



DESAFIOS

D E S A F I O S

EDITORAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá
Organização

pE.com
EDITORA EXPERIMENTAL

Organização
Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

D E S A F I O S

EDITORAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

Organização
Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

D E S A F I O S

EDITORAÇÃO EM TEMPOS DE CONVERGÊNCIA

1ª Edição

Santa Maria | RS
Editora Experimental pE.com UFSM
2018

© Copyleft Editora pE.com UFSM, 2018



Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons
Atribuição - Não Comercial - Sem Derivações 4.0 Internacional

ISBN: 978-85-92618-08-7

D441 Desafios : editoração em tempos de convergência /
organização Cláudia Regina Ziliotto Bomfá. – 1.
ed. – Santa Maria, RS : Ed. Experimental pE.com
UFSM, 2018.
170 p. : il. ; 21 cm

1. Comunicação 2. Mercado editorial 3. Editores
e edição 4. Produção editorial I. Bomfá, Cláudia
Regina Ziliotto

CDU 655.254.22
655.4/.5

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

Projeto de Extensão 043228

Coordenação: **Cláudia Regina Ziliotto Bomfá** | Comunicação Social -
Produção Editorial - UFSM

Financiamento: **FIEX** - Pró Reitoria de Extensão - UFSM



Apoio

Editora Experimental pE.com UFSM

Avenida Roraima, 1000 Prédio 67, Sala 1114 | Santa Maria, RS, Brasil
(055) 3220 **9633** | pecom@ufsm.br | www.ufsm.br/**pecom**

pE.com
EDITORA EXPERIMENTAL

SU MÁ RI O

APRESENTAÇÃO

09

Tecendo os fios da Editoração
Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

09

PREFÁCIO

11

**Sonho e ousadia na criação do curso
de Produção Editorial da UFSM**
Ada Cristina Machado Silveira

11

TENDÊNCIAS NO PROCESSO EDITORIAL

27

Novas lógicas de produção e consumo
Liliane Dutra Brignol

29

A atualidade da Produção Editorial
Márcio Souza Gonçalves

36

Convergência mediática e cultura da conexão
Lídia Oliveira

47

OLHARES E PERSPECTIVAS DA LEITURA

69

Do livro e suas tecnologias, seja lá o que ele for
Ana Elisa Ribeiro

71

A leitura pelo olhar dos adolescentes
Isabel Travancas

82

Dispositivos e leituras, novos contornos para a edição
Marília de Araujo Barcellos

89

CAMINHOS PARA
A PRODUÇÃO EDITORIAL

101

O campo gráfico: muito além do papel 103

Sandra Depexe

O direito ao exercício da autoria 111

Rosane Rosa

O campo ético do ambiente digital 124

Leandro Stevens

O marketing na era da internet 133

Sandra Rúbia da Silva

DEPOIMENTOS NA VOZ DE EDITORES

143

Editora da UFSM: desafios e oportunidades 145

Daniel Arruda Coronel

Depoimento do editor 153

Antonio Agenor Briquet de Lemos



TECENDO OS FIOS DA EDITORAÇÃO

Cláudia Regina Ziliotto Bomfá

A iniciativa do livro *Desafios: editoração em tempos de convergência* parte da motivação da organizadora em reunir pesquisadores da área, com vistas à reflexão a respeito da chegada das novas tecnologias, as quais têm alterado consideravelmente o mercado editorial.

Importante ressaltar que o envolvimento na construção da história do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria inspirou a organização desta publicação. O curso surge em 2010, em um cenário de mudanças principalmente no que tange o campo das tecnologias da informação, crescente uso das mídias, alterações no processo de produção e consumo de informação e o repensar da atuação profissional.

A proposta inicial de criação do curso justificou-se pela necessidade emergente da formação de profissionais qualificados para a atuação como produtores editoriais em diferentes mídias e plataformas, em um cenário de constantes transformações. A participação da organizadora na coordenação do curso de 2012 a 2014 possibilitou o acompanhamento da transição do currículo antigo, para a nova proposta curricular, implementada

em 2014, com o objetivo de desenvolver saberes e competências no planejamento e desenvolvimento de produtos editoriais com novas lógicas de produção, formatos para consumo e dinâmicas de circulação em múltiplas plataformas.

Os autores que contribuíram para o enriquecimento da temática deste livro, de algum modo fazem parte da história do curso de Produção Editorial da UFSM e seus textos apresentam elementos importantes para a tentativa de cumprir o objetivo de refletir a respeito dos desafios da editoração em tempos de convergência. São abordados temas fundamentais à discussão sobre o mercado editorial na atualidade, com ênfase para o impacto das novas formas de editar, publicar, ler e distribuir livros.

A obra está configurada em quatro partes, a saber: Tendências no processo editorial; Olhares e perspectivas da leitura; Caminhos para a Produção Editorial e Depoimentos na voz do editor. Em cada capítulo pesquisadores e editores tecem os fios da editoração, dialogam, com o intuito de explorar os desafios ao processo editorial no âmbito da cultura da convergência, entre novas lógicas de produção e consumo; dedicam-se a refletir a respeito dos olhares dos leitores e perspectivas da leitura e novos dispositivos, frente à edição de livros; traçam novos caminhos para a o campo da Produção Editorial, com perspectivas para o campo gráfico, a produção editorial didática, o campo ético no ambiente digital e a inserção do marketing editorial na era digital; finalmente, tecem depoimentos a respeito do papel do editor, seus desafios e oportunidades no contexto da convergência.

Em um mundo de novos produtos e modelos de negócios o suporte material da leitura demanda uma nova lógica de edição e um olhar atento e especializado dos profissionais envolvidos. A tecnologia, portanto, potencializa o trabalho do editor, que se expande em diversas mídias: utilizá-las plenamente é um dos desafios.

SONHO E OUSADIA NA CRIAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO EDITORIAL DA UFSM

Ada Cristina Machado Silveira

O presente texto busca registrar um conjunto de aspectos que levaram o Departamento de Ciências da Comunicação (DCC) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) a realizar a proposição de um novo curso de graduação no ano de 2008. O texto ainda refere a institucionalidade de atos referentes à criação e oferta da primeira turma, detendo-nos no período até o ano de 2012, quando a autora exercia a Chefia de Departamento. Também tecemos considerações acerca das dúvidas, percalços e temores que então nos acompanhavam e a perspectiva de futuro que naquela oportunidade antevimos e nos conduziu a sua criação.

Inicialmente faz-se necessário afirmar que tomar o livro na perspectiva em que o consideramos na Comunicação requer uma atitude inovadora e disruptiva em relação aos ranços que tradicionalmente o colocaram no cimo da cultura. A nova atitude envolve considerar o livro enquanto produto da indústria cultural, à mercê de todas as críticas que a ela se agregam. Requer,

además, tomar o livro na condição de mídia, aspecto que até mesmo na Comunicação desperta discordâncias. Nosso entendimento ampara-se ainda nos números referentes à produção de livros no Brasil, notadamente a população em idade escolar que requer livros didáticos. Foi com esse entendimento que nos dispusemos a criar o novo curso.

De outra perspectiva, ao consultar as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) da área da Comunicação Social e suas habilitações (BRASIL, 2001, 2002), deliberamos pela criação daquele curso que mais dialogava, do ponto de vista das infraestruturas e disciplinas comuns, com os cursos que já tínhamos. Nosso entendimento decorria de que os laboratórios que possuíamos, em condições que eram bastante defasadas, mas que, se qualificados, também seriam úteis para o novo curso. Igualmente, os professores do novo curso poderiam ministrar disciplinas desde que reformulada a grade curricular dos cursos antigos, dando seguimento a esse tipo de processos percebemos que teríamos fôlego para criar um quarto curso, además da oportunidade de credenciar pesquisadores no igualmente novo Programa de Pós-graduação em Comunicação.

Optamos pela denominação “Produção Editorial” para tentar diferenciarmo-nos daquelas iniciativas congêneres que já haviam ocorrido nos anos 1970 pertinentes ao curso de Editoração e implementadas na USP e UFRJ. Entendemos que aquelas propostas pertenciam a uma outra época e a uma outra realidade. Además de ser uma nomenclatura prevista nas DCNs (2001, 2002) e denominar um Grupo de Pesquisa dos congressos nacionais da Intercom.

As razões articuladas à decisão decorreram de ser um curso que não existia na região Sul do Brasil, especialmente em universidade pública. Um curso que, em sua dinâmica, incorpora atividades que o mercado de trabalho em nossa região não

conta com profissionalização em nível universitário, ademais de dialogar teoricamente com as indústrias culturais, com aderência à área da Comunicação.¹

A deliberação por um curso dessa natureza ainda estava apoiada em antecedentes exercitados longamente no DCC e na UFSM. A própria existência da habilitação de Editoração prevista quando da criação do curso de Comunicação Social, nos anos 1970 já o mencionava (BARICHELLO; MARTINS, 2006).

A FACOS-UFSM Editora teve seu funcionamento autorizado pelo Reitor Paulo Jorge Sarkis em 2004, quando procedeu-se a seu registro junto à Fundação Biblioteca Nacional (FBN) com o registro 98031, posteriormente alterado para 8384. Na década de 1990, no entanto, o então Departamento de Ciências da Informação (denominação anterior do DCC) já contava com o registro institucional no Sistema de Informações para o Ensino (SIE) de publicações com o selo por iniciativa de sua chefe Eugenia M. da R. Barichello.

1 A proposta era coerente também com as competências e habilidades gerais definidas pelas Diretrizes curriculares Nacionais (BRASIL, 2001) para a habilitação de Editoração: “dominar processos de edição de texto tais como: resumos, apresentações, textos de capa de livros, textos de revistas, textos que acompanham edições sonoras, audiovisuais e de multimídia, textos para publicações digitais, tratamento de textos didáticos e paradidáticos, textos de compilação, de crítica e de criação; dominar a língua nacional e as estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica; - atentar para os diferentes níveis de proficiência dos públicos a que se destinam as produções editoriais; - ter competências de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós-fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital; - ter competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de páginas e outras publicações em Internet; - 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 publicitário de produtos editoriais; - ter conhecimentos sobre a história do livro, a história da arte e da cultura; - fazer avaliações críticas das produções editoriais e do mercado da cultura. - agir no sentido de democratização da leitura e do acesso às informações e aos bens culturais. - assimilar criticamente conceitos que permitam a compreensão das práticas e teorias referentes aos processos de Editoração (BRASIL, 2001, p.22-3).

Com o registro da FACOS-UFSM Editora passamos a atender uma demanda reprimida da totalidade de autores que, sendo servidores da UFSM, desejavam efetivar um registro junto à FBN de suas obras. Desde sua criação, foram produzidos diretamente no DCC mais de 60 livros e coletâneas. Atualmente é grande a demanda por e-books, assim como publicações de órgãos diversos da UFSM que não podem ser atendidos pelos fundos orçamentários da Editora da UFSM. Em 2013 a professora Marília de A. Barcellos e o técnico Marcelo Kunde desenvolveram, a pedido do Chefe Flavi F. Lisbôa Filho, o catálogo da coleção de obras de Comunicação da editora. O registro geral de livros operado por ela, no entanto, ultrapassa as duas centenas de títulos.

Paralelamente ao desenvolvimento da FACOS-UFSM Editora desenvolveu-se o Núcleo de Editoração Multimídia (NEdMídia), responsável pelo planejamento de coleções de livros de Comunicação Midiática, a área de concentração de nosso programa de pós-graduação, editoração de livros e periódicos diversos e anais de evento, especialmente aqueles promovidos pelos cursos de Comunicação.

O periódico científico *Cadernos de Comunicação* foi criado em 1996 pelos professores Adair Caetano Peruzzolo, Eugenia M. da R. Barichello e Gaspar Bianor Miotto. Passamos a editá-lo a partir de 2001 e o periódico teve circulação impressa e digital regular até o ano de 2008. Frente às demandas que tínhamos e não encontrando interessado em editar o periódico tivemos que suspender sua publicação. Em 2011 o periódico foi retomado e atualmente é editado pelos professores Flavi F. Lisbôa Filho e Cristina M. Gomes e possui classificação Qualis B4 (goo.gl/FFgVNH).

Em 2002 a autora desenvolveu e implementou o projeto do periódico científico *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática* para atender à rede científica do Programa de Pós-graduação em Comunicação, criado em 2005. Realizamos seu

projeto editorial e gráfico e nos mantemos na condição de editora até o presente momento, no seu volume 16 e edição de número 32, com 15 anos de atividades ininterruptas. O projeto realizado em 2010 tratou da migração da versão online da publicação científica Animus para o Sistema Eletrônico de Editoração de Revistas do IBICT, conhecido como Plataforma SEER, ambiente onde se encontra até o momento. Essas iniciativas proporcionaram contar com apoio do Edital pró-Revistas da UFSM. Com a nomeação da professora Claudia R. Z. Bomfá (2011), especialista na gestão de periódicos científicos, a incorporação de um técnico, o Designer Marcelo Kunde (2012) e, tendo os alunos como bolsistas, a revista alcançou várias indexações e chegou à classificação Qualis B1 em 2014. Em 2012 a UFSM havia implementado o registro de D.O.I. que, posteriormente, seria estendido às edições anteriores.

