressa - jornais e revistas - e a crescente importância da ‘micromídia’, mais especializada” (THOMPSON, 2013, p. 265). Nessa construção, os impactos das tecnologias digitais nas estratégias de marketing permitiram a adaptação do composto de marketing às necessidades dos consumidores com maior rapidez e eficiência, como também a criação e a manutenção do relacionamento com clientes em uma escala muito maior.

Os profissionais de marketing hoje, segundo Philip Kotler (2010), baseado no marketing 3.0, buscam falar de maneira mais focada possível, conhecendo quem é o consumidor, quais são seus desejos e anseios. Dessa forma, buscam pensar em um consumidor de corpo e alma, que tem valores definidos e precisa ser conquistado para consumir uma marca.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing colaborativas, culturais e espirituais. (KOTLER, 2010, p. 22).

Na medida que o consumidor se torna mais espiritualizado, mais culto e mais evoluído, o caráter do marketing tem que acompanhá-lo. Para Camila Porto (2014, p.10) “muitas empresas ainda não adotaram o modelo de pensamento coletivo e a possibilidade de identificar oportunidades simplesmente conversando com seus clientes nas mídias sociais”. Nesse sentido o marketing digital vem a ser um canal de relacionamento mais dinâmico e facilmente mensurável.

Segundo Gabriel (2010) o marketing digital é determinado basicamente pelo seu planejamento estratégico em que se utilizam plataformas e tecnologias digitais. Envolvendo um ou mais dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção) no ambiente digital, para alcançar os objetivos de marketing.

Nesse sentido, o site de rede social torna-se uma grande “praça” para as estratégias digitais. De acordo com Martha Gabriel (2010, p.194) essas construções “são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. Uma rede social pode ser definida como uma estrutura formada por indivíduos ou empresas, chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, trocas financeiras, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. (GABRIEL, 2010). Raquel Recuero (2009, p. 24) propõe a definição de uma rede social “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Além disso, Recuero (2009, p.102) defende que os “sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. Contudo, as redes sociais “têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologia e computadores. Tem a ver com o como usar as tecnologias em benefício do relacionamento social” (GABRIEL, 2010, p.194).

Dessa forma, as tecnologias são elementos impulsionadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional. Nesse contexto, existem duas siglas que contribuem para entender o processo de ações estratégicas em mídias sociais: SMM (*Social Media*

*Marketing*) e SMO (*Social Media Optimization*). O SMM ou o marketing em redes sociais, de acordo com Gabriel (2010) visa promover um website, produto ou marca nas redes e mídias sociais de forma a atrair links e visitantes para o site, produto ou marca. Assim as ações de SMO podem incluir qualquer ação feita internamente (*on-page*) como melhorar o design e a usabilidade para que uma página se torne mais importante aos usuários, em um esforço de ajudá-los a promovê-la nos sites de redes sociais.

Além disso, o marketing nas redes sociais pode se integrar a outras plataformas sociais e tecnologias digitais para a totalização das estratégias de marketing digital.

O uso de plataformas digitais deve trabalhar de forma integrada com as plataformas tradicionais de marketing, de modo a alcançar a fragmentação crescente do público-alvo em termos de atividades e usos de mídia. Mais que isso, as plataformas digitais também devem experimentar uma interação entre si (como marketing de busca e social media), que deve ser cada vez mais explorada para permitir o acesso aos mais diversos tipos de públicos da melhor forma (GABRIEL, 2010, p. 316).

Destaca-se ainda, que a principal base das estratégias de marketing em redes sociais, para Gabriel (2010) está no relacionamento entre as pessoas muito mais do que a própria tecnologia. Com a consolidação viral da internet “o relacionamento de uma pessoa com a marca começa antes do consumo e pode não mais terminar depois que o relacionamento com a empresa terminou” (CIPRIANI, 2011, p.32). Pois no ambiente das redes sociais as opiniões são facilmente propagadas, e é muito fácil os consumidores ver críticas e elogios a produção e serviços de uma empresa mesmo antes de sequer considerar ser cliente dela.

Através das redes sociais o poder da mídia de massa é deslocado para o que as pessoas comuns dizem, num processo onde o conhecimento e informação são compartilhadas. Uma das formas mais interessantes para usar as redes sociais, citada por Gabriel (2010) é por meio do marketing “boca a boca” ou WOMM (*Word of mouth marketing*), que caracteriza o compartilhamento de informações de pessoa para pessoa, por meio oral, face a face, telefone, SMS, e-mail, etc. As interações online dos consumidores se amplificam no “boca a boca”, abrindo-se a possibilidade, assim como ressalta Chris Anderson (2006, p.105) de “explorar o sentimento dos consumidores para ligar oferta e demanda” criando desta maneira um relacionamento entre produtor e consumidor que proporciona a identificação própria destes.

## **L&PM: DA ORIGEM AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO FACEBOOK**

A história da L&PM se inicia em 1974, fundada por Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado. Em 24 de agosto do mesmo ano, nasce a L&PM Editores, tendo como primeiro livro editado as tirinhas de Rango, do desenhista e cartunista Edgar Vasques. Rango, um personagem com grande repercussão nos jornais da época, representava a miséria e os perseguidos pela ditadura instalada no Brasil desde 1964. Apenas “tolerado” pelos militares do poder, Rango foi alvo de censura e, naquele mesmo ano, 1974, fez com que os editores da L&PM fossem chamados ao Departamento de Censura da Polícia Federal e acabassem sendo salvos por um prefácio de Erico Verissimo.

A editora popularizou obras notáveis, através de livros baratos e de qualidade editorial. Sendo responsável pela mais representativa coleção de livros acessíveis do mercado editorial brasileiro: a coleção L&PM

*Pocket*, que em meio as dificuldades financeiras, surgiu em 1997, baseado num moderno projeto executado dos moldes das grandes coleções europeias. A Coleção L&PM *Pocket* foi construída com base em quatro pilares fundamentais: textos integrais, alta qualidade editorial e industrial, preços baixos e distribuição “total”, atingindo todo o Brasil.

A L&PM possui uma imagem de marca forte no segmento do livro de bolso ou *pocket*, a qual é considerada uma das maiores coleções de livros acessíveis do mercado editorial brasileiro. Conforme Fernanda Scherer<sup>4</sup>, em entrevista nos informou que, o marketing na L&PM é trabalhado fortemente nas ações de trade marketing, dessa forma o maior investimento é feito no ponto-de-venda, juntamente com os seus clientes, que não são apenas livrarias, são vendidos também em bancas de jornal, farmácias e supermercados.

De acordo com a história da editora presente em seu site na aba “quem somos”, no ano de 2009, com as mudanças na internet a editora criou o seu Núcleo de Comunicação, responsável por gerar conteúdo para o blog e a WebTV e também para fomentar o relacionamento com os leitores através das redes sociais da L&PM.

Em entrevista nos foi informado, que o marketing faz parte do departamento de comunicação da editora, e divide-se em três subdepartamentos composto hoje por três pessoas: o marketing, a comunicação que é a parte de conteúdo do site e mídias sociais, e a assessoria de imprensa. Sendo duas publicitárias na comunicação, e uma jornalista na assessoria de imprensa.

---

4 Entrevista cedida para os autores no ano de 2014 pela supervisora do marketing da L&PM Editores. Scherer cursa mestrado na área de Marketing pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e possui formação em Publicidade e Propaganda.

## FACEBOOK L&PM: IMPULSIONANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA WEB

A página da L&PM no site de rede social Facebook é a plataforma com o maior engajamento com o público da L&PM, sendo possível comunicar seus lançamentos e produtos além de utilizar estratégias para manter-se ativamente no ambiente digital. Na descrição da página consta como “Coleção L&PM *Pocket* - a maior coleção de livros de bolso do Brasil” ressaltando o maior empreendimento da editora. A supervisora do marketing da L&PM, afirmou que não utilizam os meios tradicionais de comunicação para fazer ações para os leitores, para o leitor as ações são trabalhadas na internet. Dessa forma, a página do *Facebook* da L&PM é muito atuante.

Criamos três categorias para guiar a análise das estratégias no *Facebook*, denominadas como: estratégias de engajamento, estratégias informativas e estratégias de figuração. Entendemos que as publicações não se detenham a apenas uma categoria, podendo ser alocadas em mais uma categoria, o que caracteriza um hibridismo entre as postagens. Dessa forma, resolvemos fazer a análise das publicações em categorias separadas. A seguir, na tabela está a síntese das estratégias identificadas.

### Estratégias nas postagens na página do *Facebook* da L&PM

<b>Engajamento</b>	Fãs dos produtos/ escritores da editora; Marcação de amigos nas publicações; Relação favorável da L&PM.
<b>Informativa</b>	Notícia do mundo da literatura; Informações de lançamentos, reedições; Redirecionamento para outras plataformas, uso de links nas postagens.
<b>Figuração</b>	Identidade visual; Resgate na memória dos leitores; Conteúdos atemporais.

**Tabela 1** – Síntese das estratégias digitais no Facebook da L&PM. Fonte: autores.

Primeiro, o engajamento é conceituado como o relacionamento da marca no ambiente online, que vai além do número de seguidores na rede social ou likes em uma postagem. A criação de conteúdos que agregam valor e informação ao dia a dia das pessoas é uma das principais maneiras para uma empresa ganhar confiança e consequentemente engajar seus consumidores. A L&PM constrói um relacionamento com seu público a partir de postagens que são facilmente compartilhadas, como os *post* que representam um autor, ou que as pessoas se identificam com a mensagem e compartilham facilmente. Dessa forma a marca conquista a confiança e preferência do público consumidor. As publicações relacionadas ao cotidiano e identificação pessoal do público mostra o esforço da L&PM em aproximar-se do seu consumidor.



**Figura 1** – Comentário para a equipe de redes sociais da L&PM e alto engajamento. Fonte: Reprodução Facebook da L&PM

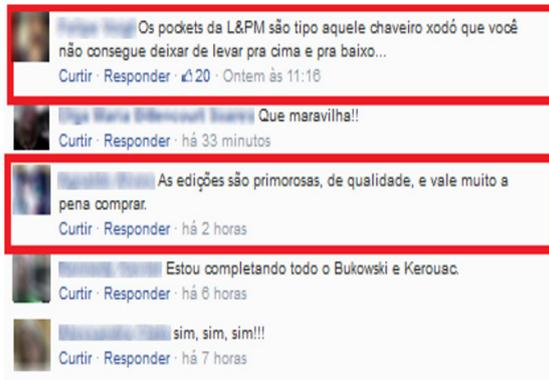


Figura 2 – Manifestação espontânea em admiração aos livros *pocket* Fonte: Reprodução Facebook da L&PM



Figura 3 – Interação do usuário através de foto. Fonte: Reprodução Facebook da L&PM

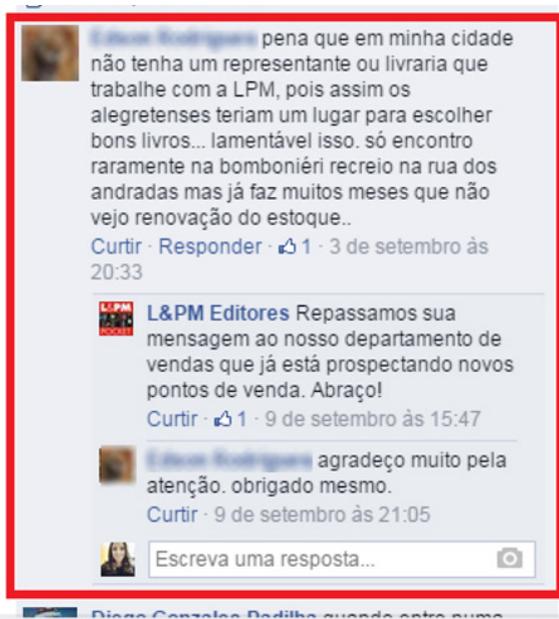
Segundo, na estratégia informativa analisamos as postagens com o intuito de transmitir algum tipo de conhecimento. A L&PM utiliza o *Facebook* como principal meio de informar seus leitores dos seus produtos literários: lançamentos, reedições, eventos, notícias relacionadas a literatura e datas comemorativas. Dessa forma, a

estratégia é construir e manter a marca no imaginário dos leitores / consumidores. Dado que, é por meio das redes sociais, em especial do site de rede social, que se direciona o público para seus canais com mais informação sobre suas postagens e seus canais de venda. Ou seja, direciona o tráfego do site de rede social para o blog, site, ou lojas de vendas online.

Além da utilização da página pelos clientes da editora, que usam o canal para perguntar, reclamar e elogiar a empresa, outro aspecto observado é como as estratégias de comunicação de marketing, passam a depender de outros departamentos da empresa para trazer resposta aos clientes. Para as ações nas redes sociais terem resultados, é preciso uma integração interna da empresa. A L&PM se organiza de maneira integrada, ultrapassando a função meramente informativa, ficando claro através da sua página na rede social, que consegue entender seu público e transmitir mensagens adequadas.



**Figura 4** – Postagem com sugestão de livro para criança.  
Fonte: Reprodução Facebook da L&PM.



**Figura 5** – Comentário sobre a distribuição da L&PM.

Fonte: Reprodução Facebook da L&PM.

Por último a estratégia de figuração, que foram analisadas a utilização de imagens (fotografias em domínio público) dos escritores publicados pela L&PM. A figuração se da pelo uso das imagens com o objetivo de resgatar na memória dos leitores, ou criar uma memória, sobre o cotidiano dos escritores, a fim de fidelizar os seus fãs e ao mesmo tempo com o desafio de estimular novos leitores a conhecer esses autores. Percebemos que as postagens nesta categoria tem uma intenção mais simbólica e sutil do que simplesmente mercadológica, sendo o propósito cativar o leitor, aproximando-o da interação. A L&PM demonstra explorar adequadamente seus conteúdos ao conseguir apresentar novidades associando a representação dos escritores. Isso ocorre pois a editora trabalha, na maioria das vezes, com autores

clássicos e consagrados. A experiência da veiculação de imagens antigas, transparece uma ação que resgata a ideia do “álbum de família” na memória de quem visualiza. Dessa forma, a L&PM constrói um acervo de conteúdo atemporal, que provavelmente poderão reutilizar em outros momentos. Outro benefício dos conteúdos atemporais é que continuam a trazer tráfego a estes posts, contribuindo assim para um marketing de conteúdo eficiente.



Figura 6 – Post referente ao cotidiano. Fonte: Reprodução Facebook da L&PM



Figuras 7 e 8 – Autores clássico da linha editorial da L&PM com a marca dos 40 anos da editora. Fonte: Reprodução Facebook da L&PM

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender como o site de rede social, *Facebook*, utilizado pela editora L&PM auxilia no canal de comunicação e marketing entre a empresa e seus consumidores, buscamos identificar quais as estratégias de marketing digital adotadas pela editora. Neste artigo podemos contemplar as vantagens e funcionalidades das estratégias em sites redes sociais para ações de marketing digital e entender a realidade da editora, e seu posicionamento, perante o mercado editorial brasileiro.

No estudo maior em que este artigo se insere nos proporcionou criar uma linha contínua do marketing, passando pelas ideias de Kotler (2010) às estratégias do marketing para a ambiência digital propostas por Gabriel (2010). Deste modo, no transcorrer da pesquisa, aprendemos como vem ocorrendo a inserção das editoras comerciais, em especial a L&PM, neste cenário de constante transformação que são as mídias digitais. A expectativa criada por eles na tentativa de modernizar a imagem do livro através desta aproximação com seus consumidores através das redes sociais digitais. Sendo assim, a L&PM, objeto deste estudo, se apropria da rede social *Facebook* como forma de criar valor para os seus produtos. Percebemos que a L&PM entendeu a importância de construir uma forte presença digital, seja para relacionamento com seu público como para aumentar as vendas.

Com a utilização das estratégias em marketing digital a editora aposta no diálogo com seus consumidores para potencializar sua marca e produtos, da mesma forma que estes consumidores geram um retorno para a editora através do engajamento, da interação e do relacionamento, muitas vezes, de forma a defender a marca e a qualidade de seus produtos. A utilização do *Facebook* pela editora vem aprofundar a experiência do consumidor, combinando as ações que podem ser

uma continuação de outras mídias tradicionais no espaço virtual tornando a empresa utilizadora de multiplataformas de comunicação, estando mais presente no dia a dia dos seus clientes.

Outra perspectiva adotada pela editora como estratégias de marketing digital no *Facebook* são os conteúdos que geram valor para seus produtos editoriais, a fim que estes sejam consumidos pelos leitores não somente quando estão lendo um livro do seu autor preferido no papel, mas também que se tenha uma referência do mesmo dentro das redes sociais.

Assim, percebe-se a utilização do site como impulsionador das ações de marketing da L&PM, pois não utilizam uma única estratégia para o *Facebook*, assim como ressalta Martha Gabriel (2010) que o marketing digital é uma apropriação das plataformas e mídias sociais. O uso dessas ações é para que o usuário busque mais informações no site e blog da L&PM, a partir de um conteúdo relevante ao seu público com o compartilhamento de links nas publicações que redireciona as outras plataformas da L&PM. Agregando todas as ações, do blog, site, web TV, ao *Facebook*. Dessa forma, também comprovamos que o benefício das estratégias de marketing digital no *Facebook* é o aumento do tráfego no *site e blog* da L&PM, que é planejado para receber esses usuários. Também foi possível constatar que o relacionamento com os clientes, através deste diálogo na rede social, melhora os produtos e serviços oferecidos além de gerar novos negócios, pois no ambiente online as pessoas trazem sugestões para a marca. Assim como a forte presença no mercado editorial brasileiro, a L&PM no *Facebook* tem diversos embaixadores da marca que a defende-a causando reconhecimento positivo para a empresa.

No quesito do marketing de conteúdo, a L&PM se destaca, com atualizações constantes na rede social seguindo a tendência do marketing digital, através

de informações de interesse do seu público que esclarecem e entretêm. A editora mantém um equilíbrio entre os conteúdos atemporais e os factuais, conseguindo manter um tráfego qualificado nos sistemas buscas.

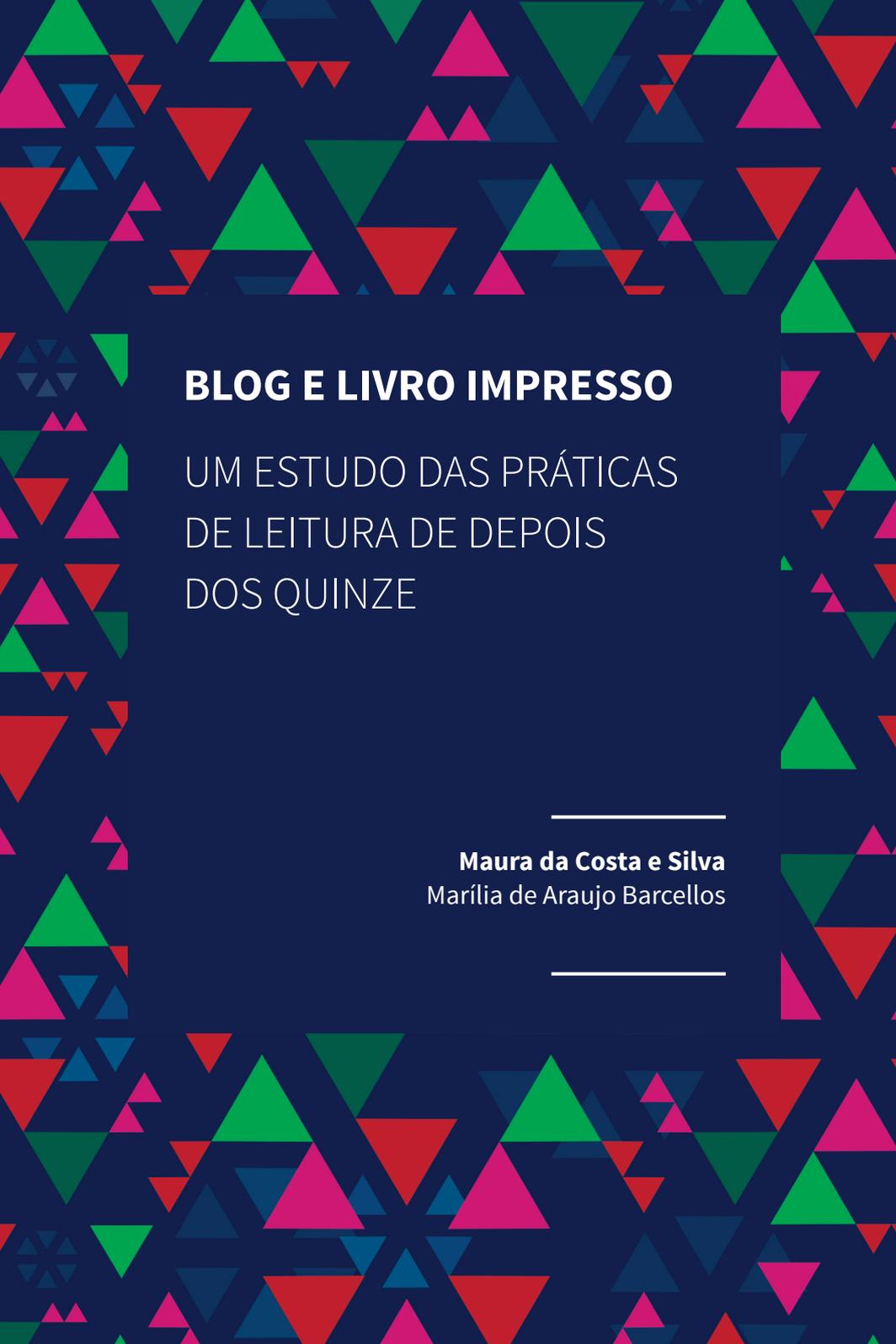
Na perspectiva da inovação, a editora no *Facebook* é limitada as publicações tradicionais (uso de imagens e vídeos), perdendo assim de conquistar outros seguidores. A editora poderia apresentar novos formatos de publicações. Tendo em vista que novas mudanças estão sempre por vir, e a tecnologia continua sendo a base das futuras transformações que devem impactar qualquer setor do marketing, o mercado do livro deve estar atento às mudanças e aproveitar da melhor forma as novas possibilidades.

Nesse sentido, a L&PM cumpre seu papel, e entende essa necessidade, aproveitando da melhor maneira sua presença digital para se aproximar do seu leitor e agregar valor aos seus produtos com traços de estratégias que buscam gerar prazer a leitura.

Concluimos então, que estratégias inovadoras de marketing para modernizar a imagem do livro ampliando os meios de divulgação para esse produto no ambiente digital são necessárias. Juntamente com o estímulo de novas iniciativas para o marketing do livro no contexto cultural brasileiro.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro, Campus Editora, 2006.
- BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. SP: Editora Atlas, 2009.
- CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARNEIRO, Juanes. A. Nunes. **Não Julgue o Livro pela Capa. Reflexões sobre o marketing do livro**. Elefante Editores. Portugal, 2012
- CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2011.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- LEMONS, A. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, E., CAZELOTO, E. (orgs.). **A cibercultura e seu espelho**. SP: Abciber/Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://www.colartedigital.art.br/?p=114>>. Acesso em: 18 de jun. 2014.
- L&PM. **Site institucional**. Disponível em: <<http://www.lpm.com.br/site/default.asp>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- L&PM. Fanpage no site de rede social Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/LePMEditores>>. Acesso em: 26 set. 2016.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Prentice Hall Brasil, 2006, *12a edição*.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MACHADO, Rosana P., SALAINI Cristian J. **Coleção L&PM Pocket: Desafios do mercado editorial brasileiro**. Central de cases ESPM-RS. 2010.
- PORTO, Camila. **Facebook Marketing: Engajamento para transformar fãs em clientes**. 2014. Disponível em: <<http://www.quarteldigital.com.br/ebook/Ebook-Facebook-Marketing.pdf>>. Acesso em: 04 ago. 2015.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- TELES, André. **A revolução das mídias sociais. Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. 2010. M. Books do Brasil Editora Ltda. São Paulo.
- THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.



