

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PRODUÇÃO EDITORIAL

Rodrigo Osorio Santini

PRÁTICAS DE CRIAÇÃO EDITORIAL:
TEORIA E EXPERIÊNCIA CRIATIVA NA EXPERIMENTAÇÃO
EM PRODUÇÃO EDITORIAL

Monografia de Graduação

Santa Maria, RS
2023

Rodrigo Osorio Santini

**PRÁTICAS DE CRIAÇÃO EDITORIAL:
TEORIA E EXPERIÊNCIA CRIATIVA NA EXPERIMENTAÇÃO
EM PRODUÇÃO EDITORIAL**

Monografia de Conclusão apresentada ao Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para o título de Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial.

Orientador: Prof. Dr. Leandro Stevens

Santa Maria, RS
2023

Rodrigo Osorio Santini

**PRÁTICAS DE CRIAÇÃO EDITORIAL:
TEORIA E EXPERIÊNCIA CRIATIVA NA EXPERIMENTAÇÃO
EM PRODUÇÃO EDITORIAL**

Monografia de Conclusão apresentada ao curso de Comunicação Social - Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para a obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social - Produção Editorial**.

Aprovada em 31 de janeiro de 2023:

**Leandro Stevens, Prof. Dr. (UFSM)
(Orientador)**

Sandra Dalcul Depexe, Prof.^a Dr.^a (UFSM)

Marília de Araujo Barcellos, Prof.^a Dr.^a (UFSM)

Santa Maria, RS
2023

RESUMO

PRÁTICAS DE CRIAÇÃO EDITORIAL: TEORIA E EXPERIÊNCIA CRIATIVA NA EXPERIMENTAÇÃO EM PRODUÇÃO EDITORIAL

AUTOR: Rodrigo Osorio Santini
ORIENTADOR: Leandro Stevens

Com o objetivo de refletir acerca da proximidade do campo da Produção Editorial às teorias existentes sobre criatividade, este trabalho investiga a experiência criativa dos alunos do curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria em suas práticas de ensino-aprendizagem. Têm como preocupação as poucas pesquisas sobre o tema neste campo, ainda que seja um grande centro de produção cultural para diversas mídias. O primeiro panorama da criatividade foi elaborado por Ostrower (2001), Sakamoto (1999), De Masi (2000) e Franke (2015). A pesquisa bibliográfica foi estruturada de acordo com as classificações de investigação elaboradas por Rhodes (apud PEREIRA, 2016), sendo elas o sujeito criativo (CSIKSZENTMIHALYI, 2010a; DE BONO, 1997), o processo criativo (LEAL, 2019; DALTO, 1993), o produto criativo (MANO; ZAGALO, 2009) e as influências do ambiente na criatividade (ALENCAR; FLEITH, 2003; CAMPOS, 2014). Esta classificação também guia as perguntas do questionário e a estrutura da análise de dados realizada. Assim, foram realizadas duas entrevistas com docentes do curso, professoras das disciplinas de princípios básicos do núcleo de formação em Produção Editorial, além da coleta de dados de questionários aplicados a egressos e alunos regularmente matriculados. Parte das questões focam na disciplina de Projeto Experimental em Edição de Livros, na qual alunos atuam na criação de um livro desde a concepção até sua impressão final.

Palavras-chave: Criatividade. Produção editorial. Ensino-aprendizagem. Projeto experimental. Experiência criativa.

ABSTRACT

EDITORIAL CREATION PRACTICES: THEORY AND CREATIVE EXPERIENCE IN EXPERIMENTATION IN EDITORIAL PRODUCTION

AUTHOR: Rodrigo Osorio Santini

ADVISOR: Leandro Stevens

With the aim of reflecting on the proximity of the Editorial Production field to existing theories on creativity, this work investigates the creative experience of students of the Comunicação Social - Produção Editorial course at the Universidade Federal de Santa Maria in their teaching/learning practices. They are concerned about the little research on the subject in this field, even though it is a major center of cultural production for various media. The first panorama of creativity was elaborated by Ostrower (2001), Sakamoto (2000), De Masi (2000) and Franke (2015). The bibliographical research was structured according to the investigation classifications elaborated by Rhodes (apud PEREIRA, 2016), being the creative subject (CSIKSZENTMIHALYI, 2010a; DE BONO, 1997), the creative process (LEAL, 2019; DALTO, 1993), the creative product (MANO; ZAGALO, 2009) and the influences of the environment on creativity (ALENCAR; FLEITH, 2003; CAMPOS, 2014). This classification also guides the questions in the questionnaire and the structure of the data analysis carried out. Thus, two interviews were carried out with professors of the course, professors of the disciplines of basic principles of the training nucleus in Produção Editorial, in addition to the collection of data from questionnaires applied to graduates and regularly enrolled students. Part of the questions focus on the Projeto Experimental em Edição de Livros discipline, in which students work on the creation of a book from conception to its final printing.

Keywords: Creativity. Editorial production. Teaching/learning. Experimental project. Creative experience.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	6
2	CRIATIVIDADE	10
2.1	SOCIEDADE, TRABALHO E CULTURA	11
2.2	SUJEITO, PROCESSO, PRODUTO E AMBIENTE	15
2.2.1	O sujeito	16
2.2.2	O processo	18
2.2.3	O produto	21
2.2.4	Influências do ambiente	22
2.3	CRIATIVIDADE E O CAMPO EDITORIAL	25
3	PRODUÇÃO EDITORIAL (UFSM) E SUA ATUAÇÃO	34
3.1	O CURRÍCULO DE PRODUÇÃO EDITORIAL	34
3.2	O MERCADO/CAMPO EDITORIAL	38
4	METODOLOGIA	42
5	TRANSVERSALIDADES DO PROCESSO CRIATIVO	44
5.1	INTERESSE PELO TEMA	44
5.2	A PESSOA CRIATIVA	46
5.3	O PROCESSO DE CRIAÇÃO	51
5.4	LOCAL DE CRIAÇÃO	55
5.5	PRODUÇÃO DE LIVROS E REVISTAS EM DISCIPLINAS	56
5.6	CRIATIVIDADE E O MERCADO	58
6	CAMINHOS A SEREM SEGUIDOS	62
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	70
	APÊNDICE B - ROTEIRO DOS QUESTIONÁRIOS	72
	ANEXO A - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 1	82
	ANEXO B - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 2	83
	ANEXO C - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 3	84
	ANEXO D - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 4	85

1 INTRODUÇÃO

Como em todas as áreas da indústria e da cultura do mundo moderno, o avanço das tecnologias possibilitou o surgimento de novos formatos de planejamento, organização e produção do trabalho e do viver. Os últimos séculos beneficiaram os meios de transporte e de comunicação. Houve aumento no ritmo da troca cultural, mesmo entre pessoas que convivem em um mesmo grupo social. Aumentou também o ritmo da produção industrial, de um lado na forma de produzir a maior quantidade de um produto para a maior quantidade de pessoas que possam comprá-lo, e de outro lado na produção da maior variedade de modelos de produtos de uma única categoria, a fim de agradar gostos distintos e obter abrangência no mercado.

Atualmente é difícil imaginar negócios que se sustentam sem a promoção de seus produtos. Na produção editorial essa necessidade se torna oportunidade enquanto existe informação de sobra: para a criação de materiais promocionais multimidiáticos; para a personalização de exemplares impressos com cuidado reforçado no planejamento e na produção gráfica; a ser utilizada na pesquisa e aplicação da diagramação e tipografia elaboradas de acordo com a essência de cada publicação; na confecção de livros nos seus mais variados estilos; para fazer valer uma história e estética simples, porém bem elaboradas, caso o motivo da publicação esteja em perfeita sintonia com o público destinado. O mercado literário é subproduto da criatividade de autores e editores. Sendo o livro um produto de experiências criativas que chega aos leitores. Entretanto, enquanto os autores relatam por si mesmos as suas inspirações e experiências ao criar, há pouca literatura acerca das experiências de produtores editoriais ao editar e produzir seus livros.

Em frente à amplitude das pesquisas em criatividade, é preciso destacar que não é foco deste trabalho selecionar uma abordagem exclusiva a ser desenvolvida, nem aplicar conceitos e estratégias que não seja para a descoberta da experiência criativa a partir da reflexão e cruzamento de dados. Esta pesquisa centra-se na exploração da percepção que se tem da criatividade pelo corpo docente, corpo discente e egressos do curso de Comunicação Social - Produção Editorial (PE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). É necessário expor o panorama geral, concepções, linhas de pesquisa e autores que tratam diretamente sobre o tema, a fim de apresentar teorias que estabeleçam vínculo com o campo da produção editorial no âmbito do ensino-aprendizagem.

O presente trabalho tem como objetivo desvendar a experiência criativa dos alunos de PE no âmbito do ensino-aprendizagem para o campo editorial em seu contexto atual, aproximando o campo com os conhecimentos já existentes sobre o tema criatividade. Analisa,

assim, as práticas do curso de PE da UFSM através dos pontos de vista do sujeito criador e de docentes, sem desconsiderar que cultura, indústria e sociedade são influências externas que impactam diretamente na compreensão e no exercício da criatividade.

Há pouca pesquisa acadêmica que relaciona a criatividade ao campo editorial. O curso de PE em foco nesta pesquisa é relativamente novo comparado aos demais cursos da Comunicação Social, ainda está em processo de mudanças e adaptações principalmente por seu ramo de atuação, o campo de produção editorial, ter variações constantes e necessitar profissionais diversos. O estudo da criatividade promove a adaptação tanto do curso quanto à diversidade de seu ensino-aprendizagem, em nível prático e teórico, quanto do profissional em relação à produção cultural e ao autoconhecimento e aprimoramento de processos criativos.

De todo modo, este trabalho está dividido em seis capítulos, tendo início por esta Introdução. O segundo capítulo, composto por três subcapítulos, expõe uma breve contextualização das relações entre sociedade, indivíduo e criatividade. Alinhadas ao trajeto da sociedade, são utilizados os estudos dos sociólogos Domenico De Masi e Felipe Augusto Franke. O primeiro autor traz a emergência do trabalho intelectual criativo em uma sociedade que possui uma carga horária de trabalho mal aproveitada, propondo o *ócio criativo* como alternativa (DE MASI, 2000). Enquanto Franke (2015) revela a apropriação da conceituação de criatividade como ponto relevante para a manutenção da hegemonia, da estratificação social e da significação de discursos. Neste caminho, também é utilizado o estudo da artista plástica Ostrower (2001), por considerar fatores como a cultura, a consciência e a sensibilidade importantes para qualquer criação humana.

Em segundo lugar, o capítulo destaca diferentes pontos de vista acerca do estudo da criatividade e concepções sobre o tema, passando ao próximo tópico que associa as diversas atividades do campo editorial às pesquisas em criatividade apresentadas.

O terceiro capítulo apresenta o curso de Comunicação Social - Produção Editorial (PE) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Realiza-se, assim, um histórico de sua trajetória, a análise de seu Projeto Pedagógico de Curso (PPC) até o semestre corrente desta pesquisa (2022/2), e uma pesquisa acerca da relação entre o mercado para o campo editorial e a universidade, suas produções e pesquisas.

O quarto capítulo refere-se à metodologia de pesquisa adotada, na qual foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas com docentes do curso e duas aplicações de questionários, com alunos egressos e alunos regularmente matriculados em PE. A delimitação da pesquisa se encontra nas perguntas do roteiro de entrevista semiestruturada e dos

questionários que se referem, em conjunto com outras seções, especificamente da disciplina de Projeto Experimental em Edição de Livros, a qual é recomendada e ofertada para alunos cursando o quinto semestre da graduação.

O quinto capítulo analisa os dados obtidos pela pesquisa em conjunto com o panorama e os conceitos referentes ao segundo e ao terceiro capítulos. O sexto e último capítulo traz os resultados da pesquisa, possíveis complementos na experiência criativa dos alunos e no curso em relação ao ensino-aprendizagem, e a finalização da monografia.

2 CRIATIVIDADE

São diversas as ramificações do estudo em criatividade. Uma breve pesquisa exploratória revela que as áreas do conhecimento, interessadas no tema criatividade, vão desde relatos filosóficos e religiosos de dois mil anos atrás, até vertentes das ciências exatas, humanas e sociais que buscam desvendar a criação e desenvolver ferramentas teórico-práticas para atender suas necessidades (PEREIRA, 2016, p. 36). O presente trabalho traz a criatividade como uma questão importante em específico ao campo editorial, sendo necessária a exploração do que deve ser considerado, principalmente em relação às peculiaridades do curso de Produção Editorial (PE).

O campo editorial sofreu grandes mudanças diante das novidades tecnológicas. A chegada da editoração eletrônica concentrou etapas anteriores à produção gráfica em uma única estação de trabalho, o que facilitou o manuseio tanto de versões anteriores quanto da versão final de uma publicação. O livro percorre segmentos variados do mercado, desde seus autores até seu consumo efetivo. São diversas as variáveis que influenciam o preço final nos pontos de venda, assim como são diversas as tecnologias empregadas em cada segmento. A personalização das publicações segue a tecnologia, as edições novas de obras antigas ao lado de sucessos contemporâneos retomam a literatura clássica com elementos estéticos novos, estes possibilitados pelo encontro entre culturas e tecnologias em um só ambiente produtivo.

Correções no livro, materiais de confecção diferentes, novas ilustrações e paratextos são novidades em edições subsequentes. Mais além, quando a expectativa é alta e a venda é comprovada, edições especiais são publicadas por editoras com recursos humanos e financeiros suficientes e por editoras artesanais que podem produzir por vontade própria, estas geralmente em pequena escala. Para formatos de publicações digitais, a personalização de tamanho e estilo de fontes fica a critério dos consumidores, mas ainda é limitada pelos dispositivos e softwares de leitura digital, e também pelo engajamento das editoras com os livros tradicionais impressos, deixando os livros digitais em segundo plano.

Não apenas na produção do livro impresso que a editoração tomou novo rumo após seu envolvimento com a eletrônica. O mercado editorial convergiu impresso com digital. As editoras não realizam mais apenas a publicação de livros, mas prezam e cultuam narrativas, autores, leitores e cada mundo criado por suas palavras. Buscam conteúdos similares, transformam livros em filmes e jogos, criam sites interativos e vice-versa. Este entorno da publicação é a forma de personalização industrial para os gostos diversificados dos consumidores. O conteúdo do livro não é mais exclusividade do mercado literário, mas sim a

apresentação da informação contida nele nos formatos de livros. Na lógica do mercado editorial, tem destaque na concorrência aquele que adquire maior variedade em suas formas de publicação, sejam estas originais ou artes e narrativas criadas por fãs.

Ainda que exista uma relação próxima da produção de livros com o design e a produção técnica, o campo editorial é vasto e abrange os indivíduos nas suas formas de relacionar e se organizar como sociedade. Assim, além da conceituação do que vem a ser criatividade, é interessante abordar a sociedade e a passagem do trabalho moderno ao contemporâneo sob a perspectiva da criatividade. Adiante percebe-se que somente a compreensão da personalidade criativa e conceituações gerais não abarcam a amplitude em que o tema opera, mas que há um contexto ambiental que tanto envolve o indivíduo quanto influi nas suas ações.

2.1 SOCIEDADE, TRABALHO E CULTURA

Franke (2015) explora, em dissertação no campo da Sociologia, a apropriação do termo “criatividade” por grupos hegemônicos, em específico nos setores de design, que o ressignificam de acordo com seus interesses e por consequência segregam grupos sociais, contribuindo para a estratificação social. Em resumo, na seção “Para uma biografia da criatividade”, o autor descreve como a ideia de criatividade é inserida no trabalho ao longo dos períodos da sociedade.

Inicia a jornada pela Grécia antiga com a ideia da inspiração/iluminação por entidades superiores à humanidade. A criatividade não é para o indivíduo, mas para qualquer ser humano que seja “iluminado”. (SENNETT, 2009, p. 293 apud FRANKE, 2015, p. 22).

Passa ao “gênio criativo”, atribuído a poucos indivíduos inovadores da Renascença, a partir deste ponto a criatividade é marcada pela individualidade, algumas pessoas possuem criatividade, outras não. (VÁZQUEZ, 1999; DASSOLER, 2011 apud FRANKE, 2015, p. 22)

Discorre sobre a influência da Revolução Industrial na produção e nas relações de trabalho, sobre as duas grandes guerras mundiais e o período modernista entre-guerras. Todos pontos históricos que modificaram a relação das pessoas com seu ofício às indústrias e suas máquinas de produção. Intensificaram também a produção industrial que passa a ser acompanhada de produções artísticas, culminando na mercantilização da arte. A criatividade é inserida no mercado pela novidade dos produtos, a exemplo do mercado da moda que “se renova através da utilização de velhos conceitos apresentados sob uma nova roupagem”, prática contínua que conduz às tendências de uso e consumo. (FRANKE, 2015, p. 28).

E por fim passa ao contemporâneo, quando a criatividade se torna fator dominante para o estabelecimento e regularização de organizações e empresas. De certa forma substitui a necessidade de planos de carreiras e das empresas serem sempre fiéis ao seu projeto inicial. A criatividade é então descoberta e institucionalizada a favor daqueles que buscam poder. (FRANKE, 2015, p. 33).

Assim, ao demarcar que criatividade é “incorporada ao vocabulário corporativo”, o autor expõe em analogia ao mito grego:

[...] nossa Pandora desceu do Monte Olimpo com sua caixa sob a insígnia de divindade, foi reconhecida entre os homens e por fim domesticada pelo capitalismo – instrumentalizada –, mas um detalhe importante não foi modificado: **a disputa pela hegemonia do conceito e pelo favorecimento de determinado grupo social.** Seja pelos “representantes do divino”, pela classe burguesa ou mesmo pelo próprio sistema como afirma o discurso majoritário contemporâneo, o domínio de um conceito como o da criatividade representa a posse momentânea do significado de um discurso, assim como do poder representado por ele. (FRANKE, 2015, p. 32, grifo nosso).

Reconhecer que a criatividade está intimamente relacionada ao poder do discurso e aos grupos dominantes é também reconhecer que a experiência criativa é modeladora de discursos e da estratificação social. A Comunicação Social, sendo a área da presente pesquisa, possui papel destacado por ser fomentadora e divulgadora da produção cultural. Através da incorporação da criatividade no vocabulário da Produção Editorial, por sua vez parte da Comunicação Social, é viável tanto gerar uma conexão com o grupo dominante quanto reagir a este grupo, modificar a estratificação social, segregar, reunir, excluir ou incluir grupos sociais. De forma geral, o estabelecimento de vínculo com algum conceito de “criatividade” colabora para que o grupo mantenedor deste mesmo conceito obtenha êxito perante a sociedade.

Entretanto, sem delinear grupos específicos, Ostrower comenta que “a *criatividade e os processos de criação são estados e comportamentos naturais da humanidade*” (2001, p. 53, grifo da autora). Está inclusa na história desde as primeiras ações humanas em busca da própria sobrevivência e também para outros fins diversos, como o uso e aperfeiçoamento de recursos naturais para a caça, o aproveitamento da terra para o plantio, e a formação da linguagem como ferramenta para maior compreensão e integração de um grupo.

A criatividade não é um artifício de gênios e artistas, dos quais se contam sobre suas incessantes iluminações resultando em obras atemporais, mas um aspecto comum dos indivíduos que se realiza a partir de seus atos intencionais. (OSTROWER, 2001, p. 11).

De forma parecida, ao constatar a necessidade de definir os termos utilizados nas pesquisas sobre o tema, Sakamoto propõe o seguinte significado: “*Criatividade é a expressão*

de um potencial humano de realização, que se manifesta através das atividades humanas e gera produtos na ocorrência de seu processo” (1999, p. 24, grifo da autora). Sakamoto também considera que “a atividade criativa é a experiência de conhecer e de construir, fruto da relação do indivíduo com o ambiente, em seu exercício de exploração e descobrimento.” (1999, p. 27).

Sob a ideia do potencial criativo como a possibilidade de realização da criatividade, Ostrower (2001, p. 11) traz como base o tripé consciência - sensibilidade - cultura pois: é como ser consciente que o indivíduo está em constante relação com o mundo, no que o faz descobrir necessidades e assim intencionalizar formas de existir; é como ser sensível que realiza a percepção do mundo externo, observando e catalogando para si aquilo que lhe é mais pertinente; e é como ser cultural que a sua percepção e intenção de existir perpassa o social, marcando a sua vivência em histórias e memórias que serão passadas adiante, atribuindo para si mesmo histórias e memórias de outros indivíduos da sociedade. Assim, para a autora, a criatividade é a intenção da expressão humana a partir de suas percepções e conexões socioculturais.

Em concordância com a relação entre indivíduo e mundo externo onde se adquire conhecimento, Vieira (1999, p. 19) diz que “não existe fórmula para ser criativo [...] o que deve existir é uma atitude aberta à informação, o estímulo à sensibilidade, o cultivo da oportunidade de reflexão”. O autor ainda destaca que “a criatividade é um estado latente em todos nós” (VIEIRA, 1999, p. 19).

Acerca da criação em si, Ostrower (2001, p. 10) verifica que “processos de criação são essencialmente intuitivos” e que apenas quando a criação assume uma forma é que se torna consciente. Assim, ideias novas são formadas a partir da intencionalidade do indivíduo para com alguma situação, e alimentada pela percepção filtrada por sua sensibilidade condicionada pelo ambiente vivenciado. A intenção humana surge antes mesmo da existência real da situação. (OSTROWER, 2001, p. 10).

Diferente da consciência e da sensibilidade, a cultura não possui vínculo biológico com o indivíduo. É um traço da memória social e configuradora da percepção humana na medida em que os indivíduos adquirem conhecimento e interesse — criando identidades e subjetividades — naquilo que lhes é apresentado desde seu nascimento. É na posição do indivíduo em relação ao mundo que sensibilidade e cultura dialogam. Assim,

a sensibilidade do indivíduo é aculturada e por sua vez orienta o fazer e o imaginar individual. Culturalmente seletiva, a sensibilidade guia o indivíduo nas considerações do que para ele seria importante ou necessário para alcançar certas metas de vida. (OSTROWER, 2001, p. 17).

De Masi (2000, p. 22) conceitua “aculturação” como a colonização do cérebro de acordo com um grupo de referência. É quando uma pessoa apreende ações e pensamentos no seu convívio com o ambiente externo. Nos projetos de vida tradicionais estes grupos são o círculo social, a família, a escola e o trabalho. Os grupos de referência se tornam, então, formadores do que a sensibilidade capta, e por fim daquilo que se tem como importante para transformar e criar. Ainda, a aculturação é potencializada pelos meios de comunicação, os quais expandem o contato com outros grupos diversos e geram inúmeras possibilidades de apreensão do mundo.