Entendemos que favoreceu sua implantação, igualmente, a existência da Imprensa Universitária, parque gráfico que realiza impressões desde o sistema tipográfico, passando pelo offset e chegando à gráfica expressa, algo raro em universidades públicas, uma editora universitária de cerca de 40 anos de existência e o Portal de Periódicos Eletrônicos com uma trintena de revistas científicas.

CRIAÇÃO E OFERTA DA PRIMEIRA TURMA

O Decreto N° 6.096, de 24.04.2007 da Presidência da República apresentava o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), uma proposta acalentada pelo movimento docente, uma bandeira antiga. Estando na Chefia do DCC, acolhemos a proposição como uma oportunidade de, ao expandir nossas vagas discentes, também qualificar nosso trabalho. Assim, por encaminhamento do Centro de Ciências Sociais e Humanas (CCSH), inicialmente analisou-se uma antiga proposta de criação do curso de Cinema.

Sua reproposição foi apresentada ao Colegiado Departamental e o professor Adair Caetano Peruzzolo foi designado relator do processo. Frente à necessidade de várias adequações por ele indicadas, evidenciou-se a inviabilidade da mesma nos termos do Programa REUNI. Tendo esse ponto de partida, debatemos juntos aos colegas a possibilidade de criação do curso de graduação em Produção Editorial, dentro da perspectiva das habilitações que já lecionávamos.

Tínhamos, no entanto, muitas dúvidas, especialmente no que concernia ao governo federal honrar a proposta. Éramos menos de duas dezenas de professores, sustentando três cursos de graduação e naquele momento tínhamos conseguido credenciar um curso de mestrado frente à Capes.

A ata de criação do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da UFSM datada de 10 de novembro de 2008, em reunião convocada pela autora, então respondendo pela Chefia de Departamento, realizada às 9H30min, na sala 5005 do DCC do CCSH, subsolo do prédio 21, na Cidade Universitária, e lavrada pela secretária Ezilma Rosângela P. Borges, deliberou com a indispensável presença dos seguintes professores: Adair Caetano Peruzzolo, Elisângela C. Machado Mortari, Eugenia M. da R. Barichello, João Luiz de O. Roth, Juliana Petermann, Luciana P. Mielniczuk, Márcia F. Amaral, Paulo Roberto de O. Araújo, Rejane de O. Pozobon e Rosane Rosa. Justificaram sua ausência os professores Maria Ivete Trevisan Fossa, Milena C. B. Freire de Oliveira-Cruz e Rondon M. de Castro, ademais de Eunice T. Olmedo e Veneza M. Ronsini. A representação estudantil esteve composta dos acadêmicos Luiz Henrique Coletto, Nadia Garlet e João Pedro W. Amaral. A reunião contou ainda com a presença do professor Rogério Ferrer Koff, Diretor do CCSH e colega do DCC. Constituíam, portanto, o exíguo corpo de 16 professores a integrar o Colegiado Departamental naquela data, ministrando quase que integralmente as grades curriculares dos cursos de Comunicação

Social – Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e o Mestrado em Comunicação, ademais de participações no Mestrado em Administração e no Programa de Pós-graduação em Extensão Rural (Mestrado e Doutorado).

A referida ata especifica as características pertinentes à proposta de atuar em diversas plataformas, e não apenas no impresso. Sendo a plataforma consagrada por diversas atividades da Comunicação, ela sofreria um grande deslocamento em termos de ampliação e projeção de conteúdos com a emergência da convergência digital. Aspectos que se fizeram claros na proposta que consta na ata, ao discriminar a intenção de oferecer com 30 vagas em Produção Editorial e a ampliação de cinco vagas nos três cursos já existentes. Assim, com 45 novas vagas discentes, o departamento poderia receber oito vagas docentes e três vagas de técnicos a serem compartilhadas nas demandas existentes, seis docentes específicos para Produção Editorial, um para Relações Públicas e outro para Publicidade e Propaganda, cursos que contavam com apenas quatro docentes específicos para cada um e cujos docentes, à diferença do curso de Jornalismo, também ministravam disciplinas comuns.

O atrativo apresentado pelo programa REUNI do Governo Federal envolvia a criação de um novo curso e ampliação das vagas discentes. A professora Rejane de O. Pozobon foi designada presidente da Comissão de Revisão Curricular e coordenou as atividades de desenvolvimento do redesenho curricular, construindo uma matriz comum aos cursos de Comunicação Social, onde 50% das ofertas disciplinares seriam compartilhadas, objetivando otimizar as práticas docentes, articulando abordagens, projetos e conceitos com as disciplinas e pesquisas da pós-graduação.

Os quatro cursos teriam sua integralização curricular em oito semestres, variando em torno e acima das 2.900 horas/aula

e todos diurnos. Conforme foi debatido, a vantagem consistia em que os quatro cursos teriam ingresso de 30 alunos por ano, conforme sistema da UFSM, sendo que os cursos posteriormente denominados de Jornalismo (código 506), Publicidade e Propaganda (código 507) e de Relações Públicas (código 508) teriam cinco vagas ampliadas sobre as 25 então ofertadas. Assim, o novo curso que ainda guardaria a denominação Comunicação Social, em precedência a Produção Editorial, de código 529, nascia estruturado através dos cursos já existentes e a decisão de sua criação estava vinculada à implementação de quatro grades curriculares distintas, porém integradas ao haver-se promovido uma revisão das grades dos cursos já existentes. O número de encargos didáticos comuns passaria de seis para 18 disciplinas. A professora Elisângela C. Machado Mortari, então coordenadora geral das graduações, ocupou-se de definir o perfil do profissional do Curso de Produção Editorial em proposição como atuante em três mídias (impressa, digital e audiovisual), abrindo novas frentes de atuação face à realidade da publicação expandida. O trabalho acabou constando do PPC proposto para o curso, onde consta, o perfil previsto para o egresso:²

- pela atuação na produção, processamento e divulgação da informação publicada em diferentes meios, especialmente nos sistemas industriais de comunicação de massa, capazes de coordenar aspectos conteudísticos, formais e mercadológicos do trânsito dos produtos editoriais;

2 Por sua vez, o texto das DCNs previa: "1. pela gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais; 2. pelo desenvolvimento de atividades relacionadas à produção de livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDROMs e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de Internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais; 3. pelo domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais" (BRASIL, 2001, p.19).

- pela capacidade de uso correto do idioma nacional e das estruturas de linguagem adequadas aos meios em que atuar; - pelo domínio da convergência dos processos de edição de texto, áudio e imagem (estática e em movimento), em multimeios, organizando-os no sentido de conferir clareza e eficiência aos produtos de comunicação;
- pelo exercício crítico de produtos culturais, baseando-se em sólido conhecimento do contexto contemporâneo, da história, das manifestações estéticas e dos meios de comunicação;
- pelo planejamento e execução de produtos editoriais, zelando pelos aspectos éticos, criativos, técnicos e mercadológicos;
- pelas ações de desenvolvimento editorial e de produção de bens de informação (UFSM, 2008, s.p).

Como áreas de atuação do profissional de Produção Editorial, o PPC estabelecia:

O profissional de Produção Editorial formado pela Universidade Federal de Santa Maria atuará em quatro mídias (impressa, audiovisual, web e hipermídia), principalmente voltado para a convergência midiática. A atuação do produtor pode dar-se tanto na criação de projetos de produtos, quanto no gerenciamento do processo de produção e execução. Dessa forma, o produtor editorial pode atuar nos processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeo e edição de publicações na internet, 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 (UFSM, 2008, s.p.).

O primeiro PPC (UFSM, 2008, s.p.) estabeleceu como infra-estruturas recomendadas para o novo curso aquelas já existentes e outras a serem criadas como: “Laboratório de Produção Editorial Impressa; Laboratório de Produção Editorial Hiperfídia; Laboratório de Redação e Edição; Estúdio de Fotografia; Agência Experimental de Editoração; Estúdio de Edição de Vídeo e Áudio.

A oportunidade também proporcionou que, conforme previsto na reformulação curricular de 2004 dos três cursos, estava sendo solicitada a designação de um coordenador e secretário específicos para cada graduação, dada a impossibilidade de uma única pessoa dar conta de PPCs tão distintos entre si como o são os de Jornalismo que conta com agremiação sindical, Relações Públicas que está regulado por um Conselho Federal, ou Publicidade e Propaganda, que é auto-regulamentado. Uma antiga reivindicação do departamento passava, assim, a ser formalmente pleiteada. O novo quadro discente atendido pelo departamento passaria de 320 para mais de 480 alunos de graduação e 30 de mestrado.

Naquelas condições tão escassas de recursos humanos, ao ser designada Presidente da Comissão de implementação do novo curso,³ a autora encarregou à professora Maria Ivete T. Fosá, Chefa substituta e experimentada Coordenadora, para que atuasse no primeiro mandato de Coordenação (que ocorreria de 29.03.2010 a 28.03.2012). Ela o realizou de maneira competente e dedicada, sendo corresponsável pelo desenvolvimento pleno das primeiras turmas. Foi sucedida por Claudia R. Z. Bomfá (2012 - 2014) que conduziu em outubro de 2013 os trabalhos preparatórios à avaliação de reconhecimento pelos representantes do INEP-MEC que lhe concederam a nota 4.

3 Designação realizada conforme a Portaria 45/2009 do Diretor do CCSH professor Rogério Ferrer Koff, datada de 21.05.2009.

AS DÚVIDAS, PERCALÇOS E TEMORES

Dentre as promessas elencadas pelo então reitor professor Clovis S. Lima, movido em peregrinação pela UFSM em favor da ampliação, o DCC ganharia vagas de professores, de técnicos e qualificação dos laboratórios já existentes, ademais da criação de outros. O histórico do DCC, criado em 1982, muitos anos após a criação dos cursos de graduação cujos primeiros egressos formaram-se em 1975 (BARICHELLO; MARTINS, 2006), provando muitos percalços em termos de qualificação técnica e recursos humanos escassos (SILVEIRA; SCHWARTZ, 2016), recomendava cautela.

Seu PPC foi aprovado com parecer elogioso por sua qualidade pelo Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) da UFSM. Ele foi proposto conjuntamente com os processos administrativos dos demais cursos de Comunicação Social, protocolados todos na mesma data de 27.11.2008.⁴ No entanto, o desmembramento dos quatro processos que deveriam correr juntos trouxe prejuízos à oferta da primeira turma, prevista para constar do vestibular extraordinário de maio de 2009, conforme consta de seu PPC (UFSM, 2008, s.p.). O necessário trâmite para criação do curso pelo Conselho Superior da UFSM sofreu igual atraso, ocorrendo tardiamente. A Ata de Reunião do Colegiado Departamental de 16.03.2009 demonstra o atraso no alcance das condições mínimas de instalação do novo curso e a decorrente impossibilidade de sua oferta na data prevista. Uma análise da tensão que gerava a oferta do novo curso exhibe os mecanismos de pressão para a liberação das condições previstas no REUNI. Essa perspectiva levou a Chefia a postergar a oferta da primeira

4 Seu Projeto Pedagógico de Curso (PPC) foi proposto no processo administrativo nº. 23081.01890/2008-57, de 27.11.2008, liberado pela CIAPPC-PROGRAD e encaminhado à CEPE do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão (CEPE) para sua aprovação, o que efetivamente ocorreu em 12.01.2009. Os PPCs dos demais cursos de Comunicação Social foram protocolados na mesma data sob registro n. 23081.003367/2009-74 (Jornalismo), 23081.003368/2009-19 (Publicidade de Propaganda) e 23081.003366/2009-20 (Relações Públicas).

turma do curso para o segundo semestre de 2010, quando sequer havia ocorrido a liberação de qualquer tipo de recurso ou vagas docentes, uma prova da defasagem que alimentava os temores que tínhamos.

Os primeiros concursos docentes ocorreram no segundo semestre do ano de 2010 quando, já na gestão do reitor Felipe Martins Muller, o vice-reitor professor Dalvan José Reinert autorizou as primeiras vagas do total de oito vagas previstas. Assim, o primeiro concurso realizado em junho daquele ano foi na área de Comunicação e Empreendedorismo, no qual o professor Flavi F. Lisboa Filho foi aprovado e nomeado.⁵ As outras duas vagas foram encaminhadas para concurso na reunião do Colegiado Departamental de 29.11.2010, quando se homologou a banca de concurso em Produção Editorial, realizado em dezembro daquele ano e que aprovou as professoras Débora C. Lopez, Marília de A. Barcellos e Cláudia R. Z. Bomfá.⁶ Naquela reunião aprovamos ainda a proposta de um novo Programa de Ensino Tutorial Interdisciplinar em Ciências Sociais Aplicadas (PET-CiSA), apresentado por sua primeira coordenadora e que seria também sua primeira tutora, a professora Maria Ivete T. Fossá, envolvendo discentes dos cursos de Comunicação Social - Produção Editorial, Meteorologia e História.