## **BLOG E LIVRO IMPRESSO**

UM ESTUDO DAS PRÁTICAS  
DE LEITURA DE DEPOIS  
DOS QUINZE

---

**Maura da Costa e Silva**  
Marília de Araujo Barcellos

---

No ano de 2012, Bruna Vieira recebeu o convite para publicar um livro pela Editora Gutenberg. A aproximação da editora com Bruna Vieira aconteceu por meio da recomendação de uma ex-professora de português da adolescente para editora executiva do Grupo Autêntica, Rejane Dias. O livro impresso *Depois dos Quinze* é uma compilação de crônicas e alguns contos postados no blog por Bruna e conforme Rejane Dias<sup>1</sup> a publicação possui mais de 200 mil exemplares vendidos.

Percebemos que com a web 2.0 diversos indivíduos que desejam ter seus textos publicados por alguma editora, buscam na rede um caminho para chegar até as grandes casas editoriais do Brasil. Lembrando que o livro *Depois dos Quinze* foi um dos pioneiros no quesito de publicação de blogueiros e youtubers, sendo um exemplo de produto perpassado pela Cultura da Convergência. Conforme Henry Jenkins (2009), vivemos em período histórico repleto de novos processos culturais, principalmente no âmbito da produção e do consumo de comunicação e esse fato se aplica ao campo editorial brasileiro, que tem buscado publicar autores que possuem uma carreira consolidada na web, migrando e adaptando conteúdos do mundo virtual para as páginas de livros impressos, uma vez que a autoria ainda tem seu prestígio em nossa sociedade.

[...] mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2009, p.43).

---

1 Em entrevista concedida para Maura da Costa e Silva no evento O Negócio do Livro de 2015 em Porto Alegre.

Assim, a Editora Gutenberg e outras editoras têm apostado no trajeto inverso do livro: os originais são captados na web, revisados, preparados e impressos e divulgados na web, modificando a rota comum que reservava a internet a simples divulgação. Em relação ao ciclo tradicional do livro impresso, Robert Darnton em sua obra *A Questão dos Livros*, conceitua-o como:

um circuito de comunicação que vai do autor ao editor (se o livreiro não assumir esse papel), ao impressor, ao distribuidor, ao livreiro e ao leitor. Por influenciar o autor tanto antes quanto depois do ato da escrita, o leitor completa o circuito. (DARNTON, 2010, p.193).

Os originais provenientes de blogs e de páginas de web, ao se tornarem publicações impressas, marcam uma nova forma de configuração do circuito proposto por Robert Darnton. Com essa tendência editorial, o livro percorre um trajeto inverso, uma vez que o material da edição é encontrado na web, pois o original é disposto na rede e já possui seu público-alvo delimitado. Então, engendra-se o ciclo da publicação impressa, mas com o desalinhamento das etapas convencionais da comunicação, sendo que dois processos podem ocorrer concomitantemente, assim como pode não existir determinada etapa do circuito.

A cultura da convergência somada a essa tendência editorial permite não somente uma nova forma de produzir e editar livros, mas também de consumi-lo, afetando e recriando as práticas de leitura do suporte digital e do suporte impresso.

O blog *Depois dos Quinze* foi criado em 2008, pela blogueira Bruna Vieira, que iniciou na Blogosfera com 14 anos. Bruna Vieira é do interior de Minas Gerais e com 17 anos mudou-se para São Paulo em

busca de um futuro melhor. Inicialmente o blog *Depois dos Quinze* era um diário virtual, no qual a jovem compartilhava seus desabafo, hoje é um portal que abrange diversos assuntos e possui mais de 130 milhões de acessos.

Apesar de Bruna Vieira não escrever mais um diário na web como antigamente, em seus textos literários ainda expressos sua subjetividade e em suas postagens sobre comportamento busca relacionar fatos sobre a sua própria vida. Além disso, a blogueira compartilha sua agenda social e sua opinião por determinados produtos. Conforme afirma Paula Sibilia:

Como interpretar essas novidades? Será que estamos sofrendo um surto de megalomania consentida e até mesmo estimulada? Ou, ao contrário, nosso planeta foi tomado por uma repentina onda de extrema humildade, isenta maiores ambições, uma modesta reivindicação de todos nós e de qualquer um? O que implica esse súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano e das pessoas comuns? (SIBILIA, 2008, p. 9) .

Podemos assim dizer que o blog *Depois dos Quinze* não é mais o diário de Bruna, tornou-se um portal de informações online, mas continua sendo intrínseco a personalidade da jovem. Essa questão da subjetividade expressa na rede é mencionada no texto de Paula Sibilia, em seu livro *O show do Eu*.

## PERCURSO DO ESTUDO EM BUSCA DOS LEITORES

A metodologia dessa pesquisa consolidou-se em quatro etapas: pesquisa bibliográfica, coleta e análise de dados, a partir do questionário online e de entrevistas com os leitores em ambos os suportes de leitura pelo programa Skype.

Primeiramente, buscamos uma bibliografia que pudesse abarcar a questão das práticas de leitura, dos livros impressos e do blog. Neste processo encontramos autores como Michèle Petit, Roger Chartier e Henry Jenkins, que puderam nos dar embasamento teórico para análise dos dados.

Posterior a isso, pesquisamos no ambiente digital algumas comunidades de leitores da obra em questão. Recebemos uma boa aceitação no grupo da Facebook *Brunetes*, que contava com 526 membros (na época da pesquisa: em julho de 2015), entre eles seguidores do blog e leitores do livro de outras regiões do país que se dispuseram a ajudar na pesquisa. Pensando nisso, resolvemos criar um questionário online para que essas pessoas pudessem relatar suas práticas de leitura em relação ao blog e ao livro impresso. O questionário foi criado na plataforma do Google Docs em formato de formulário, com quatro questões destinadas à identificação (nome, idade, cidade/estado e escolaridade) e com informações que ajudaram a traçar o perfil geral dos respondentes. Logo após as perguntas relacionadas aos dados básicos de identificação, dispusemos a pergunta sobre os suportes de leitura, sendo uma pergunta com três alternativas (livro e blog, só blog e só livro). De acordo com determinada resposta, o questionário seria direcionado para questões específicas para a leitura de determinado suporte. Somente quem marcasse “livro e blog” responderia a soma das perguntas de ambos os suportes.

A partir das respostas do questionário, pudemos perceber os leitores de ambos os suportes e entrar em contato com eles para uma entrevista mais aprofundada pelo programa Skype.

Dessa maneira, buscamos compreender a interação do leitor com seu livro, entender a navegação no blog e a leitura em si dos textos

por meio das entrevistas realizadas. Todas as entrevistas foram gravadas com o programa *My Screen Recorder*, versão para teste, para servir de apoio para análise de dados.

A estrutura da entrevista consistia em dois eixos: o primeiro referindo-se ao blog e o outro relacionado ao livro. Durante a primeira etapa realizamos perguntas de identificação do entrevistado e sobre a primeira modalidade de leitura da publicação com que teve contato. A partir disso, conduzimos a entrevista com base em perguntas semiestruturadas. Por seguinte, pedimos ao entrevistado que acesse o blog e narrasse seu percurso de navegação até ele. Posterior a isso, o entrevistado precisava encontrar a crônica *Não é deixar para trás, é viver!* no blog e narrar concomitantemente o passo a passo para localizá-la no blog. Ao fim dessa etapa, o leitor deveria ler a postagem e comentar sua opinião sobre o texto.

A última etapa da entrevista era relacionada ao livro: inicialmente pedíamos para o entrevistado mostrar em frente à câmera o seu livro, para que pudéssemos identificar possíveis rasuras e marcas de manuseio.

Para a finalização da entrevista, o leitor lia o mesmo texto no blog e no livro, e pedíamos para que ele relatasse se encontrou alguma semelhança ou alguma diferença e relatasse se compraria o livro mesmo sabendo que os textos de ambos os suportes são semelhantes.

## COM A VEZ: A FALA DAS LEITORAS

Roger Chartier, em seu livro *Práticas de Leitura*, afirma que o suporte material permite a efetuação das práticas de leitura e esclarece que a materialidade do suporte não pode ser separada das

representações e usabilidades, logo o conceito-chave do ato de ler é apropriação do livro pela leitura. Podemos considerar que o ato de ler é permeado pelas práticas de leitura, que são expressas por Chartier (2011) como:

‘apropriações’ do texto pelo leitor, que muitas vezes, como todos os estudos vão acentuar, escapam completamente ao controle ou previsões significativas do texto, submetendo-o a desvios semânticos e imprevistos pragmáticos notáveis. Para conhecer essas apropriações, o caminho mais imediato que se oferece é o da confiança dos leitores a respeito de seus modos de ler, dos sentidos que descobre nos textos. (CHARTIER, 2011, p.12).

Sabemos que a leitura varia de acordo com a época, com a nacionalidade, com os costumes culturais e também se modifica ao mudar de suporte. Na história já tivemos como mais utilizada a leitura oral e só após a Idade Média que se iniciou o uso da leitura silenciosa que apreciamos até hoje. A leitura antes era algo coletivo, enquanto atualmente é algo em sua maioria individual. O ato de ler é algo permeado pela subjetividade do leitor, que ao ler engendra diversas vivências e cria um novo mundo a partir de cada leitura.

Levando em consideração o contexto histórico citado anterior, traçamos o perfil geral dos leitores do *Depois dos Quinze* para posteriormente compreendermos suas formas de leitura: 95% feminino; 76% com a faixa etária entre 13 e 18 anos; habitantes de todas as partes do Brasil; 27% com escolaridade de ensino médio incompleto; 71% realizou a leitura do blog e do livro impresso.

Notamos que o grande público feminino por ser relacionado aos textos mais comportamentais relacionados a histórias de amor e também por causa do blog ser também um ambiente de compartilhamento

de informações sobre moda e maquiagem. Enquanto a faixa etária e a escolaridade podem ser associadas por seu público ser realmente o juvenil, inclusive pelo teor das crônicas serem mais relacionados ao ambiente em que os jovens estão acostumados, principalmente em relação à escola e também retratando temáticas sobre a família e amigos.

Em relação aos suportes de leitura apenas uma menina relatou no questionário online ter lido apenas o livro impresso, mas acabou se contradizendo em outras respostas, uma vez que mencionou que acompanhou o blog enquanto lia os livros impressos de Bruna Vieira. Assim o caminho de leitura dela se deu primeiramente pelo livro impresso, que a conduziu até o blog, uma vez que o link do site foi mencionado na publicação impressa. A jovem ainda relatou que comprou e leu o livro em 2012, mas não se limitou a ler um único título, acabou lendo todos os livros da autora.

Os leitores somente do blog (64% deles) relataram por meio do questionário online ter uma leitura mais fragmentada das crônicas, uma vez que liam alguns pedaços do texto enquanto navegavam por outros sites simultaneamente. No que se referem à apropriação do texto do blog, alguns leitores contaram que copiavam o texto para um arquivo de editor de texto e salvavam em seus computadores, enquanto seis pessoas relataram compartilhar o texto ou fragmentos dele em rede sociais como o Facebook, o Twitter, e o Tumblr. A resposta mais diferenciada foi a de uma jovem que disse que escreve em “um caderninho de frases de inspiração”, o que nos chama atenção por ela ser uma leitora do virtual, mas que ao mesmo tempo ainda é apegada ao papel, ao invés de utilizar uma página em branco do editor de texto.

O caminho que os leitores somente do blog percorrem até chegar às crônicas de Bruna Vieira são diferenciados, dois leitores leem somente o texto quando a blogueira compartilha o link da postagem em suas redes sociais, um leitor afirma que busca o texto por meio da nuvem de tags, enquanto seis pessoas procuram primeiramente o texto nas categorias do blog. Outra jovem relatou que acompanha o blog por meio da URL, pois o tem como um dos seus favoritos em seu navegador.

Os leitores de ambos os suportes responderam a soma das perguntas dos leitores do blog e do livro impresso. Em relação às respostas da primeira pergunta, que era como havia encontrado o livro, 69% disse que comprou o livro. O ato de comprar é mais do que comprar coisas, envolve a satisfação emocional do consumidor. Ter um livro impresso, físico, palpável promove no ser uma sensação distinta de quem somente lê no digital, um sentimento de apropriação, de posse. Esse fato é relacionável aos estudos de Juremir Costa (2004), que define a relação do ser humano com o ato de comprar objetos de tal forma:

Os objetos não são, de forma intrínseca, impróprios ou irreduzíveis à conversão afetiva. Na relação do sujeito com o mundo, todo objeto cede de sua concretude física à imaginação emocional e toda intencionalidade emocional recorre à matéria física dos objetos para ganhar consistência e durabilidade culturais. (COSTA, 2004, p. 162).

No que concerne à percepção dos leitores sobre as diferenças entre o mesmo texto em dois suportes distintos, um leitor acredita que no blog a autora trate de temas mais amplos e no livro escreve contos e romances. Outra entrevistada disse acreditar que no livro a autora – escreve sentindo o que o personagem sente, mas que no blog é algo

mais pessoal. Essa ideia é fundamental com relação aos primeiros conceitos de blogs, que eram vistos somente como diários virtuais.

Ao questionarmos sobre a identificação dos leitores com os personagens dos textos apenas duas leitoras não relataram que não se identificam com as personagens dos textos de Bruna Vieira. As leitoras que se veem nas personagens justificam suas respostas positivas de diferentes maneiras. Algumas raramente se identificam, outras se identificam apenas em parte. As pessoas que responderam afirmativamente justificaram de diferentes modos: seja porque encontram características próprias nas personagens, pensamentos compatíveis, a mesma forma de olhar para a vida e lembrança de anos anteriores. Algumas leitoras contaram que compartilham o amor pela escrita, assim como Bruna e suas várias facetas ao longo de uma crônica ou de um conto. Podemos aferir que a maioria das respostas possui relação com a forte representação dos adolescentes nos textos.

Em relação ao ato de rasurar o livro: 39% não rasuram no livro, pois consideram o livro algo precioso demais para ser rabiscado e 29% colam post it (para não rasurar diretamente no livro).

No que diz respeito às práticas de leitura, houve respostas singulares, pois cada leitor possui um modo diferente de se apropriar e de criar um ritual para o seu ato de ler: há quem goste de ler no silêncio, no “borburim” da sala de aula, há quem precise comer enquanto lê para não se sentir entediada, há também a leitora que preza pelo toque, pelo folhear o livro antes de lê-lo. E quanto aos locais de leitura 62% das pessoas responderam que preferem ler no quarto por ser um local privado e mais silencioso, propício para uma leitura mais atenta. Conforme Chartier (2011) essa leitura

individual e silenciosa se tornou dominante a partir do século XVI, quando era realizada em um lugar distante dos lugares de divertimento, consolidando por meio da privacidade a relação íntima do leitor com o livro impresso.

Os leitores de ambos os suportes realizam as leituras das postagens do blog de uma só vez, uma leitura linear, uma vez que 93% diz ler o texto de uma só vez. E realiza a busca pelas crônicas por atalhos e compartilhamentos em redes sociais. Sabemos que a web 2.0 é regida pelas redes sociais e pelo engajamento coletivo. E sabemos também que alguns dos principais protagonistas dessa cultura online são o Facebook, o Twitter e o Instagram. A autora Bruna Vieira, consegue orquestrar diversas mídias digitais para que todas elas possam convergir para o blog. Por isso, o blog possui grandes números de acesso, porque a autora não o deixa cair no esquecimento, busca sempre incrementá-lo com diferentes propostas de conteúdos e o filia a outras redes sociais mais utilizadas por seu público.

O questionário online serviu como triagem para a realização das entrevistas por Skype. No período de coleta de dados, entrevistamos três jovens leitoras de ambos os suportes: T.W., 17 anos, de São Leopoldo – RS; I.P., 14 anos, de Magé – RJ; A.S., 18 anos, de Belo Horizonte – MG.

T.W. iniciou sua leitura com o blog, quando o encontrou em um link na internet. Ela acompanhou o blog por certo período e depois adquiriu o livro impresso do *Depois dos Quinze* no ano de 2013. A jovem relatou que se sente representada nos textos de Bruna e que a autora teve experiências que ela também passou.

Na primeira parte da entrevista, dedicada ao blog, a leitora relatou que acessa o blog constantemente e sua forma de acesso se dá através dos Favoritos de seu navegador “Google Chrome”. Ao pedirmos para buscar a crônica *Não é deixar para trás, é viver*, a leitora narrou simultaneamente seu passo-a-passo dentro do blog na procura pelo texto. Assim, contou que procurou o texto do blog pelo uso da ferramenta de busca que é utilizada geralmente por pessoas que desejam uma informação específica e que sabem que está abrigada no blog. Após encontrar a crônica e lê-la, a entrevistada relatou sua opinião sobre o texto lido, afirmando que concorda em partes com a autora, mas que possui uma visão diferente e um modo diferente de encarar as decepções da vida.

Em relação ao livro impresso, T.W. transpareceu sua afetividade com o produto e as emoções que o cercam. Ela o cuida com esmero, não o rasura e não permite que fique sujo. Quando perguntada sobre suas práticas de leitura contou que geralmente lê antes de dormir, ou em tardes com clima agradável, porque gosta de ler ao ar livre.

Após realizar a leitura da postagem no blog e da crônica no livro impresso, a leitora conclui que os textos eram iguais e acredita que se existia alguma mudança era em relação ao acréscimo de alguma frase entre os parágrafos.

Perguntamos à leitora se ela compraria o livro impresso mesmo sabendo que os textos do livro são semelhantes aos do blog e que esses são disponibilizados gratuitamente no blog. Então, T.W falou que não percebeu as semelhanças das narrativas antes de comprar o livro impresso, mas confessou que compraria o livro mesmo se soubesse, porque acha melhor de ler no livro, uma vez que realiza uma leitura mais atenta nesse suporte.

A leitora I.P. relatou que seu primeiro contato com o *Depois dos Quinze* foi por meio de um vídeo no Youtube, enquanto pesquisava sobre viagens para Nova York. O contato com o canal logo a redirecionou ao blog. E somente no início de 2014 comprou o livro impresso.

Em relação ao caminho que percorre para chegar até o blog, I.P. relatou ter a página da Bruna como a primeira que abre em seu computador. Esse fato é algo totalmente relacionado à afetividade, que também se faz presente no espaço virtual. A autora não pode tocar no blog, não pode senti-lo como um livro impresso, mas pode adicionar a página aos favoritos de seu navegador, que lhe dá a impressão de ter aquilo sempre disponível – sentimento semelhante ao de ter um livro em uma estante. Algo imaterial, mas que promove a mesma sensação que algo material causa. Além disso, o ato de “favoritar” o blog sugere que entrar no blog é um hábito constante da leitora.

Depois de estar no blog, entra em categorias e procura geralmente na categoria “Comportamento”. Nesse caso tínhamos uma leitora que sabia o que procurava no blog, mas não sabia da existência do recurso de busca por não ficar logo no início da página. Além disso, a leitora procura página por página da categoria pesquisada até encontrar o texto Não é deixar para trás, é viver, o que não é característico de um site/blog que possua boa usabilidade. O leitor/ usuário deve ter nitidamente o local de busca, para que possa se situar caso necessite realizar alguma pesquisa, como no caso de I.P. Por causa de problemas técnicos com o notebook, a leitora preferiu usar o celular para ler o texto solicitado. No celular possuía uma guia salva só para o *Depois dos Quinze*. No processo da procura pelo texto, realizou as mesmas etapas que havia feito por meio do notebook, recorrendo às categorias.

Continua sua procura de texto em texto da categoria, o que demorou aproximadamente cinco minutos. A leitora perguntou de quando era o texto, a pesquisadora respondeu ser de 2012, ela se espantou e disse que iria procurar no computador que era mais rápido de achar do que pelo telefone.

Após ler o texto, a leitora expressou sua opinião e fez uma crítica referente ao modo de pensar e de encarar a vida da autora. I. P. diz ter um jeito diferente de pensar de Bruna Vieira, porque a autora não possui uma religião, e ela sim – é evangélica. Sua filosofia de vida condiz com seus preceitos religiosos, sendo assim, não gosta de “viver o que vem na cabeça” e de viver tudo o que se quer.

O ato de ler a narrativa em dois suportes distintos da leitora I.P. demonstra a questão da convergência, quando a jovem utiliza dois instrumentos tecnológicos para ter acesso ao blog – o celular e o notebook –, além de ter acesso aos textos no livro impresso. Essa leitora lê de distintos modos e absorve o conteúdo que anseia ler. Contempla, cultua seus livros, relendo-os, anotando suas citações favoritas, degustando-os.

Após lermos o livro *Os jovens e a Leitura* de Petit (2008), constatamos que muitos jovens possuem a mesma visão de leitura de I.P., que enxergam nos livros um passaporte para diversos lugares, ou como um avião que os conduz às terras distantes, e muitas vezes, mágicas. A leitura permite aos jovens experiências novas, de se abrir para o que está distante, também possibilita o contato com culturas diferentes, o sentimento de pertencimento de diversos grupos, pois, muitas vezes, a juventude traz consigo problemas de sociabilidade, que durante o processo de leitura são relegados a um segundo plano.

Perguntada se compraria o livro mesmo sabendo que os textos estão disponíveis gratuitamente no blog em formato de postagem, exclamou: “Com certeza!”. I.P. acredita que os livros são concretizações do trabalho das blogueiras e ao comprá-los se sente mais próxima da autora.

A terceira entrevistada é A.S., do sexo feminino, de Belo Horizonte (MG), 18 anos e leitora de ambos os suportes. A entrevistada, A.S., conheceu o blog *Depois dos Quinze* quando tinha 13 anos. Com 16 anos comprou os livros de Bruna Vieira.

Ao narrar seu passo-a-passo de acesso ao blog a leitora declarou que costuma entrar pela página do Facebook da autora e do *Depois dos Quinze*, alegando ir até a página conferir se há novidades em relação às postagens recentes. Assim, o acompanhamento da atualização do blog é realizado por meio das redes sociais e das “hashtags” e raramente pelo acesso direto da URL do blog.

Depois de uma breve procura do texto *Não é deixar pra trás, é viver*, a entrevistada resolveu modificar seu método de pesquisa, optando por utilizar o recurso de busca do blog. Assim, achou instantaneamente o texto.

Notamos que após achar e começar a realizar a leitura, a leitora apenas realizava o ato de olhar de um lado para o outro, como se estivesse olhando para um pêndulo. Com breves piscadas, com o semblante sereno e discretos movimentos com a cabeça. Esses movimentos dos olhos se dão por meio da estreiteza da fóvea, o que nos lembra, que a leitura é realizada em um aspecto biológico também. Segundo Stanislas Dehaene (2012):

Ao orientar o olhar, nós “escaneamos” o texto lido, com a ajudada parte mais sensível do nosso captor visual, a única capaz de discriminar finamente as letras. Em adendo, não percorremos o texto de forma contínua. Ao contrário, nossos olhos se deslocam em pequenos movimentos discretos, por sacadas. Efetuam-se, na verdade, quatro ou cinco por segundo, a fim de trazer palavras à fóvea. (DEHAENE, 2012, p. 27).

A leitora relatou que o texto do livro que mais se identificou se chama *Meu Primeiro Mês em São Paulo*, no qual a autora conta sobre o período inicial e de sua adaptação ao sair do interior de Minas Gerais para ir residir em São Paulo. O porquê de ter se identificado é referente a ter vivido a mesma história de Bruna, de sair do interior do estado, mas em vez de ir morar em São Paulo, mudou-se para Belo Horizonte.

A identificação por parte das leitoras também pode ser relacionada ao que Daniel Goldin (2012) relata sobre como os textos e outras criações culturais desvendam a paisagem a partir da qual construímos nossas vidas. Os textos, nesse caso, as crônicas de Bruna Vieira, com suas paisagens, são como telas que ilustram o cotidiano de alguns jovens. O texto descreve os cenários que a juventude percorre diariamente: as boates, as escolas, as casas e etc., bem como descreve situações sociais, culturais e emocionais que se desdobram nesses locais.