Tendo o ambiente de trabalho como grupo de referência, De Masi (2000, p. 41) expõe que antes de surgir as indústrias e a divisão do trabalho, o aprendizado das crianças se misturava com o trabalho. Aprender sobre o trabalho artesanal familiar era próximo a aprender sobre a vida que a criança teria pela frente. As técnicas produtivas eram passadas de mestre para aprendiz que, por sua vez, as modificava de acordo com a sua experiência pessoal. Os trabalhadores tinham referência especializada para criar formas de trabalhar de acordo com a experiência, a necessidade e o gosto pessoal.

De modo contrário, na sociedade industrial a divisão do trabalho e a burocratização nas empresas anulam as intenções individuais. No mundo moderno, "aquilo que se aprende como estagiário serve por muito tempo, de modo que a formação pode limitar-se a um tempo circunscrito” (DE MASI, 2000, p. 41) e o conhecimento adquirido será utilizado no trabalho repetidamente.

Avançando para a sociedade pós-industrial, De Masi (2000) expõe que a lógica de formação para setores específicos das indústrias se torna relativamente ineficaz por conta do novo ritmo de mudanças que requer formação ininterrupta, e critica o mau uso da jornada de trabalho. Assim, o autor traz o *ócio criativo* como prática transformadora do trabalho e da vida pessoal. A criatividade, para De Masi, faz parte de uma mistura entre jogo, aprendizado e trabalho. É o trabalho a partir de regras que não limitam, mas desafiam a ponto de motivar o aprendizado. O cotidiano se conecta na mistura fazendo parte do lazer e do aprendizado, sendo a seleção do consumo cultural fator importante para a criação. Compreender que os momentos de entretenimento pessoal interferem no desenvolvimento do trabalho por conta do auxílio na criatividade, é compreender que mais momentos de jogo e aprendizado selecionados com maior precisão diminuem a necessidade de longas jornadas de trabalho, pois a produtividade é marcada pela presença criativa e não por horas contempladas. (DE MASI, 2000).

Entretanto, é possível observar que sociedade industrial e pós-industrial são extremos opostos no quesito da obtenção de conhecimento sobre o trabalho. Enquanto a primeira poda a aculturação a partir de uma formação básica e descontinuada, a segunda ainda excede na expectativa da “colonização do cérebro” por grupos de referência num modo de formação ininterrupta. Em consonância com De Masi (2000), a questão da incorporação do termo “criatividade” no vocabulário das empresas, denotada por Franke (2015), é uma ação de controle que este grupo de referência utiliza. A aculturação de trabalhadores na sociedade pós-industrial é guiada pelo conceito obtido de “criatividade” que o grupo de referência, os empregadores, oferece, pois é esta mesma “criatividade” que lhes é cobrada.

Assim, a sensibilidade aculturada pelo mundo corporativo, este que conceitua e cobra criatividade, faz parte de um potencial criativo delimitado pelo conceito de criatividade obtido. A atividade criativa do trabalhador é, em certo nível, controlada pelas intenções da corporação. Os produtos são considerados criativos em relação à missão da empresa, seu diferencial ou seu destaque no mercado. Ou mesmo a criatividade dos empregados é questionada de acordo com a política da empresa, ainda que o espaço não forneça apoio ao desenvolvimento dos processos criativos individuais e em grupos.

2.2 SUJEITO, PROCESSO, PRODUTO E AMBIENTE

Para compreender os caminhos tomados pela criatividade nas pesquisas, é interessante demarcar que autores estudam o tema inclinados para certas linhas de pesquisa e pontos de vista que, em geral, dividem-se entre a investigação do sujeito, do processo criativo ou do produto (MANO; ZAGALO, 2009). Além destes, Sakamoto (1999) e Rhodes (apud PEREIRA, 2016) consideram pesquisas acerca do meio em que a pessoa cria, o “ponto de vista da influência ambiental e cultural, em termos dos estímulos que facilitam a emergência e desenvolvimento do potencial criativo” (SAKAMOTO, 1999, p. 20, grifo da autora).

De acordo com as três primeiras linhas de investigação, Mano e Zagalo (2009) categorizam a amplitude das pesquisas em criatividade. A primeira, centrada no sujeito, elucida quais fatores influenciam o pensamento criativo, como a definição da personalidade de pessoas que trabalham com a criatividade, e como os pensamentos estão dispostos no momento em que algo é criado.

A segunda linha, centrada no processo criativo e muito estudada pela psicologia e pelo design, baseia-se principalmente em modelos explicativos dos processos que levam à criação de alguma coisa. Em sua maioria, as pesquisas desta linha geram variações de: modelos

clássicos do processo criativo, originados pela psicologia, com etapas lineares e apreendidas pelo design; e modelos cognitivos do processo criativo, vertente que ganhou corpo teórico por considerar a presença da subjetividade das pessoas, considerar os fatores socioculturais, possuírem dinamicidade entre suas fases e serem cíclicos. (MANO; ZAGALO, 2009).

A terceira linha de pesquisa observa produtos já finalizados, por análise e estruturação lógica da sua formação desde o princípio até sua finalização. Investiga pontos de pensamento importantes que levaram a criação a ter tal aspecto. Reconhece determinadas características da criação e como podem ter sido formadas. Pondera se algo pode ser considerado no âmbito da criatividade, na variação de sua originalidade, de sua inovação, em relação a quem ou o que, ou mesmo se este algo pode ser classificado como criativo. (MANO; ZAGALO, 2009).

A última linha de pesquisa trata da influência que o ambiente e a cultura — em outras palavras a sociedade e os grupos sociais — exercem na criatividade e no processo criativo. (SAKAMOTO, 1999; RHODES, 1961 apud PEREIRA, 2016 p. 59).

2.2.1 O sujeito

O ambiente experienciado no início da infância influencia diretamente no viver criativamente, de modo que as pessoas sentem o valor de viver de acordo com sua vida criativa (WINNICOTT, 1975, p. 117). O eu (*self*) é descoberto nessa experiência criativa, e é pelo brincar, muito presente nas primeiras etapas da vida, que o indivíduo “pode ser criativo e utilizar sua personalidade integral”. O brincar é essencial para a manifestação da criatividade. (WINNICOTT, 1975, p. 89).

Em consonância com a descoberta de si mesmo através do criar, Csikszentmihalyi (2010a) desmitifica a necessidade de dificuldades pessoais para gerar motivação na criação, ou que é na tristeza e nos problemas que a criatividade emerge, ideia normalmente associada a artistas. Para o autor, essa noção é apenas reflexo do que a cultura corrente valoriza sob uma perspectiva romantizada, destacando que em outras áreas do conhecimento como a da física, onde a criatividade é menos discutida, os problemas pessoais estão menos presentes no trabalho (pelo menos aparentemente) e no entanto a criatividade existe tanto quanto nas artes.

Segundo De Masi (2000), a criatividade é composta pela síntese entre dois opostos: a fantasia e a concretude; e a emoção e a razão. Ela pode ser alcançada através do *ócio criativo*, a partir da intersecção entre jogo, aprendizado e trabalho, como comentado anteriormente. Nas suas palavras, criatividade

Consiste em um processo mental e prático [...] não se trata de simples fantasia, nem de simples concretude: trata-se de uma síntese entre estas duas habilidades. [...] não é só ter idéias, mas saber realizá-las [...] (DE MASI, 2000, p. 206)

Ideias são geradas dessa síntese, tornando-se criativas na medida em que o indivíduo ou grupo souber realizá-las. A emotividade corresponde aos gostos, anseios, sentimentos, e a racionalidade ao conhecimento, técnicas e habilidades. A concretude e a fantasia constituem os outros opostos no que diz respeito à possibilidade de materialização da ideia. O autor expõe também que para a criatividade ser realizada é necessário que haja motivação, intenção para a criação e a consciência de um propósito, principalmente quando se trata de um grupo criativo. Em contrapartida, a desmotivação por salários baixos, falta de estímulo para realizar a criatividade e negação de um propósito para criar são fatores que causam a exploração do trabalho criativo. (DE MASI, 2000).

De outra forma, a presença ativa do sujeito interfere diretamente em sua relação com a criatividade. A *teoria do flow*, proposta por Csikszentmihalyi (2010b, 2016), estabelece que concentração, metas claras e *feedback* imediato das ações realizadas são três fatores em comum em pessoas que entram em estado de êxtase enquanto criam e produzem. Segundo o autor, o *flow*, precisamente fluxo, é um estado em que o indivíduo está tão imerso na sua atividade que perde temporariamente parte da noção da realidade. Ainda, o *flow* se encontra na intersecção entre desafios (limites, regras, necessidades) e habilidades (conhecimento teórico e prático, experiência).

O *ócio criativo* de De Masi (2000), a *teoria do flow* de Csikszentmihalyi (2010b) (2016), e o brincar de Winnicott (1975) apresentam condições contextuais para o desenvolvimento da criatividade. A prática, a teoria, as limitações impostas na forma de regras de um jogo, de desafio ou de obstáculo profissional, a perspectiva de um fim ou de uma meta a ser alcançada, seja esta a própria experiência de se criar ou não, são posicionamentos que interagem com a personalidade do sujeito.

Em estudos sobre o pensamento criativo de profissionais, De Bono (1997) traz o conceito de pensamento lateral como alternativa para a geração de novas ideias aplicáveis, e que não seguem o caminho de pensamentos que levam a resultados comuns. Ao ter um pensamento, é normal que a pessoa parta de um ponto de vista que seja conhecido e costumeiro. Experiências, conhecimentos e práticas fazem com que os caminhos do pensamento tomem rumos já conhecidos e confortáveis, compondo uma ideia final satisfatória para o pensamento inicial. Este caminho aprofundado do pensamento, desde a primeira formulação até se tornar algo “palpável”, satisfatório, é chamado de pensamento vertical. Assim, De Bono (1997) sugere a prática do pensamento lateral, termo que faz contraponto ao

pensamento vertical, destacando que mesmo técnicas populares para a geração de ideias, como o *brainstorming*, em geral são satisfatórias, mas permanecem em um nível de inovação sutil por conta do ponto de vista inalterado.

O pensamento lateral é um modo de pensar que diverge do ponto de vista comum do cotidiano. À primeira vista pode ser considerado ilógico, mas é pela percepção diversa que se torna possível encontrar o caminho mais adequado para o objetivo final, seja para responder perguntas, resolver problemas, projetar ou criar. (DE BONO, 1997)

Com o Pensamento Lateral nós nos movemos “lateralmente” para tentar diferentes percepções, conceitos e pontos de entrada. Podemos usar vários métodos, inclusive provocações, para sair da linha usual de raciocínio. (DE BONO, 1997, p. 52)

Utilizada pelo autor na geração e no uso de ferramentas que auxiliam o pensar criativo, a teoria permite que o raciocínio não seja linear, único e determinante. O caminho de uma linha de raciocínio pode ser interrompido por um bloqueio, a falta de palavras para sua elaboração, por exemplo. É possível ultrapassar esse bloqueio por sinônimos que não sejam tão adequados, como também é possível criar uma nova linha de raciocínio do zero. O pensamento lateral propõe, por outro lado, desviar deste bloqueio refazendo o raciocínio por outro ângulo. Criar a frase de outro modo, em outra língua, contestar a frase, ou expressar este ponto bloqueado de outra forma. (DE BONO, 1997). Este tipo de pensamento sugere uma postura crítica em relação à própria forma de se pensar.

2.2.2 O processo

Aqui não serão abordados todos os modelos clássicos e os modelos cognitivos do processo criativo. Os chamados modelos clássicos tem como base as etapas de: preparação, quando ocorre a reunião de informações para a criação; incubação, quando ocorre exploração, experimentos e internalização do que foi aprendido; iluminação, etapa onde surge a ideia que será levada adiante para a finalização; e verificação, quando a criação é testada e validada/reprovada. Parte desses modelos clássicos são estáticos e ignoram que outros fatores, que não o próprio processo, possam influenciar na atividade criativa. Ainda, segundo

Martínez (1999) [...] este modelo se apóia no mito da criatividade entendida como “iluminação”, como surgimento súbito e espontâneo das ideias que o próprio sujeito nem sabe como explicar. (MANO; ZAGALO, 2009, p. 10).

Já os modelos cognitivos do processo criativo são elaborados em concordância com os processos internos realizados ao se criar algo, como percepção e memória. Este tipo de modelo possui etapas que não são necessariamente lineares. Assim como o pensamento

humano, está pressuposta a interrupção do pensamento, a retroalimentação a partir de novas memórias e a inconstância das etapas. (MANO; ZAGALO, 2009, p. 10).

Ambos os modelos, cognitivo e clássico, são muito utilizados para gerar ferramentas auxiliares às práticas criativas. Como exemplo: a prática de *brainstorming*, utilizada para reunir o máximo de associações com um tema sem o pré julgamento de ideias pela equipe ou indivíduos; e o *briefing*, conversa dos criadores com quem promove a criação, a fim de reunir informações para a definição e compreensão mútua do que se quer como produto final — ambas são ferramentas comuns e relacionadas normalmente às primeiras etapas dos modelos clássicos, a preparação e a incubação.

O trabalho de Leal (2019) é um exemplo interessante de modelo que provém das quatro etapas basilares do processo criativo para uso no design. Sua tese, nomeada "Pandemônio" em referência ao caos da criação, é formada a partir do desenvolvimento das fases: problema, conhecimento, memória, tempo, pensamento, combinação, seleção e produção. Cada fase é observada como autorreflexiva durante todo o processo de criação, resultando na atuação conjunta de todas, desde o início até a finalização.

Leal (2019, p. 291) conclui a tese comprovando: a não linearidade dos processos de criação; a indiferença do material para a realização de um experimento prático em design; a imprevisibilidade destas práticas, mesmo com um propósito inicial; a retroalimentação do processo, de maneira que o fim é decidido pelo criador; e a importância da formação, experiências e referências de cada designer durante o processo. Para o autor, não existem momentos específicos em que o processo criativo se realiza, mas o processo é atualizado constantemente por experiências e ações, consciente e inconscientemente. O processo de criação é subjetivo, variando de acordo com o indivíduo e de como este o percebe e o modifica.

Dalto (1993) expõe essa subjetividade no livro *Processo de criação*. O livro contém 29 entrevistas com profissionais que trabalham diariamente com a criação em diversos ramos relacionados à arte, como diretores de arte, cineastas, fotógrafos, coreógrafos, escritores, músicos, publicitários, ilustradores, etc. As entrevistas focam no processo criativo, como ocorre a relação com a criatividade, primeiras criações, até como o processo é percebido por cada um. Ainda que exista alguma semelhança entre os processos criativos, os artistas tendem a perceber os processos de modo muito subjetivo e único. Enquanto alguns preferem criar com música nos ouvidos, durante o dia, independente de barulho no ambiente ou em lugares abertos, outros preferem o silêncio da noite, fechados em um quarto e sem interrupções. São relatadas a busca de referência nas pessoas e no mundo à sua volta, assim como a busca de

experiências pessoais para criar um personagem ou um enredo de filme. É perceptível a subjetividade e adaptação dos processos de acordo com cada profissional e sua atuação. No entanto, há o esforço de trabalho em cada relato, o prazer de criar e a motivação que os desafios geram.

Sobre seu processo, o fotógrafo Bob Wolfenson relata que tenta controlar o que for possível para estar preparado no momento certo do instante a ser captado pela câmera:

[Bob Wolfenson] Eu tenho um processo de criação que dá ênfase a uma certa imprevisibilidade, imponderância. Não fecho tudo. Fotografia tem uma coisa de instante, o fundamento da fotografia é o instante. Você põe o máximo de variáveis possíveis sob controle, dependendo da sua intenção e dá espaço para que o instante seja privilegiado. Essa sempre foi a tônica em toda a minha carreira e é até hoje. (DALTO, 1993, p. 94)

Por sua vez, o chargista Angeli utiliza de vários métodos em seu processo de criação. Baseia bastante de seus personagens em momentos de sua vida, épocas e gostos que mudam com o tempo e definem certos limites temporais às vidas dos personagens. O chargista conta que para entregar no prazo é recorrente que os trabalhos de última hora não fiquem tão bons, mas não é uma constante. E por vezes sua avaliação para decidir se um desenho está bom é verificar com alguém se está compreensível, e não por algo estritamente técnico ou teórico. (DALTO, 1993).

Já Carlos Motta, renomado arquiteto, afirma que todo mundo é criativo pela própria maneira de se relacionar com as coisas. Sobre a criatividade, comenta que “Alguns têm chance de desenvolver, outros são induzidos a desenvolver, outros são bastante reprimidos na educação, na formação e acabam não desenvolvendo [...]” (DALTO, 1993, p. 122).

Apesar da descoberta pessoal da criatividade e de cada vivência e atuação profissional, Ostrower (2001, p. 9) discorre acerca de uma noção ampla do ato de criar denotando que

criar é, basicamente, formar. É poder dar uma forma a algo novo [...] trata-se, nesse ‘novo’, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar. (OSTROWER, 2001, p. 9).

É considerada uma distinção entre criação e não criação, sendo aquele produto de conexões de sentidos para uma formação nova, quando a compreensão do próprio sujeito criador é alterada por novos termos. E a não criação tida como algo semelhante à reprodução de um produto, como a simples reorganização técnica dos elementos de uma capa de livro, ou mesmo a substituição de palavras por seus sinônimos em um parágrafo.

De todo modo, pesquisas desta linha de investigação contribuem para a formulação de ferramentas que auxiliam tanto a criação pessoal quanto a criação em grupo. Para citar algumas obras que trazem exemplos de processos e ferramentas temos:

- a) *Criatividade & Marketing*, de Duailibi e Simonsen (2000): traz a régua heurística para levantamento de perguntas/problemas que devem auxiliar no planejamento organizacional. Dentre a definição escolhida de processo criativo, este separado em identificação, preparação, incubação, aquecimento, iluminação, elaboração e verificação, os autores destacam que a ferramenta tem maior aplicação na identificação, na preparação e no aquecimento.
- b) *Um olhar criativo*, de Peter Jenny (2018): o livro revela 22 formas de perceber o mundo ao redor e utilizar detalhes que poucas pessoas notam para o processo de criação. Como exemplos: observar nuvens, perceber seus formatos e fotografá-las; utilizar da caligrafia para investigar imagens, pela escrita com diferentes materiais e ampliação do texto para que surjam imagens nas formas das letras, e no espaço entre elas. Nesse mesmo sentido incluem-se manchas de café, sombras, rabiscos, rostos, etc.
- c) *Intuição, ação, criação*, organizado por Ellen Lupton (2013): a autora explica e exemplifica diversas ferramentas e técnicas para uso na construção de projetos focados no design gráfico. A partir do conceito de *design thinking* — modelo de processo criativo proveniente de estudos dos modelos clássicos — que dá amplo destaque para a concepção, pesquisa, prototipagem e interação com o usuário, a autora defende a forma de criar como essencial durante o processo. (LUPTON, 2013, p. 5). O livro discorre sobre os métodos e conceitos de *brainstorming*, mapas mentais, pesquisa visual, diário visual, “perdido na tradução”, grids alternativos, *mock-ups*, e outros.

2.2.3 O produto

Menos subjetivo que os pontos de vista anteriores, a pesquisa da criatividade através do produto investiga como este é feito a partir de sua forma final e quais suas características em relação a outros produtos. Compreender aspectos específicos possibilita categorizar se os produtos são criativos ou não. Sob este ângulo é possível delinear alguns parâmetros ao constatar que um produto com certas características teve envolvimento maior ou menor com noções de criatividade na sua produção. (MANO; ZAGALO, 2009, p. 13).

Mano e Zagalo (2009, p. 13) relatam que nestas pesquisas há concordância de que novidade e capacidade de solucionar um problema são dois critérios a serem considerados

para estabelecer que um produto é criativo. No entanto, o entendimento de como funcionam estes critérios varia entre os diversos pesquisadores. A novidade tanto pode ser da forma em que o produto se origina, caso seja por associações de pensamentos distantes ou próximos, quanto pode ser novidade por conta de novos elementos adicionados ao produto original.

Leal (2018, p. 187) discute o potencial da combinação de coisas distintas para gerar novas ideias, concepções, desenhos, produtos, etc. O resultado das combinações, mesmo que aleatórias e desconexas a princípio, provocam no criador e/ou observador a geração de novas ideias e significados que podem ser um resultado final. O autor observa que a teoria da Gestalt (OSTROWER, 2013 apud LEAL, 2018, p. 191) proposta pelo teórico Max Wertheimer, na qual “o todo é mais do que a soma de suas partes”, é relevante para o processo de criação ao considerar a relação que se cria entre os elementos que compõem um produto.

Assim, da mesma maneira que em uma situação real os diferentes pontos de vista para o estudo da criatividade não podem ser considerados isolados, pois todos se intercalam e não são excludentes, ocorre também que toda a diversidade de ideias, estilos, propostas, rabiscos, projetos, caminhos seguidos ou interrompidos durante qualquer processo de criação levam a uma forma final resultante deste processo, e o significado da forma não pode ser comparado aos significados isolados das diversas partes que a compõem.

Ainda,

Nenhuma forma é tão autônoma que constitua uma totalidade isolada. A obra de arte precisa de um espectador para se completar, e com cada espectador ela se completa de maneira diferente. (OSTROWER, 2001, p. 94).

Cada observador lida com as criações, as formas, os produtos, a partir de seu próprio ponto de vista. O nível de percepção de uma pessoa, suas memórias, as culturas que ela carrega consigo, são alguns dos fatores que influenciam na formulação do significado que se cria para a forma observada.

2.2.4 Influências do ambiente

Segundo Pereira (2016, p. 45), estudos da década de 1990 adotaram uma abordagem sociocultural, ancorada na psicologia, em busca de respostas no contexto cultural e social dos sujeitos para complementar dados sobre os fatores que interferem na realização da criatividade.

Por volta desse período foram desenvolvidas três teorias gerais que recebem destaque entre pesquisadores: a “Teoria do investimento em criatividade”, formulada por Sternberg e Lubart, o “Modelo componencial de criatividade”, por Amabile; e “A perspectiva de

sistemas” de Csikszentmihalyi. Tais teorias trazem como novidade ao estudo da criatividade o fator contextual, que interfere na realização criativa do sujeito. (ALENCAR; FLEITH, 2003).

A “Teoria do investimento em criatividade”, de Sternberg e Lubart, traz o contexto ambiental e a motivação como alguns dos fatores que afetam a criatividade. O contexto ambiental aparece no:

(a) grau em que favorece a geração de novas idéias; (b) extensão em que encoraja e dá o suporte necessário ao desenvolvimento das idéias criativas, possibilitando a geração de produtos tangíveis; e (c) avaliação que é feita do produto criativo. (ALENCAR; FLEITH, 2003, p. 4).