Durante o período, obtivemos a cedência de algumas salas no prédio 67, as quais foram sendo ocupadas por docentes do DCC à medida de sua nomeação, bem como uma sala maior, inicialmente ocupada como sala de aula e, posteriormente, convertida

5 O primeiro concurso ocorreu com o edital 014/2010 em julho de 2010, com Banca Examinadora nomeada pela Portaria 090 de 07.07.2010, emitida pelo Diretor do CESH professor Rogério Ferrer Koff, e composta pelas professoras Maria Ivete Trevisan Fossá (UFSM) – Presidente, Elisângela Carosso Machado Mortari (UFSM) – Secretária e Celsi Brünstrup Silvestrin (UFPR) – Membro.

6 O segundo concurso ocorreu com o edital 064/2010 com Banca Examinadora nomeada pela Portaria 177 de 17.11.2010, emitida pelo Diretor do CESH professor Rogério Ferrer Koff, e composta pelas professoras Ada Cristina Machado Silveira (UFSM) – Presidente, Ana Elisa Ferreira Ribeiro (CEFETMG) – Secretária e Marcio Souza Gonçalves (UERJ) – Membro.

nas dependências do novo Laboratório de Pesquisa e Produção Editorial (LAPPE). Em outubro de 2010 receberíamos 60 máquinas (20 PCs e 40 Macintosh), distribuídos entre os diversos laboratórios existentes e aqueles que estavam sendo criados.

Atrasos nos recursos nos levavam a temer pelas consequências do compromisso assumido. Neste sentido, foi um curso que exigiu do exíguo quadro docente e técnico, com implementação difícil. Ademais, ao não existir um congêneres, seja em universidade privada ou pública, sua implementação não contava com tradição numa universidade da região Sul do Brasil, com quem pudéssemos dialogar. Observávamos o surgimento de cursos com títulos como “Novas mídias”, propostas que se pretendiam muito inovadoras e que, ao não contar com referências sólidas na formação de docentes, lançavam o futuro do curso na incerteza. Nesse aspecto, vale salientar que tivemos grande dificuldade de localizar um quadro docente específico. Fizemos juntamente com a primeira turma de alunos várias campanhas no Rio de Janeiro e São Paulo para trazer professores que já tinham experiência com os cursos de Edição antigos, mas o Brasil é muito grande e nossos docentes foram provenientes da região Sul.

A PERSPECTIVA DE FUTURO

Em relação aos demais cursos do Brasil, entendemos que o aspecto de implementar uma visão editorial multiplataforma, que seus profissionais tenham habilidades e noções teóricas da amplitude de possibilidades que as indústrias culturais contam na atualidade é fundamental. Conforme argumenta Aníbal Bragança (2005, p.235): “No Brasil, por enquanto, a massa de livros requerida no ensino, do ensino fundamental à universidade, tem sido um fator de estabilidade e até de crescimento do setor do livro impresso. [...] Até quando o será?”

Além da emergência da convergência digital, a figura do editor, consagrada historicamente, foi popularizada pelo Jornalismo (SILVEIRA, 2003). O editor jornalístico, no entanto, é um profissional preso a fatos do cotidiano, já o editor do mercado editorial é um profissional cujo perfil exige atuar com mais fôlego e que trata de uma amplitude, um horizonte intelectual muito mais amplo, o que requer uma formação bastante exigente dos alunos e dos docentes, obviamente.

Entendemos que o diferencial em relação aos cursos congêneres consiste no ambiente proporcionado pela tradição da cultura letrada no Sul do Brasil e, principalmente, nas possibilidades de articulação com os mercados editoriais e cultura midiática dos vizinhos do Uruguai e da Argentina, algo que ainda está por construir-se. Esse aspecto também seria ressaltado pelo professor Paulo Cesar Castro de Sousa (UFRJ) numa das bancas realizadas para provimento de docentes ao novo curso.

Esperamos que o grupo de professores que abraçaram a ideia, que fizeram os concursos e foram admitidos, que tenham a persistência que nós tivemos, de manter, em épocas muito mais difíceis, com rigores de censura, de perseguições, de regime militar adverso. Não significa que o mercado hoje não seja bastante adverso para a formação, para o desenvolvimento dos iniciantes, mas entendemos que passamos no DCC por momentos muito difíceis e acreditamos poder dizer que logramos êxito.

A formação das novas gerações é uma tarefa nobre e que vale a pena, pois trata da formação de indivíduos, de pessoas; essas pessoas retornam e manifestam muita gratidão à universidade pública, evidenciando que somos parte disso, por que abrimos horizontes. O Rio Grande do Sul desde o começo do século XX constitui-se num dos três grandes mercados editoriais do Brasil (SILVEIRA, 2003). Santa Maria é um polo de produção

editorial importante por suas gráficas e editoras, onde há uma cultura midiática forte na região decorrente de seus vínculos platinos, carecendo de profissionais de formação acadêmica dedicados ao desenvolvimento do mercado editorial.

REFERÊNCIAS

ANIMUS. **Revista Interamericana de Comunicação midiática**. Histórico. Disponível em: <periodicos.ufsm.br/animus/about/history> Acesso em 18 junho 2017.

BARICHELLO, E. M. M. da R.; MARTINS, A.P. **Trajatórias: Memórias do curso de Comunicação Social da UFSM**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2006.

BRAGANCA, A. **Sobre o Editor. Notas para a sua história**. Em *Questão*, Porto Alegre, v.11, n.2., 2005. p.219-237. Disponível em: <seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/119/77> Acesso em 18 junho 2017.

BRASIL. Ministério da Educação. Parecer CNE/CES 492/2001. Conselho Nacional de Educação/Câmara Superior de Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Diário Oficial [da] União, Brasília, 9 de julho de 2001, Seção 1e, p. 50. Disponível em: <portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em: 10 set 2013.

_____. Ministério da Educação. Parecer homologado. Retificação do Parecer CNE/CES/ 492/2001, que trata da aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia. Diário Oficial [da] União, Brasília, 29 de janeiro de 2002. Disponível em: <portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2001/pces1363_01.pdf>. Acesso em: 10 set 2013.

____ Reuni. Disponível em: <reuni.mec.gov.br/>. Acesso em 18 junho 2017.

CADERNOS DE comunicação. Histórico. Disponível em: <periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/about/history> Acesso em 18 junho 2017.

EDITORA UFSM. Home. Disponível em: <editoraufsm.com.br/> Acesso em 19 junho 2017.

FACOS-UFSM EDITORA. Catálogo editorial. Disponível em <poscom.ufsm.br/images/catalogo_editora_facos.pdf> Acesso 18 junho 2017.

PORTAL DE PERIODICOS eletrônicos DA UFSM. Capa. Disponível em: <periodicos.ufsm.br/index/index> Acesso em 19 junho 2017.

PORTAL INTERCOM. GP Produção Editorial. Disponível em: <portalintercom.org.br/eventos1/gps1/gp-producao-editorial> Acesso em 18 junho 2017.

SILVEIRA, A. C. M. A malha de comunicação local-internacional: Polifonia e discursividade no Brasil Meridional. In: Denise Lavallée et al. **América, terra de utopias**. Desafios da Comunicação Social. Salvador: UNEB, 2003. v.8, p. 17-36.

____ Planejamento editorial de periódicos. In: A. C. M. SILVEIRA et. al. **Práticas, identidade e memória**: 30 anos de Relações Públicas na UFSM. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2003. p. 257-280.

SILVEIRA, A. C. M.; SCHWARTZ, C. Entre a academia e o mercado: a formação em telejornalismo em questão In: SOSTER, D.; TONUS, M. **Jornalismolaboratório**: Televisão. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2015. p. 93114.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Projeto Pedagógico de Curso. Curso de Comunicação Social – Produção Editorial. Processo administrativo nº. 23081.01890/2008-57, de 27.11.2008. Santa Maria, 2008.



TEN D ÊN CIA S

NO PROCESSO
EDITORIAL

NOVAS LÓGICAS DE PRODUÇÃO E CONSUMO

Liliane Dutra Brignol

O curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria surge, em 2010, diante de um contexto que implica em significativos desafios e possibilidades. O maior deles é o fato de o curso ter sido criado em um momento de profundas mudanças no campo das mídias, com a crescente digitalização do processo de produção e consumo de informação, opinião e entretenimento, implicando em redefinições estratégicas para a atuação profissional na área.

O que considerar, por exemplo, na hora de publicar um livro, produto cultural paradigmático no universo editorial, diante das múltiplas plataformas em que ele pode ser consumido hoje e dos diferentes formatos que pode assumir? Temos livros com cara de games, de aplicativos, de sites. Mantemos o apreço pelo velho e bom livro de papel, enquanto cresce a publicação e a venda em formato digital. O fato é que o livro mudou. Novas formas de leitura vão sendo incorporadas, o que inclui a leitura compartilhada através de comentários e indicações em sites de redes sociais e a leitura que não termina com o fim da obra, mas que abre outras possibilidades de produção de conteúdo a partir da criatividade dos leitores convertidos em fãs (SANDVOSS, 2013).

Inseridos neste contexto de convergência midiática (JENKINS, 2009), e de intensa cultura participativa (SHIRKY, 2011; JENKINS, 2009), os produtores editoriais precisam planejar, desenvolver, editar e fazer circular publicações que dialoguem com leitores conectados em dinâmicas de comunicação em rede (CASTELLS, 2009; CARDOSO, 2007).

Esta comunicação em rede pode ser entendida não como um modelo que veio a substituir os anteriores, mas como um processo comunicacional marcado por características como digitalidade, interatividade, hipertextualidade, reticularidade e multimídia (Scolari, 2008).

Como aborda Cardoso (2007), ela é moldada pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com articulação em rede massificada e a difusão de meios pessoais marcados pelo aparecimento da mediação em rede.

Diante deste cenário, o curso de Comunicação Social – Produção Editorial reúne um conjunto de disciplinas, em seu novo currículo em vigor desde 2014, responsável por uma formação profissional plural, humanista, ética e técnica, que dê conta das relações de convergência entre mídias impressas, online e digitais. Juntamente com as disciplinas do núcleo estruturante, comuns aos demais cursos de Comunicação Social da UFSM¹, destacam-se os eixos de formação nas áreas de mídias digitais, produção audiovisual, planejamento e produção gráfica, fundamentos em editoração, além de cadeiras vinculadas a projetos experimentais, que privilegiam a edição de livros, os projetos educacionais e as publicações científicas.

Como um exemplo do trabalho desenvolvido no curso, explorado neste texto, a disciplina de Produção Editorial para Mídias Digitais, do 3º semestre, propõe uma articulação de conceitos teóricos e de experimentação prática que culmina

1 Comunicação Social – Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

em projetos que buscam trabalhar com a noção de narrativas transmidiáticas aplicadas no campo da produção editorial. Por transmídia, entendemos a expansão de formas narrativas da mídia, em um processo, nos termos de Jenkins (2009, p.49), que se refere a “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência de mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa das comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo”.

A criação deste universo ficcional, interconectado em diferentes canais de comunicação, se dá a partir de ações estratégicas das empresas de comunicação, articuladas pela participação dos consumidores destas mídias, que assumem, segundo Jenkins (2009), o papel de “caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com a de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência rica” (2009, p.49).

De forma resumida, Scolari (2013, p.24) define narrativas transmídia como uma particular forma narrativa que se expande através de diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, interativo, etc) e meios (cinema, comics, televisão, videogames, teatro, etc). Esta definição implica em pensar as narrativas transmídias como mais do que simples adaptações de uma mídia para outra, mas como histórias que vão sendo contadas de forma a melhor aproveitar as características de cada plataforma e linguagem em que é expandida. Assim, novos elementos vão sendo inseridos, o que torna o universo cada vez mais rico e complexo, permitindo ampliar as possibilidades de participação e de interação dos leitores neste processo.

Segundo Scolari (2013), certas produções como Star Wars e Pokémon se apresentam como paradigmas deste tipo

de fenômeno narrativo. “*Por el lado de los Pokémon, Jenkins nos recuerda que existen centenares de personajes, cada uno de los cuales adopta múltiples formas evolutivas y se vincula com el resto a través de rivalidades y alianzas*”, lembra o autor (2013, p.24). Não há um único manual ou texto explicativo sobre estes seres, no entanto, cada fã busca estas informações em todos os meios a que tem alcance e compartilha este conhecimento com os amigos, de forma que o universo narrativo passa a ser construído colaborativamente. Esta intensa participação em torno da narrativa, criada ao longo de muitos anos, pode explicar parte do sucesso do aplicativo Pokémon GO, lançado em 2016, como mais um fenômeno de sucesso em torno da franquia, que faz uso de realidade aumentada e explora com maestria o conhecimento dos jogadores em torno do vastíssimo mundo Pokémon.

Neste sentido, Ryan (2013) sistematiza duas modalidades principais exploradas em termos de narrativas transmídia. A primeira é definida como “bola de neve”, quando uma narrativa original possui muita popularidade e gera, de maneira mais espontânea, uma variedade de outras narrativas dela decorrentes, construídas, sobretudo, a partir das *fanmades* ou produções dos fãs, como *fanarts*, *fanvideos*, *fanfics*. Harry Potter, caso emblemático de narrativa transmídia já explorado por Jenkins (2009), é um ótimo exemplo de efeito bola de neve também citado por Ryan, pois a partir do romance criado por uma única autora, J. K. Rowling, a história se expandiu para filmes, jogos, fanfics e outras produções.