A. S. mesmo sabendo sobre o fato de os textos do livro estarem dispostos na internet, confessou que compraria o livro da mesma forma. E, ainda, relatou que quando comprou o livro já imaginava que continha alguns textos do blog, uma vez que havia visto algumas meninas comentando sobre isso, mas acabou comprando, pois a autora declarou que havia textos inéditos.

## CONCLUSÃO

Com essa pesquisa conseguimos compreender o leitor e a narrativa em dois meios distintos, mais especificamente, as práticas de leitura de uma narrativa do blog e do livro impresso *Depois dos Quinze*, da autora Bruna Vieira. Ao longo dessa pesquisa compreendemos as práticas de leitura como apropriações do livro por parte dos leitores durante o ato de ler, desde o folhear das páginas da obra impressa até os caminhos escolhidos pelo leitor para encontrar os textos em um blog.

Foi possível observar que os jovens entrevistados ainda anseiam por livros impressos, mostram que os jovens leem sim, talvez não a leitura obrigatória da escola e do pré-vestibular, mas realizam leituras que lhes permitem uma aproximação com sua realidade. Por meio dos textos de Bruna Vieira, as leitoras encontram conforto para situações difíceis da adolescência. Tem Bruna Vieira como uma amiga e se veem espelhadas nas páginas do *Depois dos Quinze*, tanto impresso quanto digital.

As práticas de leitura do livro impresso são perpassadas pelo digital, uma vez que o livro dispõe de paratextos editoriais que remetem ao blog. Enquanto a leitura do blog não acontece unicamente pelo computador, mas também por outros suportes, como no caso da leitora I.P. que utilizou seu smartphone durante a entrevista para ler o texto.

A partir da metodologia apresentada, constatamos, por meio da entrevista via Skype, que os leitores possuem uma relação de afeto com o objeto e que comprariam o livro mesmo ao saber que todo conteúdo é disponibilizado gratuitamente, porque gostam de ter o livro em mãos e também em suas estantes.

O afeto é uma das questões que refletem o ato da leitura dos jovens entrevistados por Skype: nele notamos o toque, o modo cuidadoso de segurar o livro impresso. O leitor do livro impresso, enquanto ser biológico, recorre a outros sentidos além da visão, encontra no tato e no olfato uma forma de incremento e de aprofundamento da leitura ao estabelecer uma íntima relação com o objeto. Além disso, percebemos que a obra impressa desperta sentimentos no leitor que a possui, por meio da própria edição e da representação que os textos lhe conferem.

Em relação às práticas de leitura, notamos que a leitura das postagens não é sempre fragmentada. Apesar de estar na web, a crônica possui uma linearidade e faz com que o leitor se atenha a narrativa para saber seu desfecho. Talvez um dos elementos que também faça com que o leitor disponha de uma leitura contínua em um ambiente digital, seja a identificação das leitoras com as vivências que Bruna Vieira relata em seus textos, ou o hábito de ler no impresso ainda enraizado nos leitores de ambos os suportes.

Por causa da mescla de conteúdos, da hibridez das linguagens e da convergência das mídias, emerge um novo tipo de leitor: o leitor espectador e internauta, termo criado por Canclini (2008), que como no caso dos leitores do *Depois dos Quinze*, que leem o livro impresso, acompanham o blog e assistem ao canal no Youtube, conforme relataram algumas das entrevistadas.

## REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Marília de A.; BARCELLOS, Clô. **VII Seminário O negócio do Livro**. Santa Maria: pE.com, 2016. Disponível em <<http://site.ufsm.br/arquivos/uploaded/arquivos/a147d598-c58f-47ad-97ec-aa5cff7112a5.pdf>>. Acesso em 15 de setembro de 2016.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Gol- dberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHARTIER, Roger. **Práticas da Leitura**. 5 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

COSTA, Juremir. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na Moral do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2004.

DARNTON, Robert. **A questão dos Livros: passado, presente e futuro**. São Paulo: Com- panhia das Letras, 2010.

DEHAENE, Stanislas. **Neurônios da Leitura**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOLDIN, Daniel. **Os dias e os livros: divagações sobre a hospitalidade da leitura**. São Paulo: Pulo do gato, 2012.

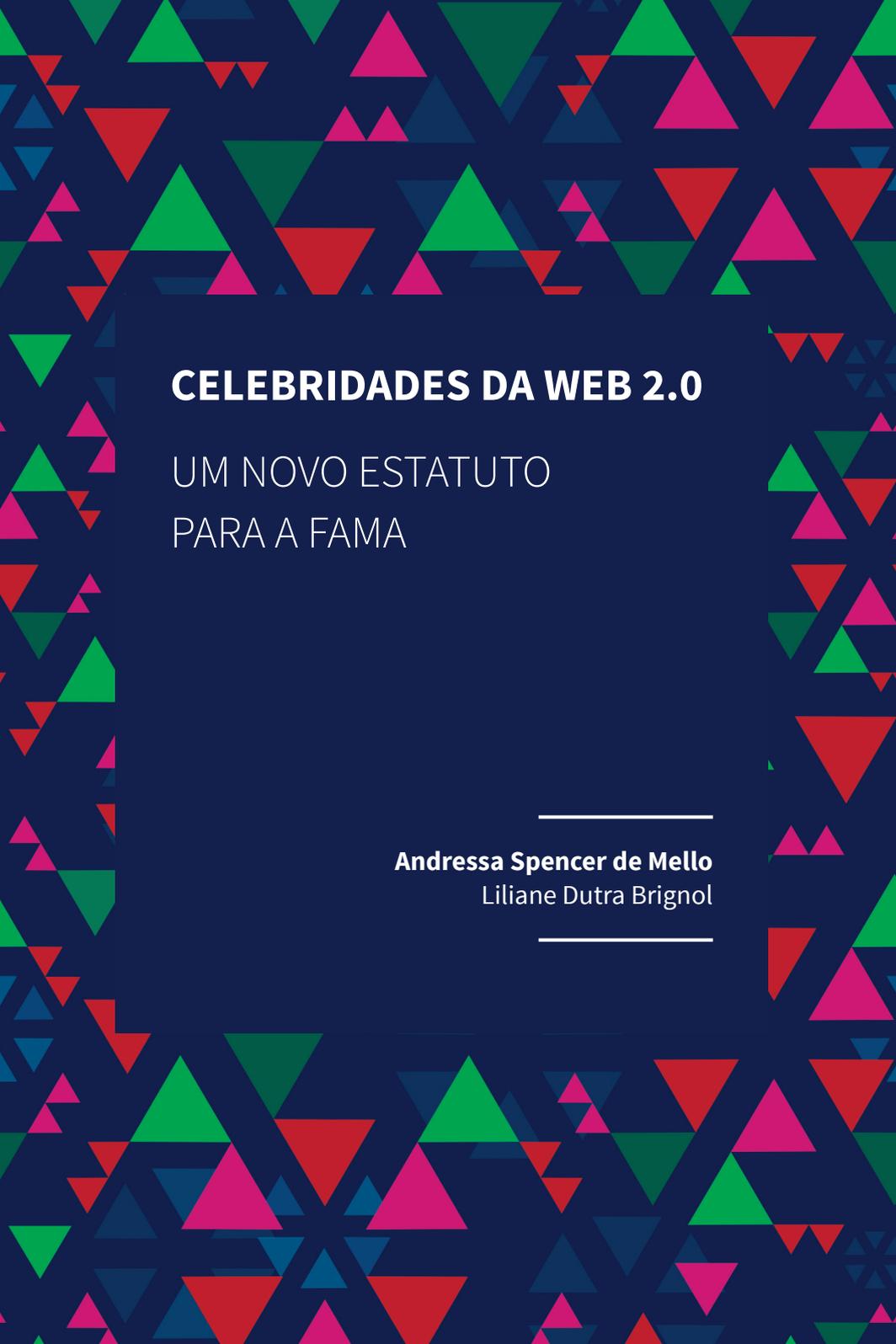
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

PETIT, Michèle Petit. **Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva**. São Paulo: Ed.34, 2008.

PROUST, Marcel. **O tempo redescoberto**. São Paulo: Globo, 2012.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fron- teira, 2008.

VIEIRA, Bruna. **Depois dos quinze: quando tudo começou a mudar**. São Paulo: Editora Gutenberg, 2012.



# **CELEBRIDADES DA WEB 2.0**

UM NOVO ESTATUTO  
PARA A FAMA

---

**Andressa Spencer de Mello**  
Liliane Dutra Brignol

---

Após passarem por um processo de midiaticização e se depararem com o advento da web 2.0, o estatuto da fama sofreu alterações. Na web 2.0, as celebridades foram incorporadas pela lógica das redes e deram origem a um processo de celebrificação que não depende mais exclusivamente da mídia massiva, que no século XX atribuía reconhecimento apenas a determinadas pessoas. A web 2.0 representa um espaço no qual os usuários constroem e desenvolvem suas narrativas identitárias, uma vez que, na era das redes sociais online, a maioria dos usuários têm a intensa necessidade de expor seus pensamentos, suas críticas, suas fotografias e o que fazem no seu dia-a-dia, afinal, na era da visibilidade é preciso ser visto, e quem não é visto parece não ser lembrado.

Nesse sentido, o desenvolvimento dos sites de redes sociais, que estimulam a produção e compartilhamento de conteúdos, parece estar fomentando a transformação de pessoas comuns nas verdadeiras personalidades do momento: celebridades que seguem o estilo “faça você mesmo” muito comum na web. Por isso, uma das significativas mudanças que vem ocorrendo no estatuto da fama é o acesso à ela. Pessoas comuns como eu, você e todos nós podem adquirir reconhecimento público a exemplo da jovem catarinense de 25 anos chamada Pâmela Gonçalves, a Pam, uma booktuber (nome dado as pessoas que mantêm atualizado um canal no YouTube onde falam sobre o universo da literatura) que possui um canal literário no *YouTube* onde propõe resenhas sobre os livros que lê. Seu canal literário atingiu a marca dos 100 mil inscritos em 2015.

A popularidade da jovem na web vem despertando a atenção da mídia massiva e até mesmo do mercado editorial. No segundo semestre de 2016 Pam lançará seu primeiro livro solo. De alguém que lança resenhas na web sobre os livros lidos à escritora. Como

a jovem catarinense obteve fama e sucesso na internet? Essa pergunta guiou nossa pesquisa e após a sua conclusão observamos um fator importante: para além da dedicação da *booktuber* para gerar conteúdos interessantes para seus seguidores (e consequentemente ganhar mais seguidores), constatamos também o importante papel dos próprios seguidores na trajetória do anonimato à fama sendo, portanto, necessário que investíssemos no conceito de capital social. O relato que trazemos a seguir faz parte de um estudo de caso realizado durante o trabalho final de graduação.

## A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA CELEBRIDADE

Em nosso contexto é possível identificar que o termo celebridade pode ser comumente associado a estrelas, ídolos ou astros, embora, certos autores façam a distinção entre os termos. Sendo assim, celebridade é um termo usado para designar alguém afamado, ilustre e celebrado. Entretanto, nem sempre as pessoas tornavam-se famosas devido a exposição na mídia massiva ou pela presença na rede. Em um período muito anterior a isso, determinadas pessoas tornavam-se popularmente conhecidas por seus feitos e atos de bravura, os chamados heróis. Susan Liesenberg (2012) estudou o processo de celebrificação na internet e recuperou o contexto histórico da origem das celebridades definindo o herói como alguém que era admirado pela sua grandeza e seu caráter de superação, sendo assim, “[...] um dos primeiros personagens históricos de maior força mobilizadora de multidões, a quem civilizações inteiras dedicavam atenção, adoração e prestigiavam como um grande líder” (LIESENBERG, 2012, p. 38). Na era dos heróis, cabe destacar que pessoas comuns tornavam-se reconhecidas à medida que enfrentavam dificuldades e superavam obstáculos, tornando-se assim vencedores.

Edgar Morin (1989), que dedicou sua obra ao estudo das estrelas, define o herói como um mortal em processo de divinização. Mas qual seria a relação dos heróis com as estrelas estudadas pelo autor? Para Morin (1989) as estrelas são os atores e atrizes que absorveram parte da essência heroica “divinizada e mítica”. De acordo com o autor, quando o cinema surgiu o interprete não tinha grande importância, apenas a personagem era valorizada caracterizando o que o autor denominou de a era do *star film*. Contudo, quando o interprete libertou-se da personagem inicia o que Morin (1989) denomina de a origem da estrela e a era do *star system*. O autor ainda destaca que foi a partir de 1919 que o cinema passou a gravitar em torno das estrelas e o *star system* passou a ser o coração da indústria cinematográfica. O que ocorreu no período do *star system*, portanto, foi a desvalorização do mito do herói e todo o culto que antes era destinado aos heróis passou ao ser designado às celebridades que emergem e desaparecem em um ritmo extremamente acelerado, seja nos meios de comunicação de massa, seja na rede mundial de computadores.

Com a ascensão das estrelas do cinema, estas que eram intocáveis e divinizadas, passaram a “participar da vida cotidiana dos mortais” e assim “mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fã-clubes, revistas, fotografias, correspondência que institucionalizam o fervor” (MORIN, 1989, p 17). Após terem se convertido no coração da indústria cinematográfica, as celebridades passaram por um processo de midiatização.

Foi a partir da midiatização da celebridade que as celebridades passaram a se tornar uma preocupação pública. Neal Gabler (1999), que propôs o conceito de *lifies* (uma mistura das palavras *life* e *movie*),

afirma que a vida teria se tornado arte através das constantes coberturas feitas pelos meios de comunicação que possuem uma audiência para satisfazer. Para o autor, a vida como um filme seria uma maneira de satisfazer a audiência ao permitir que ela escape das atribuições da vida real. O autor ainda indica que mesmo antes do surgimento do cinema e dos grandes astros e estrelas de Hollywood, os jornais já haviam começado a dar ênfase às personalidades ricas e famosas publicando artigos biográficos, e isto, teria impulsionado a produção e circulação desses jornais, despertando no público uma curiosidade acerca das vidas alheias. As celebridades, portanto, provocavam fascínio, curiosidade e admiração, mas é importante destacar que nem todos tinham espaço nos meios de comunicação, pois estes “peneiravam a vida para determinar quem seriam os abençoados com publicidade” (GABLER, 1999, p.143).

Além disso, para Gabler (1999) a presença das estrelas nos meios de comunicação era suficiente; elas atraíam a atenção do público, e, por esse motivo, jornais e revistas do século XX começaram a publicar fotos e fatos da intimidade das celebridades. Foi nesse momento que surgiram revistas, como a *People* e a *Vanity Fair*, cujo objetivo era mostrar a vida das celebridades, o que faziam, com quem namoravam, onde moravam, o que vestiam etc., pois o “entretenimento humano parecia interessar mais às pessoas que qualquer outra forma de entretenimento” (GABLER, 1999, p. 143). Por isso, para o autor, ao veicular informações acerca da vida privada das celebridades, a mídia oferecia às audiências conteúdo e entretenimento.

Chris Rojek (2008), sociólogo britânico, propôs três status pelo qual as celebridades tornam-se conhecidas pelos olhos do público: a celebridade conferida, adquirida e atribuída. De acordo com o autor, as celebridades conferidas seriam aquelas que decorrem

da linhagem de sangue e de uma descendência biológica, a exemplo da família real britânica. Ou seja, esse status é pré-definido. Os filhos dos jovens Duque e Duquesa de Cambridge já nasceram carregando o status de celebridade conferida, e assim, jornais e tabloides do mundo inteiro cobriram o nascimento dos bebês reais George (em 2013) e Charlotte (em 2015).

Por outro lado, as celebridades adquiridas seriam aquelas que derivam de realizações individuais por terem obtido grande destaque em determinadas atividades. Esse status, portanto, refere-se a celebridades que obtiveram reconhecimento através de suas conquistas artísticas ou esportivas a exemplo dos grandes astros e estrelas de *Hollywood* como Angelina Jolie e Brad Pitt, admirados por seu talento na atuação em grandes produções cinematográficas; ou ainda a ícones do esporte como Michael Jordan. Por fim, as celebridades atribuídas seriam aqueles casos excepcionais decorrentes da alta exposição na mídia impulsionados pelos intermediários culturais. Porém, Rojek (2008) ainda destaca que os celetoides seriam uma forma de celebridades atribuídas; estes, que também decorrem da exposição na mídia massiva, teriam apenas 15 minutos de fama “[...] e depois, rapidamente desaparecem da consciência pública” (ROJEK, 2008, p.24). Os celetoides são, portanto, celebridades momentâneas.

Rojek (2008) também destaca que a representação na mídia é o princípio fundamental na formação da cultura da celebridade e, assim, o mercado das celebridades seria uma construção, em grande parte, favorecida pela mídia, afinal, *“no celebrity now acquires public recognition without the assistance of cultural intermediaries who operate to stage-manage celebrity presence in the eyes of the public”* (ROJEK, 2001, s/p). Para Rojek (2008), esses intermediários culturais seriam um conjunto de agentes, publicitários, promoters, fotógrafos,

entre outros, que contribuiriam, assim, para o reconhecimento público das celebridades. Nesse sentido, é possível afirmar que as celebridades são um fenômeno moderno, ou seja, “a phenomenon of mass-circulation newspaper, TV, radio and film” (ROJEK, 2001, s/p).

Para complementar a ideia proposta pelo autor é importante destacar que, para Vera França (2014) e Paula Simões (2014), o processo de constituição das celebridades foi transformado pelo desenvolvimento da mídia, e que a mídia, portanto, teria um papel fundamental na construção da fama. Entretanto, de acordo com as autoras, ela não age sozinha; a mídia faz parte do processo. De acordo com França (2014) e Simões (2014):

É fundamental destacar [...] que a mídia não é o único fator determinante na edificação de celebridades. Estas se constituem a partir de complexas relações entre as próprias celebridades, os dispositivos midiáticos e o contexto social em que estão inseridos. É nessas relações entre mídia, contexto e indivíduos que o estatuto célebre de alguns sujeitos se configura (FRANÇA, 2014; SIMÕES 2014, p.7, grifo nosso).

Embora não atue sozinha, a mídia representa um importante papel no mercado das celebridades, uma vez que, é preciso haver identificação por parte do público que admira essas celebridades e essa identificação passa pela construção midiática dos atores célebres. Por isso, o processo de constituição de uma celebridade não depende exclusivamente da mídia, mas também de uma série de fatores sociais e culturais.

## MUDANÇAS NO ESTATUTO DA FAMA

Como citado anteriormente, com o processo de midiatização da celebridade, esta passou a se tornar uma preocupação pública e assim

pessoas incomuns (as celebridades) passaram a despertar a atenção de pessoas comuns. Os meios de comunicação contribuíram para a formação da cultura da celebridade conferindo mais visibilidade a uns e, em determinados momentos, menos a outros. Algumas celebridades, segundo Gabler (1999), obtiveram a fama e o reconhecimento através da mídia. Gabler, porém, falava de uma realidade do século XX, período em que a mídia massiva priorizava algumas biografias em detrimento de outras, ofuscando umas e abrihantando outras. Entretanto, hoje, fenômenos como as celebridades da web surgem de uma maneira diferenciada.

É importante destacar que, em concordância com Olivier Driessens (2014), entendemos a celebrificação como o processo em que pessoas comuns tornam-se celebridades. Com o despontar dos meios de comunicação e, principalmente hoje no contexto do século XXI com a eclosão da web 2.0, a transformação de pessoas comuns em celebridades passa por uma transformação. Segundo Driessens (2014), enquanto que no século XX o cinema e a mídia de massa eram responsáveis por dar visibilidade a determinadas pessoas, hoje é a internet e as mídias digitais que criam celebridades ao estilo “faça-você-mesmo”. Nesse sentido, a web 2.0 parece alavancar esse processo, visto que, ao permitir a exposição midiática do eu, permite também o reconhecimento público ao projetar diversas imagens pessoais na rede. Qualquer pessoa que tenha acesso à rede mundial de computadores e a um *smartphone*, por exemplo, pode vir a se tornar uma celebridade na web ao exibir sua intimidade, sua rotina ou até mesmo seu trabalho em sites de redes sociais como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, desde que haja respaldo e reconhecimento por parte do público.

Liesenberg (2012) retoma o conceito de *Do It Yourself* (DIY) a *celebrity* estabelecido por Turner (2003). Segundo Liesenberg (2012) a DIY *celebrity*, conceito proposto por Turner (2003), é uma celebridade feita por si mesma seguindo a lógica do “faça você mesmo”, muito comum na internet. Além disso, Liesenberg (2012) ao retomar Turner (2003) destaca que a DIY *celebrity* seria uma celebridade construída pela exposição pessoal que encontra na internet a canalização para essa exposição. Sendo assim, se a celebridade da web torna-se uma celebridade a partir da autoconstrução, então o processo de celebrificação na web se diferencia do processo de constituição das celebridades que estão presentes nos meios massivos de comunicação.

Nesse sentido, com o advento da web 2.0, ainda que o número de desconectados seja extremamente grande, concordamos com França (2014) quando a autora afirma que hoje o desejo de se tornar uma celebridade pode ser aspirado por todos (ou pelo menos pelos conectados). A fama, que antes era conferida a reis e rainhas, membros de elites políticas e religiosas, ou adquirida pelas estrelas de cinema, agora pode ser ao menos atribuída a pessoas comuns e desta forma:

mesmo sabendo que num mundo ainda baseado em desigualdades, as condições em que os indivíduos competem e disputam lugares não é igualitário, nunca como agora foi tão facultado ao indivíduo comum o acesso à visibilidade pública via redes sociais [...] (FRANÇA, 2014, p. 29, grifo nosso).

Dessa forma, o que mudou no estatuto da fama hoje? O acesso a ela. Na era dos sites de rede social, “*você, eu e todos nós*” nas palavras de Paula Sibilia (2008), podemos nos tornar celebridades. Se, nos séculos XIX e XX, o *eu* era protegido no aconchego dos lares privados,

no século XXI o *eu* tem sido exposto “pois o *eu* atual não demanda apenas atenção e cuidados; além disso, convoca os mais sedentos olhares” (SIBILIA, 2008, p. 69). Hoje, a intimidade não é protegida, pelo contrário, ela é constantemente exposta por usuários dos sites de redes sociais que parecem fazer desses sites seus diários íntimos.

Por isso, o que se busca hoje é “mostrar-se abertamente e sem temores, a fim de se tornar uma subjetividade visível” e “portanto, as tendências de exibição da intimidade que proliferam hoje em dia [...] não evidenciam uma mera invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo” (SIBILIA, 2008, p.77). Nesse sentido, é diante do fenômeno de exposição das vidas privadas na internet que ocorre o processo de celebrificação na web 2.0 que se diferencia do processo de celebrificação na mídia massiva como visto anteriormente. A seguir faremos uma síntese de parte da pesquisa realizada durante a monografia de graduação, além de pontuar algumas das considerações ao qual este estudo chegou.

## UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CELEBRIDADE DA WEB PAM GONÇALVES

Para investigar o processo de celebrificação na web, foi realizado um estudo de caso sobre a *booktuber* Pâmela Gonçalves, a Pam como prefere ser chamada. Pam é uma jovem catarinense de 25 anos, natural da cidade de Tubarão, graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e, atualmente, é responsável pelo canal do *YouTube* cujo principal objetivo é propor resenhas e comentários acerca de livros. Pam começou a ganhar visibilidade na web com a criação do blog Garota It em 2009 em que fazia resenhas sobre os livros que lia e logo se tornou um sucesso entre os jovens.