O impacto que o ambiente gera na criatividade ocorre pela necessidade que a cultura, sociedade ou grupo tem deste fazer criativo. No quanto auxilia ou repudia ideias diversas. No aceite do produto criativo, favorecendo a criação de outros. Na motivação extrínseca (em constante interação com a motivação intrínseca) para o processo criativo ocorrer. (ALENCAR; FLEITH, 2003, p. 4).

De modo semelhante, no “Modelo componencial”, Amabile trata a motivação intrínseca como um dentre três componentes que devem existir para uma atividade ser caracterizada como criativa. A saber, habilidades de domínio e processos criativos são os outros dois componentes.

A motivação intrínseca é a vontade em criar algo simplesmente pelo prazer da ação, pela satisfação em praticar suas habilidades em seu processo criativo. Já a motivação extrínseca acontece: quando o ambiente, social ou cultural, fornece informações e auxílio para o processo criativo, beneficiando o criador; e quando um prêmio, competitividade, avaliação, crítica, ou prazo é agente mobilizador do processo criativo, prejudicando a pessoa criadora pela sensação de controle causada. Amabile ainda sugere que o ambiente influencia em todas as etapas do processo criativo que propõe em sua teoria. (ALENCAR; FLEITH, 2003, p. 5).

Mais alinhado ao ponto de vista da criatividade em questão, a “Perspectiva de sistemas” de Csikszentmihalyi propõe deslocar a investigação sobre o tema, que normalmente tem o indivíduo como centro, para uma visão ampla que contenha a interrelação entre indivíduo, cultura e sociedade como indispensável. O modelo descreve a “criatividade como um processo que resulta da intersecção de três fatores: indivíduo (bagagem genética e experiências pessoais), domínio (cultura) e campo (sistema social)” (ALENCAR; FLEITH, 2003, p. 6).

Nesse caso, denomina-se um processo quando uma ideia é gerada por uma pessoa — com suas técnicas, habilidades e predisposição genética — de acordo com o domínio em

questão e a profundidade de conhecimento que esta pessoa possui sobre determinado tema, em um contexto cultural específico. E por fim o grupo social correspondente ao domínio, o público desta ideia, decide a inclusão da ideia ou produto na sua cultura. Assim, neste caso, a criatividade é fruto da relação entre o sujeito criador e o ambiente correspondente ao criador e à criação. (ALENCAR; FLEITH, 2003, p. 6).

São recentes também os estudos acerca do campo organizacional. As organizações têm a inovação como uma ambição, relacionando a esta a capacidade criativa dos líderes e de suas equipes. Bruno-Faria et al. (2013), em pesquisa sobre o estado da arte da criatividade nas organizações, destacam que as recentes pesquisas brasileiras, ainda que poucas, tentam compreender a indústria criativa e a liderança criativa. As empresas, com a crescente indústria cultural, tendem hoje à inovação como alternativa de personalização de seus produtos e serviços de modo a fidelizar segmentos de consumidores. As escolhas feitas pela “liderança criativa” visam o comércio e o trabalho a partir da produção aprimorada, o que influencia indiretamente na criatividade.

Queremos considerar o fato de que, por sensível que seja o indivíduo, [...] existem aspectos valorativos que estão fora de seu âmbito pessoal. Esses aspectos se reportam, essencialmente, a valores coletivos. [...] São as valorações da cultura em que vive o indivíduo, os chamados ‘valores de uma época’. Representam um *padrão referencial básico* para o indivíduo, que qualifica a própria experiência pessoal e tudo a que o indivíduo aspire ou o que faça, quer tenha ele consciência disso ou não. (OSTROWER, 2001, p. 101, grifo da autora).

O *padrão referencial básico* é como um ponto invisível da percepção humana. É alterado de forma lenta principalmente pelo consumo cultural aliado ao contexto social dos indivíduos. Em uma época em que consumir produtos culturais confunde-se com viver em sociedade, quem realiza a manutenção do que existe ou não em termos de produto possui grande influência coletiva, mesmo que indiretamente.

Em estudo sobre as influências do ambiente de trabalho na criatividade de profissionais, Campos (2014) investiga que espaços físicos relaxantes promovem confiabilidade e regularidade. Em um primeiro nível, estes pontos podem ser “[...] atingidos por meio da estabilidade de questões organizacionais, como temperatura, luminosidade, higiene e espaço.” (CAMPOS, 2014, p. 97).

Num segundo nível, a autora (CAMPOS, 2014, p. 94) destaca que o espelhamento entre personalidade e ambiente — decoração, itens, objetos, cores, gostos pessoais — promove o contato do indivíduo com seu *self*, por memórias e relações semânticas pessoais, que retomam a experiência criativa do brincar de Winnicott (1975), psicólogo do qual utiliza conceitos para embasar sua pesquisa.

Em consideração às variáveis, Campos (2014) ainda discute a relação entre profissionais e a customização do ambiente. Profissionais com gostos similares permitem que o ambiente esteja mais alinhado à personalidade de todos em auxílio à criatividade, entretanto, nesta composição existe a negativa de uma variedade menor de pensamentos e conhecimentos do grupo serem diversificados. Por outro lado, o ambiente que cumpre apenas o relaxamento em primeiro nível através de aspectos básicos por conta da diversidade de gostos, diminui o espelhamento entre profissionais e o ambiente, retraindo também o encontro com o *self*, em contrapartida, gostos pessoais diferentes incrementam uma associação diversa de ideias em momentos de *briefing* e cruzamento de ideias para a criação.

2.3 CRIATIVIDADE E O CAMPO EDITORIAL

A produção literária no campo editorial ocorre dentro de sistemas padronizados em que as etapas nem sempre são seguidas à risca, mas com diferenças de acordo com cada projeto. Geralmente, o conteúdo original é adquirido pela editora em forma de texto, ou ideia, e passa pela definição do projeto editorial que orienta as etapas de: planejamento de produtos e conteúdos; projeto e produção gráfica; tratamento editorial do texto/ideia; marketing; distribuição; e vendas. Por ser um material que percorre, simultaneamente, pela mão de diversos profissionais com distintas funções e que deve obter uma consistência na ideia principal, a aprovação das etapas fica na responsabilidade de quem tem conhecimento criterioso.

Atualmente, produções editoriais vão além dos livros impressos:

[...] o processo editorial é uma atividade que se expandiu para outros meios e suportes contemplando a editoração de publicações em formato digital, que envolve, para além da editoração de texto, a editoração de som, imagem, vídeo e produtos híbridos off e on-line. (OLIVEIRA, 2018, p. 47).

É difícil ceder a uma definição exata destes conceitos justamente pelas mudanças constantes que ocorrem na lógica do mercado. A definição de um produto editorial pode se dar pelo objeto em si, em termos da sua estrutura, forma ou conceito, além de questões externas, pela tecnologia de produção, para consumo e os diversos usos atribuídos aos produtos.

O campo editorial é uma dentre inúmeras formas de produção cultural (STERCHELE, 2005). Com o objetivo de compreender o processo editorial como “conjunto de atividades interdependentes” importante para a investir na produção cultural, Sterchele conceitua o termo “editoração”:

[...] é o sistema de comunicação que controla a produção de informações culturais entre as fontes criadoras e o meio social, utilizando-se de canais que possibilitem difundi-las e acessá-las individualmente em qualquer tempo e lugar. (STERCHELE, 2005, p. 52)

Em oposição ao termo “Produção Editorial”, o autor trata o egresso formado em “Editoração” como editorador, notando que as atividades deste profissional “extrapolam as atividades técnicas de controle de tráfego, de material e de supervisão” (STERCHELE, 2005, p. 56). Acrescenta que o editorador tem conhecimento para “elaborar, criar, planejar e controlar a comunicação entre criadores e sociedade” (STERCHELE, 2005, p. 56). Sterchele considera que a proposta de Afrânio Coutinho de alterar o termo para “Produção Editorial”, mesmo que aprovada pelo Conselho Federal de Educação em 1984, apenas reduz a amplitude de atuação por ser, segundo o sistema de Editoração elaborado pelo autor, uma parte de produção mais técnica e de gestão da produção (2005, p. 56).

Sterchele destaca que o Produtor Editorial “é o profissional encarregado de produzir o original, ou seja, depois de receber dos editores as diretrizes da obra, faz cumprir o estipulado” (2005, p. 56). Neste sentido, produção editorial é uma etapa que não interfere na seleção da obra ou na elaboração de seu projeto.

Pontuando a presente pesquisa, o Projeto Pedagógico de Curso (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2014) em vigência no curso Comunicação Social - Produção Editorial da UFSM propõe que o egresso atue

[...] em multiplataformas (impressa, audiovisual e digital), principalmente voltado à convergência midiática [...] pode dar-se tanto na criação de projetos de produtos, quanto no gerenciamento do processo de produção e execução [...] além de desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento de produtos editoriais. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2014)

Esta descrição da área de atuação do produtor editorial, ainda que um recorte com ênfase nas etapas dos processos editoriais, coincide com o “editorador” de Sterchele (2005) pela inclusão direta da seleção de originais, do planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, dos projetos de obras e publicações e do tratamento de produtos editoriais. Ainda assim, o perfil do egresso, relativo à parte da Produção Editorial que consta no PPC, elabora a carga “teórica e técnica do planejamento e desenvolvimento de produtos editoriais” (2014). O perfil da formação em Comunicação Social como comunicólogo também contempla as competências

profissionais, sociais e intelectuais, tanto em matéria de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referente às mídias, bem como no tocante às

práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2014)

Dessa forma, a área de atuação pretendida para o produtor editorial formado na UFSM é ampla e equivalente ao “editorador” de Sterchele. As dimensões sociais, culturais, políticas, etc, do estudo em Comunicação Social servem à compreensão do profissional inserido no campo editorial enquanto produtor cultural, no qual a preferência por uma cor específica ou determinado tipo de papel não se torna uma simples decisão econômica ou estética.

Daniel Lameira, cofundador da editora Antofágica e diretor criativo na Editora Aleph¹, propõe que editoras contemporâneas analisem qual papel no mercado que podem cumprir e como podem ter um diferencial promissor, visto que nas últimas décadas a evolução da tecnologia em conjunto com empresas como a Amazon alteraram a cadeia tradicional do livro, principalmente em relação à distribuição, pontos de venda e autopublicação (CLUBE DO LIVRO, 2022). O editor questiona, também, a necessidade de editoras serem apenas prestadoras do serviço de publicação de livros, já que é possível autores publicarem em *crowdfunding*, contratando freelancers e gráficas por conta própria, ou publicarem ebooks com baixo custo em sites de vendas.

Cabe ao comunicólogo produtor editorial estabelecer sua relação com o mercado, os produtos, e os projetos a serem criados, desenvolvendo as possibilidades que sua formação e campo de atuação permitem. Delimitar o campo editorial como somente associado à produção de livro, jornais e revistas, sejam impressos ou digitais, parece defasado na medida em que tanto a convergência midiática quanto a narrativa transmídia fazem parte do contemporâneo. Assim, neste trabalho o campo editorial será considerado como **o campo que trata do planejamento e produção cultural de narrativas, ações e conteúdos que tem a possibilidade de transpassar suportes e mídias, tendo como objetos comuns o livro, as histórias, informações e similares.**

As produções são construídas em conjunto com o significado de um conteúdo original, a fim de ressaltar a essência deste, seja no suporte que for, sendo a edição um “ato significativo” que também colabora na criação de sentidos (GONÇALVES, 2018, p. 37). As produções também fazem parte da criação de uma narrativa passível de ser inserida em universos potenciais, esta narrativa tem origem na expressão dos autores e é compartilhada com a expressão de editores. O profissional da edição atua no tratamento, modificação e exploração das narrativas de autores. Tem um papel que interfere na criação do outro a partir de seu próprio processo criativo.

¹ Ainda em atividade em ambas editoras durante a pesquisa feita, fevereiro de 2023.

Faz valer nesta noção projetos que não são necessariamente decorrentes de um livro, mas de narrativas e conteúdos que têm a possibilidade de se tornarem um livro. No audiovisual, por exemplo, há na narrativa do roteiro e no próprio fazer audiovisual aspectos comuns ao campo editorial, como o estilo de texto, ritmo da obra, tradução, adaptação de histórias, uso de recursos editoriais como o próprio roteiro e storyboards, a acessibilidade a diferentes mídias e suportes. São partes estruturais (estilo, ritmo, linguagem...) comuns a tais produtos, com especificidades em cada ocasião. Este mesmo audiovisual pode ser adaptado para uma história em quadrinhos ou para um livro, aplicando certa forma de tradução nestas partes estruturais.

O conhecimento e as técnicas existentes na produção editorial é vasto e diversificado. Enquanto existem os princípios conceituais do design que auxiliam as criações, existem também estes princípios aplicados a cada tipo de suporte, mídia e formato em contexto técnico e prático de produção ou consumo. Alguns exemplos são: as ferramentas físicas e softwares de criação/edição; as limitações e possibilidades de mídias e suportes, como o impresso em papel ou outro material, o digital em celulares, computadores, leitores digitais, considerando formatos de arquivo e aplicativos; e outros tantos contextos específicos.

Ter domínio de tantos fatores requer estudo e prática focada em cada contexto, esforço pessoal que não acaba quando se inicia o trabalho no mercado. Entretanto, é comum a procura de empresas por profissionais já instruídos em softwares de edição variados, deixando de lado o seu processo de criação e dando ênfase na sua capacidade de executar comandos em alguns poucos softwares.

As entrevistas de Dalto (1993) clarificam a importância que o conforto e o domínio da ferramenta de criação tem para os profissionais. Não apenas fazer uso de uma técnica mecanicamente, mas fluir a expressão intencionada para o suporte do modo que se pretende, experimentando possibilidades e trazendo à prova o que a mente cria, verificando e realimentando a imaginação com a expressão obtida.

Assim, anterior aos comandos de teclado para traçar formas e criar textos a partir de referências encontradas online, o lúdico das brincadeiras com materiais físicos, com papel, lápis e borracha ou mesmo conversas descontraídas, são propostas simples para o exercício da imaginação e dos princípios gerais da produção editorial. Obter este “local” de experimentação comum ao campo editorial facilita a liberdade criativa, de forma que a falta de conhecimento das ferramentas não limite a elaboração dos projetos nos mais variados produtos editoriais.

A transmidialidade do campo editorial é um ponto natural e positivo neste aspecto. Com uma narrativa ou informação a ser produzida em um formato específico para tal suporte, é possível ter filmes, peças de teatro, poesias e jogos como referências para a construção de um livro e vice-versa. Experimentar um livro como jogo, ou um filme como poesia, refaz o raciocínio lógico e ativa o pensamento lateral (DE BONO, 1997). Há grande potencial de recombinação de conhecimento de duas formas.

A primeira recombinação é a de narrativas, conteúdos ou ações para outras narrativas, conteúdos ou ações. Por exemplo, a criação de uma personagem a partir de aspectos retirados de outras narrativas e conteúdos, como a história de uma casa assustadora em um livro de terror, baseada na breve imaginação de uma criança em um filme infantil. Ou a utilização de um filme documental sobre astronomia e de ilustrações produzidas por crianças para criar um guia astronômico infantil.

A segunda forma de recombinação se refere à utilização de elementos próprios de um formato, suporte ou mídia, para favorecer o projeto em outro tipo de formato, suporte ou mídia. À exemplo dos storyboards do audiovisual, que pegam emprestado a lógica das Histórias em Quadrinhos em sua linearidade mas utilizam a linguagem audiovisual na composição da cena. Ou também livros que utilizam a técnica de ilustrar duas folhas seguidas como uma cena em andamento, de modo que ao virar rapidamente a página, as ilustrações criam a ideia de movimento fluido, semelhante a dois frames de um filme.

Contudo, para a pesquisa não se tornar exaustiva, é necessária a delimitação do campo. O PPC (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2014) do curso de Comunicação Social - Produção Editorial, na versão de 2014, corrente e ativa durante o período desta pesquisa (semestre 2022/2, UFSM) possui três disciplinas experimentais em sua grade curricular, que objetivam o aprendizado prático na produção de revistas científicas, na produção de recursos educacionais e na produção de livros. São elas: Projeto Experimental em Edição de Livros; Projeto Experimental em Educação; e Projeto Experimental em Revistas Científicas.

A criatividade será estudada a partir da disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros, por ser mais próxima ao trabalho com a produção de livros impressos, marco da produção editorial. A proposta da disciplina é criar um livro desde a obtenção de originais, por meio de sua aquisição, produção própria, convite de autores, escritores, parcerias ou busca de conteúdos em domínio público, passando ao planejamento editorial, projeto editorial, projeto gráfico, tratamento de originais, produção gráfica, impressão e por fim a projeção de uma divulgação.

A obtenção de originais e o planejamento editorial são tarefas que utilizam da organização e de um reconhecimento dos processos editoriais para elencar tarefas, funções e cronogramas, sob caráter mais administrativo e executivo. O esforço criativo vai depender da complexidade do projeto e tema a serem trabalhados. Como exemplo, a escolha de textos em domínio público pode ser desafiadora caso a proposta seja adequar este texto a certo público, a estilos de narrativas diferentes do original, ou mesmo a redução do conteúdo para um produto de consumo rápido. Assim como escolher um texto em domínio público pode não requerer esforço na mudança de sua estrutura e linguagem, mas na busca de um que se enquadre à proposta do projeto.

O projeto editorial e o projeto gráfico são etapas de resolução de ideias, do conceito que a publicação deve adquirir e da sua apresentação como produto. A motivação surge da possibilidade de transformação dos textos originais em produto editorial, a forma e os diversos significados que este pode expressar em termos materiais e gráficos, para além da palavra escrita. Há o desafio do encontro entre o ideal da autoria e a projeção dos editores. Procuram-se referências para a composição gráfica, diagramação e tipografia. É escolhido um campo semântico para a escrita, o “tom” do texto, definição do público para o produto e quais as possibilidades e limitações que esse público gera, entre outros. A habilidade técnica não é determinante para o resultado material do produto final, pois estas etapas são projeções e não abarcam a produção material destinada à finalização.

O tratamento de originais, a produção gráfica e a divulgação utilizam da experimentação das referências, assim como a pesquisa de referências para explorar caminhos que se pode seguir, dentro do estabelecido nos projetos gráfico e editorial. Criar elementos gráficos, uma capa que transmita a essência da obra, uma sinopse chamativa, uma diagramação trabalhada em conjunto com a ideia do preparo do texto, seja pelo tamanho dos parágrafos, seja na escolha da tipografia para título e corpo do texto, assim como antever tais processos para a divulgação elencando quais elementos e como eles serão utilizados. Caso seja um *booktrailer* para um livro de romance ou terror, quais elementos da linguagem audiovisual auxiliam na transmissão deste tema.

Todas essas etapas passam por processos criativos para formar o produto final. O reconhecimento destes processos pelos editores complementa sua formação, sua técnica, seu caminho para aprender outros métodos de criação.

Ter ciência do perfil criativo, das técnicas, referências, habilidades e linhas de pensamento, pode auxiliar no momento da impressão, no olhar atento das provas impressas e das revisões, sensibilizando diferentes formas de perceber o livro.

É nesse âmbito em que a criatividade se faz presente no campo editorial, seja modificando o texto do autor, seja na criação de *booktrailers* ou outros materiais de divulgação. Trabalhar com produção editorial exige a verificação constante das etapas definidas no projeto editorial, pois a operação conduzida nas editoras tradicionais ocorre a partir de um investimento inicial e de uma previsão do lucro com as futuras vendas que requer atenção. Estes dois fatores se desdobram na necessidade da assertividade do projeto editorial e gráfico da publicação, tendo em vista o longo processo até as etapas de distribuição e divulgação. Como visto por Braga et al. (2018, p. 18), a assertividade inibe a criatividade dos profissionais, que buscam a garantia de um mínimo de vendas optando por recursos editoriais e gráficos mais comuns e já validados pelo público, setor de vendas e indústria gráfica.

Retomando o ser consciente - sensível - cultural de Ostrower (2001), todo profissional é criativo e possui em si a possibilidade de se aculturar, procurar outros grupos de referência além da zona de conforto a fim de gerar produções diversas, relacionando novas e antigas técnicas e produzindo uma obra que transmita a essência do texto de origem com fidelidade ao projeto editorial. Delimitar as ações dos produtores editoriais é explorar sua mão de obra, principalmente no mundo contemporâneo onde as ferramentas para criação estão cada vez mais acessíveis. A diferenciação deste trabalho criativo se encontra menos na utilização das ferramentas do que na experimentação e aplicação de conceitos teóricos diversos.

Os recursos técnicos disponíveis no meio digital e a informação contida na internet possibilitam novas formas de aprendizado. Mas também criam novos condicionamentos, exemplificados pela exposição massiva de entretenimento midiático.

Há muito, o ser humano vive alienado de si mesmo. As riquezas materiais, os conhecimentos sobre o mundo e os meios técnicos [...] pouco alteraram essa condição humana. Ao contrário, o homem contemporâneo, colocado diante das múltiplas funções que deve exercer, [...] em vez de se integrar como ser individual e ser social, sofre um processo de desintegração. Aliena-se de si, de seu trabalho, de suas possibilidades de criar e de realizar em sua vida conteúdos mais humanos. (OSTROWER, 2001, p. 6).

Nesse sentido, o trabalho conjunto de programadores e artistas gerou aplicativos auxiliares. Alguns programas são oficinas virtuais que disponibilizam para os criadores inúmeras ferramentas de trabalho. Outros já oferecem modelos de recursos (previamente projetados) para serem modificados e utilizados por usuários que possuem pouco nível técnico. Entretanto, a necessidade que o mundo do trabalho tem de uma produção massiva e ininterrupta faz com que, por vezes na exploração referida, os próprios profissionais detentores de conhecimentos técnicos e teóricos sejam frequentes utilizadores destes modelos prontos.

A facilidade atual da produção gráfica e distribuição permite a publicação de diversos títulos por ano, mesmo que a expectativa não seja alta, mas que aumenta os catálogos das editoradoras. Esta prática colabora comercialmente com fenômenos no meio digital em que influencers, ou pessoas com prestígio social, dão dicas de obras e reagem às leituras pessoais acarretando no aumento do consumo destes livros por seus seguidores. (CLUBE DO LIVRO, 2022).

Em pesquisa sobre os fatores que influenciam na escolha de um livro, realizada em 2019, consta que a editora, ainda que principal responsável pelas publicações, ocupa apenas 1% deste espaço, denotando a baixa relevância da identidade da empresa entre os leitores no momento da escolha. Já quando se trata da capa, 10% da população na pesquisa são influenciados, subindo para 29%, 21% e 15% nos recortes de consumidores de 5 a 10 anos, consumidores até o ensino fundamental I e consumidores de literatura, respectivamente. A autoria influencia 9% dos leitores gerais, e 12% dos leitores de literatura. À frente dos outros fatores, a temática do livro influencia 33% dos leitores (FAILLA, 2021).