A segunda modalidade de narrativa transmídia é mais recente e indica um sistema que parte, desde a lógica da produção, na concepção de um projeto que se desenvolve sobre diferentes plataformas de mídia, gerando universos narrativos planejados enquanto franquias comerciais. Segundo Ryan (2013), o interesse de seus criadores é fazer com que o público consuma tantas mídias quanto possível. A autora recorre mais uma vez a

Jenkins para ilustrar esta situação a partir da franquia Matrix, dos irmãos Wachowski, que planejaram não apenas filmes, como também videogames, quadrinhos e outras produções relacionadas.

Ambos os modelos são ricos para serem explorados no campo da produção editorial, exigindo posicionamento criativo e dinâmico de editores ao planejarem o lançamento de obras originais, que podem ganhar desdobramentos em diferentes formatos. Refletir sobre estas possibilidades é o objetivo do trabalho final da disciplina de Produção Editorial para Mídias Digitais. Para tanto, se parte de uma análise de um caso de produto midiático que tenha gerado narrativas transmídia, a exemplo do que Jenkins (2009) aborda no livro *A Cultura da Convergência* (como a própria trilogia Matrix, Star Wars, Harry Potter), além de outros casos mais atuais e com os quais os alunos tenham alguma identificação, seja em termos de produção ficcional televisiva, quadrinhos, cinema, literatura, games, etc.

O trabalho inicial consiste em desenvolver uma análise destas produções, trazendo exemplos do universo ficcional criado a partir da narrativa original (pelos fãs e pelas indústrias da mídia) e relacionando com o conceito de narrativas transmídia. Assim, em grupos, a turma produz textos e apresenta os casos analisados, de modo a promover uma interlocução sobre possibilidades a serem desenvolvidas no campo editorial que dialoguem com a noção de transmídia.

Em um segundo momento, são desenvolvidos projetos-piloto que exploram as características das narrativas transmidiáticas a partir de uma narrativa originalmente publicada como texto, livremente escolhida pelos grupos. Aqui valem tanto produções originais e inéditas, como obras de domínio público ou, até mesmo, obras comerciais já consagradas, exploradas, no caso do trabalho, apenas para fins de exercício acadêmico. O projeto-piloto consiste no planejamento e publicação de conteúdo integrado em plataforma digital,

que explore características como hipertextualidade, reticularidade, interatividade e multimídia, de modo a expandir a história inicial e fomentar diferentes formas de leitura e interação.

Desde a primeira edição (em 2012-1), foram desenvolvidos diferentes projetos, que podem ser conhecidos no blog da disciplina (hipermidiando.wordpress.com). Alguns deles geraram publicações científicas apresentadas pelos acadêmicos em eventos como a Jornada Acadêmica Integrada da UFSM e o Intercom Sul, por exemplo. Outros levantaram questões que foram aprofundadas em trabalhos de conclusão de curso sobre a produção de fanfics, interação de fãs em plataformas digitais e outras temáticas relacionadas.

Pensar um conceito de publicação de forma integrada entre distintas plataformas de publicação e a partir de um conteúdo que possa ser ampliado, ressignificado e compartilhado pelos consumidores representa um desafio para os profissionais da área da Produção Editorial. Estimular tal perspectiva é mais do que um diferencial, é condição essencial para a formação de acadêmicos de Comunicação. Pensar desde o paradigma da comunicação digital, criar projetos com perspectiva transmidiática, compreender as imbricações entre produção circulação e consumo. É neste cenário, que os estudantes do curso e futuros profissionais da área são desafiados a colaborar.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CARDOSO, G. **A mídia na sociedade em rede**. RJ: FGV, 2007.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

RYAN, M. Narrativa transmídia e transfuncionalidade. **Celeuma**, Brasil, v. 2, n. 3, p.96-128, dez. 2013. ISSN 2318-7875. Disponível em: <revistas.usp.br/celeuma/article/view/87713>. Acesso em: 02 Ago. 2016. doi: [dx.doi.org/10.11606/issn.2318-7875.v2i3p96-128](https://doi.org/10.11606/issn.2318-7875.v2i3p96-128).

Sandvoss, C. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**. n. 28, 2013. Disponível em: <ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/639/340>. Acesso em 10.08.2016.

SCOLARI, C. A. **Narrativas transmídia**: quando todos los médios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

_____. **Hipermediaciones**: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

A ATUALIDADE DA PRODUÇÃO EDITORIAL

Márcio Souza Gonçalves

Comumente, um livro é um objeto material que contém um texto (e/ou imagens) criado por um ou mais autores. O texto é em si mesmo, idealmente, um elemento incorpóreo, mas que depende, para se apresentar, de sua encarnação em algum objeto. Nessa via, Leah Price distingue “[...] ‘texto’ – uma sequência de palavras – de ‘livro’ ou ‘objeto livro’: uma coisa física” (2013, p.4). Assim, de modo simples: uma coisa é o texto que hora se lê entendido como certa organização de significantes; outra é o objeto que o apresenta, no caso este código impresso específico.

Na realidade, essa proposta de distinguir as palavras ordenadas pelo autor (texto) do objeto que as traz (livro) é puramente teórica, pois na prática é impossível encontrar um texto que não esteja materializado em um objeto ou um livro que não contenha um texto (vale lembrar a tese da Escola de Palo Alto de que é impossível não comunicar, e que, no caso que nos interessa, um livro que só contenha páginas em branco traz, ainda assim, um certo tipo de texto, vazio, que algo comunica).

Tanto o texto, como arranjo de significantes, quanto o objeto material que o porta, são relevantes para a produção de sentido no ato da leitura. Que os significantes importem é bastante óbvio

e não suscita maiores problemas. Que o objeto seja participante da produção de sentido é algo mais abstrato e delicado. É a esse segundo ponto que deve ser dada maior atenção.

Os editores, que são, em geral, os grandes responsáveis pela materialização dos textos em objetos físicos legíveis, desde há muito o sabem. Veja-se, por exemplo, o caso dos editores da Biblioteca Azul, que adaptavam os textos a certos objetos para que se tornassem legíveis a leitores não eruditos (CHARTIER, 1996). Essa adaptação envolvia uma série de alterações no texto mas igualmente no objeto livro. A realização dessas alterações, bem como a própria ideia de livros baratos e fáceis de transportar, apontam para essa consciência da importância da materialidade.

A noção de “[...] protocolos de leitura depositados no objeto lido, não somente pelo autor que indica a justa compreensão de seu texto, mas também, pelo impressor que compõe as formas tipográficas, seja com um objetivo explícito, seja inconscientemente, em conformidade com os hábitos de seu tempo” (CHARTIER, 1996, p.78), na mesma linha, chama a atenção para esse papel do objeto material na leitura e na produção do significado de um texto.

Teoricamente, essa importância da materialidade para o sentido foi claramente articulada por McKenzie (2002; 2004) e é hoje fato reconhecido e bem estabelecido no campo da História do Livro, da Bibliografia, e da Produção Editorial.

Assumindo, assim, a importância do objeto material que comporta o texto no processo de produção de sentido, tem-se a dimensão da relevância do universo da Produção Editorial. O editor, tomado aqui como figura emblemática desse universo, é peça essencial não apenas na disponibilização do texto aos leitores, o que por si só já envolve seleções e escolhas, mas na própria construção do sentido. A edição, assim, deve ser entendida como ato significante.

O MOMENTO ATUAL

O momento em que essas linhas se escrevem é marcado por uma série de processos, notadamente ligados às novas tecnologias digitais, processos que envolvem diretamente o universo da Produção Editorial, universo significativo, como sustentado acima.

Assim, a escrita se faz sob novas condições com os editores de texto digitais. A facilidade do recortar e colar, das reestruturas do material textual, por exemplo, tornam mais fácil os reordenamentos e correções, o que, por outro lado, torna mais comum erros de concordância (como quando um trecho de uma frase no singular é colado em uma frase no plural). Editar é portanto editar um texto escrito em um novo ambiente.

Todo o processo de envio dos originais, revisão, diagramação etc, em suma, tudo o que pode-se chamar genericamente de edição, sofre, igualmente, efeitos decorrentes das novas tecnologias. Tais efeitos são tão onipresentes que não necessitam serem detalhados.

Uma nova forma de textos começa a circular, a ser comercializada, cedida e pirateada, a forma digital. Esse novo modo de existência dos textos coloca problemas de direito de autor, de controle de comércio, de proteção de modo mais premente do que nas últimas décadas. Certamente grandes problemas editoriais se apresentam do ponto de vista legal e econômico.

Finalmente, o consumo de textos é afetado de modo brutal. É provável que a humanidade nunca tenha lido tanta quantidade de textos tão variados (livros, revistas, jornais, mas também e-mails, postagens em redes sociais, legendas de imagens etc) em tão diversos suportes (com a novidade das telas eletrônicas). Essa explosão textual, para além dos aumentos ou quedas nas vendas de livros impressos ou não, não é sem importância para o campo da Produção Editorial.

Especialmente relevante, já que, como visto acima, o objeto material participa da produção de sentido, é a “desmaterialização” (entre aspas, dado que apenas metafórica, uma vez que um texto digital tem uma existência material) dos escritos engendrada pelas novas tecnologias. Em uma edição impressa, o editor pode, por exemplo, jogar com um certo tipo de letra para influenciar em um sentido desejado a experiência do leitor; em um suporte digital, a possível troca do caractere de apresentação do texto, função relativamente comum e banal, impede qualquer uso dos tipos como elemento expressivo (GALEY, 2012).

Não faremos a seguir mais do que discutir brevemente alguns aspectos desses processos e transformações no universo tecnológico e comunicacional contemporâneo que afetam, de modo mais direto, o campo dos livros, de seus usos, de sua significação social e de sua pesquisa.

QUESTÕES ATUAIS: OS EFEITOS DO DIGITAL NO UNIVERSO EDITORIAL

A compreensão da dimensão cultural das novas tecnologias digitais (que está além obviamente do domínio de seu uso no dia a dia da prática de edição) é uma das grandes questões teóricas com as quais deve lidar na atualidade o campo da Produção Editorial.

Mais do que sustentar que atravessamos um momento de grande mudança em função das máquinas eletrônicas digitais, todo o problema é qualificar a discussão e a compreensão e torná-las mais finas e nuançadas.

Essa qualificação passa por evitar uma curiosa forma de armadilha conceitual que denominamos alhures epocalismo (GONÇALVES & CLAIR, 2014), que consiste em compreender nossa história comunicativa como uma sucessão de épocas qualitativamente distintas. Cada época seria internamente homogênea

e marcada pela dominância de um dado meio de comunicação: assim, teríamos na "galáxia de Gutenberg" a hegemonia do impresso, na cultura digital a das novas tecnologias etc. Além disso, cada época seria qualitativamente distinta da época que a antecede e da que a sucede: a história comunicativa humana seria escandida em período oral, período escrito/impresso, eletrônico, digital.

Do ponto de vista editorial, o epocalismo implica em uma percepção dos universos comunicativos passados, baseada na oposição entre manuscrito, impresso e digital, as duas mutações tecnológicas que são a invenção da prensa (tecnologia de produção, apenas) e a das tecnologias digitais (que afetam todo o universo editorial, de uma ponta até a outra) fazendo a passagem.

O que essa visão epocalista desconsidera é o fato de que todo e qualquer momento histórico é heterogêneo e complexo, mesmo os mais simples, e que nesses momentos os diversos meios presentes se entrelaçam e misturam de modo singular, contingente e imprevisível. O momento atual, e especialmente o Brasil, por exemplo, é muito marcado pelo digital, mas esse digital se conjuga com o oral, com impressos os mais variados, com manuscritos, com tecnologias analógicas, sem que o domínio do primeiro subjogue ou subsuma totalmente os segundos. A complexidade comunicativa, cultural, econômica, para citar apenas algumas dimensões do mundo hodierno, não é bem descrita por um termo genérico e vago como cultura digital.

Além disso, o epocalismo reduz a complexidade da dimensão temporal de todo meio a um elemento único. Editorialmente, o esquema epocalista opera com uma linha única composta por três segmentos, manuscrito, impresso e digital, esquivando-se do fato de que na realidade o que temos são diversas temporalidades ou linhas de tempo recortadas diferentemente se entrelaçando: o tempo da escrita é cortado pela invenção dos alfabetos muito

anterior ao cristianismo, o do formato pela invenção e disseminação do códice nos primeiros séculos da era cristã, o da produção pela invenção da prensa e assim sucessivamente. Uma quebra em uma linha age sobre a persistência de outra, como a inovação da prensa que se dá sobre a manutenção do formato códice e da escrita alfabética e assim por diante (GONÇALVES, 2015).

Esses cuidados teóricos são especialmente importantes dentro do campo da Produção Editorial e de sua teorização pois o fato de tradicionalmente ser um campo que trabalha com textos impressos faz com que a tentação da simplificação epocalista, dada a mudança nos suportes de apresentação de texto permitidas pelas novas tecnologias, seja muito presente.