Com a popularidade do blog, Pam criou também o canal no *YouTube* que no segundo semestre de 2015 atingiu a marca dos 100 mil seguidores. O sucesso da *booktuber* na rede veio através de seu canal literário e embora Pam seja uma jovem do interior de Santa Catarina, tornou-se conhecida em várias partes do país. A popularidade de Pam na web cresceu tanto que a Editora Galera Record convidou a *booktuber* para lançar dois livros: o primeiro sendo uma releitura de contos famosos escritos em conjunto por quatro *youtubers* (jovens que compartilham vídeos no *YouTube*) e o segundo um livro solo. Da pequena cidade de Tubarão para os quatro cantos do Brasil; Pam ganhou seguidores de diversas regiões do país a quem carinhosamente chama de Pamdas (uma espécie de trocadilho com o nome da *booktuber*). De alguém que lança resenhas na web sobre os livros lidos à escritora. Como a jovem catarinense obteve fama e sucesso na internet?

A primeira etapa da pesquisa consistiu em uma revisão da literatura acerca da história da celebridade; etapa necessária para buscar os autores que já haviam estudado sobre o tema. Após a revisão bibliográfica, combinamos alguns procedimentos metodológicos que pudessem nos ajudar a construir o nosso estudo de caso; por isso, foram realizadas uma observação online das plataformas utilizadas por Pam bem como os usos que a *booktuber* faz da rede, análise dos valores do capital social presentes nos comentários dos seguidores nos vídeos selecionados, observação *off-line* na Bienal do Livro 2015 e a aplicação de um formulário para entender quem são os seguidores de Pam e por que eles a seguem.

No início da pesquisa, nosso olhar estava voltado apenas para a autoconstrução de Pam enquanto celebridade e, por isso, analisamos a presença da *booktuber* na web, bem como os principais usos de cada uma das plataformas investigadas (*YouTube*, *Facebook*,

*Twitter* e *Instagram*). Com a análise foi possível perceber que a *booktuber* faz um grande investimento em suas publicações que em geral são bem humoradas e contam com efeitos visuais e sonoros muito bem produzidos. Além disso, Pam faz um uso estratégico da rede; os vídeos publicados em seu canal literário são compartilhados nas demais plataformas online em que a *booktuber* se faz presente.

Enquanto o canal literário de Pam é sua principal plataforma, a página no *Facebook* serve como apoio para o compartilhamento de seus vídeos e de notícias ou comentários a respeito do universo da literatura. No *Instagram*, Pam faz um uso mais pessoal da plataforma, mesclando imagens de sua intimidade com a divulgação de seus vídeos e, por fim, no *Twitter* a *booktuber* faz um uso mais conversacional onde ocorre a maior interação com os seus seguidores. Nesse sentido, as plataformas utilizadas por Pam, além de ajudarem na divulgação do canal literário são pensadas e utilizadas para promoverem também uma maior aproximação com o público que acompanha a *booktuber* na rede.

Entretanto, conforme a pesquisa foi se desenvolvendo, sentimos a necessidade de voltar o nosso olhar para a interação de Pam com os seus seguidores. Por isso, julgou-se necessário trabalhar com o conceito de capital social, recuperado por Raquel Recuero (2011). O capital social é um elemento que, segundo Recuero (2011), funciona como indicativo da conexão entre pares de indivíduos dentro de uma rede social. Segundo a autora, o capital social ajuda a compreender os laços sociais e o tipo de rede social formada através das ferramentas da internet e “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2011, p.45). Além disso, pode ser entendido como um “conjunto de valores criado por um grupo social” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.123).

O capital social na rede varia de acordo com a apropriação do indivíduo sob uma determinada rede social e varia ainda de acordo com as limitações dos *softwares* e plataformas. Nos aproximamos da ideia de que capital social é um valor coletivo que pode ser transformado e apropriado pelos atores sociais, conforme sugere Recuero (2012) e que ainda “o conceito é associado a valores que são construídos e circulam em uma rede social” (RECUERO, 2012, p.135). Recuero (2011) propõe a discussão sobre os valores do capital social que são mais comumente encontrados nos sites de redes sociais como a visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A visibilidade, de acordo com Recuero (2011), proporciona que os nós estejam mais visíveis na rede e este valor está relacionado com a manutenção da rede social, pois o site de rede social pode ser utilizado para manter laços com quem está distante geograficamente. Já a reputação, de acordo com a autora, é o valor que está relacionado com o que os outros pensam a respeito de algum usuário, sendo assim, uma percepção qualitativa. A popularidade, segundo Recuero (2011), é um valor relacionado à audiência e refere-se a “posição de um ator dentro de sua rede social” (RECUERO, 2011, p.111). Quanto mais pessoas estiverem conectadas a um determinado nó, mais chances este nó terá de se tornar mais popular em sua rede e conseqüentemente maior será sua capacidade de influência sobre essa rede. Por fim, a autoridade, de acordo com a autora, refere-se a influência do nó na rede social e é “uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2011, p.113).

Dessa forma, a existência de conexões entre os nós levam-nos a investigar o capital social que gera pistas para que possamos entender como se dá a construção de uma celebridade da web. Para isso,

durante essa etapa da pesquisa, selecionamos para análise alguns episódios que ganharam grande destaque no canal literário de Pam no *YouTube* e, assim, levamos em consideração os valores do capital social presentes nos comentários dos seguidores. Os vídeos selecionados para análise foram “Livros novos de Junho/ *book haul*”, “Eu vou publicar um livro” e “*Booktubers* e outras aventuras em São Paulo”. Durante a observação procuramos manter nosso olhar atento para a interação que foi sendo construída entre Pam e seus seguidores.

Na análise percebemos a presença do valor da visibilidade indicando os altos índices de visualizações que os vídeos atingiram (cerca de 45 mil visualizações cada). Observamos ainda a influência de Pam diante de sua rede social e a percepção que os seguidores têm em relação a ela. A autoridade delegada a *booktuber* pode ser observada nos comentários em que os seguidores pedem para que Pam faça resenhas sobre determinados livros no vídeo “Livros novos de junho/ *book haul*”. Alguns seguidores comentaram que estavam ansiosos para ler alguns dos livros indicados pela *booktuber* no *book haul* (vídeos em que os *booktubers* mostram os livros que receberam em suas caixas postais), mas que só iriam ler após Pam manifestar a sua opinião, demonstrando assim que a opinião da *booktuber* é importante para eles.

Identificamos ainda o valor da reputação presente nos comentários que os vídeos receberam. No vídeo “Eu vou publicar um livro”, alguns seguidores afirmaram estar muito felizes com a novidade de que Pam irá lançar um livro e que têm certeza que o livro será um sucesso. Outros destacam que têm tanta certeza do sucesso que o livro fará que desejam comprar o livro ainda durante a pré-venda enquanto alguns Pamdás disseram que já estariam esperando por um autógrafo da *booktuber*, revelando o caráter de celebridade que os seguidores atribuem a Pam.

No vídeo “*Booktubers* e outras aventuras em São Paulo”, em que Pam vai até São Paulo para um encontro de *booktubers*, vemos os seguidores correndo na direção da *booktuber* e formando uma fila para *selfies* com Pam, revelando a popularidade da *booktuber*; valor este, que também se destacou nos comentários dos seguidores que afirmaram que Pam é uma celebridade e ainda que gostaram muito de conhecer Pam pessoalmente, pois ela é simpática, atenciosa, linda e “fofa”.

Além disso, realizamos também uma observação off-line na Bienal do Livro no Rio de Janeiro em setembro de 2015. A *booktuber* participou de um bate-papo promovido pela Editora Galera Record. Nosso objetivo foi observar a interação entre Pam e seus seguidores fora da rede. Durante a conversa estavam presentes cerca de 30 seguidores da *booktuber*, em geral, adolescentes entre 12 a 16 anos de idade. Observamos ainda que Pam tirou fotos com os seus seguidores durante o evento e foi educada e simpática com todos. Outro detalhe que pode ser observado foi o fato de que os seguidores levavam livros para Pam autografar; livros estes que não eram de autoria da *booktuber*, mas sim as obras que ela indicava em seu canal literário, demonstrando assim a influência de Pam com relação à leitura.

Por fim, com o objetivo de compreender também quem são os seguidores de Pam, como eles a reconhecem e como ajudam a conferir os valores do capital social à *booktuber* elaboramos um formulário no *google docs* com dezenove perguntas que procuraram levar em conta essas questões. O formulário possuía 19 perguntas mescladas em questões fechadas de múltipla escolha e questões abertas. O documento foi compartilhado em julho de 2015 no *Twitter* onde foi solicitada a ajuda dos seguidores e obtivemos 74 respostas.

Após a análise dos dados observamos que os seguidores possuem entre 14 a 24 anos (47,3% ou 35 respondentes possuem de 14 a 18 anos e 43,2% ou 32 respondentes possuem de 18 a 24 anos), representando o público jovem adulto e novo adulto ao qual as resenhas dos livros no canal de Pam são destinadas; é um público predominantemente feminino (79,7% ou 59 respondentes) com grau de escolaridade do ensino médio incompleto ou superior em andamento (32,4% ou 24 respondentes possuem curso superior em andamento e 27% ou 2º respondentes possuem ensino médio incompleto/em andamento). Além disso, os seguidores também foram questionados sobre quais plataformas online acompanham a *booktuber* e 98,6% ou 73 respondentes afirmaram que acompanham o canal literário de Pam, confirmando o motivo pelo qual a *booktuber* investe tanto nessa plataforma online.

Na última questão do formulário (uma pergunta aberta) os respondentes foram questionados sobre o motivo pelo qual seguiam Pam nas plataformas online e levantamos os motivos mais recorrentes nas respostas dos seguidores como o fato de possuírem identificação com os gostos literários de Pam, gostar da maneira como a *booktuber* fala sobre os livros e o fato de que ela representa uma influência na leitura. Muitos ainda responderam que admiram a *booktuber* pela sua personalidade, por ser alguém com opinião forte, carismática e divertida como destacou uma seguidora:

*Ela é uma garota de opinião forte, de críticas interessantes e que trabalha seus vídeos de forma dinâmica. Ela é uma garota inteligente e bonita que mostra para uma sociedade onde a beleza é tudo que garotas bonitas têm sim um cérebro e podem sim se destacar pelo intelecto. (Respondente 61)*

Com a análise das respostas concedidas pelos seguidores no formulário, foi possível entender como se dá a interação com Pam, quais plataformas costumam acompanhar a *booktuber*, porque seguem a Pam nas plataformas online e qual o perfil desses seguidores.

## CONSIDERAÇÕES

Diante da discussão proposta, entendemos que Pam Gonçalves exemplifica uma nova maneira de alcançar a fama; uma fama que não depende da linhagem de sangue que era conferida aos reis e as rainhas, nem a fama que era adquirida devido ao talento nato de um ator ou atriz de cinema, mas sim, uma fama atribuída. Porém, a fama atribuída à *booktuber* não se deve a grande exposição na mídia massiva, como define o conceito proposto por Rojek (2008); o reconhecimento de Pam se deve em grande parte pela atribuição dos seus próprios seguidores. Os comentários, *tweets* e compartilhamentos ajudaram a construir a celebridade Pam Gonçalves; embora, conforme foi destacado anteriormente, houve também um esforço pessoal de Pam para sua construção enquanto celebridade da web.

Se antes a fama das celebridades midiáticas era sustentada pela constante exposição na mídia massiva, conforme propõe Gabler (1999), a celebrificação na web é um processo que depende de esforço pessoal por parte da celebridade (que cria conteúdos, atualiza plataformas, interage com o público), mas principalmente da sua relação e do respaldo do público. É preciso aprovação, reputação, popularidade e visibilidade para manter a fama na web, “do contrário, tornam-se apenas celetóides, celebridades que adquirem 15 minutos de fama e logo desaparecem segundo Rojek (2008)”. Por isso, entendemos que o processo de celebrificação na rede não é exclusivamente uma autoconstrução, ou seja, a trajetória da fama de Pam na web não foi construída apenas por ela; Pam obteve ajuda dos seguidores que conferiram a ela respaldo para que de fato se tornasse alguém popular e alcançasse grande visibilidade na rede. Por isso, a visibilidade adquirida pelas celebridades da web ajuda-os a conquistar a popularidade, que pode gerar reputação tornando-os referências e autoridades em determinadas áreas.

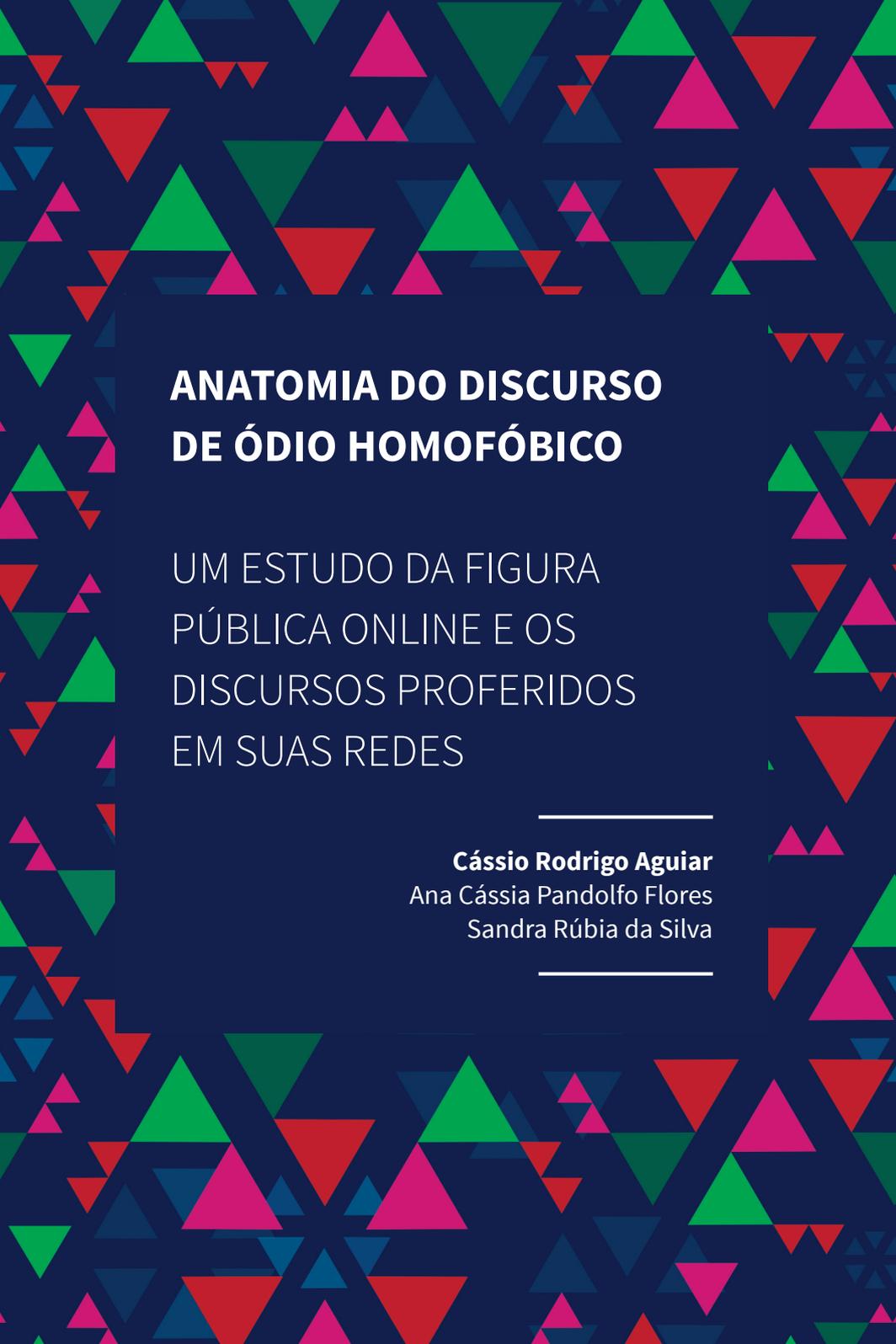
Dessa maneira, é possível observar que os valores do capital social estão imbricados, ou seja, são difíceis de serem pensados separadamente; e é a soma dos valores do capital social, associados aos usos estratégicos das plataformas online que contribuem para o surgimento das celebridades da web como Pam Gonçalves. Sendo assim, uma celebridade que surge na web segue a lógica da rede, entretanto, através do reconhecimento do público passa a ocupar novos espaços, até mesmo fora da rede; a exemplo de Pam, uma jovem do interior de Santa Catarina que criou um canal no *YouTube* onde fala de livros para jovens, mas que concedeu entrevistas a jornais online, participou de programas televisivos e foi convidada a lançar seu primeiro livro. Por isso, acrescentamos que o processo de celebrificação na web não é um fenômeno desvinculado da mídia massiva, afinal, o sucesso alcançado na web passa a ganhar destaque em jornais online e programas de televisão e esse diálogo entre a mídia massiva e a web repercutiu em mais visualizações para o canal literário, mais curtidas e mais compartilhamentos. Dessa forma, a celebrificação na web é um processo, ou seja, fenômeno que demanda tempo e investimento pessoal, mas principalmente da interação com o público.

Diante desse fenômeno, podemos observar que há um novo estatuto da fama; ao serem incorporadas pela lógica das redes, as celebridades da web deram origem a um processo de celebrificação que não depende mais exclusivamente da constante exposição na mídia massiva; a fama agora pode ser atribuída a pessoas comuns e o acesso ao mundo das celebridades agora está disponível para “*você, eu e todos nós*” nas palavras de Sibilia (2008). Na era dos *likes* e dos compartilhamentos, qualquer pessoa poderia vir a se tornar a *booktuber* Pam Gonçalves, mas nem todos conquistaram o reconhecimento e a popularidade que ela adquiriu na rede.

Porém, vale destacar que não há apenas um modo de ser celebridade na web; esse trabalho procurou trazer para discussão a construção da fama através de um olhar atento em relação a interação com o público e o investimento pessoal da *booktuber* ao utilizar estrategicamente as plataformas online na qual está inserida. A partir do momento em que pessoas comuns tornam-se celebridades, há também um novo modo de pensar a fama e há um novo sentido de ser celebridade. Por isso, espera-se que esta discussão possa contribuir para o fomento de novas pesquisas que utilizem outras abordagens para entender esse fenômeno tão complexo (o processo de celebrificação na web), mas que ao mesmo tempo revela muito a respeito da sociedade em que estamos inseridos. Além disso, a pesquisa trouxe uma importante contribuição para o campo editorial por investigar o fenômeno dos *booktubers*; fenômeno este, que pode estar movimentando o mercado editorial ao fazer com que jovens e adolescentes compartilhem suas leituras na internet.

## REFERÊNCIAS

- DRIESENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da celebridade. In: **Revista Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 31, 2014. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/808/395>>. Acesso em: 05 maio 2015.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FRANÇA, Vera. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera (Org.) et al. **Celebridades no século XXI: transformação no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. In: **Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397/12576>>. Acesso em: 06 maio 2015.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet: o caso de Stehany do CrossFox**. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.
- MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009a.
- ROJEK, Chris. **Celebrity**. E-book. London: Reaktion Books, 2001
- \_\_\_\_\_. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2011.
- \_\_\_\_\_. Capital social e a polidez nas redes sociais. In: **A conversação em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 160-169.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.



# ANATOMIA DO DISCURSO DE ÓDIO HOMOFÓBICO

UM ESTUDO DA FIGURA  
PÚBLICA ONLINE E OS  
DISCURSOS PROFERIDOS  
EM SUAS REDES

---

**Cássio Rodrigo Aguiar**

Ana Cássia Pandolfo Flores

Sandra Rúbia da Silva

---

## ELENCANDO OS ELEMENTOS UTILIZADOS NA CONSTRUÇÃO DO DISCURSO ODIOSO

A publicação analisada<sup>1</sup> trata da temática LGBTQIA, publicada em 29 de agosto de 2015, tendo como conteúdo um vídeo, no qual diversos modelos de casais se beijam ao final da novela Babilônia, da Rede Globo. Na descrição da publicação, uma das mais simples descrições nas postagens da página oficial no Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys, onde ele apenas enaltece a todas as formas de amor, sem trazer contextualizações a cerca do assunto e tema abordado no conteúdo do vídeo.



**Jean Wyllys**  
 Vai ter beijo gay, sim, e se reclamar vai ter beijo lésbico na mesma novela também. Viva todas as formas de amor! Viva #Babilônia 🌈💕👍

#VisibilidadeLésbica

Curtir · Comentar · Ativar notificações · Compartilhar · 29 de agosto · Editado

Compartilhado com:  
 Público  
 1.219.409 visualizações

Embed Vídeo  
 Incorporar publicação  
 Denunciar vídeo

Nathália Schneider, Rodrigo Gonçalves e outras 39.747 pessoas curtiram isso.

7.547 compartilhamentos

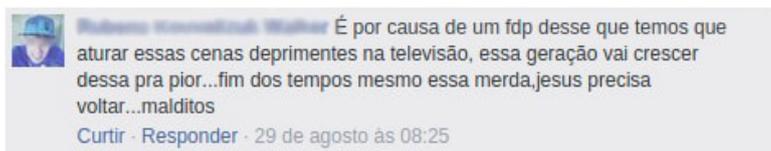
**Figura 1** – Publicação selecionada para análise dos comentários. Fonte: Facebook  
 Mesmo parecendo uma publicação simples (Figura 1) e absoluta-

1 Endereço da publicação: <https://www.facebook.com/jean.wyllys/videos/946773605370647/>

mente incapaz de gerar demasiado conflito, – até por não conter uma grande contextualização embasando os direitos homossexuais, assim como as demais publicações da página – dentro das observações feitas com a página, foi uma das que obteve maior expressão de discursos odiosos, sendo assim, a escolhida para esta análise. Foi possível categorizar os comentários em três linhas distintas, as quais abarcam os discursos odiosos proferidos nos comentários em publicações analisadas na página oficial no Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys, a saber: (i) odioso de cunho religioso; (ii) odioso heteronormativo; (iii) odioso com incitação a violência e morte.

## ODIOSO DE CUNHO RELIGIOSO

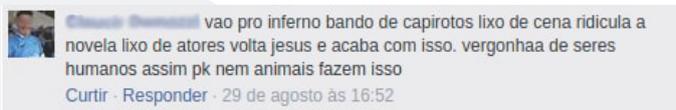
Esta categoria é baseada nos comentários que, de alguma forma, além de trazerem termos pejorativos e que, por muitas vezes incitem violência, acabam por querer justificar seu posicionamento e discurso odioso em nome de sua crença ou religião. Este tipo de discurso traz em sua construção elementos como bíblia, inferno, pecado e a figura de Jesus, bem como as narrativas contadas na Bíblia, como a história de Adão e Eva e a volta de Jesus para a terra.



**Figura 2** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

O comentário apresentado na Figura 2 é um típico exemplo da categoria a qual se enquadra, pois além de proferir o discurso de ódio, o usuário enaltece sua crença e religião como forma de justificar o que foi escrito ou de solucionar o que julgam ser um problema. Este usuário ataca o Deputado Federal Jean Wyllys e seus iguais tratando

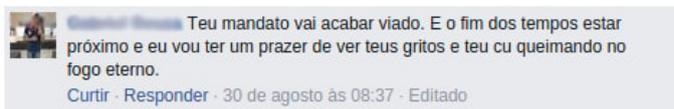
a cena como deprimente e característica do fim dos tempos, enaltecendo a vinda de *Jesus* para que tudo seja solucionado. O comentário abaixo (Figura 3) também se encaixa na categoria dos comentários classificados como odioso de cunho religioso.



**Figura 3** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Nele o usuário demonstra vergonha de indivíduos homossexuais como o deputado, o que já é característico de um crime de homofobia, bem como, traz o inferno como destino para salvação dos indivíduos homossexuais, além de relatar vergonha perante estes. No mesmo comentário o indivíduo ainda enaltece a volta de *Jesus* para acabar de vez com *isso*, o que entendemos se tratar de relações homossexuais.

O terceiro comentário (Figura 4) selecionado traz palavras pejorativas acompanhadas de características bíblicas. Este comentário vem acompanhado de frases que relacionam a cena – e a homossexualidade – com o fim dos tempos, sendo que o usuário alega que sentiria prazer em ver os gritos do deputado ao queimar em fogo eterno, uma analogia ao inferno. O que se destaca neste comentário é a frieza com que o usuário trata a morte de terceiros, sendo então um ato claro de discurso odioso.