Entretanto, assim como o conteúdo, por si só, pouco gera sentido próprio para a sua procura, há um caminho em cada um destes fatores até chegar ao leitor. Um livro com temática de interesse, rico e envolvente no conteúdo, pode não ter uma capa que transmita a essência desta temática ou que seja ao menos atrativo, passando despercebido ou mesmo permanecendo no fundo das livrarias e bibliotecas. Também, os autores podem ser ótimos escritores, mas antes que sua obra se torne uma publicação, será pouco procurada. A criação editorial permeia a escolha dos leitores antes mesmo do livro ser impresso. Está na apresentação da temática pela capa e pela sinopse, na divulgação da autoria e na relação do título com outros livros da mesma autoria.

De acordo com Abrão (2002, p. 19), mesmo que um livro tenha sido escrito apenas por um autor, o editor responsável também é considerado titular do direito autoral original, e a **publicação** é considerada uma obra coletiva. Sobre a criação da obra a autora explana que,

O fato gerador dos direitos morais é o fato da criação, isto é, a expressão formal e estética registrada em qualquer suporte tangível ou intangível, independentemente da observância de qualquer formalidade (registro público ou particular ou menção de reserva). O fato gerador dos direitos de ordem patrimonial é a publicação da obra. (ABRÃO, 2002, p. 17).

Autor e editor compartilham dos mesmos direitos, tanto os direitos autorais sobre as edições do título quanto os direitos patrimoniais sobre este. Entretanto, a lei não prevê participação da editora na criação do texto original, sendo o escritor o único detentor do direito moral sobre o texto do livro. Esta diferença determina que, segundo a Lei nº 9.610 ou

Lei dos Direitos Autorais, os textos de publicações caíam em domínio público após passar setenta anos da morte de quem os criou (BRASIL, 1998), retirando o domínio que editoras possuem de textos em que seus direitos foram cedidos em exclusividade.

Como visto, não é apenas por lei que produtores editoriais também participam da criação de significados em torno de uma publicação. O trabalho de editores, uma criação em si, interfere diretamente nas criações de autores. Produzir capas, selecionar a tipografia, estilizar títulos, sugerir alterações de palavras, parágrafos e capítulos, definir os limites da mancha gráfica, adicionar aroma nas páginas etc, fazem parte do processo que forma uma publicação. Impedir a experimentação e o livre exercício da criatividade nas editoras em decorrência das práticas editoriais tradicionais é, de certo modo, limitar as expressões individuais dos editores e também limitar a potência que os livros possuem de transmitir suas narrativas.

3 PRODUÇÃO EDITORIAL (UFSM) E SUA ATUAÇÃO

Comunicação Social - Produção Editorial (PE) é um dos quatro cursos ofertados pelo Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Segundo apresentação e histórico da Comunicação Social presente no Projeto Pedagógico de Curso (PPC) (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2014), o curso está em funcionamento desde o segundo semestre de 2010 e obteve êxito devido à oportunidade de criação e uso dos laboratórios necessários para atividades práticas, e ao aproveitamento do corpo docente da Comunicação Social que acaba por atuar, de forma integrada, junto aos então novos professores contratados para o núcleo de formação em PE.

No início da década de 1970 foram cogitadas cinco habilitações como opções para a formação no curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda; Relações Públicas; Jornalismo; Editoração; e Rádio e Televisão. Em 1973, antes dos semestres iniciarem, as habilitações Editoração e Rádio e Televisão não foram levadas adiante, permanecendo apenas as outras três. Em 2010 o antigo projeto da habilitação em Editoração foi retomado com o novo nome Produção Editorial, agora com status de curso e outras mudanças. O PPC assume uma redação atualizada segundo os avanços sociais e tecnológicos. Em 2014, ano de formação da primeira turma, o segundo PPC (ainda em vigor no ano de 2022) é implantado estando de acordo com os princípios e práticas institucionais da UFSM. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2014)

3.1 O CURRÍCULO DE PRODUÇÃO EDITORIAL²

O projeto de ensino-aprendizagem do curso de PE inclui em seu PPC, em vigor desde o ano de 2014, quatro eixos componentes de seu núcleo de formação. Cada eixo possui disciplinas referentes a competências e conhecimentos específicos. O eixo 1 (Anexo 1) possui disciplinas para a formação básica da atuação do profissional, conhecimentos e conceitos da profissão. O eixo 2 (Anexo 2) compreende a dimensão do processo editorial e da formação do produto em seu aspecto material e conceitual. O eixo 3 (Anexo 3) compreende a convergência “[...] entre ferramentas, suportes, linguagens e tecnologias, com implicações diretas no modo de produção e apropriação da produção editorial”. Por último, o eixo 4 (Anexo 4) encerra os conhecimentos adquiridos nos demais eixos em disciplinas de projetos, nas quais todo

² Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial, versão de 2014.

conhecimento adquirido é utilizado para a experimentação prática em cada um dos três focos do curso: edição em livros; revistas científicas; e produção editorial aplicada à educação.

Como norte para a pesquisa deste trabalho, será utilizada a disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros (COM 3063)³, recomendada para o 5º semestre como período ideal a ser concluída. Possui 120 horas de carga horária, das quais 90 horas são práticas e 30 horas são teóricas. Compondo o quarto eixo, a ementa da disciplina enuncia como objetivo ao concluinte “possuir conhecimento para o planejamento, execução e pós-execução de um produto editorial”. As atividades da disciplina, já listadas no capítulo anterior, são aprendidas nas seguintes disciplinas dos eixos 1 e 2. (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019a)

Do eixo 1:

- Fundamentos em Editoração (COM 3031):
 - Objetivos: “Compreender as especificidades do papel de produtor editorial, considerando os elementos que circundam a profissão ao longo da história, de maneira a **proporcionar panorama sobre editoração**, as editoras, **estrutura da publicação** e tendências editoriais” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2018a, grifo nosso);

- Revisão e Preparação de Originais (COM 3033):
 - Objetivos: “**Desenvolver competências para a preparação de originais em edição de publicações**, a partir do tratamento de linguagem, - em especial textos informativos e opinativos, utilizando-se de marcas de revisão. **Abordar aspectos de coesão e coerência, narrativa e descrição**, bem como desenvolver a capacidade de observação de particularidades e singularidades nas diferentes formas de escrita, partindo do conhecimento dos elementos da narrativa e gêneros literários. Habilidade de conhecer e exercitar e as marcas de revisão” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019b, grifo nosso);

- Gestão e Mercado Editorial (COM 3032):
 - Objetivos: “**Abordar conceitos necessários para a edição e produção de**

³ Código da disciplina como consta na ementa do PPC de PE, versão de 2014.

publicação com abrangência de mercado, estrutura editorial e processo de produção e compreender o mercado editorial a partir de dados atinentes ao setor” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019c, grifo nosso);

- Marketing Editorial “N” (COM 3065). Posterior à disciplina Projeto Editorial em Edição de Livros seguindo o período ideal:
 - Objetivos: “Ter uma visão ampla do mercado editorial em termos de marketing, preparar os alunos para atuar na preparação de estratégias de lançamento de produtos editoriais em seus diversos formatos; Fornecer subsídios aos alunos para cuidarem do planejamento, da execução e do controle de planos de marketing de produtos editoriais” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2018b);

- Legislação e Ética na Indústria Editorial “N” (COM 3068). Posterior à disciplina Projeto Editorial em Edição de Livros seguindo o período ideal:
 - Objetivos: “Permitir o contato com os aspectos legais da produção editorial e, despertar a atenção para as vicissitudes éticas decorrentes da prática editorial” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019d).

Do eixo 2:

- Design Editorial (COM 3034):
 - Objetivos: “Desenvolver a capacidade de análise e **elaboração de projetos de comunicação visual na área de produção editorial, por intermédio do conhecimento das teorias da imagem e do design, e sua aplicação no âmbito dos produtos editoriais**” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2019e, grifo nosso);

- Produção e Tratamento de Imagem “N” (COM 3036):
 - Objetivos: “Compreender a fotografia em seu conceito de arte. Abordar questões éticas na produção e tratamento da imagem. **Princípios básicos sobre imagem digital e vetorial, cor luz, digitalização e tratamento de imagens. Arquivos digitais suas características e aplicações. Iniciação para a preparação e edição de arquivos. Ferramentas gráficas. Análise de**

imagem” (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2018c, grifo nosso);

- Planejamento e Produção Gráfica (COM 3039):
 - Objetivos: **“Conhecer os recursos, processos e técnicas de planejamento gráfico. Aplicar os princípios básicos da diagramação. Utilizar softwares de desenho, de editoração eletrônica e de manipulação de imagens. Desenvolver e aplicar projetos gráficos de produtos editoriais. Desenvolver competências para a finalização e acabamento de produtos editoriais, através da compreensão das etapas da produção gráfica”** (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA, 2018d, grifo nosso).

São 8 disciplinas com conhecimentos que envolvem diretamente, entre outros aprendizados, o planejamento e execução da produção para livros impressos, como é proposto pela ementa da disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros. Das quais duas disciplinas, Marketing Editorial e Legislação e Ética na Indústria Editorial, são recomendadas após a disciplina em evidência deste trabalho, fazendo parte dos contornos éticos e legais do campo e da divulgação da publicação.

Das 6 disciplinas restantes, Fundamentos em Editoração e Gestão e Mercado Editorial são destinados ao conhecimento da estrutura da publicação (foco no livro impresso), conceitos editoriais, estrutura de editoras, mercado editorial e processo editorial, em sua maioria voltados ao mercado. Revisão e Preparação de Originais objetiva os cuidados com textos e conteúdos originais a serem publicados, uma das primeiras etapas da edição após aquisição da obra original.

Por fim, as disciplinas Design Editorial, Produção e Tratamento de Imagem, e Planejamento e Produção Gráfica, são as três bases da edição visual e gráfica que o curso contempla. Construindo conhecimento e experiência desde os conceitos básicos do design, contemplando a utilização de programas de edição, os projetos gráficos, ferramentas e técnicas de produção, a utilização de arquivos digitais, até o fechamento e acompanhamento da produção gráfica destes arquivos.

É preciso destacar que em nenhuma das ementas citadas ou demais ementas do núcleo de formação em PE são citados termos como criatividade, criação, processo de criação ou afins. Entretanto, como exposto nos capítulos anteriores, o trabalho com a produção e

publicação de livros é uma atividade que demanda da criatividade de editores, assim como o próprio campo editorial como atuante na produção cultural.

3.2 O MERCADO/CAMPO EDITORIAL

A constante mudança da sociedade se confunde com a incessante busca das empresas para se destacarem no mercado com novas estratégias, produtos e informações. Passada a modernidade, para suprir estas necessidades, as vagas de emprego requerem mais que os novos funcionários mantenham seu conhecimento atualizado, levando eficiência e novidade para dentro das organizações. A demonstração de criatividade por experiência ou currículo é um requisito básico, principalmente nas áreas afins do design e do entretenimento, ainda com a demanda de que o trabalhador “‘seja criativo’, ‘seja genial’, ‘seja original’”. Propõe-se a genialidade como uma maneira de ser, como se o ser criativo fosse manipulável e redutível a comportamentos volitivos, e não fosse o próprio viver” (OSTROWER, 2001, p. 133). A inovação é rotulada como exclusiva, à parte do processo que existe para alcançá-la, enquanto a possibilidade de construir todo um mercado através da promoção da criatividade é desperdiçada.

Ocorre, assim, a substituição da exploração do trabalho físico, e do trabalho *intelectual executivo-burocrático*, estes de baixo salário e alta carga horária, pela exploração do trabalho *intelectual criativo*, este na forma de roubo do resultado das criações, sem margem para crescimento do profissional em seu processo criativo, ou ainda pela negação de um trabalho criativo, seja por ambientes burocráticos ou simples funções intelectuais que não requerem novas ideias, é outra forma de exploração que está por ser investigado. (DE MASI, 2000, p. 124).

Nesta perspectiva do trabalho é possível circunscrever práticas editoriais para a atuação no mercado. Em artigo que relaciona o mercado com a produção editorial, Barcellos (2016) conduz a pesquisa sobre o processo editorial, repartindo as etapas da edição de uma publicação em três pontos.

O primeiro refere-se à formulação do projeto editorial, definidor do conceito da publicação, que orienta todos os aspectos do processo. Salientando quem produz, quais leitores, qual o contexto de lançamento, a integração ao catálogo da editora, o nicho de mercado, etc. O projeto não é imutável, de modo que questões referentes ao orçamento, à produção e ao mercado influenciarão no que foi predeterminado (BARCELLOS, 2016, p. 10).

O segundo ponto é a produção, referindo-se à construção da estrutura do livro. Barcellos (2016, p. 10) compreende os paratextos editoriais de Genette (2009) como alicerces do conceito da edição em relação ao mercado. Peritextos, informações que fazem parte da publicação em si, e epitextos, informações exteriores à obra, são dois componentes paratextuais que, além da própria publicação e do texto do autor, aderem significados ao conceito, criado no projeto editorial e reproduzido na produção. Paratextos se comunicam diretamente com o mercado editorial. São o título, as entrevistas de autores, da editora, rodas de conversa, sinopse na contracapa, contexto do autor na orelha indicando produções afins, posição que a editora coloca o livro em seu catálogo, o selo, etc. Compõe o universo da publicação que se expande pela cultura participativa.

O terceiro ponto é o contato com o público leitor, a divulgação e distribuição. Desde a ideia da autopublicação, dispositivos e formatos de arquivos para leitura digital, a escolha dos livros que estarão na frente das livrarias nos pontos de venda, até o espaço que a obra ocupa em determinado nicho do mercado (BARCELLOS, 2016, p. 10). Vale dizer que determinadas histórias acabam na repetição de narrativas com novas roupagens, cabe ao projeto editorial definir o diferencial que agrega valor específico ou a necessidade de uma publicação extra.

O emaranhado de variáveis descritas deve projetar o custo econômico para a publicação. Agregar valor à obra de modo a garantir consumo que dê retorno financeiro, sem sacrificar o conceito definido no projeto editorial por conta de processos difíceis de cumprir, é uma questão básica na qual a criatividade opera neste mercado que continuamente se reinventa.

A produção tem papel modificador do contraste entre o grupo hegemônico e outros grupos, decorrente do impacto que a apropriação do significado do termo “criatividade” gera (FRANKE, 2015). Há criatividade na produção do texto pelo autor, da capa por ilustradores e fotógrafos, na produção de tipografia para o título. Mas há criatividade também no design editorial, na escolha da tipografia em consideração ao assunto do texto, na disposição da mancha gráfica, na orientação do livro, assim como nas escolhas e composições paratextuais de cada publicação. O mercado editorial, o público ou o destinatário é pensado pelo produtor editorial, por seus gostos, afinidades com outros produtos, lacunas possíveis de preencher com obras originais, e assim, com tais pensamentos junto aos outros fatores do projeto editorial, cria-se o conceito para uma produção.

No entorno da publicação estão diversos trabalhos terceirizados, tanto na produção quanto na distribuição e divulgação. A produção terceirizada é feita de ilustradores, tradutores, etc, que editoras buscam para compor o conceito do projeto em curso. A

experiência criativa ocorre externamente, à parte da conceituação. A divulgação terceirizada ocorre em sua grande maioria pela internet.

No trabalho informal integrado ao mundo digital, onde se encontram os “criadores de conteúdo”, streamers e influenciadores que utilizam as plataformas digitais para promover seu próprio projeto e produtos de seu gosto, tem o sucesso financeiro e o pessoal bastante enlaçados, pois é comum que tais trabalhos iniciem como uma empreitada de exposição e divulgação de um conteúdo de gosto particular. A liberdade de expressão e autopromoção de criadores de conteúdo no mundo digital é incentivada pelas ferramentas disponíveis nas redes sociais. Entretanto, tal liberdade pressupõe a cobrança pessoal para manter o engajamento dos seguidores ativo e em constante crescimento.

Assim como Han (2015, p. 16) expõe, a “liberdade coercitiva” dessa relação com o trabalho é o encontro da necessidade de um desempenho de sucesso com a liberdade de se especializar e criar segundo seus próprios critérios. Os profissionais “criadores de conteúdo” são impelidos pelas plataformas a manter a produção em dia, seja como for, para fornecer constantemente conteúdos aos consumidores. A diferença para o trabalho industrial é que a cobrança que viria da chefia é, deste modo, autoimposta por conta da natureza da modalidade do trabalho, a interação pelas plataformas digitais. Há um momento em que a exploração é dos profissionais para eles mesmos, quando são necessárias doses extras de doação pessoal para o projeto que era pra ser um todo de satisfação, mas o trabalho segue o ritmo contínuo e incansável das redes sociais em que uma publicação sobrepõe-se à outra.

De outro modo, o trabalho formal da criatividade industrializada, o das organizações, empresas de marketing, agências de publicidade, editoras, ateliês de arte, desenhistas industriais, produtoras audiovisuais e outros, operam primeiramente na questão funcional da produção objetivando o capital, não apenas por seus produtos, mas também quando se trata da publicidade, realizando através do material de divulgação a consumação da própria marca da organização. A marca é, por si só, um produto a ser consumido. O esforço destes profissionais é movido em razão das demandas e prazos para a efetiva produção da empresa, objetivando a entrega de produtos que sejam persuasivos e que não cometam falhas ofensivas aos consumidores.

A tecnologia que rodeia o mundo conectado facilita a manipulação das ferramentas que auxiliam na criação. Junto com o incremento da velocidade e das alternativas para criar, a tecnologia e o trabalho passam a ser vulneráveis à exploração através da baixa remuneração ou pelo uso desnecessário de modelos prontos. Neste segundo caso, como observado anteriormente, impede que a pessoa experiencie etapas de seu processo criativo,

desconhecendo a totalidade de conceitos básicos e suas aplicações avançadas no design. Tal exploração no setor criativo da indústria não recompensa o trabalho realizado, e acaba por não promover a experimentação de conteúdos e produtos que poderiam ter significados muito diferentes e mais eficazes, aproveitando melhor o potencial das ideias geradas.

O setor publicitário é um bom exemplo, com práticas similares ao setor editorial que este trabalho pesquisa, de como as empresas exigem ideias funcionais consideradas criativas e em prazos resumidos. Em artigo que pesquisa as inibições e motivações em publicitários brasileiros, Braga et al. revelam que “o longo processo de aprovação das peças”, as “jornadas extenuantes ou prazos curtos”, o “excesso de regras para criar”, a “baixa tolerância ao erro” e a “desvalorização do profissional criativo” (2018, 18) são fatores coincidentes entre os publicitários e que inibem a sua criatividade ocorrendo principalmente, segundo os entrevistados, nas grandes agências de publicidade. Em outras palavras, certas dificuldades dos profissionais da indústria criativa de realizarem seu trabalho com maior potencial podem ser associadas à gerência da empresa que os contrata. Estes fatores podem ser descritos como burocracia, necessidade da assertividade e cobrança excessiva de agilidade com prazos pequenos para muita demanda, todos já comentados anteriormente como opostos à experimentação e à liberdade para explorar a diversidade das criações, acarretando na exploração de trabalho na indústria criativa.

Pouco diferente, a produção de livros requer paciência no projeto editorial e na composição material da publicação. São experiências que necessitam de cautela e estudo de mercado para não ocorrer prejuízo econômico, ao passo que a experimentação criativa no design editorial para o mercado se redefine constantemente para poder atender aos critérios do conceito primordial. Esquiva-se das limitações gráficas e mercadológicas, como recursos para impressão escassos e nichos amplamente explorados, através de alternativas criativas. Para os dois exemplos citados, vale a busca de referências de produção ou na utilização de conceitos como os paratextos editoriais, atentando formas de ampliar o conceito de uma publicação sem a necessidade do conceito ser inteiramente e exclusivamente do produto.

4 METODOLOGIA

Inicialmente, foi realizado um levantamento das teorias e pesquisas em criatividade mais relevantes e recentes, encaminhando a discussão teórica por teorias que abordam a criatividade de forma abrangente, provenientes tanto da sociologia quanto da psicologia. Foram utilizadas também pesquisas voltadas para as áreas do design, da publicidade e das organizações, ainda que não tenham sido utilizadas as aplicações próprias destas áreas, como é o caso do *design thinking*. A seguir, para explorar o tema da criatividade no âmbito da Produção Editorial, foi feito uso de entrevistas e questionários para a coleta de dados.

As entrevistas realizadas foram semiestruturadas, contando com cerca de 31 perguntas acerca das disciplinas do curso de PE, da relação ensino-aprendizagem, da formação e do mercado editorial, e da disciplina de Projeto Experimental em Edição de Livros (Apêndice A). Todas perguntas relacionadas à criatividade e aos processos de criação de forma a criar contraste com a percepção de experiência criativa pelos alunos. As pessoas entrevistadas foram Marília e Sandra, duas docentes do curso de PE, ambas relacionadas ao ensino prático, atuantes em parte das disciplinas consideradas no capítulo 3, e às bases do conhecimento de PE. As entrevistas ocorreram no dia 6 de dezembro de 2022.

Marília, a primeira entrevistada, é doutora em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, possui experiência prática no mercado editorial e é docente na UFSM desde sua integração, logo no início do curso de Produção Editorial. Dentre as disciplinas citadas no capítulo 3.1, já lecionou Fundamentos em Editoração, Gestão e Mercado Editorial, Legislação e Ética na Indústria Editorial e Projeto Experimental em Edição de Livros. A professora acrescenta a esta lista uma disciplina sobre revisão, e outra chamada “Projeto Experimental em Produção Editorial aplicado ao livro didático e paradidático”, precursora da Projeto Experimental em Edição de Livros, ambas do primeiro PPC^{4,5}.

Sandra, a segunda entrevistada, é doutora em Comunicação pela UFSM e atua como docente em PE desde o segundo semestre de 2015. Com foco maior em questões de projeto gráfico, já lecionou Fundamentos em Editoração, Design Editorial, Planejamento e Produção

⁴ A disciplina de revisão citada não pôde ser identificada, à disciplina de produção de livros didáticos foi identificado o nome completo no documento do PPC antigo, versão de 2010: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/producao-editorial/projeto-pedagogico>. Acesso em: 7 fev 2023.

⁵ Informações complementadas durante entrevista e pela página da docente: <https://ufsmpublica.ufsm.br/docente/15622>. Acesso em: 7 fev 2023.

Gráfica, e Edição de Livros compartilhada com Marília durante um semestre. Comenta ainda que existiu uma Disciplina Complementar de Graduação (DCG) chamada Produção Gráfica, específica para o conhecimento nessa área.⁶

Após as entrevistas, os questionários foram construídos considerando parte das respostas já obtidas (Apêndice B), e aplicados aos grupos de alunos regularmente matriculados e egressos do curso de PE, no segundo semestre letivo da UFSM no ano de 2022. Ambos foram lançados dia 16 de dezembro de 2022, junto com e-mail convidando à participação. Um segundo e-mail de convite foi enviado dia 26 de dezembro de 2022 como reforços. Estiveram abertos ao longo de 19 dias, até dia 3 de janeiro de 2023.