Além dessa articulação entre os produtos editoriais e as culturas, que deve ser pensada fora do paradigma epocalista, algumas outras questões relevantes merecem aqui discussão.

A PESQUISA COM OBJETOS

Há em primeiro lugar um problema metodológico de pesquisa de textos: como trabalhar com os novos aparelhos de apresentação de textos, os digitais, que modificam o tipo de rastro deixado, por exemplo, pelos escritores ou leitores? No caso dos textos manuscritos e impressos, o ato de escrita envolve um suporte graficamente ocupado sobre o qual os traços permanecem visíveis e portanto diretamente analisáveis. O mesmo vale para a leitura: o leitor produz marcas, sublinhados, anotações que podem ser utilizados por pesquisadores para reconstruir, em certa medida hipoteticamente, as práticas de leitura e sentidos produzidos.

Tanto a escrita quanto a leitura em suportes digitais alteram essa situação. Tomemos o caso da escrita, que é feita em arquivos que são sucessivamente salvos em um disco de memória. Existe

a opção de se registrarem as modificações que o texto sofre ao longo do tempo, mas, em geral, a não ser que se trate de um texto coletivo em que as modificações devam ser controladas por coautores, tal opção não é utilizada. O que se tem, então, na prática, é sempre a última versão do texto, os arquivos anteriores sendo sobrescritos pelo mais recente. Um possível pesquisador dos processos de escrita, assim, teria acesso apenas a um arquivo limpo com o resultado final das elaborações do autor. Os traços das versões anteriores, logo, não estão imediatamente acessíveis. O imediatamente é importante, pois ainda assim é possível acompanhar as diversas versões do texto, desde que se domine minimamente o campo da informática para que se possa localizar, dentro do HD e de seus arquivos, esses traços ocultos. Isso significa, na prática, que o interessado no processo de elaboração autoral e editorial de um texto escrito em computador deverá dominar ao menos os fundamentos básicos de computação, sistemas de arquivos etc, além das técnicas de análise textual. Os traços que no impresso e no manuscrito eram diretamente observáveis, dependem agora de uma certa expertise tecnológica, o que implica em mais um nível necessário de formação para o pesquisador desses aspectos da produção de textos.

DEFINIÇÕES, LETRAMENTOS E LEITURAS

Uma série de problemas conceituais, notadamente de definição, são atualizados pelas novas tecnologias. Por exemplo: o que entender por livro, por texto, por autoria em um mundo em que os novos formatos de livro, ou de “livro”, pois talvez as aspas sejam necessárias, podem conter elementos sonoros e imagens em movimento, em que os textos são em última instância arquivos binários de zeros e uns, em que o copiar e o colar se transformam em regra majoritária e procedimento de autoria coletiva?

É necessária a reconsideração de toda uma terminologia, sob pena das discussões girarem em vão em torno de problemas semânticos e de definição que são, no limite, sempre objeto de escolha idiossincrática. A morte do livro seria um desses casos de discussão vã, pois depende, em última instância, do que se entende por livro, se suporte de texto em geral, se um suporte específico tal como o códice, se uma certa configuração social de amarração entre autor, texto e leitor. Esses problemas conceituais são correlatos de questões ligadas a novas formas de letramento, que parecem emergir no universo eletrônico.

Há, evidentemente, o letramento clássico, ligado ao mundo de uma cultura letrada modernamente impressa, mas atravessada por uma longa tradição manuscrita. Uma primeira complicação é trazida por um objeto relativamente recente, mas anterior às tecnologias digitais, o livro em áudio, que retoma uma antiquíssima tradição oral. Imaginando-se um consumo forte de audiolivros, que tipo de letramento correlato pode emergir? Não se trata, obviamente, do letramento impresso, de textos lidos, mas de um letramento auricular, em que o texto é primordialmente ouvido. Por outro lado, não se pode sustentar que seja radicalmente diferente, dado que os mesmos textos podem estar presentes, ou a mesma tradição textual: Platão é Platão, o que quer dizer que isso seja, visto ou ouvido, e nunca será Max Stirner. A essa primeira problematização do letramento se pode acrescentar outra, advinda da presença de outros meios de comunicação, um letramento midiático e mesmo um letramento digital. Nota-se, assim, que a discussão deve ser reformulada de modo a integrar as novidades das novas tecnologias, mas inserindo-as nas formas de letramento anteriores, com as quais necessariamente se compõem. Nesse sentido, e repetindo a ideia desenvolvida anteriormente, há que se evitar, ainda que a tentação seja grande, um epocalismo dos letramentos.

O mesmo vale para o a questão da leitura: os novos suportes digitais, que longe de serem homogêneos são na realidade bastante heterogêneos e variados, colocam novas condições para a leitura, condições que devem ser compreendidas a partir da longa história do ler que precede nosso tempo. Desse modo, tanto em termos de conteúdos – redes sociais, por exemplo – quanto em termos de suportes – todos os mais recentes *gadgets* – o universo editorial atual ganha novos contornos mas se agencia com o que o precede. O audiolivro, mencionado anteriormente, é um caso extremo de alteração nas práticas de leitura, dado que permite que esta seja feita não com o olhos, mas através dos ouvidos. Contra a armadilha epocalista de um corte radical, é bom lembrar que durante boa parte de nossa história as práticas de leitura oralizada eram majoritárias, e que para alguns o audiolivro na realidade veio interromper um breve interregno que é a história “literária” escrita da humanidade, o interregno escrito, e restituir aos textos sua verdadeira natureza, uma natureza oral (RUBERY, 2013).

O UNIVERSO PROFISSIONAL

Tanto a formação quanto o trabalho são redimensionados pelas recentes inovações tecnológicas. A formação dos profissionais de Produção Editorial passa a dever incluir o campo digital. Em um primeiro nível, bastante óbvio, trata-se do uso cotidiano, nas rotinas profissionais, das diversas ferramentas disponíveis (para diagramação, por exemplo). Mas, mais profundamente, questões mais complexas, envolvendo a natureza e a compreensão do que seja propriamente a Produção Editorial, se desenham e se impõem aos profissionais a serem formados. Assim, pode-se pensar no modo como serão pensados, concebidos e produzidos, pelos atores editoriais nativos digitais, os objetos que serão comercializados no futuro e já no presente: livros eletrônicos, com suas diversas funcionalidades, com a possibilidade de se

comportarem mais como elementos audiovisuais do que propriamente como portadores de palavras. Isso envolve, obviamente, além de escolhas de nível quase filosófico (uma filosofia da Produção Editorial) a necessidade de um razoável conhecimento dos meandros das tecnologias, das máquinas, códigos, *softwares* e capacidades eletrônicas, o que obriga, em certa medida, a que se repense o tipo de formação universitária que prepara os estudantes para a vida profissional.

Esse profissional, pode, em um futuro talvez não muito distante, ter mais capacidades multimidiáticas do que seus antecedentes impressos, na medida em que os livros, no sentido estrito aplicado ao universo impresso, se relacionarão como outras mídias em processos transmidiáticos, e, além disso, poderão entrar em processos de hibridização que modificarão sua própria natureza e operação.

FINALIZANDO

Não fizemos aqui mais do que tangenciar, levemente, uma série de questões que envolvem o universo atual da Produção Editorial, em suas dimensões práticas e teóricas. Sem a pretensão da exaustividade, levantamos alguns aspectos que nos parecem interessantes e que colocam ao mesmo tempo desafios e profundas possibilidades de crescimento e reestruturação do campo. Tendo sido capaz de atravessar, nos últimos séculos, grandes mudanças tecnológicas, culturais e sociais, certamente é um campo que está à altura das exigências que as atuais transformações colocam.

REFERÊNCIAS

CHARTIER, R. Do livro à leitura. In CHARTIER, Roger (Org.). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996, p.77-105.

GALEY, A. The Enkindling Reciter – E-Books in the Bibliographical Imagination. In: GREENSPAN, Ezra; ROSE, Jonathan. **Book History – Volume 15**. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 2012, p.210-247.

GONÇALVES, M. S.; CLAIR, E. T. S. Meios na história, história nos meios: paradigmas para a reflexão sobre comunicação e cultura. In: **TRÍADE: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 2, p.157-172, 2014.

GONÇALVES, M. S. Notas para uma articulação entre Comunicação e Tempo. In: **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 01, p.201-215, jan./jun. 2015.

McKENZIE, D. F. **Making Meaning: “Printers of the Mind” and Other Essays**. Edited by Peter D. McDonald & Michael F. Suarez, S.J.. Amherst, Boston: University of Massachusetts Press, 2002.

McKENZIE, D. F. **Bibliography and the sociology of texts**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

PRICE, L. **How to do things with books in Victorian Britain**. Princeton e Oxford: Princeton University Press, 2013.

RUBERY, M. Canned Literature – The Book after Edison. In: GREENSPAN, Ezra; ROSE, Jonathan (Eds.). **Book History – Volume 16**. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 2013, p.215-245.

CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA E CULTURA DA CONEXÃO

Lídia Oliveira¹

Quando pensamos em processo editorial poderemos ser viesados a pensar no processo editorial impresso, com especial ênfase no livro que é um objeto sociotécnico de elevadíssima resiliência, que conseguiu permanecer ao longo dos séculos apesar das inúmeras vezes que a sua morte foi anunciada (DOUGLAS, 2001) (GULLAR, 2006) (NOGUEIRA, 2013). Mas, ainda confinados à ideia de processo editorial de documentos impressos rapidamente o nosso pensamento se expande para a editoração de jornais e revistas impressas, ainda assim uma visão redutora.

No cenário contemporâneo, 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*.

O espaço de edição, enquanto espaço de atribuição e ampliação do valor simbólico da obra, que lhe dará elementos

¹ Autora procedente de Portugal.
NE: Original escrito na língua nativa.

promotores de valorização, prestígio, circulação, desejo, etc. é um elemento fundamental no processo de comunicação e divulgação de bens socioculturais. O trabalho editorial é, portanto, um trabalho de criação e atribuição de valor, de inovação e geração de riqueza sociocultural e econômica potenciando a expansibilidade da obra no mercado do consumo cultural. O processo editorial contemporâneo é desafiado pela dinâmica de convergência entre mídias, linguagens e formatos. Está assim inaugurada a era de um novo modelo de narrativa, que traz novos desafios ao campo editorial, as narrativas transmidiáticas (SCOLARI, 2015). As áreas da formação e da atuação no campo editorial são desafiadas pelas possibilidades da espiral de desdobramento caleidoscópico multimodal, que o formato digital e a convergência das plataformas de informação e comunicação *on-line* abrem. Os Editores contemporâneos não se podem alhear deste ecossistema midiático onde a sua atuação se inscreve. Há a necessidade de ter competências de edição das várias linguagens (texto, imagem estática, som, imagem animada, vídeo, multimídia) e das suas potenciais convergências como modo de ressignificação das mensagens e geração de novos modos de dar a ver. As transformações editoriais ganham uma atuação ampliada, tal como ampliado está o livro como arquétipo do objeto de editoração.

A autoria é um elemento central, mas ainda assim insuficiente para a gênese da obra. O editor e o editor gráfico, em particular, desempenham um papel central na gênese da obra enquanto tal. É a ele que compete a dádiva dos atributos que fazem com que a obra se apresente, se socialize, se dê a ver e a ser desejada e recebida/recepcionada pelo seu público leitor, um leitor expandido, que lê em multiplataformas e que lê em múltiplas linguagens, para usufruir da complexidade das intertextualidades transmidiáticas.

No contexto contemporâneo de cultura de convergência mediática (JENKINS, HENRY, 2009) e de remediação (BOLTER;

GRUSIN, 2000) o desafio é lançado mais aos editores que aos autores. São os editores que têm que reinventar o modo como dão a ver e a ler as obras, tornando-as competitivas num mundo do *sex appeal* da interação. No processo de edição em que o editor realiza um trabalho de diálogo simbiótico entre escrita, edição e design, a edição assume uma dimensão autoral (GONÇALVES, 2014). Neste cenário nascem o que poderemos designar de editores *crossmedia* capazes de pensar os produtos para vários meios, produtos expandidos, criativos e inovadores.

Tal como no *Livro de Areia* de Jorge Luís Borges (BORGES, 2009) se vão entrepondo novas páginas entre as páginas do livro, tornando impossível o domínio do livro que sempre se ia ampliando, agora na época da cultura da conexão e da convergência mediática (JENKINS, HENRY, 2009) as obras vão sendo ampliadas pelos leitores através dos seus comentários, da agregação de novos conteúdos e pelos editores que expandem as obras e lhes dão migrabilidade e propagabilidade (JENKINS, FORD, & GREEN, 2015), fazendo com que um livro se expanda num jogo, num filme, se fundam com um videoclipe, que um jogo origine um livro, etc. É neste cenário que a formação de editores multiplataforma ganha uma relevância fundamental. São estes produtores editoriais que dispõem das competências infocomunicacionais (Borges & Oliveira, 2011), capazes de os fazer intervir em profundidade no processo editorial, dando a este valor de autoria.