**Figura 4** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Na Figura 5 há uma conversação exercida entre usuários da página. Nela um indivíduo descreve a cena como ridícula, nojenta e escrota. Um lixo, segundo ele. Traz elementos da bíblia, como a história de Adão e Eva, fazendo analogia a inexistência do contexto da homossexualidade nesta passagem – e/ou por toda a bíblia. Ele também traz a família, como constituída apenas por homem e mulher. Além disso, o usuário ataca Jean Wyllys com uma *hashtag*, #ViraMachoJean, utilizando as premissas históricas de um preconceito velado e de construção histórica em nossa sociedade, que coloca a homossexualidade como algo errado, desvio da normalidade.



**Figura 5** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

O interessante deste comentário é que, mesmo Jean Wyllys ou sua assessoria não redigindo resposta, outro indivíduo acaba por

defender o parlamentar. Este usuário compara a história de Adão e Eva com contos de fadas, e completa com sua indignação pelas pessoas quererem que outras vivam de acordo com suas crenças.

A conversação teve continuidade com xingamentos por parte do preferente do discurso de ódio, chamando o outro usuário de “bixa”, trazendo seu conceito de família e, mais uma vez, indagando que o outro participante da conversa “virasse homem”. Por fim, não satisfeito, o usuário que proferiu discurso de ódio continua seus xingamentos, agora com cunho mais pejorativo.

## **ODIOSO HETERONORMATIVO**

O discurso de ódio com cunho heteronormativo se faz presente entre os comentários analisados na página oficial no Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys. Este tipo de discurso se caracteriza por trazer palavras pejorativas e/ou que incitem ódio para com um indivíduo ou grupo, além de tentar impor características heteronormativas, muitas vezes de cunho machista.

Na Figura 6 o discurso é proferido aliando uma mensagem odiosa a características heteronormativas, como a supremacia – inexistente – da heterossexualidade. Dos comentários analisados e selecionados, este possui características peculiares: profere o ódio mas se justifica enquanto não ter preconceito, além de querer atacar a figura do deputado enquanto seus posicionamentos políticos, em vez de sua sexualidade, porém perde-se em seu discurso.

O usuário inicia seu comentário já chamando ofendendo o deputado com termos pejorativos e segue alegando que Jean Wyllys é um homossexual que luta para que tudo vire um “pandemônio gay onde

a raça homossexual é bestilizada”, nas palavras do usuário que profere o discurso odioso. Este em questão já não trata o homossexual em igualdade ao heterossexual, nem na raça da qual ambos fazem parte. Além disso, ele prossegue alegando que o deputado não ocupa este cargo para, em suas palavras, ensinar que é bom sentir prazer pelo órgão excretor, uma grande referência ao Levy Fidelix, que outrora alegou “órgão excretor não reproduz” durante um debate presidenciável já tratado anteriormente neste trabalho.

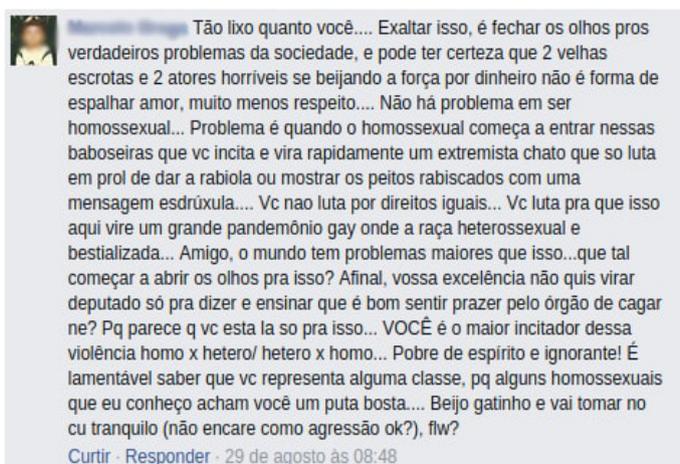


Figura 6 – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Não satisfeito, o usuário ainda termina o comentário utilizando expressões pejorativas e pedindo para que o deputado não encare isso tudo como agressão. Vale aqui ressaltar que os termos pejorativos fazem parte da maioria dos comentários odiosos contidos na página, mas em alguns deles o modo usado faz que se sobressaiam.

Na Figura 7, um usuário profere todo seu discurso usando termos agressivos e degradantes. Neste exemplo, mais da metade das

palavras usadas são de xingamento. Safados, filhas da puta e bando de gay vagabundos são utilizados para caracterizar os diferentes tipos de casais apresentados no vídeo, mais um exemplo da heteronormatividade imposta, onde apenas um modo de coexistir é aceito por este tipo de sociedade, se não se enquadra no padrão de casal homem e mulher, acaba por ser enquadrado em inúmeros adjetivos expostos neste comentário.

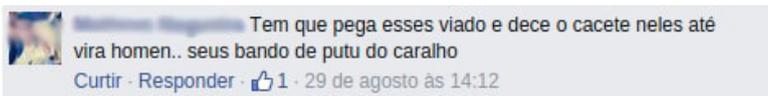


**Figura 7** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

## ODIOSO COM INCITAÇÃO A VIOLÊNCIA E MORTE

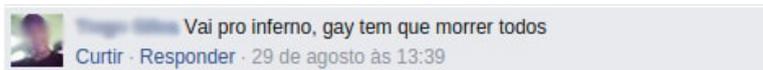
Este é o padrão de discurso de ódio que mais chama atenção na página oficial no Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys. Além do já conhecido formato de discurso de ódio repleto de palavras pejorativas, constam aqui incitações claras a violência e inclusive a morte de indivíduos específicos ou, principalmente, de grupos minoritário, no caso os homossexuais. Para esta categoria separamos quatro comentários que refletem bem o tipo de discurso que é proferido nos comentários desta página.

Em comentário na Figura 8, o usuário incita violência ao afirmar que, através de um espancamento corretivo os homossexuais deixariam de sê-lo. Terminando o comentário com termos pejorativos para se referir aos LGBTQIA.



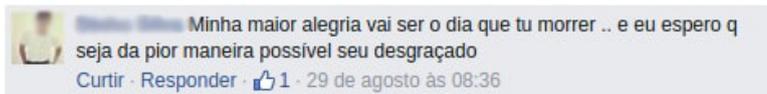
**Figura 8** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Na Figura 9, outro usuário justifica que todos os gays devam morrer e ir para o inferno. Porém, muito além de trazer o inferno como elemento de seu discurso, o usuário incita a morte, não só de um indivíduo – que estaria aqui representado pelo Jean Wyllys – mas sim de um grupo de indivíduos, categorizados pelo próprio: os gays.



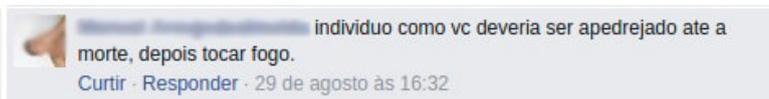
**Figura 9** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Se até agora os comentários apenas incitavam a violência, a crueldade e a total violação e desprezo a qualquer direito humano de outrem, o comentário abaixo (Figura 10) chama atenção pela frieza e generalização com que trata todos os indivíduos homossexuais. Nele o usuário transparece um sentimento de alegria com a possibilidade de ver o dia em que o deputado morra e, além disso, destaca que espera ser da pior maneira possível.



**Figura 10** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

A violação de direitos exposta neste comentário é preocupante, porém, não é uma exceção. Na Figura 11 o usuário insulta os indivíduos iguais a Jean Wyllys – homossexuais –, alegando que estes devam ser apedrejados até a morte e, posteriormente queimados. A crueldade está explícita e a incitação ao ódio está totalmente clara.



**Figura 11** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Este tipo de discurso aqui exposto é evidentemente criminal e passível de ações movidas contra os indivíduos proferentes. Tais discursos, além de serem discriminatórios e, muitas vezes incitarem violência, parecem não receber uma atenção, no que tange os princípios de engajamento e conversação, por parte do Deputado Federal ou de sua assessoria, podendo assim constatar-mos que o modelo adotado pelos moderadores é, sem dúvidas, distante de criar um contra-discurso odioso.

### **PERMEANDO A LIBERDADE DE EXPRESSÃO: INVESTIGANDO A DINÂMICA DE INTERAÇÃO DA PÁGINA**

A amostra ideal para esta pesquisa só foi possível após o levantamento das postagens com a temática desejada – LGBTQIA – e a categorização dos comentários nas postagens. De início já foi possível apontar algumas evidências sobre a dinâmica de interação na página oficial no Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys, sendo que, a maioria das postagens, por ser de cunho político, apresenta comentários que podem ser classificados como negativos, porém, não se sustentam ou caracterizam como discurso de ódio. A discussão política na página oficial no Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys não trata apenas de temas relacionados a homossexualidade, mas também traz muitas discussões a cerca de projetos de lei, cenário político e demais matérias sobre aspectos que perpassam os direitos humanos.

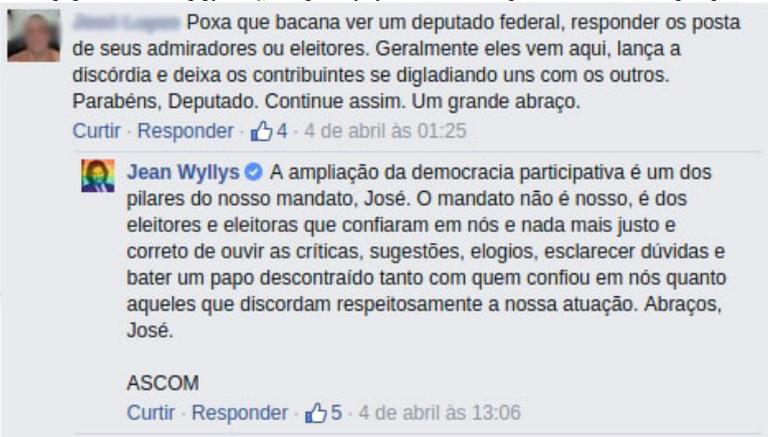
Durante a observação foi possível notar que a maioria das publicações de discurso de ódio são apagadas horas ou dias após a postagem, pelos próprios usuários. Isso pode acontecer devido arrependimento ou medo das consequências legais que os mesmos podem trazer, o que pode estar refletindo ações que procuram investigar crimes virtuais contra os direitos humanos – onde se encaixa o discurso de ódio – como o projeto do Governo Federal apresentado como Humaniza Redes.

Ficou claro durante a análise dos comentários selecionados que o Deputado Federal Jean Wyllys e sua Assessoria procuram responder apenas aqueles que ou são favoráveis ou, por mais que sejam contrários, permeiam os limites da liberdade de expressão, não sendo classificados como discurso de ódio, conforme podemos notar na Figura 12. Além do mais, a conversação na página claramente acontece, na maioria das vezes, em comentários a favor do posicionamento veiculado por Jean Wyllys e/ou sua assessoria.



**Figura 12** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

A conversação é elemento bastante presente nesta página, sendo possível observar nesta primeira análise que, muitas vezes, a conversação acontece somente entre os usuários, sem a interferência do ator principal – Jean Wyllys – ou sua assessoria (ASCOM). Esse tipo de conversação é, na maioria das vezes, dinamizadora de discursos



**Figura 13** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Observa-se também que todo o discurso promulgado pelo Deputado Federal é sempre afixado e baseado nas premissas da liberdade de expressão, fica evidente assim a preocupação dos administradores da página, por meio da Assessoria de Comunicação (ASCOM), para com a opinião dos usuários que participam da página.

Não há, deste modo, um contra-discurso de ódio proferido por qualquer administrador da página analisada. Observa-se, no entanto, que estes administradores parecem evitar alguns comentários, principalmente os de cunho odioso, porém, o público que apoia o Deputado Federal Jean Wyllys e as causas por ele defendidas acabam respondendo.

Ficou claro durante a análise de comentários que os discursos de ódio, em sua maioria, acontecem quando o deputado posta algo relacionado à homossexualidade. Em publicações relacionadas à política, por exemplo, muito se fala de seus projetos de lei e sobre

seu trabalho enquanto deputado. Em uma publicação sobre a novela Babilônia<sup>2</sup>, onde, através de um vídeo, era comentado sobre a ditadura militar e a perseguição aos grupos minoritários, como gays, não houve expressivos comentários com discurso odioso. Nestas postagens de cunho político, mesmo abarcando a temática LGBTQIA, os ataques são direcionados aos posicionamentos e leis criadas pelo Deputado Federal Jean Wyllys no congresso.

Muitos dos ataques nem levam em consideração o contexto no qual a publicação está inserida. Na Figura 14 é possível notar que os indivíduos pouco se importam com a temática tratada, procuram, no entanto, uma resposta dos administradores da página a cerca de suas indagações e dúvidas.



Figura 14 – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Outros procuram apenas desmerecer o trabalho do Deputado Federal no congresso, sendo possível notar claramente que Jean Wyllys, enquanto celebridade e figura pública, não é tratado como um indivíduo que também tem seus momentos de lazer, descontração e de vida que, querendo ou não, se separa do ambiente do trabalho.

2 Endereço da postagem: <https://www.facebook.com/jean.wyllys/videos/861463637234978/>

Esta é uma observação comum às celebridades no geral, porém, quando a figura pública também é destaque, os ataques se destinam a questionar o trabalho do indivíduo.

Este questionamento normalmente se dá, devido baixo embasamento político e desconhecimento da trajetória dos atores envolvidos. No caso do Deputado Federal Jean Wyllys, observa-se que muito antes de ser celebridade ele já militava a favor dos direitos humanos e sua participação em um *reality show* não desconstrói todo seu conhecimento intelectual, que, por fim, também acarretou por levá-lo até ocupar posições políticas de prestígio no país.

As respostas para este tipo de comentário são dispostas de forma rápida e breve, buscando informar os horários em que as publicações foram feitas (Figura 15) e que, mesmo sendo um parlamentar, Jean Wyllys também possui seus momentos de folga e lazer.



Figura 15 – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

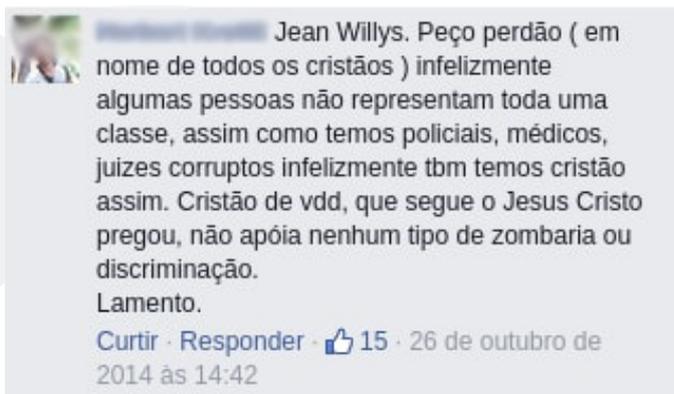
Como a publicação em questão trata de um vídeo, fragmento da novela Babilônia, produzida e veiculada pela Rede Globo, muitos comentários procuram expor a emissora enquanto apoiadora da

ditadura na época em que o contexto do discurso do vídeo está inserido, bem como, buscam contrapor a posição do Deputado Federal e seu partido – Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

Em alguns momentos os comentários destacam a relação da emissora com a ditadura militar, tratando o posicionamento do Deputado Federal Jean Wyllys como sendo uma disparidade em um país com tantos problemas, sendo que alguns usuários contestam o posicionamento do Deputado Federal, acusando-o de hora estar contra e hora estar a favor da emissora. Mesmo nestas publicações, é possível identificar a conversação, esta mediada pelo ator principal da página – seja por resposta do próprio Jean Wyllys ou pela sua assessoria de comunicação. Em ambas respostas, a ASCOM descontextualiza as acusações e contrapõe com respostas diretas e claras os questionamentos ali propostos.

Durante a observação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys, que se deu de março a outubro do ano de 2015, ficou notório quanto os preceitos religiosos estão intrinsecamente ligados ao discurso de ódio proferido na página. Jesus, inferno e bíblia são palavras comumente usadas para atacar, seja o indivíduo Jean Wyllys, sejam as minorias que ele representa. Nota-se que este padrão está implícito dentro de um contexto fundamentalista religioso, ou seja, nem todos os usuários participantes, claramente religiosos, proferem discurso odioso justificando seus atos em passagens bíblicas.

Foi possível identificar amostras (Figura 16) nas quais fica visível que os religiosos que não fazem parte de ideologias fundamentalistas, acabam por discordar destes e, de certa forma, demonstrar apoio ao Deputado Federal Jean Wyllys. Estes usuários comentam trazendo seu posicionamento religioso, mas afirmando veemente que os comentários proferidos por fundamentalistas religiosos não refletem no que eles pensam.



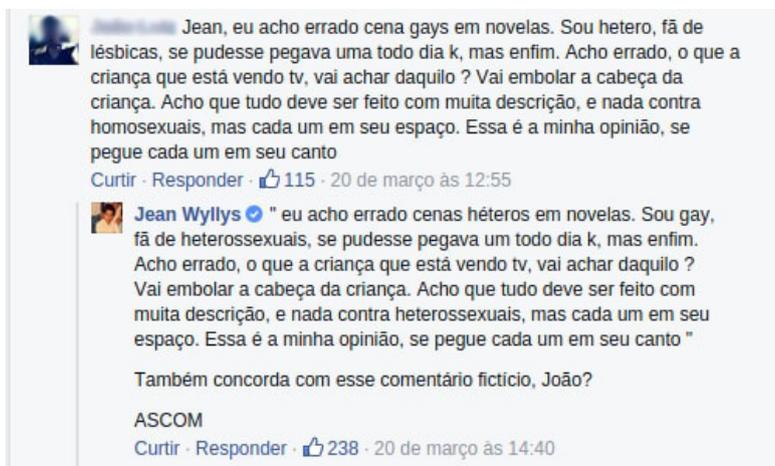
**Figura 16** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Um termo bastante utilizado nos comentários da página é “Família Tradicional Brasileira” ou derivados deste. Sejam comentários a favor do contexto da publicação, mesmo que em tom de ironia, ou contra o exposto.

Outros comentários se baseiam ainda nas derivações da expressão “não tenho preconceito, mas...” e “não tenho nada contra, mas...”. No comentário exposto na Figura 17 foi possível notar que a ASCOM usou o próprio comentário do usuário, para dar uma resposta que pudesse fazer o mesmo repensar seu posicionamento e afirmações.

A análise mostrou uma dinâmica de conversação especialmente desenvolvida para a Página Oficial no Facebook do Deputado Federal Jean Wyllys. A conversação é notoriamente maior quando os comentários permeiam a zona de liberdade de expressão, não configurando assim um discurso odioso. Destaca-se também que muitos são os elementos utilizados para a construção do discurso de ódio nestes comentários, indo de preceitos bíblicos a expressões

que tentam esconder o preconceito inerente a narrativa descrita, mesmo assim, parece haver uma escolha – por parte do ator principal, Jean Wyllys, e sua Assessoria de Comunicação – em não responder discursos odiosos que veemente incitam violência ou morte.



**Figura 17** – Comentário em publicação na página oficial do Deputado Federal Jean Wyllys. Fonte: Facebook

Após a análise desenvolvida nesta pesquisa, identificando para além das categorias de discurso de ódio homofóbico, o modo de conversação e a força matriz dos relacionamentos em rede social, fica claro que as acusações feitas contra o deputado, por meio de comentários em suas páginas, são inúmeras vezes respondidas pelos próprios usuários, o que configura um exemplo de cooperação, que pode ser destacado pelo “capital social envolvido” (RECUERO, 2009, p.81) nas conexões do ator e os usuários da página, é que direcionam a página a ter um caráter pedagógico e informacional, defendendo a reputação do deputado.

A página funciona então, em sua plenitude, considerando uma rede de ego. Os usuários aqui envolvidos e observados possuem em seu ator central – o deputado – uma figura âncora em suas discussões e defesas, trazendo suas observações de tudo que aprendem sobre Jean Wyllys – seja por meio de seu site, ou qualquer outro canal na internet – para dentro dos comentários. Rebatem assim as críticas e comentários maldosos que possam ferir a imagem do deputado, buscando infinitas referências e defendendo o posicionamento do qual julgam corretos, configurando uma rica forma de conversação e engajamento no ciberespaço.

## REFERÊNCIAS

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2005.

## **REVISTAS PARA TABLETS**

A APROPRIAÇÃO DE RECURSOS  
DA MÍDIA DIGITAL NA REVISTA  
*PLASTIC DREAMS*

---

**Izabelli de Oliveira Ferreira**  
Liliane Dutra Brignol

---

Neste artigo, pretende-se abordar as características da mídia digital, especialmente a hipertextualidade, a multimídia e a interatividade para revista em dispositivos móveis. Além disso, busca-se discutir como esses conceitos se aplicam na revista digital *Plastic Dreams* – publicação pertencente à marca Melissa – para tablets. Para isso, foi proposto analisar a oitava edição da revista para identificar a partir de um estudo de caso, quais são os recursos que a revista utiliza em seu veículo de comunicação.

O artigo integra uma parte da análise desenvolvida na monografia em Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), defendida em 02/07/2014. A pesquisa que integra este artigo tem como objetivo trazer reflexões de como essa nova forma de publicação para os dispositivos digitais (*os tablets*) está se apropriando das características dos recursos da mídia digital em revista. Percebemos a importância da pesquisa a cerca de um tema muito recente, que ainda carece de pesquisas na área da comunicação e da produção editorial em revistas.

Para trazer os conceitos das características da mídia digital e reflexões a partir da apropriação dos recursos em revista, é preciso resgatar um pouco do histórico das revistas digitais para compreender o que é de fato essa publicação. Segundo a autora Marília Scalzo (2011), com o advento da internet, acreditava-se na “morte” dos produtos impressos, como por exemplo: os livros, as revistas e os jornais, e que apenas iriam conseguir sobreviver se passassem a ser lidos numa tela de computador. Mais tarde, imaginou-se também que os produtos editoriais acabariam se adaptando aos novos meios e que necessariamente seriam produtos complementares entre si. Basicamente é o que estamos vivenciando hoje com a chegada dos tablets ao mercado e com um novo formato para revista digital.

Atualmente, com as tecnologias digitais é possível levar uma gama de informações em seu dispositivo para qualquer lugar que o indivíduo vá. Os tablets são fáceis de manusear e ainda são portáteis como uma revista impressa. Além disso, as revistas impressas já existentes se viram na necessidade de migrar as suas publicações também para mídia tablet, incluindo diversos recursos digitais dando dinamicidade à revista. De acordo com Scalzo (2011), as revistas digitais aprofundam o que o meio tem de melhor e utilizam a tecnologia ao seu favor. Desse modo faz com que os produtos editoriais sejam ainda mais interessantes e imersivos para o público leitor e também consumidor no caso da marca *Melissa*.

## **REVISTAS DIGITAIS – UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO**

Com o avanço das tecnologias, surgiram novidades e possibilidades tanto para os editores, quanto para os leitores. As revistas acompanharam o desenvolvimento eletrônico e fizeram várias tentativas de distribuição do conteúdo realizadas nos anos 1980 e 1990, como por exemplo, o teletexto (um tipo de serviço eletrônico que fornecia informações textuais através da tela - a TV utilizava esse meio), o audiotexto (um tipo de serviço informativo que oferecia através de mensagem gravada em áudio) e os CD-ROM (armazenamento e distribuição de conteúdos, que poderia ser lidos na tela do computador). De acordo com Natansohn (2010), os anos 1990 representaram o surgimento das revistas em CD-ROMS e mais precisamente em 1995, já existiam pelo menos dez revistas nesse modelo. Segundo Souza (2003, online), essas primeiras tentativas e experiências falharam pela falta de interesse da audiência por uma mídia pouco atrativa. Para o autor, as coisas começaram a mudar a partir da internet.