Com 48 questões para alunos matriculados e 56 para egressos, os questionários foram divididos em seis seções: informações gerais e interesse no tema; a pessoa que cria; o processo de criação; o local em que se cria; sobre a produção de livro na disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros (Edição de Livros); e uma sexta seção aberta somente para egressos do curso, sobre a visão da criatividade no mercado de trabalho. Foram feitas adequações na escrita para cada grupo. No total foram contabilizadas 54 respostas, sendo 25 respostas de alunos matriculados (RAM), e 29 respostas de alunos egressos (RAE). Considera-se o uso do termo “alunos” para referenciar ao grupo único de egressos e matriculados.

A partir das respostas obtidas pelos questionários e pelas entrevistas, foi realizada análise ao longo do capítulo 5 seguindo as seções apresentadas nos questionários em concordância com as falas das docentes entrevistadas. A interpretação dos resultados ocorre parcialmente nesta parte, junto à discussão teórica realizada no capítulo 2, e de modo mais direto no capítulo 6.

⁶ Informações complementadas durante entrevista e pela página da docente: <https://ufsmpublica.ufsm.br/docente/17815>. Acesso em: 7 fev 2023.

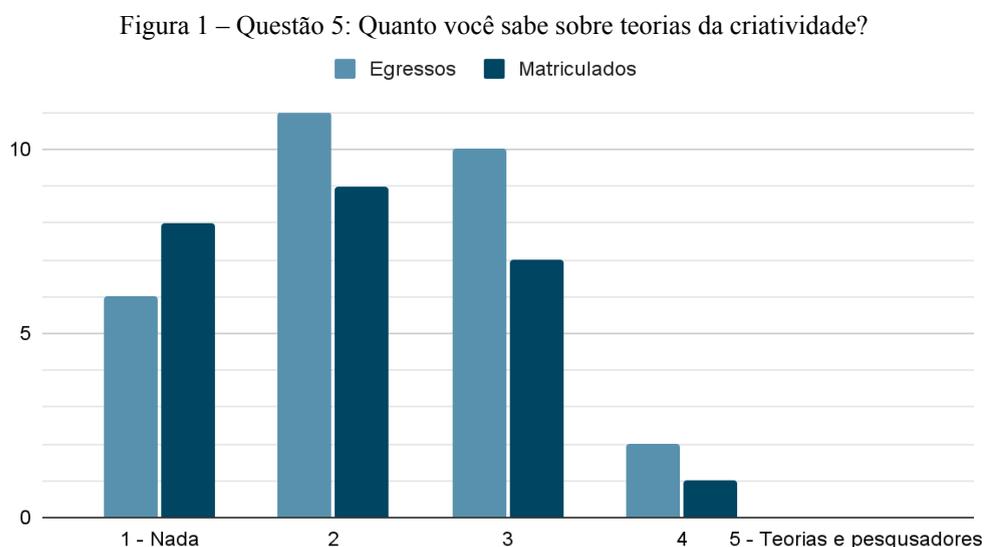
5 TRANSVERSALIDADES DO PROCESSO CRIATIVO

A seguir são apresentadas respostas e dados coletados das entrevistas e questionários, com os resultados interpretados ao longo do capítulo junto ao referencial teórico da pesquisa. Para melhor leitura, segue a divisão guiada pelas seções dos questionários. Deve-se notar que nem todas as respostas e dados obtidos foram relacionados nesta pesquisa, pois a elaboração das questões ocasionou em respostas ambíguas ou sem objetivo à necessidade da pesquisa.

5.1 INTERESSE PELO TEMA

O resultado dos questionários demonstrou interesse dos respondentes pelo tema, com adesão de 70% em todas as respostas abertas optativas, questões que foram respondidas em texto por opção. O maior índice de respostas foi dos egressos matriculados nos anos iniciais do curso, de antes da reforma do PPC em 2014, contando 9 respostas, seguido de 7 respostas daqueles egressos que entraram em 2015, já no PPC de 2014. No caso dos matriculados, a maior parte ficou por conta de 8 alunos de 2020, e 6 alunos de 2019.

Quando realizada a questão de múltipla escolha “Quanto você sabe sobre teorias da criatividade?” (Questão 5), com valores de 1 a 5, sendo 1 considerado nada, e 5 considerado algum conhecimento sobre teorias da criatividade e pesquisadores, os alunos consideraram ter conhecimento médio-baixo, pendendo para nenhum conhecimento (Figura 1). Estes dados refletem a questão em que foi pedida a marcação, com 7 opções, de autores e teorias que cada um conhecesse, retirados da presente pesquisa. Neste caso, apenas “*design thinking*” e “*ócio criativo*” se destacaram, com 46 e 26 marcações respectivamente.



Quando perguntados sobre seu interesse em aprender teorias, processos de criação ou não aprender nada, houve predominância pelo interesse em específico nos processos de criação. Convém com a falta sentida pelos alunos, quando perguntados, no aprendizado destas teorias e processos de criação durante o curso, com destaque para a falta sentida na aprendizagem de processos criativos. Apenas 7 alunos do total relataram não terem tido nenhum contato com teorias da criatividade. Ainda assim, apenas cerca da metade dos alunos (28 alunos de 54) relataram este contato proveniente de disciplinas do curso, seguido de pesquisas pela internet, oficinas e projetos do curso, e por fim mídias em geral (filmes, livros, documentários, revistas, etc).

Condiz com as respostas das docentes. Tanto Marília quanto Sandra não exploraram em aulas, mediante programa de disciplina, conceitos e teorias sobre criatividade. Concordam, ainda assim, que ela se encontra nos exercícios e projetos ao longo das disciplinas.

Tais atividades certamente não são realizadas sem intenção, planejamento e conteúdo. Fazem parte do aprendizado de conceitos estudados a partir da relação entre teoria e prática direcionada à uma produção. Essa perspectiva condiz com a realização da criatividade segundo Ostrower (2001), Sakamoto (1999) e De Masi (2000), a qual, em termos gerais, a criatividade existe no encontro da teoria com a prática, do processo mental com processo prático. Há intenção e expressão nas atividades desenvolvidas.

Sandra recorda que aprendeu sobre o tema principalmente por sua formação, assim como livros sobre tipografia e editoração que buscam exemplos na Publicidade. Em sala de aula apresenta técnicas de criação como a “torta de ideias”, o *formstorm*, o *brainstorm*, um roteiro de conceituação e o *moodboard*, alguns destes retirados de livros voltados para o design editorial e pedidos como atividades aos alunos.

Marília traz a autora Fayga Ostrower recordando a frase: “a criatividade é do sujeito, e o exercício da criatividade de uma forma orientada segue para a criação”. Comenta que em sala de aula este exercício ocorre por meio das atividades, de outros momentos da formação e do cotidiano, como oficinas, *workshops*, troca de ideias, etc. Seu ensino em Edição de Livros ocorre também pela sugestão de exemplos de produtos menos convencionais no mercado, visitas às livrarias e gráficas, orientações que em sua opinião fazem parte de seu papel como docente.

Recordo, como aluno, de exemplos levados em aula, oficinas e eventos, projetos de livros, livros teóricos, materiais gráficos e análise de projetos editoriais e gráficos durante o curso, não somente nas disciplinas das professoras entrevistadas.

Parte do ensino da criatividade está implícita no exercício da docência. As disciplinas, oficinas, eventos, professores e os próprios colegas atuam no curso também como um grupo de referência (DE MASI, 2000) às práticas editoriais. A aculturação (DE MASI, 2000) por meio deste grupo talvez seja uma das respostas à diversidade de produções geradas. Ao visualizar projetos anteriores e exemplos de produções independentes que fogem à normalidade das livrarias, como livros-sanfona, livros-objeto, formatos incomuns, produzidos artesanalmente com materiais e processos específicos, pode haver certa compreensão de que há inúmeras possibilidades. O próprio curso carrega consigo uma cultura de produções diversas, experimentais, audiovisuais, websites, acadêmicas, que são divulgadas, expostas em eventos e compartilhadas através das turmas e dos anos de curso.

5.2 A PESSOA CRIATIVA

Da total de 54 respostas, 52 dos alunos matriculados e egressos afirmam que qualquer pessoa pode ser criativa, sendo que nas duas negativas: uma justificando que tem pessoas que apenas se limitam à sua caixa/contexto (o que não contraria a sua capacidade de criar); e outra sem justificativa.

A grande maioria das respostas abertas, sobre o porquê de qualquer pessoa poder ser criativa, comenta que as pessoas podem trabalhar, desenvolver, exercitar, praticar, etc, técnicas, processos criativos e busca de referências para ampliar a criatividade. Esta visão é ainda mais forte entre os egressos, dos quais é mais frequente destacarem que a criatividade existe no cotidiano, em qualquer tipo de profissão.

[...] estamos absorvendo informação o tempo todo, e devolvendo isso de alguma forma. Algumas pessoas devolvem de uma forma mais intensa e com maior frequência que outras, mas isso não impede alguém de ser criativo. (RAM-5)

De forma interessante, uma das pessoas matriculadas (RAM-21) pensa que a criatividade envolve a solução de problemas, e que qualquer pessoa menos estimulada pode pensar em alguma solução ao problema, mesmo que ineficiente. Esta noção isola a solução de problemas de forma eficiente da ideia do que é criativo ou não. Ter ciência de que algo simples pode ser criativo para uma pessoa menos experiente abre caminho para o reconhecimento da pessoa enquanto ser criativo, capaz de estímulo e desenvolvimento.

Acerca do programa das disciplinas mais práticas, pouco mais da metade dos alunos ficaram motivados antes da sua realização (24 afirmativas do total de 46 respostas). Durante a realização das atividades práticas propostas, a afirmativa é maior (34 afirmativas do total de

47 respostas), entretanto comentários afirmam que para algumas disciplinas sim e para outras não. O seguinte comentário ilustra esta visão:

A motivação para mim vinha muito das próprias percepções dos professores sobre a disciplina e as maneiras com que muitas vezes eles conseguiam transformar os conteúdos em assuntos mais didáticos. (RAE-15)

De outro modo, trazendo a questão da proximidade com o conteúdo trabalhado, o seguinte comentário diz que:

Na maioria, sim, mas acredito que também é uma questão pessoal entre aluno e a temática/projeto proposto. Houveram disciplinas em que senti mais motivação que outras pelo fato de estar trabalhando com projetos que tinham mais a ver com o meu gosto pessoal. (RAE-19)

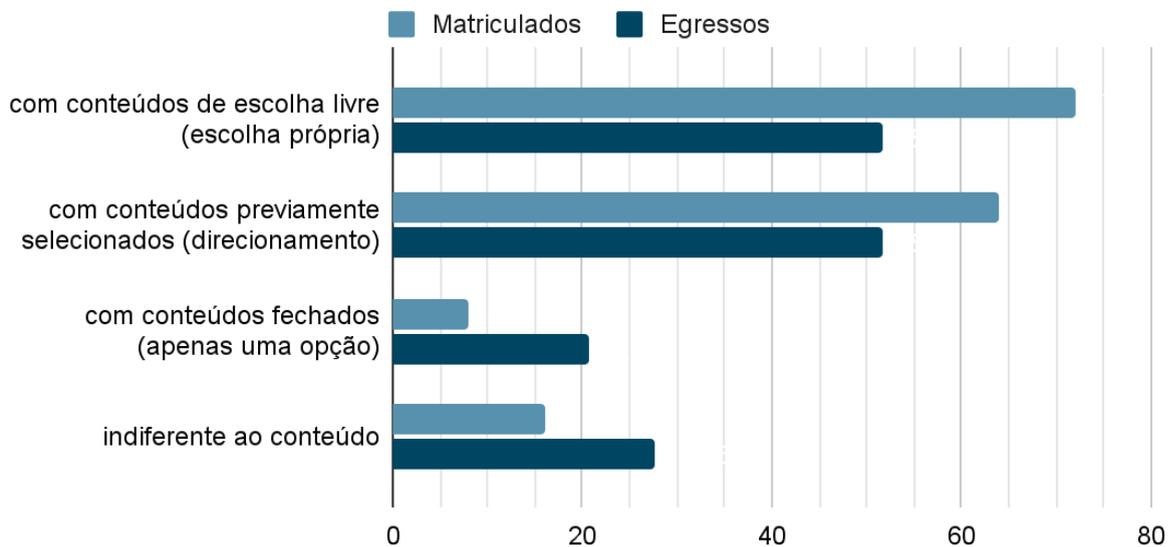
Segundo os questionários, o conteúdo utilizado para trabalhar não foi citado como fator desmotivador em atividades, pelo contrário, dois respondentes citam maior motivação quando parte do gosto pessoal. É uma questão importante quando relacionamos com a forma que o ensino mais prático é trabalhado pelas professoras.

Marília comenta que na disciplina de Projeto Experimental em Edição de Livros o conteúdo nunca foi selecionado, sendo escolha dos alunos a temática que desejam trabalhar. Nesse caso, diz que passa a ser um desafio escolher a temática e, dependendo do foco e direcionamento do aluno, se torna mais fácil ou mais difícil manter uma decisão e deixar outros gostos pessoais, pois quando se tem várias ideias, são várias as possibilidades de criação. Quando muitas possibilidades são abertas, Marília realiza o papel de orientadora, demonstrando um ou outro caminho que pode ser seguido.

Acerca da temática livre, Sandra opina que os alunos acabam por utilizar referências estéticas muito próximas, conhecidas e confortáveis. Sendo preferível exatamente para trabalhos completos como o proposto em Edição de Livros, onde o desafio está em colocar em prática conhecimentos já exercitados e experimentar outras possibilidades em algo de gosto pessoal. Entretanto, Sandra geralmente elenca alguns conteúdos que podem ser selecionados para trabalhar as atividades propostas com o objetivo de estimular o pensamento criativo. Propõe que a apresentação de trabalhos com tema semelhante, ou igual, ao dos colegas, promova a reflexão na forma que eles solucionaram uma mesma tarefa. Um trabalho comentado é o da criação de capas para livros, na disciplina de Design Editorial. Neste trabalho os alunos devem selecionar um tema dentre três alternativas para produzir três capas distintas nos modelos tipográfica, abstrata e figurativa. Assim, a docente considera como desafio criativo a produção de três modelos de capas diferentes sob um mesmo tema, que podem ser comparadas igualmente com a solução de colegas em apresentações.

As práticas das professoras estão de acordo com a opinião dos alunos quanto a quais trabalhos que mais conseguem “soltar a criatividade” (Questão 22). Sendo as atividades com conteúdos por escolha própria e com direcionamento prévio as porcentagens mais relevantes. Apenas 2 pessoas das matriculadas têm facilidade com conteúdo fechado (apenas uma opção), nesses casos também houve marcação de outras opções em conjunto. Entre os egressos, os conteúdos fechados e a indiferença pela escolha do conteúdo são levemente maiores, em contrapartida a escolha pessoal de um conteúdo e o seu direcionamento são menores, se mantendo em torno de 50%. Tais relações podem ser visualizadas na Figura 2.

Figura 2 – Questão 22: Facilidade em “soltar a criatividade” (em %).



Site: Formulários Google. Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda que nenhum autor elabore diretamente sobre o gosto pessoal acerca dos produtos a serem trabalhados, do gosto por referências estéticas, teóricas, etc, utilizadas ou preferência por certos métodos e processos particulares, subjetividade mais evidente nos discursos das entrevistas realizadas por Dalto (1993), estes gostos e preferências podem ser observados em dois pontos. Primeiro, menos investigável, na criatividade de De Masi (2000) como um fator da emotividade, junto aos sentimentos e anseios, todos como opostos aos conhecimentos, técnicas e habilidades da racionalidade. E em segundo lugar o gosto pessoal como um fator da intenção para a criação. Em frente a uma gama de conteúdos para selecionar, o aluno busca aquele que possui maior identificação pela expectativa de qual seria o caminho mais interessante e confortável para trabalhar, ainda que não seja parte de seu consumo habitual. Conteúdos fechados limitam este contato inicial de identificação, não há o exercício da escolha e transformação de expectativas em metas finais a partir disso.

São dados que estão de acordo com o resultado da Questão 15, acerca do costume de explorar coisas que não são do gosto pessoal/habitual do aluno, sejam filmes, livros, artes, etc. Somam 64% os matriculados que afirmam gostar de explorar coisas novas, e decaem levemente para 55,2% entre os egressos. Esta relação dos egressos terem maior indiferença com o conteúdo (Figura 2) e explorarem menos se encontra resultado da Questão 52, em que 58,6% dos egressos afirma que entrando no mercado de trabalho aumentaram o consumo de conteúdos que não são de seu gosto pessoal.

Ao perguntar se algo já desmotivou nas atividades práticas, apenas 2 respostas das 44 registradas foram negativas (Questão 18). Segue alguns pontos citados que chamaram atenção:

Tabela 1 – Questão 18: Fatores desmotivadores em atividades práticas

Grupo	Fator desmotivador em atividades práticas
Curso	Falta de orçamento para impressão e material. (3 vezes citado)
	Falta de espaços com computadores para PE (“praticamente só temos o Lappe”)
Docência	Ideias pouco acolhidas e pouco incentivo/ajuda para achar soluções neste caminho.
	Falta de <i>feedback</i> .
	<i>Feedback</i> desestimulante (“grosseiro”).
	Falta de estímulo para aprender práticas e diferentes abordagens.
	Prática desinteressante em relação à parte teórica.
	Cobrança de embasamento teórico em tudo que é feito.
	O envolvimento dos professores com a disciplina. (<i>pouco envolvimento = pouca motivação?</i>)
Estudantes	Falta de conhecimento de software. (4 vezes citado)
	Frustração com resultado final de trabalhos.
	Desinteresse na disciplina.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela divide-se em duas colunas, no grupo considerado por nós como fonte do fator desmotivador, sendo que este grupo também faz parte de uma possível solução para tais fatores, e na coluna dos pontos desmotivadores em atividades práticas, destacados pelos alunos. O grupo do curso é controlado por fatores externos à relação de ensino-aprendizagem entre alunos e professores, ainda que o local de trabalho seja muito influente na criatividade, como será visto mais adiante.

A falta de conhecimentos de softwares aparece 4 vezes citado. Ainda que seja difícil o curso disponibilizar uma boa base devido a ser uma questão de prática e habilidade técnica, faz parte da desmotivação e também das habilidades práticas e técnicas relevantes para existir a criatividade, citadas no *ócio criativo* por De Masi (2000) e na *teoria do flow* por Csikszentmihalyi (2010b, 2016). Tanto essa situação quanto da frustração de resultados finais é contornável trazendo os resultados de Leal (2019), que comprovam a indiferença do material pelo qual se realiza experimentos práticos e a imprevisibilidade das práticas. As atividades práticas do curso geram produtos por que o exercício da criação os gera no decorrer dos processos (SAKAMOTO, 1999). As atividades de PE não tem como objetivo principal um produto finalizado, mas sim a experimentação e o aprendizado que o aluno constrói ao longo do processo para si mesmo.

Marília comenta que a disciplina vai além do produto criado e da questão do mercado, e acaba trazendo uma questão intrínseca e pessoal de se colocar no produto. O produto tem a alma do conceito e também está repleto do que a pessoa oferece de si mesma para construí-lo.

Os alunos, nesse caso, podem trabalhar com inúmeras ferramentas para experimentar a criação nas atividades. O conhecimento de softwares é técnico, sem o conhecimento para criar livremente nos programas de edição, talvez seja possível um primeiro contato com a criação de forma manual, com desenhos em papel, protótipos artesanais, etc, para na conclusão e aperfeiçoamento do produto trazer a questão do modelo digital, ainda necessário para questão de impressão em gráficas ou publicação digital. A criatividade, como relatada, surge da livre expressão prática e física de conexões mentais. É pensamento e concretização. Modelar a forma criativa em um objeto ou produto é uma etapa posterior à sua criação.

Marília fala da necessidade de softwares atualizados e mesas digitalizadoras que deem conta da questão digital, de exercícios práticos como colagem e costura, e que é necessário ter conhecimentos gerais de conceitos, pontos importante pelo menos quando se chega à Edição de Livros no quinto semestre por ter a questão da experimentação do que já foi aprendido. Entretanto, como visto, nem todo software pode ser adequado ao processo de criação pela

inexperiência dos alunos no seu uso, questão que o curso aborda mediante oficinas e exposição direta para concluir atividades.

Já na questão de conhecimentos gerais, Sandra concorda com Marília que todos alunos devem ter uma base formada de teorias, conceitos e noção das etapas dos processos. Essa base formada também condiz com Leal (2019) acerca da importância da formação, experiências e referências do designer durante o processo. Com conhecimentos de design editorial é possível criar uma capa de livro tanto com lápis, papel e canetas coloridas quanto em softwares apropriados, a diferença é a possibilidade de manuseio digital para acabamento e a impressão final.

A tabela ainda traz a questão do *feedback* e do incentivo e estímulo por parte dos professores. Sobre a falta de estímulo para criar, De Masi (2000) traz este como um dos fatores que causa a exploração do trabalho criativo, pelo fato de interromper o potencial criativo da pessoa. Sternberg e Lubart (ALENCAR; FLEITH, 2003) também consideram que o estímulo afeta a criatividade por conta do encorajamento e suporte às ideias criativas, junto ao grau que o contexto ambiental favorece novas ideias e à avaliação que é feita da criação. O último fator da avaliação condiz com a motivação pelos *feedbacks*, que repudiam ou auxiliam as diversas criações. O *feedback* é tratado melhor mais adiante, segundo a pesquisa em questionário.

5.3 O PROCESSO DE CRIAÇÃO

Esta seção busca compreender como os alunos percebem seus próprios processos e suas práticas.

Há uma boa diferença na identificação de um processo de criação próprio entre matriculados e egressos. Enquanto 44% de quem ainda está no curso afirma identificar algum processo, 65,5% dos egressos reconhecem um processo em particular.

No caso da identificação de um processo, foi pedido uma explicação breve de como ocorre, “se é um processo constante; tem picos de produtividade; busca referências novas; busca teorias; utiliza algum material pra fase inicial; etc” (Questão 25). Pela análise dos termos e das práticas mais frequentes foi elaborada a tabela abaixo.