Autores e Editores são desafiados a criar para espaços simbólicos dialogantes entre páginas e telas e a promover uma semiótica de *branding*, que potencie o alcance das obras. É impossível ficar indiferente ao processo em curso de deslocamento do analógico para o digital, que afeta de forma sistêmica o modo de atuação do editor, que se vê confrontado com formas de contar, de editar, de dar visibilidade e sentido que lhe eram exógenos, mas que paulatinamente se naturalizam no seu campo de atuação.

Este processo de expansão dos meios, dos recursos e das audiências a considerar pelo Editor começam a estar presentes nas agendas de formação, como se pode verificar pela apresentação do curso de Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (Brasil):

O Produtor Editorial é especialista na edição de textos e imagens, sendo responsável pelo desenvolvimento e coordenação de projetos editoriais desde a concepção da ideia, escolha das matérias-primas mais adequadas à formatação dos produtos, até a elaboração das estratégias de distribuição, segundo critérios do mercado, visando atender às necessidades e demandas dos clientes.

Dessa forma, é responsável pelo desenvolvimento de produtos da Comunicação, dentre outros pela produção editorial e gráfica de revistas, livros, publicações científicas, e-books, audiobooks, desenvolvimento de conteúdos para websites, celulares e tablets, além de desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais.²

A coexistência e complementariedade de meios e estratégias geram a dinâmica no campo editorial contemporâneo. Esta coexistência e complementariedade fazem com que as competências dos profissionais da área tenham elas, também, de abranger competências clássicas tipicamente exercidas na produção de livros e novas competências infocomunicacionais que permitam atuar num quadro alargado quanto aos suportes e quanto às linguagens e estratégias típicas dos ambientes digitais.

O Editor, para além das competências técnico-normativas que lhe permitem aferir da correção dos materiais a publicar, deverá apresentar competências de criatividade, inovação, abertura à mudança, proatividade e liderança de trabalho em equipe. Isto porque o ambiente digital hipermediático em que exercerá a sua função exige não apenas o diálogo com os autores mas, também com uma equipa de trabalho com membros com conhecimentos

2 Texto de apresentação presente na página principal no site: www.ufsm.br/ccsh/index.php/cursos/graduacao/9-graduacao/49-producao-editorial

aprofundados em novas mídias e processos de comunicação em cenários de convergência midiática e redes sociais *on-line*. O Editor é a peça chave nessa dinâmica e tem de estar numa atitude proativa considerando o processo de mudança em curso:

We've all heard the news: print is dead. Every year, declining readership and advertisement sales are forcing hundreds of well-established newspapers and magazines out of business, while employment figures within the industry have fallen back to mid-1950s levels.¹ At the same time, (independent) bookshops are withering and falling like so many autumn leaves. Digital publishing, on the other hand, is now a booming business, with traditional publishers embracing every new standard or technology in an often desperate effort to impress their sceptical shareholders. And the market for reading devices and platforms is beginning to get very crowded indeed, while digital versions of every imaginable printed material are distributed online with ever-increasing ease and speed. (Ludovico, 2012, p.4)

Esta realidade de desafio ao meio impresso com uma progressiva afirmação do digital desafia as várias fases do trabalho editorial, da fase da concepção à fase da distribuição, venda e consumo dos produtos, passando pela fase do desenvolvimento. Contudo, as visões excessivamente dicotômicas, a preto e branco, por regra não dão conta das nuances da realidade. De fato, nas várias fases continuam a coexistir os processos analógicos com os processos digitais. Daí a necessidade de não enveredar por um sistema de substituição de competências, mas sim de alargamento das competências dos Produtores Editoriais. Esta visão deve estar presente na formação de quem vai exercer a sua atividade neste campo considerando que neste cenário de *"post-digital print"*, "There is no one-way street from analogue to digital; rather, there are transitions between the two, in both directions. Digital is the paradigm for content and quantity of information; analogue is the paradigm for usability and interfacing." (Ludovico, 2012, p.153)

DO LIVRO AO FLUXO

O livro impresso continua a ser o objeto editorial paradigmático que tende a ser mimetizado pelo seu parente mais

próximo que é o livro em formato digital, que mantém a estrutura, simula o vibrar de página, mantém a ordem canônica da obra impressa. Contudo, livro impresso e livro digital são objetos diferentes e não têm que se anular ou se substituírem. A coabitação é o estado adequado para um usufruto plural, multiplataforma, multi formas de leitura e usufruto. O livro digital, pela sua natureza tem capacidade de assimilar a estratégia fluída do ato de leitura dos nativos digitais, habituados a fazer ligações e saltos de página em página, de tela em tela, sem se prenderem numa leitura de quietude, habitual do leitor do livro impresso. A página e o livro impresso remetem para a ideia de leitura lenta, de uma certa quietude reflexiva. Enquanto que a tela remete para a superfície, para o leitor volúvel que vai de página em página no fluxo contínuo, pouco propício à reflexão e mais vinculado à fruição. Daí que Nicholas Carr no seu livro *Os Superficiais – o que a internet está a fazer aos nossos cérebros* tenha designado os novos leitores de telas de superficiais (CARR, 2012), dado que estes não desejam ficar presos numa única superfície, numa página, mas sim hiperligar com outras páginas, outros espaços, com outras linguagens. Esta nova geração de leitores desafia os Editores, bem como os autores, a equacionar a edição multiplataforma (GRUSZYNSKI, 2009) (GRUSZYNSKI, 2015), de modo a que uma obra, seja uma obra expandida, capaz de incorporar os desejos de linguagens plurais e complementares, bem como interação. O livro enquanto espaço performativo de leitura e não o livro como estrutura, como forma. A produção editorial digital multiplataforma é a arena de atuação que abre novos horizontes à publicação, mas também ao negócio da distribuição dos produtos culturais. Todo o ciclo de publicação (criação-edição, distribuição e consumo) é afetado. Ignorar esta realidade ou agir ao nível da formação como se ela não existisse é absurdo, tanto mais que mesmo que no âmbito formal do desenvolvimento profissional não se atue em consonância, o nível amador atua e a publicação passou a estar afetada por novas lógicas de partilha e remixagem amadora (KEEN, 2008) que podem colocar em causa a qualidade dos produtos culturais

consumidos. A crítica da produção amadora partilhada na lógica da cultura da conexão deve ser realizada. Essa crítica deve partir dos atores qualificados, como os autores, mas também da parte dos Editores, que assim enfatizam a importância da sua atuação profissional enquanto designers editoriais da cultura, assumindo que a sua atuação é ampla e ampliada pelos cenários digitais multiplataforma, nos quais a obra se propagou, se expande. Há um processo de mudança paradigmática em curso, em que se sai de um cenário de objetos puros, para outro de objetos impuros, flexíveis e dialogantes.

Estamos num campo de turbulência, em que a geração de publicações que explorem as capacidades específicas do universo digital, o crescimento exponencial da Web e a vulgarização do trabalho em rede e em ambientes hipertextuais questionam algumas noções atribuíveis aos textos da cultura do impresso, como a sua fixidez, linearidade, sequencialidade, autoridade ou finitude, provocando transformações nas clássicas definições de autor, leitor e suas relações mútuas, bem como dando lugar a novas formas de ler e de escrever. (Furtado, 2006, p.30)

A área da atuação editorial está, portanto, num momento de mudança paradigmática, em que a coabitação e complementaridade são características de práticas, processos e produtos.

PUBLICAÇÃO EXPANDIDA E PROPAGABILIDADE

A partir da matéria-prima inicial, da obra primeira, é conceptualizada uma gama de elementos complementares que permitem fazer novas apropriações e expansão do elemento inicial. A ideia de publicação expandida remete para o quebrar da fronteira identitária bem definida da obra e respetivo suporte. É este extravasar da fronteira que desafia a formação e a atuação do Editor. O livro extravasa a sua fronteira de publicação em suporte impresso para passar a ser livro digital, este extravasa os suportes migrando da tela do computador, para as múltiplas telas do *e-reader* ao celular. Mas, o extravasamento não se fica por aí e podemos continuar a enunciá-lo como extravasamento

da escrita para o áudio (audiolivro), para a multimídia, da narrativa sequencial para a narrativa hipermediática, do livro que migra para o cinema, o vídeo, o jogo digital, a rede social/comunidade de fãs, etc. Também as músicas, os filmes e os jogos extravasam os seus ecossistemas primários e dão lugares a outros produtos mais ou menos híbridos, chegando mesmo a estar na gênese de livros, o que demonstra a existência de multifluxos, com intensidades e direções diversas.

Não estou a tentar ser exaustiva na enunciação dos processos de extravasamentos, aqui o objetivo é desafiar a pensar que as fronteiras se romperam e que uma visão essencialista do papel do Produtor Editorial é uma visão pouco apta para lidar com as dinâmicas atuais. O Produtor Editorial é um agente, ator e autor que necessita estar capacitado para usar diversas linguagens e ferramentas que coloca ao seu serviço para criar novas camadas significantes na obra (no texto, no som, na imagem) que a tornará outra, com mais espessura simbólica e com maior capacidade migratória porque mais ampliada.

Neste processo de extravasamento as mídias são complementares e os processos e dinâmicas são contemporâneos e não sequenciais, ou seja, novas dinâmicas não anulam as anteriores – elas coabitam de modo mais ou menos dialético, mas raramente sequencial. Este processo de coabitação complexa e dinâmica é válido para a produção editorial, como para o consumo dos bens culturais, que são o fruto do processo editorial.

É no universo editorial pós-digital que este questionamento do rompimento de fronteiras e convergência ganha maior amplitude e pertinência, dado que no ambiente digital os diferentes formatos (texto, som e imagem) têm uma matriz binária similar, que desfaz incompatibilidades de matéria-prima.

Cooperação e complementaridade de mídias que promovem a expansão do processo editorial, de publicação e

consumo, acrescentando valor. Deve-se sublinhar que há diferença semântica entre narrativa transmídia, produção mediática multiplataforma e adaptações (BOLIN, 2015), sendo as adaptações um fenômeno pré-digital.

É inequívoco que há movimento de fluxo do impresso para o digital, mas também movimento do digital para o impresso fazendo uma dinâmica de osmose complementar. Um exemplo disso é a possibilidade de editar livros didáticos expandidos com realidade aumentada. Seguem dois exemplos de propostas nesse sentido. No trabalho “Realidade Aumentada em Manuais Escolares de Educação Visual no 2º Ciclo do Ensino Básico” (GOMES, J. D. C., 2015) em que é apresentado um protótipo de aplicação para dispositivos móveis de comunicação que permite sobrepor conteúdos digitais ao livro escolar dos alunos. Deste modo, o manual da disciplina de Educação Visual passou a dispor de uma camada imaterial de informação que os alunos podem explorar, dando-lhes a capacidade/oportunidade de ampliar a sua compreensão, nomeadamente, através de informação em formato tridimensional e em formato vídeo.



Figura 01: Geometria, polígono estrelado de cinco pontas, experiência de realidade aumentada (aura) (Fonte: Gomes, 2015, p.81)

Na mesma linha o Projeto “Integração de Técnicas de Realidade Aumentada nos Manuais Escolares – Projeto Livros Com Voz” (C. M. C. Gomes, 2015) propõe a aplicação de uma camada digital de informação associada às imagens presentes no livro de apoio de formação musical, as quais passam a assumir a função de marcadores de realidade aumentada, como se ilustra na imagem que se segue.



Figura 02: Projeto “Livros com Voz” (Fonte: C. M. C. Gomes, 2015,p.83)

Como salienta a autora:

A camada digital inclui audições e vídeos exemplificativos dos conceitos em análise, a apresentação tridimensional de modelos de instrumentos musicais incluídos nos naipes da orquestra sinfônica e do instrumental Orff, testes de aferição, fichas de aplicação de conhecimentos, *sing alongs* instrumentais e jogos educativos. (C. M. C. Gomes, 2015, p.83-84)

Sendo o mercado livreiro da área escolar e didática um dos mercados mais significativos à escala nacional e internacional

estes dois exemplos, de entre outros possíveis, servem para sublinhar a importância de se refletir sobre o potencial da realidade aumentada como meio e estratégia de fazer convergir livro em papel e materiais digitais. Refletir e, simultaneamente, atuar no sentido de inovar dando aos profissionais da área editorial o papel de elemento de continuidade e aproximação destes suportes complementares com o desenvolvimento de um projeto editorial coerente, conceptual e graficamente, que transmita ao utilizador a sensação e a experiência de estar perante um só produto, que tem uma dimensão material e uma dimensão virtual, criando oportunidade de aprofundamento do consumo cultural e educacional.

A área da produção editorial atua num campo cada vez mais híbrido e também em que suporte e fluxo se transformam em faces de uma mesma entidade. Nomeadamente, a dinâmicas de consumo são cada vez mais marcadas pela dinâmica das redes sociais *on-line*. Neste campo, e considerando ainda o público infanto-juvenil, é de referir projetos como o “Livros Digitais, Sistemas Hipermediáticos e Partilha Literária para Leitores Infantis” (FURTADO, CASSIA; OLIVEIRA, 2015) onde os livros são atores numa rede social *on-line* suportada pela plataforma “Portal Biblon” (<http://www.portal-biblon.com>) (FURTADO, CASSIA; OLIVEIRA, 2011). Deste modo, os leitores têm oportunidade de colaborar e de produzir e agregar conteúdos aos livros.