As novas transformações na distribuição do conteúdo, de informações e de entretenimento começaram a sentir os primeiros passos. Tudo começou com o advento da internet, as revistas passaram a migrar os seus conteúdos para o meio online, os chamados websites. Mais tarde, as revistas impressas começaram a disponibilizar na internet o formato PDF (*Portable Document Format*) para a visualização online. Segundo Cunha (2011), o PDF é o principal formato disponibilizado pelas revistas impressas no ciberespaço. Esse formato permite visualizar as mesmas páginas originais da revista impressa em qualquer tela de computador, basta ter instalado o leitor de PDFs (Adobe Reader) disponibilizado sem qualquer custo pela Adobe Systems. Desse modo, segundo Natansohn *et. al* (2010), não é feito nenhum trabalho de conversão para disponibilizar as revistas online.

Outra forma de disponibilizar as revistas no meio online são os simuladores de revistas impressas, os chamados *Flashes*. O Flash permite exibir conteúdos multimídia e interatividade com o usuário. Esse formato foi um dos pioneiros para a interatividade. Para que as publicações simulem uma revista impressa, podendo inclusive ter a impressão de folheá-la, as revistas adotaram o flash com efeito *Flip page* (efeito que permite a representação de livros, jornais, revistas e outras publicações impressas). Os sites mais conhecidos são o *Issuu* (issuu.com) e o *Calaméo* (calameo.com). Eles convertem formatos PDFs, DOC e PPT para o flash com o simulador de páginas de revistas. Esses sites têm o papel principal de distribuir conteúdos publicando os conteúdos de qualquer pessoa que deseja divulgar o seu trabalho, servindo como um meio de divulgar publicações independentes.

Das telas do computador, as revistas online evoluíram também para a mobilidade virtual. Segundo o autor André Lemos (2009),

atualmente estamos vivenciando a mobilidade ampliada, que potencializa as dimensões física e informacional, ou seja, hoje é possível com as mídias pós-massivas, móveis e em rede consumir, produzir e distribuir informações em qualquer lugar que possamos ir. Essa evolução das revistas online deu lugar para o surgimento das revistas digitais para tablets, que podem ser consumidas em qualquer lugar. O tablet por ser um dispositivo leve e portátil, fica ainda mais fácil consumir leituras multimídias onde quer que esteja.

As revistas digitais comportam algumas características impressas com as características digitais, juntamente com suas características exclusivas. Para os autores Pluinage e Horie (2012), a revista digital é uma nova mídia com uma nova linguagem. Essa nova linguagem que acompanha a revista digital é a junção dos elementos gráficos e editoriais de uma mídia impressa com recursos interativos, hipertextuais e multimídia. E ainda, o usuário tem a possibilidade de escolher em qual posição de leitura lhe agrada mais, pois os tablets têm características exclusivas que são as orientações de tela, tanto na vertical quanto na horizontal. Dessa forma, o usuário poderá experimentar a leitura em dois formatos.

As revistas digitais além de darem a possibilidade de trocar a experiência de leitura, ganham uma nova dimensão, a de profundidade ou scroll. As páginas podem ser apresentadas acima ou abaixo de outras páginas, ou seja, em um artigo de três páginas, ao invés de elas estarem lado a lado (virar a página) como no impresso, encontram-se uma abaixo da outra na tela dos tablets. Mas, para isso é necessário uma indicação e sinalização a fim de identificar que o artigo se estende pelo eixo vertical (PLUVINAGE; HORIE, 2012, p. 18).

Outra característica essencial que só veio a somar, entre tantas outras, a essa nova mídia é a tatilidade. O tablet, por ser sensível ao toque, permite uma relação do leitor com o dispositivo, o que aumenta ainda mais a interatividade. Para Paulino (2012), é uma característica que se aproxima da mídia impressa em relação ao manuseio, pois permite uma experiência de leitura tátil parecida com a do impresso.

Além disso, a produção da revista digital para tablets requer a inserção de vários recursos interativos, para isso é necessário produzir num formato próprio, o mais conhecido é o *Folio*. Segundo Pluvintage e Horie (2012), é nesse formato onde é possível a inserção de qualquer recurso interativo, possibilitando uma leitura multimídia e ainda mais imersiva. Os autores complementam:

Essa nova narrativa digital deve instigar o leitor a explorar as páginas, buscar botões, procurar por opções de áudio, vídeo e animações; ou seja, se no impresso todas as informações estão à mostra, no tablet, há a possibilidade de ocultar informações, acessíveis apenas pela ação do usuário, que deve procurar ativamente o conteúdo oculto (PLUVINAGE e HORIE, 2012, p. 19).

Desse modo, essas experiências com uma nova narrativa de publicação instigam o leitor a relacionar-se ainda mais com a sua revista. De acordo com Ali (2009), as revistas são relacionamento e sem essa relação não há intimidade da revista com o leitor.

## CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS DIGITAIS

Com o surgimento da comunicação digital, várias transformações aconteceram ao longo dos anos desde o seu advento. A partir dessa comunicação, a mídia eletrônica globalizou a informação e a comunicação, fazendo com que chegasse ainda mais rápido o acesso à informação para um número ainda maior de pessoas. De acordo com Ferrari (2007), presenciamos cada vez mais interconexões em diferentes plataformas num cenário com um aumento da capacidade de acesso à informação. As novas plataformas de publicação oferecem características da mídia digital num mesmo dispositivo móvel, tais como: hipertextualidade, multimídia e interatividade.

A hipertextualidade é uma linguagem híbrida que foi introduzida nos anos 1960 para uma nova tecnologia informática. De acordo com Baldessar et al. (2009), o hipertexto se destaca por ter como característica uma linguagem não linear e não sequencial, na qual o leitor possui autonomia para seguir a sua leitura livremente. Dessa forma, o leitor pode usufruir dos hiperlinks redirecionando-o para outra página com outras informações extras e voltar novamente para a sua leitura. Segundo Mielniczuk (2003), há diversos tipos de hiperlinks, que são divididos em três grupos, tais como: relativos à navegação do produto, ao universo de abrangência do link e ao tipo de informação.

Quanto aos relativos à navegação, eles remetem para outra lexia, podendo a janela do navegador permanecer a mesma ou abrir duas lexias simultaneamente, mudando apenas o conteúdo da página. Quanto ao universo de abrangência, os links podem ser externos ou internos, fora ou dentro da página. Já o hiperlink relativo à informação pertence ao conteúdo informativo do site, serviços oferecidos pela publicação e links relativos à publicidade, podendo ser internos ou não.

Quanto à multimídia, ela está relacionada à convergência. Segundo Machado e Palacios (2003), refere-se à convergência dos formatos tradicionais, como o texto, imagem, som e vídeo, possibilitando a digitalização da informação, circulação e distribuição do conteúdo em diferentes plataformas. Dessa forma, os conteúdos em diferentes plataformas e suportes se agregam e se complementam entre si.

A interatividade é o elemento fundamental para as novas formas de comunicação. Para André Lemos (1997), a interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica. O autor frisa a interatividade como uma ação dialógica entre o homem e máquina. De acordo com Mielniczuk (2003), a multi-interatividade inclui diversos processos interativos, tais como: relação com a máquina, relação com a publicação e relação com outras pessoas. Desse modo, a interatividade digital se faz uma relação tecno-social, dialogando entre pessoas e máquinas em tempo real.

Alex Primo divide a interação em duas formas: interação mútua e reativa. A interação mútua é um processo participativo de forma real que permite a troca de e-mail entre os usuários, conversa em chats, entre outros. Ela se caracteriza por ser um sistema aberto. Ao contrário da interação mútua, a reativa é um sistema fechado, linear, que permite uma interatividade restrita aos recursos pré-estabelecidos encontrados em algum dispositivo, como por exemplo: os games. De acordo com Primo (2000), as interações reativas possuem funcionamento a cerca de algum estímulo e de uma determinada resposta.

Quanto à interatividade nas revistas para tablets, segundo Cunha e Aragão (2011), relacionam-se entre as ações do usuário com o aparelho, na qual o leitor ativa os elementos pré-determinados dentro da publicação. Há outras características específicas para tablets, como a possibilidade de orientação de tela e a tatilidade.

## MELISSA E A *PLASTIC DREAMS*

A Melissa é uma marca brasileira pertencente ao grupo *Grendene*. Além de possuir um forte mercado calçadista no Brasil, a marca também possui um forte mercado no exterior, que foi introduzida a partir de 1983. Para a marca se estabelecer internacionalmente, a Melissa fez diversas parcerias com designers renomados. O resultado dessa parceria gerou na produção de coleções assinados pelos designers e exibidos em desfiles em Paris (França) e posteriormente no Brasil. A partir dessa estratégia, a marca obteve sucesso e aceitação do público internacional.

Várias ações de marketing foram desenvolvidas para a imagem da marca ficar cada vez mais forte no mercado nacional e internacional. Uma dessas estratégias foi a criação de um novo produto editorial, a revista. Essa estratégia foi necessária pra englobar todas as informações e publicidade sobre a marca, pois somente publicidade para divulgar os seus produtos e coleções já não bastava mais. Era preciso um “algo a mais” para as consumidoras poderem interagir com a marca.

A revista foi inaugurada em 2009, no mesmo ano em que a marca completou os seus 30 anos de mercado. Desde então, a marca de calçados Melissa possui uma publicação customizada, que engloba diversos conteúdos para o seu público consumidor. Nomeada de *Plastic Dreams* (Sonhos de Plásticos), a revista começou a ser publicada na versão impressa e atualmente ela conta com os recursos tecnológicos para cada vez mais produzir e publicar uma revista interativa para o seu público consumidor/leitor.

Antes impressa, e atualmente digital, a revista *Plastic Dreams* migrou para a plataforma digital, mais precisamente para os tablets, em

2012. A primeira edição a migrar foi à oitava edição, da coleção de verão 2013. Em sua versão digital, a revista agregou diversos recursos da mídia digital.

## ESTUDO DE CASO – UMA ANÁLISE DOS RECURSOS DA MÍDIA DIGITAL NA REVISTAS *PLASTIC DREAMS*

A pesquisa tem como metodologia de trabalho um estudo de caso descritivo e analítico da revista *Plastic Dreams* da marca Melissa. Segundo Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Além disso, serve para responder questões “como” e “porque” sobre algum determinado assunto. Para isso é necessário estudar um objeto com maior profundidade a fim de saber como um determinado fenômeno se comporta num determinado objeto: um exemplo, revistas para tablets que se utilizam dos recursos digitais em sua publicação. Yin (2001) também destaca o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que compreende um método que incorpora a coleta de dados e a análise de dados.

Neste trabalho, o estudo de caso propõe entender como ocorre a adaptação da revista para os tablets, utilizando-se de recursos interativos e características próprias das mídias digitais. Nesse caso, a revista digital *Plastic Dreams* é o objeto empírico e foi analisada a oitava edição por ser a primeira a migrar para os tablets.

Para a coleta de dados foi necessário realizar entrevistas com os produtores da revista para conhecer em maior profundidade a implementação da revista digital e os seus recursos interativos. A entrevista aqui proposta, segundo Gil (2008), segue a classificação de uma entrevista estruturada, que se desenvolve numa relação fixa de perguntas, em que o entrevistado responde por escrito às perguntas que lhe são feitas. A necessidade da realização das entrevistas para

esta pesquisa é conhecer com maior profundidade questões ligadas à migração e à adaptação da revista para o digital, a fim de obter respostas concretas para ajudar no esclarecimento das análises.

Nas técnicas de observação, foram considerados os recursos digitais dentro da revista para descrevê-los e analisá-los. Segundo Gil (2008, p.100), “a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa”, pois através da observação é que se obtêm os dados. As observações serão orientadas por categorias de análise baseadas nas características da mídia digital, já estudadas nos capítulos anteriores. As categorias ajudaram a compor um instrumento de análise, apresentado a seguir.

Critérios de análise através dos recursos digitais:

- ▶ **Hipertextualidade:** Com a presença do hipertexto nas publicações digitais, mudou a forma de leitura linear do impresso para uma leitura não linear e não sequencial. Dessa forma, serão identificados e analisados os tipos de hipertextos/hiperlinks dentro da *Plastic Dreams* digital.
- ▶ **Multimídia:** Identificar quais os recursos multimídia a revista utiliza, tais como: vídeos, áudios, fotografias e infográficos.
- ▶ **Interatividade:** As revistas digitais para tablets são conhecidas pela interatividade que o leitor poderá ter com a sua publicação. Aqui será identificado como acontece a interatividade na revista digital, de modo a articular todas as características e potencialidades anteriores. Também serão observados os recursos de mecanismo de navegação do aplicativo, como favoritos e compartilhar.

O objetivo deste percurso metodológico não é somente descrever os recursos digitais da revista, mas também interpretá-los, discuti-los e trazer reflexões a partir de um cenário ainda recente.

## ANÁLISE EXPLORATÓRIA – REVISTA DIGITAL *PLASTIC DREAMS*

O objeto de estudo é a revista digital *Plastic Dreams*, a oitava edição da coleção de verão 2013 *Rainbow* (Arco-íris). A Melissa inspirou-se nas cores do arco-íris para a sua coleção de verão, por representar um momento especial e único.

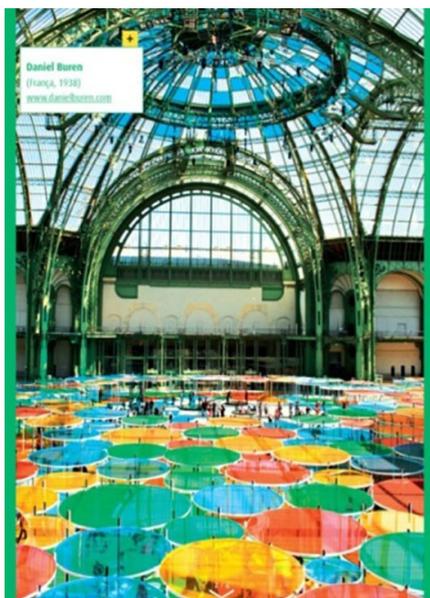
A revista é publicada semestralmente a cada nova coleção da marca Melissa, nos formatos impresso e digital. A oitava edição é a primeira a migrar para os tablets, trazendo a primeira experiência da criação e a inserção dos recursos interativos. Essa transição e/ou migração do meio impresso para o digital resulta maiores possibilidades de interação com a revista num mesmo ambiente, ou seja, a possibilidade de visualização de vídeos na revista digital.



**Figura 1** – Capa da oitava edição da revista *Plastic Dreams*, coleção verão de 2013.

► **Hipertextualidade:**

A primeira edição a migrar para os tablets traz pouca variedade de hiperlinks. O mais encontrado refere-se ao site da loja virtual da Melissa, que aparece dez vezes ao longo das páginas: “toque aqui e acesse a loja virtual da Melissa”, o que pode ser muito repetitivo e gerar desconforto para o leitor. Talvez essa proposta, de inserir diversos links para a loja virtual, não seja muito interessante para a imagem da marca, pois pode não condizer com a proposta de uma revista customizada, que é a de aproximar o consumidor e a marca, mais do que simplesmente ser uma plataforma da empresa para vender mais calçados.



**Figura 2** – Hipertexto/Hiperlink. Exemplo de hiperlink. Ao tocar é redirecionado ao site da loja virtual da Melissa.

Esses hiperlinks para a loja virtual da Melissa direcionam para uma página web, ou seja, são links externos e relativos à informação – como link publicitário, que remete à loja virtual da marca com o intuito de promover a compra dos calçados Melissa.

Há outros encontrados na matéria “Rainbow Art”. Esses hiperlinks externos direcionam para sites de artistas, de modo a permitir ao leitor conhecer mais a respeito dos trabalhos de cada um deles. Porém, quando clicados durante a análise da edição, os hiperlinks acabam redirecionando para uma página não encontrada (figura 3).



**Figura 3** – Hipertexto/Hiperlink. Ao tocar no link, seria redirecionado ao site do artista, porém, a página não foi encontrada.

Ao analisar os hiperlinks que direcionam para páginas não encontradas, foi percebido que os endereços eletrônicos estão ativos na web, mas que o problema está nos links inseridos dentro da revista e não nos sites. Talvez isso se deva ao tempo da criação da edição em

2012, e o problema pode ter aparecido após o lançamento da revista. Nota-se que os produtores não identificaram o problema para correção, pois, em entrevista, a produtora da revista digital afirmou que desconhecia o problema e que iria rever estes casos para corrigi-los.

Quanto aos tipos de hiperlinks dessa edição, são todos externos, pois estão direcionados para sites da web - o que quer dizer que não há links internos que conectam as páginas. Outro tipo de hiperlink é relativo à informação de publicidade, que remete à loja virtual da Melissa. Um exemplo que a revista poderia utilizar como hiperlink interno seria a inserção de links nas chamadas de capa, pois o leitor poderia tocar nesses links e conectar-se diretamente para a matéria da chamada.

Através dos mecanismos de navegação do próprio aplicativo, por exemplo, encontram-se o índice e a miniatura das páginas. Assim, o leitor pode fazer uma leitura não linear e conectar-se às páginas que desejar, mas esses mecanismos de navegação não são considerados links.

► **Multimedialidade:** Através dos elementos multimídia, a revista explora esses recursos nessa edição da revista, a partir de vídeos, slideshows e infográficos, porém não há presença do recurso de áudio e nem de galeria de imagens. As imagens de editorial de moda, por exemplo, não apresentam nenhum recurso interativo. Os recursos multimídia, de um modo geral, são atrativos e podem garantir ainda mais a atenção dos leitores e, assim, ser ainda mais explorados.

**Vídeos:** há dois audiovisuais encontrados nas páginas da revista, mas apenas um deles será exemplificado aqui. O primeiro deles é sobre os bastidores da produção do tema da revista, o arco-íris.

O vídeo está acoplado à revista (figura 4), o que facilita a sua visualização para quem está fazendo a leitura da publicação sem estar conectado à internet.



**Figura 4** – Multimídia Vídeo 1  
Vídeo acoplado sobre os bastidores da produção do tema da revista.

**Imagens em Slideshow:** as imagens em slideshow trazem dinamicidade à página. Segundo Pluvinae e Horie (2013), o slideshow (figura 5) representa vários slides que podem conter mais de um objeto, formando um conjunto de imagens ou textos. Neste exemplo, há três imagens que formam um conjunto de fotografias que se apresentam em sequência. Elas encontram-se logo nas primeiras páginas, na parte superior da carta da editora, escrita por Érica Palomino – jornalista, consultora criativa e editora da revista. Esse

recurso mostra uma prévia de fotografias em que o leitor encontrará ao longo da revista.



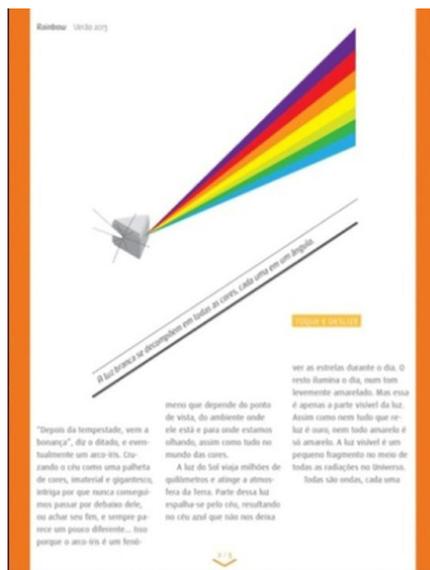
**Figura 5** – Slideshow. Na caixa de imagem, na parte superior da página, ficam passando as imagens em slideshow.

**Infográfico:** A reportagem “Como encontrar o seu arco-íris?” vem acompanhada de um infográfico. Entende-se por infográfico, segundo Ribas (2004), uma informação gráfica e visual acompanhada por um texto. De acordo com essa autora, o infográfico multimídia mantém as características do impresso, mas, através de outros processos tecnológicos, agrega possibilidades em outros suportes.

De acordo com Neves (2013, p.44), o infográfico “deixa de ser uma representação estática de dados e transforma-se numa ferramenta em que os leitores podem usar e analisar”. O infográfico multimídia ou interativo

pode vir acompanhado de áudios e vídeos, além de grafismos em movimento. Segundo a autora, eles podem ser mecanismos mais básicos de interação, como apenas a utilização de botões recuar/avançar/deslizar, links para saltar de conteúdo, rotação de um objeto 3D, mecanismos como *zoom* ou até mesmo os mais interativos, que permitem ao leitor manipular os dados do infográfico (troca de cores e tamanho do objeto).

Podemos notar que o infográfico desta edição (figura 6) é apenas uma sucessão de imagens em slideshow, no qual o leitor desliza na tela o dedo (tatilidade) para visualizar as outras imagens do infográfico. Não há presença de áudios, vídeos e nem a possibilidade de manipular os elementos que fazem parte da infografia.



**Figura 6** – Infográfico. Na primeira imagem, o infográfico refere-se à luz branca e, na segunda imagem, sobre as cores em RGB.

Esse (figura 6) é o único infográfico que aparece nessa edição, sendo do tipo interativo ou multimídia que ainda contém pouca interatividade. Para se diferenciar até mesmo do impresso, poderiam ser exploradas animações com demonstrações explicativas quanto aos espectros de cores apresentados nesse infográfico, demonstrando como acontece a luz visível, a branca e as cores em RGB, por exemplo. Esse recurso ainda é pouco explorado pela revista.

**Galeria de Imagens:** Foi observado que não há presença de galeria de imagens nessa edição.

**Áudio:** A multimídia através do áudio ainda não foi explorada. O áudio poderia fazer parte da narrativa da publicação como um todo, a partir do tema da revista ou de cada seção, por exemplo.

► **Interatividade:** A interatividade dá-se pelos mecanismos de navegação como *favoritos* e *compartilhar*.

**Favoritos:** No mecanismo de navegação da revista digital, encontra-se a opção de salvar nos **favoritos** (figura 7) o conteúdo que mais agradou o leitor. Como já temos familiaridade com esse ícone através das páginas da internet nos computadores pessoais, fica ainda mais fácil a adaptação desse ícone nos tablets. O ícone tem representação gráfica em formato de estrela, assim como na web. Caso o leitor queira salvar o conteúdo, é necessário estar na página em que se deseja salvar, tocar no ícone *favoritos* e acionar o ícone com o sinal de “+”. Quando o leitor desejar excluir a página dos favoritos, basta clicar no ícone em formato de estrela com o sinal de “-”, conforme destaque no círculo, no exemplo abaixo (figura 7). Esse recurso permite a personalização do conteúdo e mais participação/proximidade do leitor com a publicação, que permite que cada pessoa escolha conteúdos que mais lhe interessam.



Figura 7 - FavoritosExemplo da função *favoritos*.

**Compartilhar:** o ícone compartilhar aparece no guia de navegação, porém ainda não foi explorado nessa edição, pois, de acordo com a produtora da revista digital Luiza Keating (2014), o software Adobe Publishing Suite ainda não liberou esse recurso. Segundo a produtora, no momento da entrevista, a expectativa é de que a liberação deste recurso fosse em breve. Após a liberação, seria interessante se a revista passasse a explorá-lo de alguma forma, de modo a ampliar as possibilidades de interatividade do leitor com a revista. Sendo assim, o leitor poderia compartilhar o conteúdo que mais lhe agradou nas redes sociais, a fim de trocar experiências com outras pessoas, estabelecendo uma interatividade mútua.

A interatividade é toda a forma de relação do leitor com a publicação, até mesmo as explorações dos recursos com hiperlinks, multimídia e formas de navegação e tatilidade. A oitava edição da revista

digital é inteiramente reativa e sem nenhum modo de interatividade mútua, pois não há possibilidade de o leitor trocar experiências com outras pessoas, através de redes sociais, ou até mesmo enviar algum e-mail para a redação. Talvez isso se dê pelo fato de ser a primeira versão para os tablets e, por isso, alguns recursos ainda são limitados.