Tabela 2 – Frequência de práticas dos alunos (Questão 25)

Citações de práticas no processo de criação (retirados da Questão 25) (Total: RAM = 11 ; RAE = 19)		
Citação / termo / etapa	RAM (em %)	RAE (em %)
Pesquisa de referências	73	79
Picos de produtividade; criatividade inconstante.	36	37
Leitura de briefing, leitura inicial, visualização do que o projeto pede, instruções.	9	26
Três ou mais etapas descritas. Ex.: visualização; busca de referências e início do projeto; testagem do projeto que levará adiante; outros.	9	26
Cita uso de teorias	9	21
Uso de <i>moodboard</i> , <i>brainstorm</i> , fluxograma	9	21

Fonte: Elaborado pelo autor.

Fica evidente o aumento da consciência de práticas utilizadas pelos egressos pela variação positiva entre os dois grupos, tanto na quantidade e qualidade das respostas, quanto nas citações na tabela anterior. Foram poucas as respostas que trouxeram questões mais experimentais e de projetos pessoais associados ao processo de criação. A prática de experimentação de forma direta, sem associação a projetos, não chegou a ser citada. Assim como, ainda que muito bem elaboradas várias etapas de processos entre os egressos, grande maioria estão relacionados às práticas de seus trabalhos.

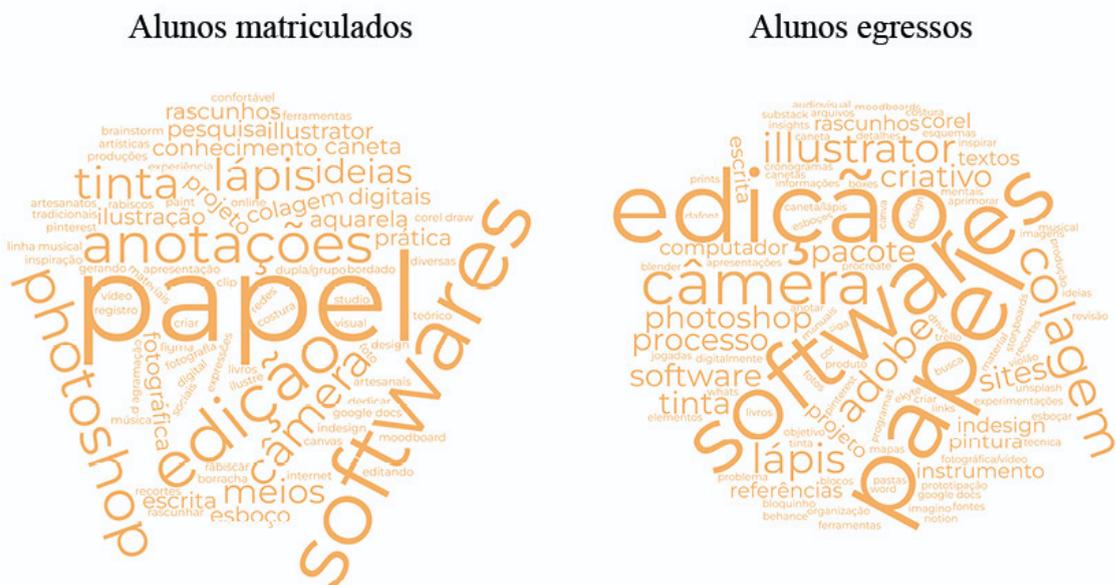
O aparecimento e a frequência de tais dados é um vislumbre do quão consciente são estas práticas durante as produções, independente da forma como são utilizadas. Como exemplo, o uso de teorias é citado por 4 egressos: como aplicação das teorias aprendidas (RAE-3); como parte de pesquisa para colaborar no desenvolvimento de produção (RAE-5); junto à parte conceitual do produto, aparecendo por último na criação (RAE-23); como busca de conexões coerentes com o processo (RAE-28).

Na entrevista, Marília diz que “conhecimento é um bem simbólico”, é difícil de ser mensurado, é acumulativo e permanece de certo modo inconsciente. Dessa forma, ainda que não seja um dado perceptível na análise, todos os egressos e matriculados obtiveram pelo

menos algum conhecimento teórico na graduação e o utilizam, mesmo sem sua revisão e atenção, na prática de seus projetos.

A partir da questão aberta sobre as ferramentas de criação e expressão que os alunos tiveram mais domínio e conforto para uso (Questão 26), foram criados para esta análise a Figura 3 e a Tabela 3. As nuvens de palavras da Figura 3 ilustram a frequência de palavras citadas pelos alunos egressos e matriculados, sendo possível observar o uso predominante de softwares de edição para criação, papel, lápis e caneta para anotações e esboços, e fotografia e câmeras fotográficas. É interessante observar que estas são as ferramentas mais utilizadas tanto para um grupo quanto para o outro, no entanto há margem de erro nestes resultados por conta do contexto na utilização destas palavras, das disciplinas que os alunos já cursaram, ramo de atuação dos egressos que pode pender mais para a produção de peças gráficas, gerenciamento de mídia, trabalho com textos, etc, e também pela frequência de palavras, pois teve 4 egressos a mais do que alunos matriculados, contabilizando mais palavras.

Figura 3 – Frequência de termos no domínio e conforto em ferramentas de criação. (Questão 26)



Site: wordclouds.com. Fonte: Elaborado pelo autor.

Para uma análise mais proveitosa, as respostas foram divididas em relação à citação de palavras referente às ferramentas manuais, ferramentas digitais (nesse caso com o uso de computador) e acerca da inexperiência no uso de softwares de edição. A tabela 3 demonstra um uso menor das ferramentas manuais entre os egressos, os quais preferem utilizar o computador para seus projetos. Já para o domínio e conforto no uso de computadores para a

criação, há 23 pontos a mais para os egressos. Ainda, 8% dos alunos matriculados relatam in experiência no uso de softwares.

Estes dados revelam que egressos, pela experiência adquirida tanto no curso quanto após, trabalham mais diretamente no computador. A não citação de 35% dos trabalhos manuais pelos egressos demonstra que muitos não consideram o uso de anotações em papel, câmeras fotográficas, ilustrações e pinturas manuais, etc, como ferramentas de domínio e conforto na criação habitual. É possível distinguir, em relação aos alunos matriculados que quase a maioria contam com o uso de ferramentas manuais e apenas metade no uso de computador, que isso pode se dar em parte pelo menor contato com o uso de softwares de edição. Em poucas matérias do início do curso, por exemplo, é tido como obrigatório a criação e edição em softwares, sendo que não são todos alunos que entram no curso com conhecimento nesses softwares.

Tabela 3 – Citações de ferramentas de criação/expressão com mais domínio e conforto para uso. (Questão 26)

Citações de ferramentas de criação/expressão com mais domínio e conforto para uso (Total: RAM = 25 ; RAE = 29)		
Citação	RAM (em %)	RAE (em %)
Inexperiência em softwares de edição	8	0
Ferramentas manuais	88	65
Ferramentas digitais (ferramentas em computador)	56	79

Fonte: criado pelo autor.

Acerca de *feedbacks* de outras pessoas para trabalhos em andamento, uma média de 57% dos alunos concordam em “quanto mais *feedback* crítico melhor”, com pouca diferença entre a porcentagem dos matriculados e egressos. Já para “quanto mais opiniões melhor”, os alunos matriculados contam com 17% a mais do que egressos do curso. Observa-se que tal diferença pode ser relacionada à relação de trabalho que maior parte dos egressos deve possuir, ou também pela possível in experiência de quem ainda está cursando, requisitando assim apoio de novas visões, ideias e incentivos.

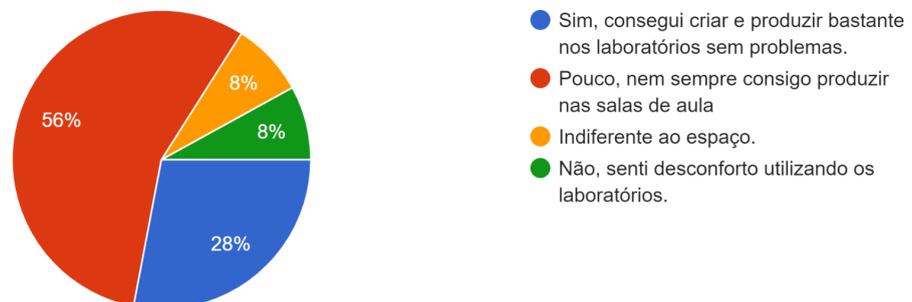
Na compreensão da função dos relatórios exigidos em atividades práticas (Questão 29), foram registrados 68% de afirmação nas 3 funções: como método de avaliação; como forma de entender o processo de produção; e como um memorial do que foi realizado. As

respostas variam de aluno para aluno, sendo que 30% marcaram as 3 funções concomitantemente.

5.4 LOCAL DE CRIAÇÃO

Os dados abaixo são apenas dos alunos matriculados, visto que a percepção dos egressos pode sempre ser alterada pelo esquecimento. Quanto aos espaços do curso utilizados para criar (Questão 32), é importante destacar que 64% sente pouco conforto ou sente desconforto ao utilizar os laboratórios do LAPPE e da Sala 5005 para produzir (Figura 4). Esta questão também é comentada pelas entrevistadas que notam estes ambientes de certo modo como impróprios para o tipo de atividade que o curso realiza e as implicações que isso gera. Boa parte dos trabalhos são em grupos e requerem locais de reunião e de produção em conjunto, mesmo que cada um esteja em sua estação de trabalho.

Figura 4 – Questão 32: o espaço dos laboratórios de computadores (LAPPE e sala 5005) é confortável para criar? (25 respostas)



Site: Formulários Google. Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar do desconforto notado, 48% dos matriculados conseguem focar bem nos laboratórios e 40% fazem apenas o que deve ser feito. Já em salas de aula comuns o foco decai, 20% relatam focar bem, 44% fazem o que deve ser feito e 36% se distraem facilmente. O foco sobe quando perguntados sobre as bibliotecas. Em casa, longe de pessoas também aumenta o foco, com indícios de que nesse caso fazem mais do que deve ser feito (o nível de distração sobe levemente, mas a qualidade do foco é melhorada). (Questão 33).

Ainda que se considere os dados obtidos pelas respostas dos egressos, as porcentagens pouco diferem, com exceção do foco em casa. Dos egressos, 72% concordam em ter foco total em casa (longe de pessoas), somando mais 17% dos que possuem foco bom nesse

ambiente, totaliza 89%. Entre os matriculados, esse total é de 72%, mas apenas 32 pontos são de foco total e ainda ocorrem alguns casos de distração.

Estes dados são explicados pela pesquisa de Campos (2014). O foco maior dos alunos quando estão em bibliotecas ou em sua própria casa é ocasionado pelo primeiro nível de variáveis, presente em ambos espaços, referente ao espaço físico confortável, confiável e regular, que requer controle de temperatura, higiene, luminosidade e da própria organização do espaço. No segundo nível, o espelhamento entre personalidade e ambiente, ocorre especificamente no ambiente caseiro, onde é perceptível o maior foco de acordo com os gráficos.

Por outro lado, o desconforto dos alunos em relação aos laboratórios é verificado no que a professora Sandra comenta sobre o laboratório LAPPE, sendo um local apertado, difícil de transitar e principalmente de reunir grupos de trabalho para discutir projetos em frente aos computadores. Ambas professoras concordam, quanto às salas de aula comuns, que também não são propícias principalmente para as disciplinas práticas como Edição de Livros.

Neste último caso, Sandra idealiza um interessante laboratório prático com mesas maiores e redondas, com nichos equipados com computadores e espaços livres para debates e experimentações em grupo, onde também tivesse um acervo de livros e referências visuais para consulta direta.

5.5 PRODUÇÃO DE LIVROS E REVISTAS EM DISCIPLINAS

Nesta seção será analisada a experiência em relação à pesquisa focada na disciplina de Projeto Experimental em Edição de Livros (PPC 2014). No entanto, pela inconsistência na produção e resultado dos questionários, a disciplina será considerada como um guia, visto que grande parte das respostas obtidas são relacionadas a ela, mas existem outras que se referem a produtos editoriais criados em outras disciplinas. Ainda assim, são produtos afins como o ebook e a revista, onde a questão da análise em criatividade também é pertinente. Outra questão a ser notada é a inclusão das turmas que estudaram pelo PPC antigo, alunos que ingressaram em 2013 ou antes, mas que também criaram livros, ebooks e revistas em projetos.

As respostas demonstram que 60% dos alunos matriculados mantiveram (e mantêm, para os que não concluíram ainda) a proposta inicial dos projetos, e outros 20% acusam modificações por requisito técnico de produção, seja disponibilidade de gráficas, material a ser utilizado, orçamento, etc. Entre os egressos, 44,8% mantiveram o projeto original e 34% modificaram por requisitos técnicos. (Questão 36).

Acerca do cronograma dos projetos (Questão 38), é interessante observar uma constante ao longo de todo os anos do curso. Tanto matriculados quanto egressos demonstram 64% e 65,5% respectivamente quanto à adaptação do cronograma no decorrer dos projetos. Assim como 24% de ambos grupos concluíram as etapas nas datas definidas.

O tempo de realização dos projetos, em Edição de Livros, está de acordo com Marília, que comenta sobre cada aluno e grupo ter seu ritmo de produção, de realização das etapas de seus projetos. Exigindo apenas o relatório e o produto ao final da disciplina. A professora fala da importância do acompanhamento do processo de cada projeto e grupo. Comenta, em outro momento da entrevista, que ao longo das versões da disciplina percebeu grande diferença quando alunos criam em sala de aula, ou criam remotamente, sem a presença constante nos horários da aula ou mesmo virtualmente. Em sua opinião o presencial faz o produto crescer.

Para o local mais satisfatório/produtivo dos alunos (Questão 39), no caso destas produções para os dois grupos, foram registradas médias de 73,5% em casa e 54% em laboratórios do curso, decaindo abaixo de 20% para salas de aula e bibliotecas. As bibliotecas, deve-se ressaltar, nem sempre são ambientes frequentados pelos alunos para produções, diferente das salas de aula que são locais do ensino-aprendizagem padrão.

Nas produções, os alunos relatam problemas diversos que ocorreram no processo e acabaram por não corresponder ao ideal dos projetos, como cortes de conteúdo para atender ao tamanho do livro e o tempo da disciplina, problemas nas gráficas, seja nas cores ou no acabamento, qualidade da impressão, orçamento maior do que o esperado, etc.

Ainda assim, cerca de 90% de ambos os grupos também consideram seus produtos finais criativos (Questão 45). Dentre todas as respostas do porque consideram produtos criativos, grande parte traz a relação com o diferente, inovador, não convencional.

Outra questão importante relacionada à disciplina foi o uso consciente de teorias, conceitos e abordagens nos projetos. Tanto Marília quanto Sandra percebem a falta de uso ou relação teórica com as práticas, tanto no momento de experimentação e criação, o porquê de utilizar tal cor, diagramação, grid, quanto em relatórios e pesquisas anteriores e posteriores aos projetos. Os conteúdos e conceitos ensinados em disciplinas anteriores à Edição de Livros e Produção e Planejamento Gráfico, disciplina em que Sandra orienta a criação de revistas, são pouco resgatados para uso nestas produções. Para Marília falta conscientização dos alunos de buscar na teoria o que eles utilizam na experimentação prática, mas que em Edição de Livros é um tanto inviável esta cobrança por conta do peso que já existe na produção de um livro completo.

Por último, observa-se o uso frequente de *moodboards* nos projetos, técnica de criação pedida pela professora Sandra em atividades mas que os próprios alunos seguiram utilizando para outros projetos. O *brainstorm*, outra técnica de criação muito conhecida, foi utilizada consideravelmente menos, mas com certa frequência desde os primeiros anos do curso. *design thinking*, princípios de design da Gestalt e mapas mentais apareceram algumas poucas vezes.

O uso de técnicas de criação é importante para auxiliar no desenvolvimento de projetos, mas deve ser orientado para os fins específicos de cada um. Os *moodboards* utilizados pela Sandra tem o intuito de orientar o conceito estético das produções, para que alunos, ainda inexperientes, consigam manter conceito, cores, formas, ao longo da produção. Os *brainstorms* são utilizados em grande parte para o surgimento dos nomes dos projetos, outro uso menos frequente está na geração de ideias para estes projetos.

O incentivo dos docentes para o uso de técnicas de criação orientada é válido e gera resultados positivos, como percebido pelo crescente uso dos *moodboards* em diferentes disciplinas.

5.6 CRIATIVIDADE E O MERCADO

Esta seção foi aberta apenas para os egressos do curso, considerando a formação completa e possível entrada no mercado de trabalho.

A figura 5 ilustra visualmente os trabalhos mais comuns dos egressos mediante a frequência de termos utilizados. Algumas pessoas tiveram mais de um ofício, no entanto marketing, social media e design gráfico são as 3 áreas mais comuns, seguido do trabalho como freelancer no mercado editorial.

Social media e marketing são duas áreas que não estão diretamente relacionadas à atividade editorial, mas são destinados a produtores editoriais por sua relação com a área da Comunicação, o design e pela oportunidade de se manter perto do campo à espera de uma eventual promoção a cargos editoriais.

RAE-21 observa na Questão 3 (Quais disciplinas você repetiria para reforçar conhecimentos?): “acredito que hoje o profissional de editoração precisa ter boa base de marketing digital, SEO off e on page e gestão/empreendedorismo”. SEO (Search Engine Optimization) tem sua importância atual para o controle de tráfego, mas este é um conteúdo à parte da produção editorial e deve ser integrado de forma aplicada, assim como para o marketing e para a gestão atualmente existem as disciplinas de Marketing Editorial e Gestão e

Mercado Editorial. Ainda assim é uma observação pertinente, visto que marketing, social media e freelancer tomam grande parte nesta pesquisa.

Figura 5 – Frequência de termos para a Questão 47 para egressos “Qual ramo do mercado editorial você já trabalhou (ou trabalha) após a formação em PE?”



Site: wordclouds.com. Fonte: Elaborado pelo autor.

Na Tabela 4 está à mostra a diversidade do trabalho realizado pelos egressos (Questão 47). Esta tabela pode não ser uma base totalmente fiel à real atuação de produtores editoriais em trabalhos. Alguns destes termos têm variações nas atividades desempenhadas, de modo que designers gráficos, diagramadores e diretores de arte podem ou não serem considerados em um termo único, bem como marketing, marketing digital e social media. No entanto, considera-se a frequência e a importância que tais egressos deram para sua menção, principalmente nos termos que foram citados ao menos uma vez, como fotografia, capista, docência e infográficos.

Tabela 4 – Frequência de termos da Figura 5. (Questão 47).

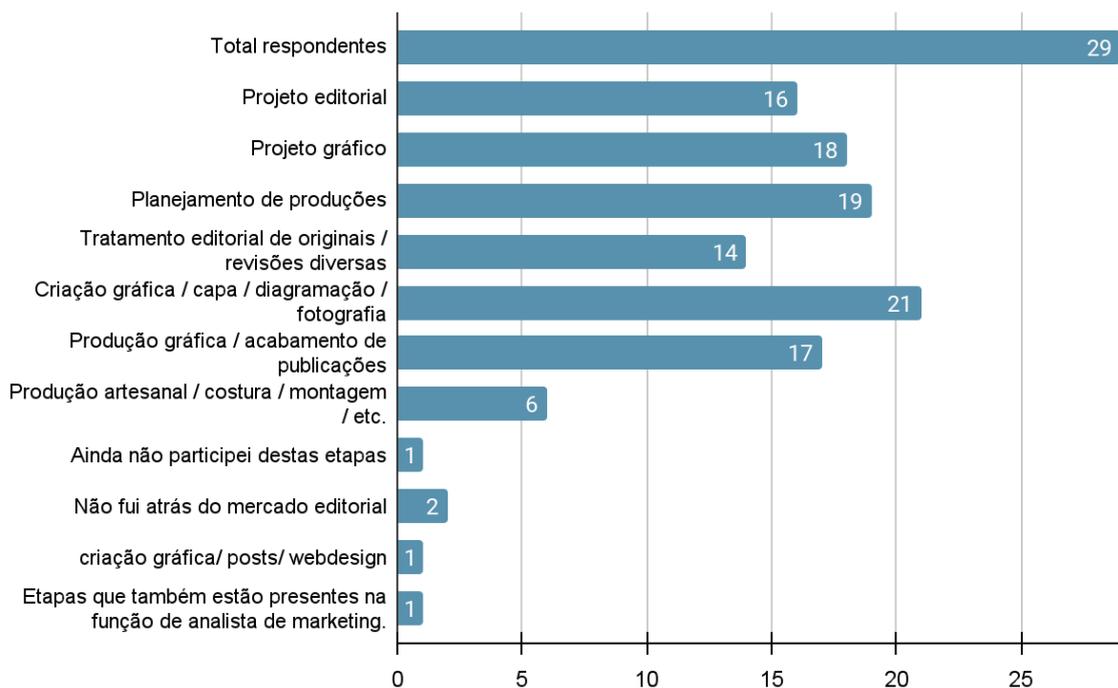
Frequência de termos da Figura 5 (Questão 47)			
Social media	8	Diagramação	4
Marketing	7	Marketing digital	2
Freelancer	7	Direção de arte	2
Design gráfico	6		

Os termos abaixo foram citados apenas 1 vez.			
rádio	revisão de textos	mercado editorial	fotografia
pesquisa	preparação textual	infográficos	edição
id visual	ebooks	docência	design editorial
arte finalista	criação de artes	capista	assistente editorial

Fonte: criado pelo autor.

As etapas editoriais desempenhadas também foram diversas (Questão 49), com menor frequência em relação à produção artesanal, mas ainda um número relevante considerando o incentivo em PE para estas atividades (Figura 6). Mais de 50% dos egressos já trabalharam em etapas de edição de livros, com destaque para a criação gráfica, o planejamento de produção e os projetos gráficos. Estas etapas estão presentes em várias disciplinas, sendo necessário desempenhá-las em diferentes semestres e momentos de aprendizado. Já “tratamento editorial de originais / revisões diversas” são atividades que apenas a disciplina de Revisão e Preparação de Originais tem como foco, de modo que nas outras disciplinas fica a critério dos alunos e dos grupos realizar essa prática ou não.

Figura 6 – Questão 49: etapas já desempenhadas nos trabalhos (Total: 29 egressos).



Fonte: Elaborado pelo autor.

É quase unânime a resposta dos alunos quanto à criatividade ser considerada um requisito na procura de trabalho (Questão 48), com apenas 2 negativas dentre 29 respostas. Alguns respondentes comentam que “[...] a maioria pede testes pra avaliar isso” (RAE-8), que “em todas as vagas [...] era requisito obrigatório” (RAE-2) e outra pessoa relatou que somente por seu portfólio e entrevista sua criatividade já foi atestada antes das etapas seguintes (RAE-13).