A prática das comunidades de leitores *on-line* deve ser um fenómeno de estudo no âmbito da produção editorial considerando-o como uma ambiência emergente de consumo de um bem cultural de atuação por excelência do Produtor Editorial, o Livro. Pode dar-se como exemplo de comunidade de leitores *on-line* o Clube da Leitura, que se auto-define como “O primeiro site social português sobre livros e criação de comunidades de leitores. Um espaço onde pode discutir os seus livros favoritos, participar em clubes de leitura na sua cidade e criar o seu grupo de leitura.”

(www.clubedaleitura.com). Esta é apenas uma entre muitas comunidades de leitores *on-line* existentes à escala internacional, bem como de muitas redes sociais de leitores, exemplificando: Livreto, Widbook, Orelha de Livro, Shelfari, Skoob, Wattpad e Goodreads³. Interessa refletir que a produção editorial deve estar presente na concepção e produção de espaços desta natureza, que criam novas arenas de consumo e partilha intrinsecamente vinculada ao coração da atuação da produção editorial. A convergência das mídias e as plataformas *on-line* geram o contexto global de atuação da produção editorial, o que obriga a cuidar desde a edição para suporte papel até ao *Website*, passando por narrativas transmídia.

Ainda dentro do mercado livreiro se deve referir a aproximação entre livros e filmes e jogos e livros como nota de convergência e migrabilidade dos conteúdos através de metamorfose mediática – livros que viram filmes, filmes que se prolongam em jogos, jogos que estão na gênese de livros.

Há um conjunto considerável de livros que deram origem a filmes. É claro que esta migração para uma linguagem distinta da linguagem verbal nem sempre é consensual. Mas, o certo é que a adaptação ao cinema de livros leva à sua maior procura e que os Editores não devem ser alheios a este diálogo entre livro e cinema. São exemplos, apenas para citar alguns: “Orgulho e Preconceito”, de Jane Austen, editado pela primeira vez em 1813, adaptado pela primeira vez ao cinema em 1940 e mais tarde transformado numa minissérie pela BBC; “Os Miseráveis” de Victor Hugo, editado pela primeira vez em 1862 foi adaptado para cinema, televisão e teatro sendo um sucesso até o presente, tendo a adaptação ao cinema de 2012 ganho três Óscares em 2013; “Alice no País das

3 **Livreto** - www.livreto.co | **Widbook** - www.widbook.com

Orelha de Livro - www.orelhadelivro.com.br | **Shelfari** - www.shelfari.com

Skoob - www.skoob.com.br | **Wattpad** - www.wattpad.com/home

Goodreads - www.goodreads.com

Maravilhas” de Lewis Carrol (pseudônimo de Charles Lutwidge Dodgson), editado pela primeira vez em em 1865 teve várias adaptações para cinema; “As Crônicas de Nárnia” , uma série de livros de Clive Staples Lewis (C. S. Lewis), publicada entre 1950 e 1956, foi também ela adaptada ao cinema com uma enorme projeção internacional influenciando o imaginário infantil; “O Senhor dos Anéis” (1954-1955) é uma trilogia de J. R. R. Tolkien foi adaptada ao cinema tendo ganho 17 dos 30 Óscares a concurso; O filme “Cidade de Deus” de 2002, dirigido por Fernando Meirelles, é baseado no romance de Paulo Lins, de 1997; “Harry Potter” (1997-2007), escrito por J.K. Rowling, adaptado para o cinema à medida que os livros iam sendo publicados (2001-2011). Estes são apenas alguns dos exemplos paradigmáticos das relações de proximidade entre literatura e cinema, que evidenciam que os profissionais da área da produção editorial devem estar atentos às relações entre áreas de atuação da produção cultural e manter um diálogo informado, inovador e promotor da fertilização entre linguagens e públicos, produtores e distribuidores, de modo a promover sinergias.

A gênese da migrabilidade não é necessariamente a obra impressa, exemplo disso são os jogos que deram origem a livros. São exemplos de livros que surgiram a partir do universo dos jogos: World Of Warcraft – Marés de Guerra, de Cristie Golden; Assassin’s Creed (que já vai em quatro volumes: Renascença, Irmandade, A Cruzada Secreta e Renegado), de Oliver Bowden; Halo Cryptum – A Saga dos Forerunners, de Greg Bear; Diablo III – Ordem de Nate Kenyon, de Nate Kenyon; Uncharted – O Quarto Labirinto, de Christopher Golden e Resident Evil: Retribuição, de John Shirley. Apenas para referir alguns exemplos e, ainda, de aludir que alguns destes livros, por sua vez, foram adaptados para o cinema.

Deve-se recordar que as adaptações de obras são anteriores ao processo de digitalização, como se verifica, nomeadamente, com a adaptação de livros para o cinema. Contudo, com

o surgimento da internet e a digitalização dos suportes esta possibilidade amplificou-se e diversificou-se, com um envolvimento crescente da participação dos usuários. A digitalização e a conexão abrem novas possibilidades como as narrativas transmídia, a realidade aumentada, a sensorialização do território (internet das coisas), etc.

O papel e o pixel podem convergir enriquecendo as experiências e ampliando a atuação da produção editorial. Nem só associado ao mercado livreiro está a questão da hibridação do meio. Em 2013, o Jornal Japonês Tokyo Shimbun segundo a notícia da publicação Pequenas Empresas & Grandes Negócios que dava a notícia “Jornal japonês lança app de realidade aumentada que estimula a leitura entre crianças”:

O jornal japonês Tokyo Shimbun teve uma iniciativa inovadora ao lançar o AR News, um aplicativo de realidade aumentada que incentiva crianças a ler os jornais. Desenvolvida em parceria com a agência Dentsu, a tecnologia torna a leitura mais acessível e atraente mesmo para quem está aprendendo a ler.

Quando o aparelho é posicionado corretamente em uma notícia destacada, o texto ganha uma nova versão e linguagem, com cores, diagramas, ilustrações e alguns balões pop-up que ajudam os pequenos leitores a compreender melhor o assunto que estão lendo. A mídia interativa pode ser utilizada em todas as editorias do jornal, de cultura a política e economia.

Deste modo, há uma clara convergência entre um meio clássico de comunicação e um meio contemporâneo⁴.

4 Vídeo disponível no Youtube em: www.youtube.com/watch?v=2ouW5W_tMbg



Figura 3: Imagem do uso da App AR News
(fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios, on-line)

Estes cenários de convergência desafiam a atuação do Produtor Editorial, que neste caso do Jornal com uma aplicação para dispositivos móveis dirigida a crianças se vê desafiado a conceber dois produtos para dois públicos distintos, e com duas linguagens diferentes. Mas, a tendência vai no sentido da hibridação permanente e difundida aos elementos do contexto. Neste sentido vai a ideia de território hipermediatizado (BALDI; OLIVEIRA, 2013), em que através de um dispositivo de comunicação móvel e aplicações com georreferenciação o usuário consegue aceder a informação complementar. Por exemplo, passarmos a ter romances ou outro tipo de obras que no seu suporte material, papel, estão incompletas e que os leitores só em determinado lugar conseguem aceder a essas partes da obra, existindo uma relação entre contextos geográfico, social, político e cultural e o conteúdo que está disponível “na nuvem” e que poderá assumir o formato textual, iconográfico, imagético, cinematográfico, etc. Este cenário cria também novos desafios à produção editorial que tem de pensar para além da margem formal com a qual está tradicionalmente confinado. A página estende-se para os lugares aumentados multiplexos, assumindo o território como uma nova interface.

O território écran, o próprio território é o elemento desencadeador da interação devido à sobreposição de territorialidades, o mesmo lugar pode ser desdobrado em camadas virtuais autorizáveis graças à computação ubíqua, à realidade aumentada, aos interfaces tangíveis, aos smart objects (objetos conectados com a internet), Wearabe computers (dispositivos de computação e telecomunicações embebidos no vestuário), etc. (Baldi & Oliveira, 2013, p.39-40)

Há um desafio de Edição do Território. No território hipermediatizado mediado pela tela dos dispositivos móveis, com o auxílio dos mecanismos de georreferenciação somos desafiados a editar o território material e imaterial. No território material o editor pode fazer convergir a sua atuação com o design de mobiliário urbano, como design gráfico da sinalética urbana, com o arquiteto, com o publicitário, e com os vários agentes de gestão do espaço público e do espaço-natureza de modo a incorporar sensores nos espaços, nos edifícios e marcas simbólicas que remetam o usuário para o livro, a revista, o jornal, o vídeo, e o filme que só se consegue aceder estando naquele ponto do território.

As tecnologias móveis com serviços com mapeamento e georreferenciação abrem um novo leque de oportunidades editoriais. O Produtor Editorial é claramente o fazedor da epifania, do dar a ver a obra, de gerar economia cognitiva permitindo ao consumidor, usuário, sujeito da fruição usufruir da obra com maior prazer e plenitude (OLIVEIRA; BALDI, 2015). O território ganha espessura mediática a qual necessita da concepção editorial para se dar a ver. Do caractere ao grafismo, passado pela editoração multimidiática o Produtor Editorial deve exercer o seu papel de demiurgo.

O Produtor Editorial é um elemento central considerando a convergência nas/das mídias e a necessidade de dar visibilidade às obras através de características que potenciam e sua propagabilidade.

A "propagabilidade" se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (H Jenkins et al., 2014, p.26-27)

A produção editorial que atua no contexto contemporâneo de convergência e conexão tem que ter na sua agenda estratégica de atuação a questão da propagabilidade dos produtos de modo a "criar textos que tenham ressonância com os públicos desejados" (H Jenkins et al., 2014, p.244) e a pensar transnacionalmente (H Jenkins et al., 2014, p.315), quer porque os mercados se globalizaram, quer porque os usuários e consumidores se agregam em redes sociais *on-line* sem fronteira geográfica e/ou linguística, mas também e de elevada importância por estarmos a atuar a partir da língua portuguesa, uma língua presente em todos os continentes. À questão: O português vai ser uma língua internacional? A resposta é:

"O português já é uma língua internacional. A resposta é unânime e perentória. Comum a linguistas, escritores, investigadores e responsáveis pelos vários organismos que a promovem. Os números falam por si. Com mais de 250 milhões de falantes (o número é superior ao de habitantes), o português é a 5ª língua mais falada no mundo, a 3ª língua europeia mais falada - a seguir ao inglês e ao castelhano - e a mais falada no hemisfério sul. É ainda língua oficial e de trabalho de mais de 20 organizações mundiais, as principais e de maior referência." (Carita, 2012, *on-line*)

A produção editorial que atua tendo a língua portuguesa como língua de trabalho deve estar consciente do valor de internacionalização e propagabilidade dos produtos por esse simples fato, o uso de uma língua internacional, e prever a difusão dos produtos a essa escala internacional. Para tal, deve colocar ao

seu serviços as diversas mídias, as dinâmicas de portabilidade, estratégias virais de propagar as mensagens usufruindo da era do compartilhamento digital. Henry Jenkins elenca algumas características que fazem com que um conteúdo seja mais suscetível de ser compartilhado: “Disponível quando e onde o público quiser”, “Portátil”, “Facilmente reutilizável em uma série de maneiras”, “Relevante para vários públicos” e “Parte de um fluxo constante de material” (H Jenkins et al., 2014, p.246)

A propagabilidade tem de estar na mira da produção editorial. O Produtor Editorial acrescenta valor, promove a circulação e o consumo através da promoção da versatilidade multiplataforma, que gera a capacidade de propagabilidade. Produtos transmidiáticos e de elevado índice de propagabilidade são produtos com maior potencial de sucesso editorial.

CONVERGÊNCIA MEDIÁTICA E CULTURA DA CONEXÃO

A convergência digital é uma das características centrais do cenário mediático contemporâneo, a qual pode ser entendida sob diversas perspectivas, nomeadamente, convergência tecnológica quando num mesmo dispositivo tecnológico passamos a dispor de diversas funções que anteriormente estavam dispersas por diferentes aparelhos, e convergência cultural no que se refere às mudanças das lógicas de consumo e uso das mídias, com uma forte ênfase no fluxo contínuo dos conteúdos e na participação dos utilizadores. (Baldi & Oliveira, 2014, p.13)

Entre tecnologia e cultura é a posição geoestratégica do Editor e da produção editorial. Há um novo território fruto da convergência entre potencialidades abertas pelas tecnologias da informação e comunicação em rede, que gera novas práticas de consumo, produção, redistribuição, partilha e participação que desafiam a área da produção e gestão do conhecimento e da cultura em geral, e a área da produção editorial em particular. O desafio começa na concepção e não termina na produção e distribuição, dado que caberá à produção editorial também preocupar-se com a área da preservação digital da informação

e com a recuperação da informação, nomeadamente, os algoritmos que dão (ou não) visibilidade aos produtos nos motores de busca (BALDI, 2014). Isto significa que o Editor terá de estabelecer as características físicas e lógicas (*hardware* e *software*), que os produtos devem ter de modo a garantir a sua integridade, preservação e recuperação futura, envolvendo camadas de meta-informação fundamental no alongamento do ciclo de vida dos produtos.