## CONSIDERAÇÕES

A chegada dos tablets ao mercado possibilitou inúmeras mudanças e transformações no mercado editorial, no consumo e na distribuição de informações. A partir das tecnologias de informação e comunicação, os impressos se viram na necessidade de produzir outros tipos de publicações que não fossem apenas uma transposição do impresso para um formato em PDF e sua disponibilização online. As revistas digitais são muito mais do que uma transição do meio impresso para o digital, pois requerem planejar o conteúdo da revista impressa de uma maneira muito mais dinâmica para a plataforma digital, incluindo diversos recursos dessa mídia para complementar o conteúdo.

A revista digital *Plastic Dreams* se apropria das três características da mídia digital analisadas: hipertextualidade, multimídia e interatividade. A hipertextualidade permite ao leitor uma leitura não linear e não sequencial. O leitor usufrui dos links que direcionam para a web dentro do formato fôlio, o que possibilita este voltar à página que estava lendo. Pode-se destacar que na 8ª edição há pouca variedade de hiperlinks, além da maioria deles serem repetitivos, e muitos dos links inseridos não estarem funcionando. Destacamos que os links inseridos na oitava edição são intertextuais (externos) e links publicitários. Portanto, não há links intratextuais (internos).

A multimídia, conforme define Scolari (2008), é um conjunto de diferentes linguagens e meios. A revista digital suporta várias mídias dentro de sua publicação e isso acontece porque o tablet permite a integração de áudio, vídeo e imagens no mesmo suporte. A edição analisada permite uma leitura multimídia oferecendo conteúdos estáticos combinados com conteúdos mais dinâmicos. A edição traz para o leitor vídeos dos bastidores de editoriais de moda, infográficos e imagens em slideshow.

A presença dos recursos interativos inseridos na *Plastic Dreams* contribui para uma maior proximidade do leitor com a revista e com a marca. A revista oferece para o leitor conteúdos extras que tenham relação com a marca, num mesmo dispositivo. Se comparar com impresso, o leitor que faz a leitura no impresso, caso queira visualizar algum vídeo, por exemplo, tem que utilizar outra plataforma, como o computador. Já no tablet, não é necessário outro suporte para visualizar tal conteúdo, pois a revista digital se encarrega de oferecer todos os conteúdos extras num mesmo dispositivo e, o que é melhor, o leitor pode consumir a leitura off-line e levá-la para qualquer lugar, o que caracteriza a portabilidade, como na revista impressa. Como define Lemos (2009), estamos na era da mobilidade ampliada e virtual.

A revista customizada dialoga diretamente com o seu público e, através dessa forma de publicação, é possível expandir as possibilidades da web e integrar as diferentes formas de comunicação da marca, como a inserção das redes sociais e do site da marca dentro da revista digital, por exemplo. Destaca-se que a revista para tablets complementa a versão impressa e, além disso, pode haver possibilidades de novos leitores ampliando ainda mais a visibilidade da revista customizada.

Também podemos destacar que, a interatividade acontece a partir da relação do leitor com a revista, por meio dos hiperlinks, da

multimídia e da exploração da navegação através da tatilidade. Esta que é uma característica essencial dos tablets, que permite interagir com o conteúdo e consumi-lo com a ponta dos dedos. A revista também demonstra, através de seu conteúdo, a preocupação de incorporar a participação dos leitores, nos textos e no infográfico. A participação se daria em outras plataformas, mas retorna na forma de textos publicados a cada edição.

Outra maneira que poderia gerar interatividade se dá através dos links para as redes sociais, caso os leitores pudessem compartilhar o conteúdo da revista nas diferentes mídias sociais, mas ainda não é permitido esse compartilhamento. A revista pode começar a utilizar quando o aplicativo liberar tal recurso nos mecanismos de navegação.

Destacamos que a interatividade da revista digital é reativa e, por ser um sistema fechado, não permite uma interatividade mútua dentro da revista. Essa interatividade mútua acontece em outras plataformas, que em muitas vezes a Melissa retorna a participação dos leitores dentro da revista.

Não há como negar que a chegada dos tablets ao mercado revolucionou as novas formas de produção, de consumo e de distribuição de informação. Desse modo, é essencial se questionar como pensar e planejar a distribuição do conteúdo e nas suas complementariedades a partir dos recursos digitais dentro da revista. Como vimos na análise, os recursos trazem uma nova forma de interagir com a publicação, instigando o leitor a ativar os botões para a visualização dos textos e a explorar as diferentes formas de hipertexto e multimídia. Não há interatividade com a publicação sem os recursos de multimídia e hipertextualidade. Tudo faz parte de um conjunto. Entendemos que as publicações para essa mídia estão no caminho, mas ainda há muito para ser explorada. Dessa forma, toda a equipe de produção deve sempre atualizar-se para produzir revistas para um público cada vez mais jovem (os nativos digitais) e exigente.

## REFERÊNCIAS

- ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BALDESSAR M.; ANTUNES T.; ROSA G. **Hipertextualidade, multimídia e interatividade: três características que distinguem o Jornalismo Online**. Artigo publicado no III Simpósio Nacional ABCiber – ESPM. São Paulo, 2009.
- CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade: a interface das edições digitais para Tablets**. Dissertação de mestrado em Comunicação e Cultura Contemporânea – UFBA. Salvador, 2011.
- CUNHA, R.; ARAGÃO, R. **Clicar, arrastar, girar: o conceito de interatividade em revistas para iPad**. Artigo publicado na SBPjor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – Rio de Janeiro, 2011.
- FERRARI, Pollyana. **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007.
- LEMONS, André. **A Cultura da mobilidade**. Artigo publicado na revista FAMECOS, nº40 – Porto Alegre, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Anjos interativos e retribuição do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. 1997.
- MACHADO E; PALACIOS M. **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.
- MIELNICZUK L. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, UFBA - Salvador, 2003.
- MORAES ST.; SENRA M.; ROCHA A. **A internacionalização da marca Melissa**. Artigo publicado na revista brasileira de Casos de Ensino em Administração. Vol 2, nº 1, Rio de Janeiro, 2012.
- NATANSOHN LG *et. al.* **Revistas online: do papel às telinhas**. Artigo publicado na Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF, nº1, vol.4 – Juiz de Fora, 2010.
- PLUVINAGE Jean-Frederic; HORIE Ricardo. **Revistas Digitais para Ipad e outros tablets – Arte-finalização, Geração e Distribuição**. São Paulo: Bytes & Types, 2012.
- PRIMO, Alex. **Interação Mútua e Interação reativa: uma proposta de estudo de caso**. Artigo publicado na revista FAMECOS, nº12 – Porto Alegre, 2000.
- SOUZA, Jorge Pedro. **Jornalismo on-line**. Universidade Fernando Pessoa, 2003. Disponível em: <http://migre.me/czcuW>.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2011.
- YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.



**A PRODUÇÃO EDITORIAL  
APLICADA À EDUCAÇÃO A  
DISTÂNCIA**

---

**Lóren Kellen Carvalho Jorge**  
Rosane Rosa

---

A expansão do uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) e o crescimento de cursos na modalidade de Educação a Distância (EAD) possibilitam que a educação chegue a cidadãos que muitas vezes não teriam a oportunidade de ingressar em um curso presencial devido a localização e investimentos.

Assim, os materiais didáticos ganham enfoque e papel de destaque para o aprendizado destes alunos. Visto que a EAD busca trabalhar com mediações didático-pedagógicas por meio das tecnologias educacionais em rede, o material didático é fundamental, visto que é meio de transposição didática e de comunicação entre alunos e professores.

O presente trabalho, cujo tema é a produção editorial aplicada ao ensino a distância (EAD), parte da necessidade de valorização do profissional de Produção Editorial neste segmento. A modalidade tem registrado crescimento progressivo nos últimos anos, de acordo com o Censo da Educação Superior de 2012<sup>1</sup>, a média anual de aumento é de 17,7% no período de 2009 a 2012.

A relevância desta pesquisa para o mercado editorial se dá por meio da reflexão e conexão de dois segmentos importantes: material didático e educação a distância. O primeiro é um dos eixos mais fortes da indústria editorial, setor que gera inúmeras oportunidades de empregos e faz circular milhões de reais por meio de editais do Plano Nacional de Livros didáticos (PNLD). Já o segundo, por conta da expansão em instituições públicas e particulares necessita de profissionais qualificados e especializados na área.

---

1 O Censo da Educação Superior reúne informações sobre as instituições de ensino superior, cursos de graduação presencial ou a distância, cursos sequenciais, vagas oferecidas, inscrições, matrículas e ingressantes. Seu último lançamento foi do ano de 2012, por isto, sendo ele o utilizado como referência de dados.

Assim, existe a oportunidade de atuação neste segmento para os profissionais de Produção Editorial. Além disto, a pesquisa na área possibilita espaços para aqueles que desejam seguir o caminho do universo acadêmico, pois durante um amplo estado da arte notou-se a falta de estudos emergentes do eixo da Comunicação. Sendo assim, há espaço para pesquisas voltadas a área.

Por conta disto, o objetivo desta pesquisa é refletir por meio de referências bibliográficas a importância do papel do Produtor Editorial nesta modalidade e descrever os principais aparatos editoriais que fazem parte da construção dos materiais didáticos para a EAD.

## EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA E MATERIAIS DIDÁTICOS

A EAD é regulamentada pelo Decreto N° 5.622<sup>2</sup>, de 19 de Dezembro de 2005, vide Lei N° 9.3974, de 1996. Onde consta no Artigo 1° que,

Para os fins deste Decreto, caracteriza-se a educação a distância como modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos.

Com isto, a modalidade de educação a distância é caracterizada pela mediação didático-pedagógica num processo de ensino-aprendizagem, ou seja, alunos e professores ensinam e aprendem, e este ciclo acontece com o uso das TIC. Além disto, a modalidade a distância deve ocorrer em ambientes e tempos diferentes,

---

2 Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2005/decreto/d5622.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5622.htm)> Acesso em: 23 de jul. de 2016.

para que cumpra um de seus principais pilares: a possibilidade de estudo independente da hora e no local que for mais adequado para o estudante.

Como o segmento apresenta características específicas, uma das principais preocupações deve ser o material didático, visto que ele é um produto de transposição didática. Ele é caracterizado por ser composto de recursos e atividades. Por isto, é preciso refletir que um produto que só apresenta conteúdo sem proposta de exercícios se torna um material institucional e não didático, pois o material didático tem o objetivo de transpor conteúdos e proporcionar através de atividades a reflexão e aplicação dos conteúdos aprendidos. A estruturação destes produtos deve estar conectada não só na parte estética e de conteúdo, mas também vinculada ao projeto pedagógico do curso e estratégias do professor.

Um dos desafios em elaborar materiais didáticos para a modalidade a distância é que eles possuam características específicas e não sejam somente reproduções das obras impressas. De acordo com Gabriela Possoli e Priscila Cury (2009, p. 3452):

Há muitas similaridades entre os materiais didáticos elaborados para o ensino presencial e os construídos para EAD; pode se dizer, ainda, que existem muito mais convergências entre eles do que diferenças. Isso porque se trata dos mesmos tipos de materiais, das mesmas plataformas e das mesmas mídias básicas. Ambas as modalidades de ensino utilizam-se de mídias impressas, audiovisuais e digitais. Livros e guias didáticos, rádio, televisão, internet e AVA, todos são aplicados às duas modalidades de ensino, o que então pontua uma grande diferença nos materiais didáticos presenciais e de EAD? (POSSOLI, CURY, 2009, p. 3452).

O questionamento dos autores sobre as diferenças dos materiais abre margem para uma reflexão, visto que há similaridades, mas há também um ambiente diferente da sala de aula tradicional, o universo virtual. No contexto das tecnologias em rede é necessário que o material didático dialogue com o aluno. É indispensável que o Plano Político Pedagógico do Curso (PPPC) esteja alinhado com o Projeto Editorial para que ambos resultem em uma obra de qualidade, que corresponda com os aspectos educacionais almejados e que seja um facilitador para os estudantes. Os autores Possoli e Cury dizem que:

[...] a maneira como os materiais são elaborados e utilizados estabelece a principal diferença entre eles nas duas modalidades. Enquanto no ensino presencial os materiais didáticos complementam a fala e ação direta do professor, na EAD a integração e complementaridade dos materiais utilizados não substituem os professores, que continuam existindo e atuando de forma expressiva. Porém, é por meio das mídias que o professor se comunica com os alunos. E, para que a comunicação e a construção de conhecimentos sejam eficientes, o papel de cada mídia deve ser minuciosamente definido e a integração de todas elas é imprescindível. (POSSOLI, CURY, 2009, p. 3453).

Por conta disto, os produtos editoriais da EAD não são somente suporte, eles influem na recepção e contribuem para que o aluno vivencie sua experiência acadêmica com qualidade e autonomia.

Além deste desafio, os materiais para EAD devem ser elaborados para esta modalidade. Você pode estar se perguntando se isto não seria óbvio, mas um dos maiores problemas é que alguns profissionais ponderam que textos externos, sem cuidados editoriais são materiais didáticos. No entanto, como já foi dito anteriormente, existe

uma combinação que caracteriza os materiais didáticos: recurso textual e atividade. Os cursos nesta modalidade não podem oferecer apenas um espaço de repositório de arquivos escritos por terceiros, e sim oferecerem produtos elaborados pela equipe da instituição ou contratada, bem como deve possuir um professor-conteudista para a produção textual daquele material.

## O EDITOR E A PRODUÇÃO EDITORIAL DE MATERIAIS DIDÁTICOS PARA A EAD

O papel do editor é de fundamental importância para a preparação de produtos editoriais, principalmente se estes são suportes de conhecimento como é o caso dos materiais didáticos. Segundo Plínio Martins Martins Filho (1997), existem detalhes que devem ser verificados e também um conhecimento que só o fazer da obra, em suas diversas etapas, pode manifestar. Este conhecimento só é possível porque passa pelos percursos do fazer editorial.

Deste modo, não necessariamente todo produto bem preparado tenha tido a presença de um produtor editorial, muito pelo contrário, na maioria dos casos existem diversos profissionais que juntos atuam com competência para o feitiço editorial. Bem como Martins Filho (1997, p. 82) alega, “Não é com profissionais formados por cursos de Produção Editorial que se faz a indústria editorial hoje”. No entanto, o papel do Produtor Editorial deve ser valorizado, por ser:

[...] o indivíduo que deve entender tudo o que se refira à parte gráfico-visual; nessa medida, ele deve conhecer, em profundidade, o processo integrado de todas as etapas de edição do produto [...], ou seja, desde a determinação do aspecto estético à escolha do melhor ou mais adequado processo de edição do produto no qual está trabalhando.

(Martins Filho, 1997, p. 48).

O editor é um profissional intermediário entre todos os setores relacionados à produção de uma obra. Martins Filho (1997) cita entre elas: elaboração de originais, marcação de texto, composição, revisão de provas, fotolitos, impressão e acabamento. Portanto, o editor precisa estar a par de todo o processo de feitura a fim de, com os recursos disponíveis e a finalidade de seu produto, ele saiba optar pela maneira mais adequada e eficiente de produzir.

Um produtor editorial deve exigir parâmetros de qualidade, controlar o tempo de produção e suas características específicas. Bem como cuidados com os textos originais, com a seleção de imagens e demais elementos que compõem uma obra (Martins Filho, 1997). Na EAD, o editor deve participar do processo integrado com coordenadores de cursos, professores e técnicos, devido ao seu papel de importância para colaborar de forma integrada com um aprendizado eficaz e de qualidade.

Com a evolução tecnológica, este profissional está atento às mudanças do meio editorial e acompanha os avanços e possibilidades para produzir recursos diferenciados e criativos, já que ele pondera sobre toda a cadeia de produção, desde a elaboração do projeto editorial (PE) até a finalização e aceitação daquele meio.

Possoli e Cury (2009) apresentam quatro características principais que, segundo eles, são essenciais para os materiais didáticos em EAD: interação, dialogicidade, multimídia e autonomia. As questões de interatividade e multimídia serão trabalhadas neste estudo a seguir.

Conforme percorrido brevemente, existem detalhes que um produtor editorial deve observar na produção de qualquer material. Alguns mais importantes e de mais visibilidade que outros, mas que em conjunto constroem uma obra interligada e coesa. Nestas obras, o aluno aprende com todos os dispositivos utilizados, os quais não se sobressaem ao principal, o conteúdo.

## APARATOS EDITORIAIS PARA UMA EDUCAÇÃO À DISTÂNCIA EM ASCENSÃO

Existem dispositivos que auxiliam na produção de materiais editoriais. A escolha de cada um depende do objetivo do projeto e do público-alvo. Carlos Scolari (2008) afirma que os meios de comunicação atuais se diferenciam dos tradicionais por conta de três itens principais: hipertextualidade e hipermídia, multimídia e interatividade.

Além desses, o projeto editorial, a preparação de texto e o *design* editorial também transformam e distinguem os produtos editoriais. Mas do que tratam estes aparatos e por que eles são tão importantes?

Os aparatos editoriais têm a função de auxiliar o processo de criação dos produtos. Assim, foram divididos nesta pesquisa em aspectos editoriais, aspectos gráficos e aspectos tecnológicos. Dentro dos aspectos editoriais estão incluídos: projeto editorial, preparação textual e paratextos editoriais. Entre os aspectos gráficos estão abrangidos: projeto gráfico, formato, leitura e legibilidade, iconografia e acessibilidade. Já os aspectos tecnológicos contam com a presença da: hipertextualidade e hipermídia, multimídia e interatividade. A seguir estão elencados os principais atributos de cada um deles.

### ASPECTO EDITORIAL: PROJETO EDITORIAL

O projeto editorial é um planejamento que admite ponderar o objeto em sua amplitude e esquematizar dispositivos que proporcionem aproximar-se do idealizado. Quando um produto editorial é iniciado, deve-se prestar atenção em pontos que fazem parte tanto do universo impresso como do meio digital.

No entanto, alguns itens são indispensáveis para a sua produção. Lúcia Leão (1999) sugere que constem no documento a escolha do nome, ou seja, sua definição e justificativa, a apresentação do que será, missão, objetivos e público-alvo, bem como, deve deixar claro suas editorias, periodicidade, pontos fortes e fracos, uma análise do cenário onde ele será inserido, assim como ações que serão realizadas por conta dela Leão (1999).

No caso dos materiais didáticos para a EAD, é importante criar um produto atrativo, sendo assim, os professores-conteudistas devem criar títulos interessantes e criativos, que façam o aluno refletir antes mesmo de iniciar a leitura. Uma padronização destes nomes ajuda o aluno a compreender melhor a estrutura do material que ele possui, além de criar expectativa para os próximos conteúdos.

Segundo Leão (1999), a apresentação deve responder sobre o que se trata aquele objeto. Portanto, em todo e qualquer material produzido, deve haver uma breve descrição sobre aquele material, do que se trata e para que ele serve. Um produto educacional deve ser claro e completo, não deixar questões abertas quando não se deseja instigar o estudante e o texto deve corresponder a linguagem do público-alvo e ser didático, ou seja, instrutivo.

O público-alvo é um dos itens mais relevantes para a produção de qualquer material, pois possui variações como gênero, faixa etária, localização, classe social, etc. Estas definições devem ser levadas em consideração para elaborar produtos que correspondam com a realidade do aluno e que tenha identificação e interação entre eles (LEÃO, 1999).

Outro ponto importante é o cenário, a partir disto, Leão afirma que é preciso avaliar e analisar o contexto onde será inserido o produto.

No caso da educação a distância, a *internet* é a plataforma utilizada pela instituição. Segundo a autora, elaborar conteúdos para o ciberespaço requer questionamentos que, com a construção do projeto editorial, são passíveis de serem lapidados e respondidos.

Segundo a Secretaria da Educação a Distância<sup>3</sup> (s/d, p. 3), “O projeto político-pedagógico dos cursos [...] deve orientar as escolhas quanto aos meios (mídia) necessários para o alcance dos objetivos educacionais [...]”. Assim, para o ensino não presencial, um ponto fundamental para a produção editorial é o projeto pedagógico do curso em questão, pois é a partir dele que a equipe técnica, coordenadores e professores-conteudistas vão construir um plano especial para cada necessidade.

## **ASPECTO EDITORIAL: PREPARAÇÃO DE TEXTO**

Na EAD, os materiais didáticos utilizam-se de recursos variados, no entanto, o texto recebe uma atenção especial, devido ser meio de transposição didática e de diálogo. Deste modo, escrever conteúdos didáticos requer conhecimento do professor-conteudista, mas também reflexão sobre o público que estará lendo. Além de construir textos interessantes e ricos em conhecimentos, o professor-conteudista precisa traduzir tudo que pensa para o formato textual, sem tornar o material superficial. Conforme Ana Siluk e Luciana Mielniczuk (2005), a construção dos textos deve ser bem pensada e não abrir margens para a ambiguidade, sempre considerando a linguagem simples e buscando o diálogo.

---

3 Disponível em Referenciais para Elaboração de Material Didático para EaD no Ensino Profissional e Tecnológico.

Segundo Leão (1999), um texto para a *web* vai além da estrutura escrita e existem mudanças como, por exemplo, na organização da informação, no planejamento, nas etapas de produção, no estilo e na veiculação. Além de estruturar o conteúdo em uma ordem cronológica de importância e coerência, o professor-conteudista precisa produzir um mapa completo do conteúdo para fazer ligações e padronizações. O estilo do texto deve respeitar a sua escrita, e ao mesmo tempo contemplar seu público. Conteúdos atualizados, fragmentações da narrativa e desdobramentos do assunto estimulam o aluno a manter-se interessado pelo aprendizado. A veiculação no meio eletrônico também deve ser clara e de fácil acesso.

O tipo de linguagem proporciona aproximação, é por meio dela que professor e aluno interagem, por isto, ela deve ser elaborada com cuidado. Segundo Laaser (1997, apud POSSOLI; CURY, 2009, p. 3460), “a redação para EAD é essencialmente didática, com uma forte obrigação no sentido de comunicar-se com os leitores e com uma missão social muito clara”. Por conta disto, esse ponto é um dos principais focos na produção dos materiais didáticos, sua elaboração, assim como sua revisão, são aspectos que devem ser trabalhados inúmeras vezes para evitar erros e problemas futuros.

Neste âmbito, uma técnica de redação que é utilizada para textos jornalísticos, mas que também pode ser aproveitada no material educativo é a pirâmide invertida, onde os fatos importantes ficam no topo, detalhes interessantes no meio, informações complementares a seguir e, por fim, uma conclusão da temática. Essa organização proporciona que o aluno tenha fácil acesso ao conteúdo mais importante primeiro.

Assim como os elementos textuais, toda a estrutura do produto deve ser padronizada. Siluk e Mielniczuk (2005) citam o exemplo

dos jornais de notícias, e expõem que se a cada dia fosse feito um tipo de linguagem, tamanho e *layout*, o leitor poderia se irritar e até deixar de comprar, já que quando o usuário abre um produto editorial ele sabe imediatamente onde ir para procurar o que deseja, pois existe um padrão adotado e ele colabora para a leitura – conceito que será trabalhado a seguir. A mesma situação acontece com materiais didáticos, o aluno familiariza-se e cria-se uma identidade, que contribui para a ligação entre estudante e produto.

## ASPECTO EDITORIAL: PARATEXTOS EDITORIAIS

Elementos pré-textuais, textuais e extratextuais (ou também chamados de pós-textuais) são divisões que estão presentes na maioria dos materiais editoriais, eles também são denominados de paratextos editoriais, cada qual com sua função. Os primeiros servem para trazer quaisquer informações introdutórias, bem como dados importantes. Segundo “O Guia do Autor”<sup>4</sup>, “são elementos que antecedem o texto com informações que ajudam na sua identificação e utilização”. O segundo se trata da parte textual, onde as ideias se desenvolvem. E o último é constituído de elementos que acrescentam conteúdos ao leitor ou, conforme o “Guia do Autor”, “são elementos que complementam o trabalho”.