O mercado requer produtores criativos que tenham habilidades de inovação e desenvoltura para produções, e ideias diferentes ou que solucionem problemas. Isso é uma constante em todas as funções e ramos nos quais os produtores editoriais se espalham. É um ponto no qual os alunos devem estar atentos quando decidem entrar no mercado de trabalho, mesmo que por vezes o próprio mercado não colabore nesse sentido. Um dos egressos comenta dos locais de trabalho que “é balela, querem criatividade mas nem sempre estão abertos a ela” (RAE-6). E outra pessoa ainda compartilha que já trocou de trabalho para poder aproveitar melhor a criatividade que tem a oferecer (RAE-24).

Outro ponto que os egressos expõem é uma certa impossibilidade de realizar maiores experimentos de formatos e projetos gráficos (RAE-13) no mercado, seja pelo orçamento alto das gráficas para fazer acabamentos elaborados (RAE-14), seja pela restrição das próprias editoras a inovações semelhantes das quais é possível em PE (RAE-9; RAE-4).

6 CAMINHOS A SEREM SEGUIDOS

A pesquisa demonstra que há boa percepção acerca da criatividade no curso de PE, tanto por parte dos alunos quanto dos professores. Os alunos não têm conhecimento de teorias e processos de criação, demonstrando interesse sobre o assunto. Mesmo que no curso não exista disciplina ou parte das ementas das disciplinas abordando o tema, os alunos compreendem que qualquer pessoa pode ser criativa, de modo alinhado aos autores demonstrados no capítulo teórico.

A criatividade existente pela relação entre teoria e prática, relação entre pensar e realizar, como De Masi (2000), Sakamoto (1999) e Ostrower (2001) concebem, é abordada por alguns poucos alunos, em sua maioria egressos. Este é um ponto que seria interessante ser abordado abertamente para o reconhecimento de que a criatividade é a realização de um potencial humano mediante ato intencional.

Ainda, não é apenas esta questão que permite a criatividade ser realizada com mais qualidade, há uma série de fatores que conferem maior potencial ao ser criativo. Primeiro, elenca-se fatores que dificilmente podem ser controlados pela própria pessoa ou externamente, que são os anseios, sentimentos, fatores biológicos, assim como a percepção subjetiva e as culturas em que ela está imersa. Em relação à cultura, é possível um esforço pessoal para a mudança e orientação dos grupos de referência e mesmo das referências diretas e modos de percepção do mundo. Neste ponto, pouco mais da metade dos alunos procura explorar coisas novas além de seu gosto habitual, é um percentual interessante, mas baixo considerando que tal exploração não é intencional. O *ócio criativo* é justamente o lazer e o jogo consciente de que este modifica a percepção e a relação com a criatividade. Consumir coisas novas sem ao menos uma seleção a dedo amplia o conhecimento, mas deve se ter a noção de como isto interfere na percepção do mundo, nas sensações e qual o impacto na criatividade.

Do ponto de vista do curso, essa relação pode ser abordada pela orientação de conteúdos, livros, conceitos e ideias do que consumir para agregar na percepção e criação de produtos editoriais.

Em segundo lugar, é possível elencar fatores que podem ser controlados mais facilmente pelos alunos, como intenção de criar, a aquisição de conhecimento teórico e conhecimento prático, além da pesquisa de referências, técnicas de criação e ferramentas que melhor se adequem ao conforto criativo. Outra vez, reconhecer a importância da prática aliada à teoria na criatividade é reconhecer que apenas experimentando e praticando com teorias

aplicadas que se aprende a produzir criativamente. Em geral, para um ambiente acadêmico, são poucos alunos que trazem conscientemente a teoria aliada à prática nas produções experimentais. É comum a conceituação e teorização após a realização prática, de modo a “encaixar” uma justificativa. Essa prática pode funcionar em relatórios, porém a experimentação é pouco aproveitada, se limitando ao cenário de produção corrente. Caso a teoria seja experimentada de forma orientada, haverá a aprovação ou reprovação de uma desta teoria, o entendimento do porquê dela ter sido criada pelos autores e em quais ocasiões pode ser utilizada. Nos momentos de produção, o gosto pessoal dos alunos por cores e estéticas pesa mais do que a seleção de conceitos adequados à maioria. Os produtos acabam por ser orientados pela percepção dos alunos.

As ferramentas de criação também são importantes para a estrutura atual do curso. Quase todos os trabalhos do curso são realizados de forma digital, a partir de programas de edição, e finalizados para uma publicação digital ou impressão. É essencial aprender e saber criar em programas de edição enquanto alunos matriculados no curso, tanto para realização das atividades quanto após a graduação, como requisito básico para a entrada no mercado de trabalho. Entretanto, a dependência do uso de programas de edição para criar é considerável entre os alunos, ainda que não tenham força de expressão o suficiente de acordo com a pouca habilidade técnica, principalmente logo no início do curso. Este aprendizado leva tempo e a criatividade tem potencial de evoluir melhor caso tenham etapas pequenas de expressão com alguma ferramenta de conforto pessoal.

Ferramentas acessíveis, sem valor alto de investimento e que podem ser utilizadas para imaginar são o lápis, a caneta, o papel e a borracha. Vários alunos os utilizam para o desenvolvimento, rabisco e rascunho de projetos, mas o assunto é pouco abordado como um processo válido e passível de ser praticado na criação de modelos de páginas, diagramação, capas, etc. Professores podem estimular esta prática, orientando desenhos de projetos antes de uma produção sem maiores conhecimentos das possibilidades que programas de edição oferecem, assim como certa organização e uso adequado das ferramentas destes programas. Desse modo, isto também auxilia na percepção da criação de um mesmo conceito por diferentes ferramentas, em modo de visualização diversificada. Criar dois pontos em uma folha A4 é diferente de criar dois pontos em uma tela digital.

Em terceiro lugar, elenca-se fatores que são externos ao aluno, mas que podem ser abordados pelo corpo docente e, caso seja possível, pela instituição (curso). Estes fatores são o *feedback* das atividades e avaliações, a motivação extrínseca e o ambiente de criação.

Em relação ao *feedback*, as criações dos alunos devem ser visualizadas por um olhar que possua conhecimento, que oriente não só melhorias, mas o que o aluno deve se atentar em sua própria criação. Alguns alunos relataram problemas da falta de *feedback* ou desestímulo por conta deste. A percepção é treinada e guiada pela experiência, pelo conhecimento prático e teórico, é um ponto no qual os docentes podem auxiliar melhor, em consciência de que é uma prática também para criatividade. Mas também é possível que qualquer outra pessoa perceba diferente do criador. Não apenas o *feedback* do professor é válido, mas o *feedback* que alunos possuem dos temas e teorias por conta de apresentações de colegas em um mesmo projeto, ou na construção em conjunto do relatório de um projeto.

A motivação extrínseca é formada pelo desafio da tarefa, pelos professores e colegas, pelos prêmios e concursos que podem ser ganhos e pela nota no final da avaliação. Essa motivação pode tanto ser benéfica, talvez no caso de concursos, de modo que os alunos tragam mais esforço pessoal para ganhar o concurso, como também pode ser uma motivação limitante em relação à finalização das disciplinas pelo cumprimento de objetivos. Do ponto de vista de PE, a motivação mais comum é a de professores e colegas. No caso dos professores, foi relatada uma resposta em que o envolvimento de professores pode ser desmotivante, aqui interpretado como quando é pouco o envolvimento, menor cuidado com o aprendizado dos alunos. Os colegas, por outro lado, são motivadores das atividades práticas e projetos. Primeiro pela questão da quantidade de grupos de trabalho que se formam e mantêm sua formação, e depois pelos veteranos ao comentarem sobre seus projetos realizados. A pesquisa mostra que os alunos se motivaram a cursar disciplinas pelo que colegas veteranos divulgaram sobre suas produções.

Já os locais dos cursos, laboratórios e salas de aula, se demonstram insuficientes para como ambientes que propiciam a criatividade, tanto pela conferência com a pesquisa de Campos (2014) em suas qualidades quanto no relatado pelos alunos e professoras.

Por último, a experiência criativa dos alunos é variada quando observada de acordo com o sujeito, o processo e a influência do ambiente. Todas podem ser bastante melhoradas em vários aspectos, como observado acima, mas a criatividade e a inovação estão muito presentes inconscientemente pela forma na qual o curso evolui constantemente, a mudança de currículo, as novidades que surgem nos projetos por conta do desenrolar da cultura de PE, do próprio amadurecimento dos professores ao longo das versões da disciplina, e mesmo diversidade de assuntos, temas, consumos e culturas que se conectam ao serem realizados inúmeros trabalhos em grupos durante todos os semestres do curso.

Aqui, os resultados apresentados tiveram como ponto central a experiência criativa de alunos do curso de Produção Editorial a ser investigada e comparada às teorias encontradas no referencial teórico. Destaca-se que a relação entre os dados obtidos, a criatividade, a Produção Editorial e seu contexto de ensino-aprendizagem não foram exaustivamente analisados, e que é possível desenrolar caminhos a partir das teorias apresentadas e com maiores conhecimentos em determinados segmentos do campo editorial.

A separação do referencial teórico entre sujeito, processo, produto e ambiente foram orientações para melhor apropriação da teoria e aproveitamento da metodologia. Assim, considera-se, como foi possível observar pelos resultados, que as quatro categorias são indissociáveis, bem como da própria noção de criatividade, sendo efetiva também a análise a partir de um ponto comum, como um exemplo de investigação o uso de ferramentas para criar: quais são as mais adequadas e confortáveis para cada pessoa ou tarefa; quais são propícias ao fácil manuseio e podem alavancar o aprendizado de conteúdos; ou mesmo se o fim destinado, seja um produto, requer o uso de ferramentas específicas e quais seriam alternativas viáveis. Outro exemplo de ponto comum para tais análises foi demonstrado nos resultados deste capítulo, a partir da experiência de alunos e o quanto de controle eles possuem acerca dos fatores que envolvem a criatividade, segundo autores.

Muitos dos autores utilizados possuem teorias amplas que abordam as diversas categorias. Essa pesquisa considera a validade de múltiplas teorias para uma mesma questão, e que estas podem ser tratadas posteriormente de modo particular e focado em questões pontuais do campo da Produção Editorial, em concordância com a literatura, as produções editoriais diversas, o design e a Comunicação relacionadas.

Este trabalho foi motivado pelo escasso conhecimento do autor sobre o assunto e pela dificuldade em encontrar material teórico acerca da criatividade no campo da Produção Editorial. Assim, espera-se que sejam possíveis outras pesquisas neste escopo, em níveis mais teóricos e mais práticos, de modo a se apropriar da produção criativa conscientemente e aplicar no mercado de trabalho, com vistas a não deixar que a tradição costumeira de livros impressos e sua forma de produção e design continuem ser os únicos cultivados.

REFERÊNCIAS

- ABRÃO, Eliane Yachouch. **Direitos de autor e direitos conexos**. 1. ed. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.
- ALENCAR, E. M. L.; FLEITH, D. de S. Contribuições teóricas recentes ao estudo da criatividade. In.: **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol. 19 (1), p. 1-8. Jun-abr 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/Bw5kHpvyCYwFPsfxM7n5FMp/?lang=pt>. Acesso em: 2 jan. 2023.
- BARCELLOS, Marília de Araujo. O mercado, a produção editorial e como a criação literária se relaciona com eles. In.: **Scriptorium**. V. 2, n.2, p. 185-197. Jul-dez 2016. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/scriptorium/article/view/25962>. Acesso em: 2 jan. 2023.
- BRAGA, Nívea Pimenta et al. Processo criativo de publicitários brasileiros: fatores motivadores e inibidores à criação. In.: **Revista de Psicologia**. Vol. 36 (2), p. 549-573. 2018. Disponível em: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0254-92472018000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 2 jan. 2023.
- BRASIL. **Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998**. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1998. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI numero= 9610 & ano= 1998 & ato=02dMTRE1EeNpWT89a>. Acesso em: 2 jan. 2023.
- BRUNO-FARIA, Maria de F.; VARGAS, Eduardo Raupp D.; MARTÍNEZ, Albertina M. **Criatividade e inovação nas organizações : desafios para a competitividade**. Grupo GEN, 2013. E-book. ISBN 9788522480937. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480937/>. Acesso em: 26 out. 2022.
- CAMPOS, Helena Meirelles. **Processo criativo: o ambiente e a nossa mente**. Orientadora: Juliana Petermann. 2014. 117 p. Monografia de graduação (Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/2011>. Acesso em: 20 set. 2022.
- CLUBE DO LIVRO. Julgando livros pela capa com Daniel Lameira. Entrevistadora: Katiucha Barcelos. Entrevistado: Daniel Lameira. Jovem Nerd e Storytel, jul. 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7b8d7JKzirkhYmErnCavtu?si=134ab8565f5c4b4a>. Acesso em: 2 jan. 2023.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Flow - Estado de Fluxo - Mihaly Csikszentmihalyi - TED. 1 vídeo (19 min). Publicado pelo canal Coaching Mais50. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BAIjbVf-HXA>. Acesso em: 26 ago. 2022.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Mihály, Csikszentmihályi: Flow, Creativity & the Evolving Self - Thinking Allowed DVD w/ Mishlove. 1 vídeo (7 min). Publicado pelo canal ThinkingAllowedTV. 2010a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7dSzKnf5WWg>. Acesso em: 26 ago. 2022.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Mihaly Csikszentmihalyi - FLOW. 1 vídeo (5 min). Publicado pelo canal flowinstitute. 2010b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JjliwSJGDiu>. Acesso em: 26 ago. 2022.

DALTO, Darlene. **Processo de criação**. 1. ed. São Paulo, SP: Editora Marco Zero, 1993.

DE BONO, Edward. **Criatividade levada a sério**: como gerar idéias produtivas através do pensamento lateral. São Paulo, SP: Pioneira, 1997.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. 3. ed. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2000.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. **Criatividade & marketing**. Nova edição. São Paulo, SP: MAKRON Books, 2000.

FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 5**. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

FRANKE, Felipe Augusto. **A domesticação de Pandora**: a criatividade como “ferramenta” de trabalho. Orientador: Jacques Mick. 2015. 139 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/132996>. Acesso em: 15 ago. 2022.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. 1 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

GONÇALVES, Márcio Souza. A atualidade da produção editorial. In.: **Desafios**: editoração em tempos de convergência. Organizadora. Cláudia R. Z. Bomfá. 1. ed. Santa Maria, RS: Editora Experimental pE.com UFSM, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19162>. Acesso em: 2 jan. 2023.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade do cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

JENNY, Peter. **Um olhar criativo**. 1 ed. São Paulo, SP: Editora Gustavo Gili, 2018.

LEAL, Leopoldo. **Pandemonium**: processo criativo, experimentação e acaso. Orientador: Vicente Gil Filho. 2019. 340 p. Tese (Doutorado em Design e Arquitetura) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2019. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-27092019-143310/pt-br.php>. Acesso em: 26 ago. 2022.

LUPTON, Ellen (Org.). **Intuição, ação, criação**. São Paulo, SP: Editora G. Gili. 2013.

MANO, Vinicius; ZAGALO, Nelson. Criatividade: sujeito, processo e produto. In: CONGRESSO LUSOCOM, 8., 2009. p. 1213-1229. Disponível em: <https://doceru.com/doc/n1c85v>. Acesso em: 15 ago. 2022.

OLIVEIRA, Lídia. Convergência mediática e cultura da conexão. In.: **Desafios**: editoração em tempos de convergência. Organizadora. Cláudia R. Z. Bomfá. 1. ed. Santa Maria, RS: Editora Experimental pE.com UFSM, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/19162>. Acesso em: 2 jan. 2023.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 15. ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.

PEREIRA, Priscila Zavadil. **O pensamento criativo no processo projetual: proposta de um framework para auxiliar a criatividade em grupos de design**. Orientador: Régio Pierre da Silva. Coorientadora: Katja Tschimmel. 2016. 438 f. Tese (Doutorado em Design) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/149852>. Acesso em: 15 ago. 2022.

SAKAMOTO, Cleusa Kazue. **A criatividade sob a luz da experiência: a busca de uma visão integradora do fenômeno criativo**. Orientadora: Edda Bomtempo. 1999. 296 p. Tese (Doutorado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1999. DOI: 10.11606/T.47.1999.tde-29092011-091005. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-29092011-091005/pt-br.php>. Acesso em: 15 ago. 2022.

STERCHELE, Ricardo. **Editoração: um sistema de comunicação**. São Paulo, SP: Frôntis Editorial, 2005.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Centro de Ciências Sociais e Humanas. **Projeto Pedagógico de Curso**. Curso de Comunicação Social – Produção Editorial. Santa Maria, 2014. Disponível em: <https://www.ufsm.br/cursos/graduacao/santa-maria/producao-editorial/projeto-pedagogico>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Design Editorial**. Cód. COM 3034. Santa Maria, 2019e. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=12560791>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Fundamentos em Editoração**. Cód. COM 3031. Santa Maria, 2018a. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=9113766>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Gestão e Mercado Editorial**. Cód. COM 3032. Santa Maria, 2019c. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=12525313>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Legislação e Ética na Indústria Editorial**. Cód. COM 3068. Santa Maria, 2019d. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=12560831>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Marketing Editorial**. Cód. COM 3065. Santa Maria, 2018b. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=9764434>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Planejamento e Produção Gráfica**. Cód. COM 3039. Santa Maria, 2018d. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=8698222>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Produção e Tratamento de Imagem**. Cód. COM 3036. Santa Maria, 2018c. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=8806696>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Projeto Experimental em Edição de Livros**. Cód. COM 3063. Santa Maria, 2019a. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=12560814>. Acesso em: 10 dez. 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Departamento de Ciências da Comunicação. Programa de disciplina de graduação. **Revisão e Preparação de Originais**. Cód. COM 3033. Santa Maria, 2019b. Disponível em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/documento.html?id=12560782>. Acesso em: 10 dez. 2022.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**: uma proposta. 2. ed. São Paulo, SP: Edições Loyola, 1999.

WINNICOTT, D. W. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Roteiro de entrevista semiestruturada, parte do Trabalho de Conclusão de Curso “Práticas de criação editorial: teoria e experiência criativa na experimentação em Produção Editorial”. O objetivo da pesquisa é desvendar como ocorre a experiência criativa no ensino-aprendizagem para o campo editorial, tendo como foco a questão da criatividade atrelada às atividades para projetos editoriais impressos. As questões abaixo buscam a visão a partir das práticas de ensino, de modo que as respostas contribuirão para saber se a criatividade é um fator levado em consideração nas atividades propostas, nos projetos realizados e na formação do produtor editorial.

Em relação às disciplinas:

1. No meu projeto separei disciplinas que dão apoio para a disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros. Gostaria de saber, quais delas você já lecionou?
 - Fundamentos em editoração
 - Gestão e mercado editorial
 - Revisão e preparação de originais
 - Design editorial
 - Planejamento e produção gráfica
 - Produção e tratamento de imagem
 - Marketing editorial
 - Legislação e ética na indústria editorial
2. Durante essas disciplinas, já demonstrou conceitos, teorias ou técnicas sobre criatividade e processo de criação?
3. Acredita que tenha algum espaço para o ensino sobre a criatividade em alguma disciplina? Ou disciplina específica para explorar a expressão pessoal em materiais impressos gráficos e projetos editoriais?

O ensino-aprendizagem:

(ensino do conhecimento - atividades de apreensão e estudo - avaliação/finalização)

4. O conteúdo utilizado nas atividades práticas é livre ou é previamente selecionado? Isso varia durante o tempo de uma disciplina ou entre os semestres?
 - a. Qual seria a diferença entre as atividades com conteúdos livres e com conteúdos selecionados? O que se perde e ganha em cada formato?
 - b. Dá pra perceber diferença nos trabalhos (livre ou selecionado), em relação à originalidade ou qualidade do projeto (definição/fins)?
5. Quanto às referências para os projetos, há desenvoltura que leva a conexões diversas ou os alunos se restringem ao gosto pessoal?
6. Nas atividades de “produtos completos” (livro, revista, capa...) que possuem planejamento, o produto entregue corresponde ao seu planejamento? Se há alteração, é por conta do que?
7. Você exige relatório das atividades?
 - a. Nos relatórios aparecem pesquisas de questão gráfica ou editorial que não foram abordadas nas disciplinas? Algum conceito, conteúdo ou técnica aprofundada pelos próprios alunos?
 - b. Os alunos descrevem o processo de criação? O “passo a passo”, decisões tomadas e caminhos descartados?
8. Diferente do campo artístico em que a expressão é mais livre e pessoal, é muito comum o campo editorial atender às demandas da indústria, do mercado e dos próprios criadores dos conteúdos originais. Isto restringe as possibilidades da atuação de PEs em publicações impressas?
 - a. Quando isso se torna uma oportunidade?

9. Os trabalhos produzidos pelos alunos refletem os conhecimentos adquiridos na formação em Comunicação Social?
10. As salas de aula e laboratórios são propícias para as disciplinas que abordam produtos impressos?
 - a. questões gráficas
 - b. questões editoriais/planejamento/teoria
 - c. questões teóricas/legislação/mercado
11. Qual seria o espaço ideal para estas disciplinas?
12. É necessário ter um perfil específico para a produção de livros? Quais competências são importantes?
13. A técnica e o material de produção são importantes para o aprender a criar publicações impressas?

A formação e o mercado editorial:

14. Quando você considera que uma publicação é criativa?
15. Esta publicação tem lugar no mercado?
16. Como você percebe os livros impressos encontrados no mercado, aqueles encontrados nas livrarias? Considerando sua materialidade e epítextos, o conjunto que acompanha a publicação, são publicações trabalhadas com qualidade? Considera elas criativas?
17. Considerando as diferentes frentes do mercado editorial, editoras independentes, grandes companhias, publicações artesanais, livros nas suas diversas formas e conceitos... A formação em Produção Editorial na UFSM (PE) está alinhada ao mercado de publicações impressas?
 - a. O egresso leva algum diferencial ao mercado de publicações impressas?
 - b. Do ponto de vista profissional, sente falta de algo no perfil dos egressos?
18. O egresso tem apoio do mercado editorial para os tipos de publicação impressa demonstrados ao longo do curso? Disponibilidade e tecnologia das gráficas, público para seus projetos, relação com as editoras e com a publicação independente...

Projeto Experimental em Edição de Livros

A disciplina propõe um processo editorial prático desde a concepção do projeto editorial até a sua proposta de lançamento e divulgação:

19. No produto final é possível identificar se os alunos exploraram todas as atividades editoriais aplicando os conhecimentos de disciplinas? Como o tratamento dos originais, projetos editoriais e gráficos bem definidos, busca de referências e conceitos adequados à publicação, etc?
20. Os produtos finais são completos de acordo com a proposta inicial de cada grupo?
21. Quais características dos grupos se destacam mais nos processos editoriais e gráficos?
22. A habilidade técnica ou a ferramenta de trabalho dos grupos interfere na produção?
23. Como você conduz as disciplinas para os alunos experimentarem o processo de criação de produtos e projetos, para além do cumprimento das etapas de produção?
24. Sobre o tema da entrevista, ou do TCC, gostaria de comentar algo que não foi contemplado?

APÊNDICE B - ROTEIRO DOS QUESTIONÁRIOS

Questionário aplicado aos alunos regularmente matriculados e aos egressos do curso de Comunicação Social - Produção Editorial (UFSM) parte do Trabalho de Conclusão de Curso “Práticas de criação editorial: teoria e experiência criativa na experimentação em Produção Editorial”. Abaixo, as seções 1 a 5 estão redigidas para alunos regularmente matriculados. A versão aplicada aos egressos possui alteração do tempo verbal de acordo, além da inclusão da seção 6 sobre o mercado.

Seção 1

1. Termos

(obrigatória, marcação)

- Declaro que possuo matrícula regular no curso de Comunicação Social - Produção Editorial (UFSM)
- Declaro que compreendi o objetivo deste questionário e concordo em participar voluntariamente deste estudo

2. Em que ano você entrou no curso Comunicação Social - Produção Editorial (PE) da UFSM?

(obrigatória, múltipla escolha)

- 2022
- 2021
- 2020
- 2019
- 2018
- 2017
- 2016
- 2015
- 2014
- 2013 ou antes

3. Quais disciplinas você já concluiu?

(selecione todas alternativas aplicáveis)

(obrigatória, marcação)

- Fundamentos em Editoração
- Revisão e Preparação de Originais
- Gestão e Mercado Editorial
- Marketing Editorial
- Legislação e Ética na Indústria Editorial
- Design Editorial
- Produção e Tratamento de Imagem
- Planejamento e Produção Gráfica
- Projeto Experimental em Edição de Livros
- Todas acima
- Nenhuma acima

4. **Marque os teóricos, teorias da criatividade ou processos de criação que você já ouviu falar:**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(opcional, marcação)

- Fayga Ostrower
- Domenico de Masi
- Stalimir Vieira
- Edward de Bono
- Design thinking
- Modelo componencial da criatividade
- Ócio criativo

5. **Quanto você sabe sobre teorias da criatividade?**
(obrigatória, múltipla escolha)

- 1 - Nada
- 2
- 3
- 4
- 5 - Conheço teorias e autores que pesquisam sobre criatividade

6. **Marque onde você já teve contato com teorias da criatividade:**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)

- Não tive contato
- Em disciplinas de PE
- Em oficinas/projetos do curso
- Em oficinas/projetos fora do curso
- Pesquisas pela internet
- Livros
- Filmes, podcasts
- Revistas

7. **Você tem interesse pelo tema?**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)

- Sim, gostaria de aprender sobre teorias
- Sim, me interesse pelos processos de criação
- Não tenho interesse

8. **Você sente falta de conteúdos que trabalhem a criatividade em PE?**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)

- Sim, teorias sobre criatividade
- Sim, conteúdos abordando processos de criação
- Não, o curso explorou bem a criatividade

Seção 2 - Criatividade e a pessoa**9. Você se considera uma pessoa criativa?**

(obrigatória, múltipla escolha)

 Sim Não**10. Porque?**

(questão aberta, opcional)

11. Na sua opinião, qualquer pessoa pode ser criativa?

(obrigatória, múltipla escolha)

 Sim Não**12. Porque?**

(questão aberta, opcional)

13. Você busca novos aprendizados para além do que é proposto nas disciplinas mencionadas? (Cor, design, grid, estrutura da publicação, projeto editorial, mercado editorial...)

(obrigatória, múltipla escolha)

 Sim, procuro aprender por conta própria Eu pesquiso quando é necessário para as atividades e projetos propostos Não, utilizo o que conteúdo passado durante as aulas**14. Você busca e pratica técnicas de criação (brainstorming, briefing, moodboard, torta de ideias, ...) além do que é proposto nas disciplinas?**

(obrigatória, múltipla escolha)

 Sim, procuro aprender técnicas por conta própria Eu pesquiso quando é necessário para as atividades e projetos propostos Não, utilizo o conteúdo passado durante as aulas**15. Você costuma explorar coisas que não são do seu gosto pessoal/habitual? (leituras, artes, filmes, músicas...)**

(obrigatória, múltipla escolha)

 Sim, gosto de explorar coisas novas Geralmente conheço coisas novas apenas quando alguém traz para mim Não tenho o hábito**16. Antes de fazer as disciplinas mais práticas, você se sentiu motivado pelo programa da disciplina?**

(questão aberta, opcional)

17. Durante as práticas propostas pelas disciplinas, você sentiu motivação?

(questão aberta, opcional)

18. Algo já te desmotivou ao realizar as atividades práticas nas disciplinas?

(questão aberta, opcional)

- 19. Considere a criação de um projeto (arte, livro, texto, revista, capa...). Marque quanto você acha importante cada aspecto abaixo:**
(obrigatória, múltipla escolha)

	1 (pouco importante)	2	3	4	5 (muito importante)
Limites reais do que é possível realizar					
Regras para o projeto					
Necessidade pessoal (é algo que quero ou preciso?)					
Conhecimento teórico					
Conhecimento prático					
Experiência de projetos afins					

Seção 3 - O processo

- 20. Quanto você conseguiu descobrir sobre seu próprio processo criativo em atividades práticas durante o curso?**
(obrigatória, múltipla escolha)

- 1 - Nada
 2
 3
 4
 5 - Muito

- 21. Você consegue ter mais ideias trabalhando:**
(obrigatória, múltipla escolha)

- em grupo (3 ou mais pessoas)
 em dupla
 individualmente

- 22. Os trabalhos em que você mais consegue "soltar a criatividade" são:**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)

- com conteúdos de escolha livre (escolha própria)
 com conteúdos previamente selecionados (direcionamento)
 com conteúdos fechados (apenas uma opção)
 indiferente ao conteúdo

23. **Quanto você leva do seu consumo de livros, filmes, séries, etc. para as produções que faz durante o curso?**
(obrigatória, múltipla escolha)
- 1 - Nada
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 - Muito
24. **Você consegue identificar um processo de criação próprio?**
(obrigatória, múltipla escolha)
- Sim
 - Não
25. **Se sim, pode explicar brevemente como ocorre? Se é um processo constante; tem picos de produtividade; busca referências novas; busca teorias; utiliza algum material pra fase inicial; etc.?**
(questão aberta, opcional)
26. **Quais ferramentas de criação/expressão você tem mais domínio e conforto em utilizar para ajudar no seu processo criativo? (softwares de edição, câmera, instrumento musical, papel, tinta, costura, colagem...)**
(questão aberta, obrigatória)
27. **Trabalhou com essas ferramentas durante o curso? Aprendeu a trabalhar com outras?**
(questão aberta, obrigatória)
28. **Feedbacks críticos e opiniões dos seus trabalhos em andamento ajudam você a criar novas ideias, avançar ideias e produzir melhor?**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)
- Sim, quanto mais feedback crítico melhor
 - Sim, quanto mais opiniões melhor
 - Sim, mas prefiro ter controle de quando receber essa ajuda
 - Não, dificilmente mudo de ideia para minhas produções
 - Não, me dá nervosismo e me desmotiva
29. **Você compreende a função dos relatórios das atividades práticas...**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)
- Como método de avaliação
 - Como forma de entender o processo de produção
 - Como um memorial do que foi realizado
30. **Como você preenche os relatórios dos projetos finalizados?**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)
- Escrevo o que é pedido na estrutura do modelo (título, introdução, desenvolvimento, conclusão...)
 - Escrevo como o projeto ficou na sua versão final
 - Detalho o passo a passo da produção, desde a ideia inicial até a finalização
 - Incluo o que deu errado e as alternativas tomadas.
 - Escrevo os conceitos e teorias de acordo com autores e livros pesquisados (incluo a referência)
 - Escrevo do ponto de vista pessoal

Seção 4 - Local

31. O espaço das salas de aula é confortável para criar?

(obrigatória, múltipla escolha)

- Sim, consigo criar e produzir bastante nas salas de aula sem problemas.
- Pouco, nem sempre consigo produzir nas salas de aula
- Indiferente ao espaço.
- Não, sinto desconforto criando em salas de aula.

32. O espaço dos laboratórios de computadores (LAPPE e sala 5005) é confortável para criar?

(obrigatória, múltipla escolha)

- Sim, consegui criar e produzir bastante nos laboratórios sem problemas.
- Pouco, nem sempre consigo produzir nas salas de aula
- Indiferente ao espaço.
- Não, senti desconforto utilizando os laboratórios.

33. Classifique sua concentração em cada espaço:

(obrigatória, múltipla escolha)

	Distração total	Me distraio fácil	Faço apenas o que deve ser feito	Consigo focar bem na tarefa	Foco total
Em salas de aula comuns					
Em laboratórios como o LAPPE					
Bibliotecas (longe de pessoas)					
Em casa (longe de pessoas)					
Em casa (perto de moradores)					

Seção 5 - Produção de livro na disciplina Projeto Experimental em Edição de Livros* (PPC - 2014)

* Caso não tenha cursado a disciplina, marque outra publicação criada no curso. Dê a preferência para publicações completas e similares ao livro.

* Produções em andamento considerar o que foi realizado até o momento.

34. Tipo de publicação

(obrigatória, múltipla escolha)

- Livro impresso para a disciplina (em qualquer formato)
- Livro (por outra disciplina ou DCG)
- Revista
- Ebook
- Outra publicação

35. Quantas pessoas participaram?
(obrigatória, múltipla escolha)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais pessoas

36. Sobre o tema da publicação
(obrigatória, múltipla escolha)

- O projeto manteve a ideia inicial
- O projeto foi adaptado por conta de requisitos técnicos de produção (disponibilidade de gráfica, material, orçamento, cronograma...)
- O projeto foi adaptado por conta de requisitos pessoais (falta de prática para ilustrar, editar, criar, etc.; falta de conhecimento do tema inicial...)
- O projeto foi adaptado das duas formas
- O projeto foi trocado pelo menos duas vezes

37. Em quais das etapas abaixo você participou?
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)

- Projeto editorial
- Projeto gráfico
- Planejamento da produção
- Tratamento editorial de originais / revisões diversas
- Criação gráfica / capa / diagramação / fotografia
- Produção gráfica / acabamento do livro
- Produção artesanal / costura / montagem / etc.

38. Sobre o cronograma de produção
(obrigatória, múltipla escolha)

- Todas as etapas de produção foram concluídas nas datas definidas
- Etapas do cronograma foram adaptadas no decorrer do projeto
- Não foi criado um cronograma com prazos. As etapas ficaram indefinidas

39. Quais ambientes foram mais satisfatórios/produtivos durante a criação? (considerar também etapas de planejamento)
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)

- Em casa
- Em sala de aula
- Em laboratórios do curso
- Em bibliotecas
- Ao ar livre
- Produzi durante a pandemia (todas etapas da produção)

- 40. Aspectos da produção gráfica como o custo do projeto, técnicas de produção gráfica, formatos e dimensões possíveis, etc.**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)
- Foram desafios superados
 - Foram empecilhos para o projeto desejado
 - Motivaram a pesquisa e estudo de alternativas
 - Desmotivaram todo o processo
- 41. Quais ferramentas de criação/produção/edição gráfica foram utilizados durante o processo de criação?**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)
- Softwares de criação/edição: programas Adobe, Affinity, Corel, Pacote Office e afins.
 - Desenhos em caderno para ideias iniciais, protótipos, esquemas de tamanho, diagramação, etc.
 - Fotografia.
 - Pintura.
 - Colagem.
- 42. Foi utilizada alguma teoria/ferramenta de criação* ou modelo de projeto? Se sim, cite quais.**
***Cronogramas, tabelas, moodboards, brainstorming, mapa mental, torta de ideias, duplo diamante, etapas de design thinking, etc.**
(questão aberta, obrigatória)
- 43. Para a criação do projeto, indique quais recursos abaixo foram utilizados para encontrar referências.**
(selecione todas alternativas aplicáveis)
(obrigatória, marcação)
- Livros
 - Sites e aplicativos como Behance, Pinterest, Deviantart, We Heart It e outros.
 - Filmes e séries
 - Documentários
 - Artes e movimentos/escolas artísticas e/ou de design
 - Podcasts
- 44. O livro finalizado ficou de acordo com o que você e/ou seu grupo projetou inicialmente? Responda "sim" ou "não" e comente o que foi relevante no processo para o resultado final.**
(questão aberta, obrigatória)
- 45. Você considera o produto final criativo?**
(obrigatória, múltipla escolha)
- Sim
 - Não
- 46. Porque você o considera criativo ou não?**
(questão aberta, obrigatória)

Seção 6 - Criatividade e o mercado

(somente para alunos egressos)

47. **Qual ramo do mercado editorial você já trabalhou (ou trabalha) após a formação em PE? (inclui marketing, social media, freelance voltado para o mercado editorial)**
(questão aberta, obrigatória)
48. **Na procura de locais de trabalho, a criatividade já foi considerada como um requisito?**
(questão aberta, obrigatória)
49. **Marque quais das etapas abaixo já desempenhou nos trabalhos: (selecione todas alternativas aplicáveis)**
(obrigatória, marcação)
- Projeto editorial
 - Projeto gráfico
 - Planejamento de produções
 - Tratamento editorial de originais / revisões diversas
 - Criação gráfica / capa / diagramação / fotografia
 - Produção gráfica / acabamento de publicações
 - Produção artesanal / costura / montagem / etc.
 - Ainda não participei destas etapas
 - Não fui atrás do mercado editorial
50. **Como você considera a criatividade do projeto editorial e gráfico dos livros impressos à venda nas livrarias?**
(questão aberta, obrigatória)
51. **Como PE, você percebe o mercado editorial alinhado aos tipos de publicação impressa criados ao longo do curso PE-UFSM? (disponibilidade e tecnologia das gráficas; público consumidor para os projetos)**
(questão aberta, opcional)
52. **Após entrar no mercado de trabalho você aumentou o consumo de conteúdos que não eram do seu gosto pessoal durante a faculdade?**
(obrigatória, múltipla escolha)
- Sim
 - Não
 - Não se aplica
53. **Você costuma buscar referências teóricas para auxiliar o desempenho em seu trabalho?**
(questão aberta, obrigatória)

54. Realize sua criatividade marcando as caixas:

(questão opcional de marcação, presente em ambos questionários para interação)

	1	2	3	4	5	6	7
a							
b							
c							
d							
e							
f							
g							

55. Por fim, gostaria de comentar ou complementar algo a mais?

(questão aberta opcional, presente em ambos questionários para interação)

ANEXO A - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 1

Núcleo de formação em Produção Editorial, UFSM (PPC, versão de 2014) — Eixo 1 (conhecimentos basilares que apresentam o campo de conhecimento e área de atuação profissional, além de orientar a formação do produtor editorial para atuar em relação a diferentes conteúdos ou plataforma de publicação)		
Nome da disciplina (código)	Objetivos	Carga horária (T - P)
Fundamentos em Editoração (COM 3031)	Compreender as especificidades do papel de produtor editorial, considerando os elementos que circundam a profissão ao longo da história, de maneira a proporcionar panorama sobre editoração, as editoras, estrutura da publicação e tendências editoriais.	60 (30-30)
Revisão e Preparação de Originais (COM 3033)	Desenvolver competências para a preparação de originais em edição de publicações, a partir do tratamento de linguagem, - em especial textos informativos e opinativos, utilizando-se de marcas de revisão. Abordar aspectos de coesão e coerência, narrativa e descrição, bem como desenvolver a capacidade de observação de particularidades e singularidades nas diferentes formas de escrita, partindo do conhecimento dos elementos da narrativa e gêneros literários. Habilidade de conhecer e exercitar e as marcas de revisão.	30 (15-15)
Gestão e Mercado Editorial (COM 3032)	Abordar conceitos necessários para a edição e produção de publicação com abrangência de mercado, estrutura editorial e processo de produção e compreender o mercado editorial a partir de dados atinentes ao setor.	60 (30-30)
Publicações Científicas (COM 3061)	Caracterizar a Editoração Científica em seus aspectos teórico-práticos. Explorar o universo das revistas científicas, suas características, agentes, critérios de qualidade, de modo que os acadêmicos desenvolvam competências para atuarem como editores, com ênfase para a gestão do processo editorial.	30 (15-15)
Marketing Editorial “N” (COM 3065)	Ter uma visão ampla do mercado editorial em termos de marketing, preparar os alunos para atuar na preparação de estratégias de lançamento de produtos editoriais em seus diversos formatos; Fornecer subsídios aos alunos para cuidarem do planejamento, da execução e do controle de planos de marketing de produtos editoriais.	60 (45-15)
Legislação e Ética na Indústria Editorial “N” (COM 3068)	Permitir o contato com os aspectos legais da produção editorial e, despertar a atenção para as vicissitudes éticas decorrentes da prática editorial.	30 (30-0)

ANEXO B - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 2

Núcleo de formação em Produção Editorial, UFSM (PPC, versão de 2014) — Eixo 2 (competências ligadas ao processo de edição a partir de aspectos formais e estilísticos, priorizando as interconexões entre os aspectos comunicacionais e gráficos que constituem os produtos editoriais)		
Nome da disciplina (código)	Objetivos	Carga horária (T - P)
Design Editorial (COM 3034)	Desenvolver a capacidade de análise e elaboração de projetos de comunicação visual na área de produção editorial, por intermédio do conhecimento das teorias da imagem e do design, e sua aplicação no âmbito dos produtos editoriais.	60 (30-30)
Produção e Tratamento de Imagem “N” (COM 3036)	Compreender a fotografia em seu conceito de arte. Abordar questões éticas na produção e tratamento da imagem. Princípios básicos sobre imagem digital e vetorial, cor luz, digitalização e tratamento de imagens. Arquivos digitais suas características e aplicações. Iniciação para a preparação e edição de arquivos. Ferramentas gráficas. Análise de imagem.	30 (15-15)
Planejamento e Produção Gráfica (COM 3039)	Conhecer os recursos, processos e técnicas de planejamento gráfico. Aplicar os princípios básicos da diagramação. Utilizar softwares de desenho, de editoração eletrônica e de manipulação de imagens. Desenvolver e aplicar projetos gráficos de produtos editoriais. Desenvolver competências para a finalização e acabamento de produtos editoriais, através da compreensão das etapas da produção gráfica.	60 (30-30)
Produção Editorial para Revistas (COM 3060)	Conhecer o histórico, características e especificidades do meio revista enquanto produto editorial rico em experimentações estéticas e de segmentação de conteúdo. Desenvolver e analisar projetos gráficos e editoriais para revistas. Analisar diferenças entre formatos e suportes para publicação de revistas, com ênfase no uso de tecnologias para o desenvolvimento de revistas digitais interativas.	30 (15-15)

ANEXO C - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 3

Núcleo de formação em Produção Editorial, UFSM (PPC, versão de 2014) — Eixo 3 (especificidades relacionadas à relação entre mídias digitais e analógicas, sobretudo a partir da lógica da convergência ou multimídia entre ferramentas, suportes, linguagens e tecnologias, com implicações diretas no modo de produção e apropriação da produção editorial)		
Nome da disciplina (código)	Objetivos	Carga horária (T - P)
Produção Editorial para Web “N” (COM 3045)	Compreender as lógicas, características e formas de produção para web. Diferenciar características e dinâmicas de funcionamento de plataformas na web. Aprender a concepção de produção editorial em projetos para web e as dimensões que envolvem um projeto para web. Capacitar para a produção e gestão de conteúdos para web.	60 (45-15)
Produção Editorial para Mídias Digitais (COM 3035)	Capacitar para a compreensão das características e tendências em mídias digitais. Refletir sobre os processos de produção, circulação e consumo associados às mídias digitais. Refletir sobre as lógicas e possibilidades de produção das mídias digitais aplicadas à produção editorial e experimentar possibilidades de produção na área.	60 (30-30)
Produção Audiovisual “N” (COM 3037)	Conhecer os fundamentos da produção audiovisual, partindo do estudo de referências às etapas básicas de uma produção. Contato com ferramentas profissionais para a produção de audiovisuais.	60 (45-15)
Produção Editorial em Mídia Audiovisual “N” (COM 3038)	Capacitar os alunos para análise e assessoria do mercado de produção editorial audiovisual; proporcionar o conhecimento da legislação, políticas públicas e órgão de fomento voltada à indústria cultural audiovisual. Planejar e executar as etapas de um projeto audiovisual.	60 (30-30)
Publicações Digitais (COM 3062)	Compreender as lógicas de produção, novos suportes e plataformas para publicações digitais. Apresentar possibilidades de desenvolvimento de publicações digitais, com foco em livros digitais ou ebooks, audiobooks e outros formatos. Reconhecer aspectos relacionados a softwares de leitura, dispositivos de leitura portátil e conteúdo para publicações digitais. Discutir sobre o papel do editor em publicações digitais. Desenvolver publicação digital.	60 (30-30)

ANEXO D - NÚCLEO DE FORMAÇÃO — EIXO 4

Núcleo de formação em Produção Editorial, UFSM (PPC, versão de 2014) — Eixo 4 (competências ligadas ao processo de edição a partir de aspectos formais e estilísticos, priorizando as interconexões entre os aspectos comunicacionais e gráficos que constituem os produtos editoriais)		
Nome da disciplina (código)	Objetivos	Carga horária (T - P)
Projeto Experimental em Edição de Livros (COM 3063)	Possuir conhecimento para o planejamento, execução e pós-execução de um produto editorial.	120 (30-90)
Projeto Experimental em Revistas Científicas (COM 3067)	Planejamento, execução e pós-execução de um produto editorial experimental de Revista Científica, com estudo aprofundado e aplicação de conhecimento teórico-prático adquirido no decorrer do curso. Formar profissionais editores/gestores editoriais atuantes na produção, processamento e divulgação da informação publicada em revistas científicas.	120 (30-90)
Projeto Experimental em Educação (COM 3066)	Explorar o universo das publicações em educação e educomunicação, suas características, agentes, critérios de qualidade, ter competências para atuarem como editores, com ênfase para a gestão do processo editorial planejamento, execução e pós-execução de produto editorial experimental na área da educação e educomunicação, com estudo aprofundado de fundamentos educacionais e aplicação de conhecimento teórico-prático adquirido no decorrer do curso. Ser profissionais editores/gestores editoriais atuantes na produção, processamento e divulgação da informação sobre educação e educomunicação.	120 (30-90)
Teorias Aplicadas em Comunicação I (COM 3090)	Desenvolver um projeto de pesquisa em uma área específica das Relações Públicas ou nas suas interfaces com a área da Comunicação.	60 (60-0)
Teorias Aplicadas em Comunicação II (COM 3098)	Desenvolver um trabalho de pesquisa em uma área específica das Relações Públicas ou nas suas interfaces com área da Comunicação e elaborar o respectivo relatório.	210 (105-105)