É papel do produtor editorial analisar e verificar qual a melhor maneira de inserir estes paratextos: pré-textuais, textuais ou extratextuais. Já que, um elemento pré-textual pode também ser alocado no final, por escolha da equipe e do projeto editorial que foi elaborado. O importante é que ele seja pensado e escolhido para colaborar com o entendimento da obra toda.

---

4 Disponível em: <[http://www.editora.ufsc.br/public/downloads/guia\\_autor.pdf](http://www.editora.ufsc.br/public/downloads/guia_autor.pdf)> Acesso e: 15 de jun. 2015.

## ASPECTO GRÁFICO: PROJETO GRÁFICO

Com o projeto editorial definido, chega a hora de elaborar o projeto gráfico. A leitura no espaço virtual ocorre de acordo com vinculações e possibilidades de navegação, o que faz com que o *design* tenha que ser definido cuidadosamente. Mas, será só por isso?

Amaury Fernandes (2003, p. 4-5) conta que “uma das formas que [...] encontramos para melhorarmos nossas condições de vida foi acumular conhecimentos, procurando registrá-los de maneira segura, clara e permanente”. A partir daí nasceram signos que auxiliam na comunicação. Uma produção gráfica bem pensada colabora para que os elementos selecionados comuniquem algo para o leitor.

O *design* possui quatro princípios básicos conforme Robin Williams (1995): proximidade, alinhamento, repetição e contraste. Estes conceitos podem ser aplicados a qualquer produto gráfico, e seu uso causa diferenças positivas no material. Williams em seu livro “Design para quem não é designer” afirma que,

Segundo o princípio da proximidade, itens relacionados entre si devem ser agrupados e aproximados uns dos outros, para que sejam vistos como um conjunto coeso e não um emaranhado de partes sem ligação. Itens ou conjuntos de informações que não estão relacionados entre si não deveriam estar próximos; isso oferece ao leitor uma pista visual imediata da organização e do conteúdo da página (WILLIAMS, 1995, p. 15).

Ou seja, a proximidade implica no sentido de ligação, podemos pensar assim como num círculo de amigos ou familiares, pressupõe-se que as pessoas que estão mais pertos umas das outras em uma sala de aula, em uma mesa de bar ou num grupo qualquer possuem ligações emocionais. Caso contrário, outro motivo reúne-as para aquele agrupamento, como por exemplo, uma discussão sobre um tema em um congresso.

Williams afirma que os olhos seguem uma lógica durante a leitura e, por isso, início e fim devem estar bem demarcados para não confundir o leitor. O autor ainda traz em sua obra o princípio do alinhamento, onde “nada deve ser colocado arbitrariamente em uma página. Cada item deve ter uma conexão visual com algo na página” (WILLIAMS, 1995, p. 27).

O terceiro conceito básico do *design* trazido por Williams é a repetição. O princípio afirma que:

Alguns aspectos do design devem repetir-se no material inteiro. O elemento repetitivo pode ser uma fonte em bold (negrito), um fio (linha) grosso, algum sinal de tópico, um elemento do design, algum formato específico, relações espaciais etc. Pode ser qualquer item que o leitor reconheça visualmente (WILLIAMS, 1995 p. 43).

A repetição padroniza um material, fazendo com que o leitor acostume-se com estes elementos e conheça ao longo da leitura o que cada um deles significa para a página.

O último princípio básico de *design* citado por Williams (1995, p. 53) é o contraste, que é “uma das maneiras mais eficazes de acrescentar algum atrativo visual a uma página [...] criando hierarquia organizacional entre diferentes elementos”. Segundo o autor, a ideia é criar uma marca de presença no material.

Cria-se contraste quando dois elementos são diferentes. Se eles diferirem um pouco, mas não muito, não acontecerá o contraste e sim um conflito. Este é o segredo; segundo o princípio do contraste, se os dois itens não forem exatamente os mesmos, diferencie-os completamente (Idem).

Por consequência, para construir um *design* editorial é necessário dividir o plano por passos e estes são somente os básicos, outros elementos devem ser estudados, como o seu formato em questão. Existem tipos comuns para cada publicação e público. Por isso, deve-se realizar uma pesquisa entre os demais materiais do segmento, para observar o que é produzido e se há possibilidade de inovação.

### **ASPECTO GRÁFICO: FORMATO**

Para pensar em um formato o primeiro ponto a ser considerado é onde aquele produto será vinculado. No caso da EAD, seus materiais são disponibilizados em plataformas educacionais que dependem de cada instituição. Geralmente as leituras ocorrem na orientação vertical, já que textos na horizontal, além de parecer maiores e cansarem o leitor, exigem o sistema de base de rolagem no mesmo sentido. Como muitos usuários não estão acostumados a esse formato, acabam por desistir da leitura.

Com o leque de possibilidades abertos para os produtos editoriais, os formatos são diversos. No entanto, quando a produção é na *web* existem padrões que são estudados e colaboram ainda mais para a qualidade, é o caso da extensão textual, bem como sua organização. Além disso, os princípios de legibilidade e leiturabilidade são outros importantes conceitos nos conteúdos digitais, como veremos a seguir.

### **ASPECTO GRÁFICO: LEGIBILIDADE E LEITURABILIDADE**

Além dos princípios de *design*, outros dois são de extrema relevância para qualquer leitor. Esta importância aumenta ainda mais com textos que visam informar e colaborar com a formação de estudantes.

A legibilidade influi no ritmo de leitura. Conforme Emanuel Araújo (2008), ler um número de palavras projetadas em um bloco, ou seja, em um texto, depende do ritmo da leitura, que se baseia na velocidade do movimento dos olhos, com pausas maiores ou menores, que são condicionadas pelo tamanho de cada palavra, sua linha e “compactação” do conjunto das mesmas.

Outra influência para o ritmo de leitura e leiturabilidade são os caracteres, ou seja, sua tipografia. Conforme Araújo (2008) prejudicam a leitura a composição de maiúsculas em itálico, pois afetam o equilíbrio das linhas. Também influi negativamente a escolha da fonte inadequada.

Segundo o autor, o princípio de legibilidade dos caracteres não é referente a situações isoladas, mas sim, no conjunto textual. Outro conceito importante para conteúdos *online* é o de leiturabilidade. A ABRAWEB<sup>5</sup> afirma que, além da fonte, esse conceito leva em conta outros fatores, como uma diagramação ruim, poluição visual, escolha do plano de fundo, cores, margens, alinhamento, comprimento da linha, parágrafos, espaçamento, entrelinhas, *kerning*<sup>6</sup>, entre outros.

Já que as fontes são parte importante para esses conceitos, deve-se refletir sobre elas. A escolha da fonte é uma das definições mais importantes de um projeto gráfico porque o usuário não terá alternativas de ignorá-la. A escolha deve ser baseada no seu suporte – impresso ou digital – já que existem formatos mais recomendados para um do que para outro.

---

5 Disponível em: <<http://abraweb.com.br/colunistas.php?colunista=9&materia=212>>. Acesso em: 12 de nov. 2015.

6 O kerning é o espaço entre os caracteres das palavras. Fonte: <<http://chocolatedesign.com/rapidinha-o-que-e-kerning>>. Acesso em: 25 de nov. 2015.

As fontes possuem famílias tipológicas, que são um conjunto de letras de determinado alfabeto, tanto em caixas altas (maiúsculas), como caixas baixas (minúsculas). Para o meio digital, fontes sem serifas são mais indicadas, e com serifas são aconselhadas para o meio impresso (FERNANDES, 2003).

Outro elemento importante num projeto gráfico é o entrelinhamento, ou seja, o espaço entre as linhas, que possibilita que o texto “respire”, assim como o ritmo de leitura melhora. Miguel Sousa (2002) explica que:

O valor da entrelinha pode aumentar ou diminuir a legibilidade. Estudos mostraram que o aumento da entrelinha melhora a legibilidade. O espaço entre as linhas nunca deve ser menor do que o espaço entre as palavras, porque se tal acontecer, o olho do leitor tem a tendência de “cair” através do espaço entre as palavras das linhas seguintes (SOUSA, 2002, p. 17).

Assim, este cuidado gráfico melhora a experiência do aluno com o seu material de estudo. O que todos estes detalhes fazem para o usuário é diminuir os problemas e dificuldades de percurso ao longo do seu estudo, o aspecto gráfico tem como objetivo tornar a trajetória o mais compreensível e fácil.

## ICONOGRAFIA

Araújo (2008, p. 443) argumenta que “a ilustração é geralmente uma imagem figurativa, utilizada para acompanhar, explicar, acrescentar informação, sintetizar ou simplesmente decorar um texto”. O autor explica que o termo iconografia refere-se tanto a desenhos, pinturas como fotografias. Além disso, ele diz que para materiais

didáticos o uso de ícones é ligado a concepção do material, já que serve como suporte e auxilia diretamente na leitura.

## **ACESSIBILIDADE: A NOVA ORDEM MUNDIAL**

A EAD possibilita que pessoas que não conseguem frequentar um curso presencial profissionalizem-se sem sair de casa ou com o mínimo deslocamento possível. Assim, quando os materiais didáticos da educação a distância são produzidos deve-se pensar nos diferentes públicos que estarão utilizando este meio educacional. A legibilidade e leiturabilidade, já vistos anteriormente, também mudam de acordo com o formato da tela do suporte utilizado, com a idade do usuário e suas particularidades. Por esses motivos, é importante pensar produtos maleáveis.

Atualmente este tipo de alteração pode ser feita por mudanças no tamanho da fonte, cor e tamanhos. Além disto, pensar na diversidade do público consumidor abre mais possibilidades para a produção de outros meios de ensino, como os que utilizam recursos sonoros e audiovisuais. Na EAD, é necessário um conhecimento do perfil do estudante para que seja realmente incluído no ensino. Afinal, conforme Felipe Memória (2005), a responsabilidade é sempre da pessoa que desenvolveu o produto e não pensou nos possíveis erros que poderiam existir e nunca do usuário.

## **ASPECTO TECNOLÓGICO: HIPERTEXTUALIDADE E HIPERMÍDIA**

O *hiperlink* é uma forma de interação entre o estudante e o material, e também é um dispositivo interessante para trazer conteúdos extras e explorar novas formas de dinamicidade. Possibilita que os

usuários saiam da leitura contínua e acessem outros materiais que ainda possuem em ligação com a temática lida.

Este acesso só é possível por conta dos *links*, que permitem que um endereço seja visitado diversas vezes, tornando-se um esqueleto dinâmico e aberto (LEÃO, 1999). Assim, conforme a autora (p. 64),

Alguns recursos têm de ser pensados na redação do texto, como o uso de links internos à publicação (vinculando informações prévias) ou externos, que levarão o leitor a informações correlacionadas ou contextuais, ou mesmo às fontes da matéria. As vinculações dão profundidade à informação e devem ser escolhidas entre palavras que suscitem curiosidade, ativem a memória e provoquem a identificação no leitor. (LEÃO, 1999, p.64).

Já o conceito de hipermídia é o meio e a linguagem das “novas mídias”. Leão (1999) fala que um leitor de hipermídia é um leitor ativo, que a todo tempo constrói relações com diferentes mídias, documentos e nós na rede, e que estabelece caminhos próprios a sua navegação. A autora aponta que uma boa hipermídia deve proporcionar uma série de subsídios correlacionados ao assunto principal, expandindo a potencialidade do conteúdo da leitura.

Assim, hipertexto e hipermídia fazem parte de um importante grupo de dispositivos que colaboram com diferentes materiais, no caso dos educacionais e principalmente os da EAD. Estes elementos são essenciais para criar novas expansões de conteúdos e permitir assim que o aluno aprofunde seu conhecimento com fontes confiáveis e de qualidade. Hipertexto e hipermídia colaboram para criar rupturas e dar continuidade quando o professor-conteudista desejar.

## ASPECTO TECNOLÓGICO: MULTIMÍDIA

As características da multimídia são: o acesso não linear, ou seja, o usuário não fica preso a uma ordem; a interatividade, o usuário pode ser ativo e; por fim a integração com programas. Conforme define Scolari (2005, p.78), “a partir da perspectiva da comunicação digital, a multimídia melhora a experiência do usuário, que pode interagir com textualidades completas onde se cruzam e combinar diferentes linguagens e meios”<sup>7</sup>. Ou seja, na multimídia é onde os conceitos anteriores se cruzam e se complementam: texto, hipertexto e as outras formas de hipermídia (vídeo e áudio).

Para a EAD, o termo de multimídia deve representar a visão de todo o material educativo, os processos de elaboração devem preparar não só conteúdos digitais textuais, mas pensá-los em multimeios e línguas, em formas diferentes de informar o estudante sobre o tema em questão. Moore e Kearsley (2008) acreditam que não exista uma tecnologia certa ou errada, mas que cada mídia tem seus pontos positivos e negativos e que cabe a equipe que organiza um produto a seleção da melhor e que se restringir a uma única mídia é um erro. Cada escolha deve ser feita baseada no curso, nos seus objetivos, nos alunos e no ambiente.

Assim, o dispositivo de multimídia pode ser utilizado como um aporte para a atualização contínua de um produto, já que possibilita que novos conteúdos sejam trabalhados de formas interativas e diferentes, sem deixar os materiais importantes de lado, mas mantendo o ensino atualizado.

---

<sup>7</sup> Tradução nossa. Texto original: desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios.

## ASPECTO TECNOLÓGICO: INTERATIVIDADE

Scolari (2005) define o termo como a uma participação ativa dos usuários. A participação do leitor do produto é de suma importância, assim como não existe livro sem leitor, não existe interação sem o sujeito, como afirma Edmond Couchot (1997, p. 139) “A obra interativa só tem existência e sentido na medida em que o espectador interage com ela”. O computador, *notebook*, *tablet* ou celulares são os suportes dessa interação.

Nesta perspectiva Carla Schwingel (2012) recupera as onze formas diferentes de interatividade, propostas pelo professor da Universidade de Sydney, Roderick Sims, sendo elas: do objeto, linear, hierárquica, de suporte, de atualização, de construção, refletida, de simulação, de *hiperlinks*, contextual não impersiva e virtual imersiva. Todas elas são maneiras de interação que uma plataforma pode oferecer ao seu usuário e cabe aos seus desenvolvedores optarem pela que melhor adapta-se com o objetivo do produto. O importante aqui não é usar todos os dispositivos disponíveis e sim saber escolher os melhores para criar uma rica experiência de aprendizado ao usuário.

## CONSIDERAÇÕES

Fizemos aqui uma reflexão sobre a importância da atuação de Produtores Editoriais na produção dos materiais didáticos voltados a modalidade da EAD, bem como elencamos os principais aparatos editoriais que auxiliam neste processo.

Vimos que o produtor editorial é um profissional que pode contribuir para o desenvolvimento dos materiais didáticos diferenciados.

Isso porque ele tem conhecimento do processo que é necessário para gerir e elaborar produtos editoriais: seja contribuindo com o projeto editorial juntamente com as analistas educacionais, auxiliando na revisão técnica, trabalhando no *design* gráfico ou na revisão final.

Os materiais didáticos para a modalidade a distância envolvem ações de planejamento, organização, produção e controle. Mas é importante ressaltar que não há um modelo único para sua elaboração, dado que não existe um modelo único de EAD. Os programas podem ter diferentes estruturas e múltiplas combinações de materiais didáticos.

Espera-se que este estudo subsidie profissionais ligados a área de educação a distância, de produção editorial e comunicação que desejam compreender e investigar mais sobre esta temática.

O processo em EAD é valioso e impactante para todos os envolvidos. Por isto, a produção de material didático para a modalidade a distância carece ser mais pesquisado e discutido entre os pares.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**: princípios da técnica de editoração. 2. ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital, 2008.
- COUCHOT, Edmond. **A arte pode ainda ser um relógio que adianta?** O autor, a obra e o espectador na hora do tempo real. In: DOMINGUES, Diana (Org.) **A arte no século XXI**: A humanização das tecnologias. São Paulo: Editora UNESP, 1997, p. 135-143.
- Editora da UFSC. **Guia do Autor**. Disponível em: < [editora.ufsc.br/files/2016/07/guia\\_autor1.pdf](http://editora.ufsc.br/files/2016/07/guia_autor1.pdf) >. Acesso e: 13 Out. 2016
- FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de produção gráfica para quem não é produtor gráfico**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.
- Martins Filho, Plínio (Org.). **Livros, editoras e projetos**. São Paulo: Ateliê Editorial, 1997.
- LEÃO, Lúcia. **O labirinto da Hipermídia**: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- MEMÓRIA, Felipe. **Design para a internet**: projetando a experiência perfeita. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MOORE, Michael; KEARSLEY, Greg. **Educação a distância**: uma visão integrada. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- POSSOLLI, Gabriela; Cury, Priscila. **Reflexões sobre a elaboração de materiais didáticos para educação a distância no Brasil**. Disponível em: <[http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/2558\\_1546.pdf](http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/2558_1546.pdf)>. Acesso em: 29 de jun. 2015.
- SCOLARI, Carlos. **Hipermediações: Elementos para uma teoria de la comunicación digital interactiva**. Gedisa Editora, 2005.
- SILUK, Ana; MIELNICZUK, Luciana. **Guia do professor pesquisador**: Orientações gerais para a produção do material didático impresso para EaD . 1 ed. Santa Maria: Universidade Federal de SANTA Maria, Pró-Reitoria de Graduação, Centro de Educação, Curso de Graduação a Distância em Educação Especial, 2005.
- SOUSA, Miguel. **Guia de tipos**: métodos para o uso das fontes de PC. Disponível em: <[http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia\\_de\\_tipos01.pdf](http://www.infoamerica.org/museo/pdf/guia_de_tipos01.pdf)>. Acesso em: 29 de jun. 2015.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. Disponível em: <[http://www.estudiomultifoco.com.br/ftc/livros/design\\_para\\_quem\\_ nao\\_e\\_designer.pdf](http://www.estudiomultifoco.com.br/ftc/livros/design_para_quem_ nao_e_designer.pdf)> Acesso em: 29 de jun. 2015.
- SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas. 2012



**Aníbal Bragança**

Graduado em História pela UFF, mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo). Atualmente é professor aposentado da Universidade Federal Fluminense, onde atua como diretor na Eduff, editora da universidade, e é pesquisador da história do livro no Brasil.



**Marília de Araujo Barcellos (Organizadora)**

Doutora em Letras/ Estudos de Literatura pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Estágio de Pesquisa no Exterior na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS). Mestre em Letras/ Literatura Brasileira (UFRGS). Docente do Departamento de Ciências da Comunicação UFSM, atua no Curso de Comunicação Social – Produção Editorial.



**Ana Cássia Pandolfo Flores**

Doutoranda, mestre em Comunicação (2010) e graduada em Comunicação Social - Relações Públicas (2007) pela Universidade Federal de Santa Maria. Membro do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais. Atua como Relações Públicas da universidade Federal do Rio Grande (FURG).



**Andressa Spencer**

Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial pela UFSM. Durante a graduação foi bolsista do Programa de Educação Tutorial Ciências Sociais Aplicadas. Possui interesse em temas como interação mediada pelo computador, redes sociais online, celebridades da web e novas práticas de leitura.



### **Camila Nunes da Rosa**

Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial, pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente atua como Coordenadora Editorial na Valley Editora.



### **Caroline dos Santos**

Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria. Atualmente é Planejamento e Social Mídia com foco em Facebook Marketing na Agência de Design e Marketing Digital, Ozorio Design.



### **Cássio Aguiar**

Graduado em Comunicação Social – Produção Editorial pela UFSM, com formação complementar de Analista de Mídias Sociais. Atualmente ocupa o cargo de Coordenador de Atendimento e Performance. É CEO e Founder da revista colaborativa online, TRENDR.



### **Cristina Marques Gomes**

Docente do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Bacharel, Mestre e Doutora pela Escola de Comunicações e Artes da USP. Doutora pela Universidade do Minho, Portugal e Pós-Doutoramento pela Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México.



### **Francieli Jordão Fantoni**

Mestre em Comunicação (UFSM), Jornalista (Unifra), Produtora Editorial (UFSM) e MBA em Marketing - andamento (Unifra).



### **Izabelli Ferreira**

Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial pela UFSM e Pós-Graduada em Design Gráfico pela UNISINOS Porto Alegre. Participou como apresentadora do programa Universo da Leitura - UFSM. Atualmente, trabalha como Assistente de arte no setor de Marketing do Grupo Verbo em Porto Alegre-RS.



### **Jaimeson Machado Garcia**

Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNIFRA e em Comunicação Social - Produção Editorial pela UFSM. Participa do Projeto de Pesquisa Cartografia do campo editorial brasileiro: produção, circulação e consumo da UFSM.



### **Juliana Facco Segalla**

Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial pela UFSM. Integrou o Laboratório de produção e pesquisa em produção editorial e atuou como suporte editorial da Revista Animus.



### **Liliane Dutra Brignol**

Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo (UFSM). Mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. É professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, onde integra o Programa de Pós-graduação em Comunicação e atua como professora do curso de Comunicação Social – Produção Editorial.



### **Lóren Kellen Carvalho Jorge**

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM) | Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial (UFSM) | Santa Maria, RS, Brasil.



### **Maura da Costa e Silva**

Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial pela UFSM. Atualmente cursa Pedagogia na UFRGS. Foi bolsista voluntária no grupo de pesquisa Cartografia do campo editorial brasileiro: produção, circulação e consumo.



### **Monica Silveira Peripolli**

Graduada em Comunicação Social – Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria em 2015. Atualmente faz um curso preparatório de professores de inglês no CCAA, e é freelancer na sua área de formação.



### **Romulo Tondo**

Graduado em Jornalismo (UFSM), especialista em Políticas e Intervenção em Violência Intrafamiliar (Unipampa) e mestre em Comunicação (UFSM). Seu interesse de pesquisa permeia o campo das juventudes, afetos e tecnologias contemporâneas.



### **Rosane Rosa**

Doutora em Comunicação e Informação (UFRGS), graduada em Relações Públicas e Jornalismo (UNISINOS). É professora no Departamento de Ciências da Comunicação, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Programa Tecnologias Educacionais em Rede (UFSM). Lidera o Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação Intercultural e Cidadania (CNPQ).



### **Rogério Koff**

Possui graduação em Comunicação Social pela UFSM, mestrado em Filosofia pela UFSM (1991) e doutorado em Comunicação pela UFRJ. Atualmente é professor associado da UFSM. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação e Contemporaneidade.



### **Sandra Rúbia da Silva**

Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e doutora em Antropologia Social (UFSC). Professora no curso de Comunicação Social – Produção Editorial e no Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFSM. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais do CNPq.

**Coordenação editorial** ◀

Marília de Araujo Barcellos

**Coordenação de diagramação,  
design e fechamento editorial** ◀

Danielle Neugebauer Wille

**Capa** ◀

Carolina Mello Jacques  
Douglas Mastella Dal Forno  
Lúcio Silva Kieling Cintra

**Projeto gráfico** ◀

Carolina Mello Jacques  
Douglas Mastella Dal Forno

**Assessoria Editorial e  
preparação de originais** ◀

Acadêmicos da disciplina  
Editora Experimental II / 2016

**Diagramação** ◀

Carolina Mello Jacques  
Douglas Mastella Dal Forno  
Jean Silveira Rossi  
Lúcio Silva Kieling Cintra  
Sílvia Letícia dos Reis Rengel

**Revisão** ◀

Marília de Araujo Barcellos

**Acadêmicos da disciplina de  
Editora Experimental II / 2016**



Julia Gomes Fagundes dos Santos  
Isabela Balduino Gonçalves  
Camila Alves Veloso dos Santos  
Achley Andressa Junges  
Liandra de Christo Rodrigues  
Sílvia Leticia dos Reis Rengel  
Thatielle Freitas da Silva

Este livro foi elaborado com as fontes  
Source Sans e Droid Serif e sua impressão realizada  
na Imprensa Universitária da UFSM em papel pólen 90g/m<sup>3</sup>  
com tiragem de 200 exemplares no ano de 2017