Os Produtores Editoriais têm novos desafios, os quais estão presentes de forma transversal em todas as dinâmicas e processos da sua atuação, dado que as mídias atuam de forma sistémica e não de modo aditivo, ou subtrativo:

(...) a mudança tecnológica não é aditiva nem subtractiva, é ecológica. (...) Uma mudança significativa gera mudança total. (...) Uma nova tecnologia não acrescenta nem subtrai nada, altera tudo. (...) As novas tecnologias alteram a estrutura dos nossos interesses: as coisas em que pensamos; alteram o carácter dos nossos símbolos: as coisas com que pensamos; e modificam a natureza da comunidade: a arena em que se desenvolvem os pensamentos. (Postman, 1994, p.23-25)

Este é o grande desafio para a produção editorial, ou seja, compreender e atuar considerando que a convergência midiática e a cultura da conexão permanente alteram os meios que usamos para pensar, para nos informarmos e para nos divertirmos e a comunidade com quem o fazemos, que passou a ser essencialmente uma comunidade em forma de rede social *on-line*. Assim, um novo cenário infocomunicacional exige novas competências e novas estratégias de atuação em vários domínios, entre eles o campo da produção editorial que é por excelência uma atividade de dar a ver, dar a ver as ideias, os autores, as relações, enfim, dar a ver a cultura.

Neste ambiente de novas (i)materialidades deve-se sublinhar a dimensão autoral da edição que produz espaços simbólicos dialogantes entre páginas e telas.

REFERÊNCIAS

BALDI, V. Datificação: contra um saber sem conhecimento. In: BORGES, J.; SOUSA, M. I.; PEDROZA, F. (Org.). **Mundo Digital: uma sociedade sem fronteiras?** João Pessoa-Brasil: Ideia Editora, 2014. p.75–88.

_____, V.; OLIVEIRA, L. Descodificar a Convergência: para uma ética da infodiversidade. In: OLIVEIRA, L.; BALDI, V. (Org.).

A Insustentável Leveza da Web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede. 1a. ed. Salvador da Bahia: UFBA, 2014. p.11–40.

_____, V.; OLIVEIRA, L. Território hipermediatizado e convergências multilocalizadas: dialética entre terra e nuvens.

Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013.

BOLIN, G. Narrativas transmídia e valor nos ambientes de mídias digitais. **Parágrafo**, v. jul./dez., n. 2, p.113–123, 2015.

BOLTER, J.; GRUSIN, R.; GRUSIN, R. **Remediation:** Understanding new media. Cambridge, MA: Mit Press, 2000.

BORGES, J. L. **O livro de areia**. Lisboa: Editorial Estampa, 1994.

_____, J.; OLIVEIRA, L. Competências infocomunicacionais em ambientes digitais. *Observatório*, v. 5, n. 4, 2011.

CARITA, A. O português vai ser uma língua internacional? **Jornal Expresso**, p. on-line, 2012. Disponível em: <<http://expresso.sapo.pt/actualidade/o-portugues-vai-ser-uma-linguainternacional=f741048>>. Acesso em: nov. 2017.

CARR, N. **Os Superficiais** - O que é que a Internet está a fazer aos nossos cérebros? Lisboa: Gradiva Publicações, 2012.

DOUGLAS, J. **The End of Books-** or Books Without End?: Reading Interactive Narratives. Michigan: The University of Michigan Press, 2001.

FURTADO, C. C.; OLIVEIRA, L. **Rede Social de Leitores-Escritores Juniores**. 2011.

FURTADO, C.; OLIVEIRA, L. BIBLON: plataforma de incentivo à leitura literária para crianças. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, v.2, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/incid/article/view/42335>>. Acesso em: nov. 2017.

FURTADO, C.; OLIVEIRA, L. Livros digitais, sistemas hipermediáticos e partilha literária para leitores infantis. **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v.10, n.1, 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pbcib/article/view/24387/13439>> Acesso em: nov. 2017.

FURTADO, J. A. **O papel e o pixel**. Do impresso ao digital: continuidades e transformações. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.

GOMES, C. M. C. **Integração de Técnicas de Realidade Aumentada nos Manuais Escolares – Projeto “Livros Com Voz”**. 2015. 114 f. Universidade de Aveiro, 2015.

GOMES, J. D. C. **Realidade Aumentada em Manuais Escolares de Educação Visual no 2º Ciclo do Ensino Básico**. 2015. 130 f. Universidade de Aveiro, 2015.

GONÇALVES, S. **Página enquanto heterotopia ou espaço de convergência do design com a edição**: modelo editorial para a produção académica do mestrado em design de comunicação e novos media. Tese de doutorado, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/10966>>. Acesso em: ago. 2017.

GRUSZYNKI, A. C. Design editorial multiplataforma. (Intercom, Org.) **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129879/000973717.pdf?sequence=1>>. Acesso em: mai 2017.

_____, A. C. O papel do design na comunicação: uma discussão acerca do livro. **Comunicação & Sociedade**, v. 31, n. 52, p.51-78, 2009. Disponível em <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/1170>>. Acesso em: ago 2017.

GULLAR, F. **A morte do livro**. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, 2006.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

_____, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução. São Paulo: Aleph, 2014.

KEEN, A. **O Culto do Amadorismo** - como a Internet actual está a matar a nossa cultura e a assaltar a economia. Lisboa: Guerra e Paz, 2008.

LUDOVICO, A. Post-digital print - **The Mutation of Publishing since 1894**. Rotterdam: Onomatopoe, 2012.

NOGUEIRA, W. O livro no fim do livro: perspectivas para o leitor, autor e editor brasileiro sob a ótica da popularização dos novos dispositivos de leitura digital. **Dissertação de mestrado**, 2013, 166 f. Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27151/tde-31012014-162744/pt-br.php>> . Acesso em: 25 ago. 2017.

OLIVEIRA, L.; BALDI, V. O potencial educativo do território hipermediatizado: dos lugares do conhecimento ao conhecimento coproduzido nos lugares. **Prisma.com**, 2015. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/3513>>. Acesso em: 30 nov. 2017.

POSTMAN, N. **Tecnopolia**: Quando a Cultura se rende à Tecnologia. Lisboa: Difusão Cultural, 1994.

SCOLARI, C. Narrativas Transmídia: consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção de mídia contemporânea. **Revista Parágrafo**, v. 1, n. 3, p.7-19, 2015. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/291>>. Acesso em: 3 nov. 2017.



**O
LH
A
RE
S**

**E PERSPECTIVAS
DA LEITURA**

DO LIVRO E SUAS TECNOLOGIAS, SEJA LÁ O QUE ELE FOR

Ana Elisa Ribeiro

Os primeiros passos do que pretendo abordar neste texto são perguntas. Questões antigas e novas, que nos deslocam e reanimam, principalmente porque as respostas a elas parecem sempre insuficientes. Vejamos:

Desde quando um *texto* é um *livro*? Textos existiram antes de livros, é o que parece. O que *caracteriza um livro*? Em que época? De que são *feitos os livros*? De palavra, imagem e inscritos em algum suporte, ao menos. É natural essa ligação entre *texto* e *livro*? Parece claro que um texto precise passar por algum processo para se tornar livro. Ou algum texto nasce já livro? Os aspectos tecnológicos deste objeto estão claramente envolvidos nas questões e situados historicamente.

Desde que existe, um livro jamais fez silêncio. As controvérsias e os debates existem em torno do objeto, de seu conteúdo, de seu modo de fazer, assim como de sua autoria. Um livro jamais foi passivamente recebido. Fosse ele uma pedra entalhada ou, como agora, um display de rastros numéricos, as discussões sobre sua

feitura, sua existência, sua circulação e sua recepção estiveram sempre acesas.

Há alguns anos, venho escrevendo textos que talvez me ajudem a organizar ideias¹. Minha contribuição é ínfima, diante de tantos estudiosos da história de longa duração e da edição, mas não há pretensão maior nisso do que eu mesma conseguir compreender qualquer coisa deste universo em eterna mutação.

É muito difícil a tarefa do pesquisador que busca uma fotografia do objeto que se movimenta. É preciso fechar muito rápido o obturador. Pegar apenas um flash do momento. E não faço isso. Entender que o livro seja um objeto vivo, tanto quanto uma língua falada por muitos, é meu primeiro parâmetro para aceitá-lo em suas muitas formas.

A ingenuidade dos que tratam do livro como se ele estivesse em extinção me comove, mas não me convence. Um livro de pedra deve estar extinto, talvez. Talvez alguma cultura, em algum lugar do mundo, ainda conserve um objeto de ler com essa estrutura ou composição. E talvez essa mesma cultura não consiga olhar um dispositivo digital e chamar de livro. Ou mesmo, em alguns momentos da história ocidental, é importante explicitar que as transições entre formas do livro foram lentas, oscilantes, indecisas, imprecisas.

O aspecto que quero tratar, neste ensaio, é apenas um dos tantos que nos fazem olhar para um livro e chamá-lo com esse nome. Ou implicar com ele, dizendo não se tratar de um livro, como já fiz tanto, em minhas oscilações.

Não é meu objetivo, aqui, fazer adivinhações, ler borras de café ou bolas de cristal que me adiantem um futuro do livro. Também não quero panfletar a respeito de algo por que eu esteja menos ou mais apaixonada, no momento. Meu objetivo é olhar

1 Alguns dos meus trabalhos sobre isso são Ribeiro (2012; 2012a) e Albarran e Ribeiro (2015).

esse objeto tecnológico, das formas mais comuns como ele se apresenta a mim hoje, e dizer em que ele se parece com o que já foi; em que ele não se parece com nada; em que as práticas de lê-lo se alteraram, por força de suas transformações inexoráveis.

Talvez eu não responda a nada disso. E talvez seja mais interessante levantar perguntas sobre perguntas. Com a ajuda de alguns pensadores, vamos à discussão.

AS TRÊS INOVAÇÕES DE CHARTIER

Antes de afirmar que ele se pareça com algo, é importante saber que o livro tem uma história. Longa. E que olhar para ele em um corte excessivamente vertical ou sincrônico nos dá uma ideia muito parcial do que ele é e pode ser. Para amenizar esse engano, é importante ler o historiador francês Roger Chartier, apenas para citar um dos pesquisadores da área, com traduções para o português.

É Chartier (2009, p. 25) quem diz que há “laços entre a materialidade do livro impresso e o conceito de obra”. Para ele, somos herdeiros de três histórias, isto é, de uma “sedimentação histórica de grande duração que remete a três inovações fundamentais” (p. 41), que podem ser assim parafraseadas:

1. o momento em que o *códex*, “livro constituído por folhas e páginas reunidas numa mesma encadernação ou capa”, substitui o rolo ou *volumen* – em torno do século IV da era cristã.
2. antes da invenção de Gutenberg, nos séculos XIV e XV, quando da aparição do *libro unitario* (na expressão que Chartier toma emprestada a Armando Petrucci). O *libro unitario* “reúne numa mesma encadernação as obras de um único autor ou, ainda, uma única obra”. Era a regra para textos jurídicos e canônicos, mas não para textos em língua vulgar, que preferia “miscelâneas compostas por obras de datas, gêneros ou línguas diferentes” (p. 41).
3. a invenção da prensa de tipos móveis, em meados do século XV.

É, então, uma dessas inovações que mais me interessa aqui, qual seja: a aparição do *libro unitario*, que, obviamente, passarei ao português – livro unitário.

Então, é bom retomar a ideia de que uma inovação tem a ver com o formato e os materiais de que é composta, o que trouxe efeitos importantes para os modos de ler. O *códex* mudou a forma do livro, aproximando-o do que é até hoje. Folhear só é possível após o *códex*. A outra inovação, uma terceira, tem a ver com modos de fazer o livro, isto é, por meio da prensa de tipos móveis. Isso difere de modos manuscritos de copiar, embora não tenha, efetivamente, extinguido o manuscrito de nossa convivência, até os dias atuais.

A segunda inovação, a que diz respeito à encadernação de vários livros sob a mesma capa, traz, a meu ver, uma relação fortíssima com o que temos feito hoje, no sentido inverso. Um movimento pendular parece se desenhar nessa longa duração; um arco tecnológico fascinante.

Segundo Chartier, a tradição dominante da idade do manuscrito era a miscelânea, “que reúne textos de gêneros, datas e autores bastante diversos” (2009, p. 24). Reitere-se que essa tendência seria, então, anterior ao século IV de nossa era. Depois disso, com a entrada do *códex* no cenário comunicacional, há uma mudança no sentido de relacionar uma obra a um livro apenas.

O que era, então, um livro? Chartier elabora uma resposta inspirada em Kant, isto é “O livro é, ao mesmo tempo, um bem material do qual o comprador torna-se o legítimo proprietário, e um discurso do qual o autor conserva a propriedade” (2009, p. 35). Isso mostra a articulação material e imaterial que sempre esteve em jogo nas questões de edição. Ainda: “o livro entendido como obra transcende todas as suas possíveis materializações” (CHARTIER, 2009, p. 35), elaboração que nos ajuda a compreender o objeto foco de nossas atenções.

Um livro, na medida em que é um produto e se materializa de algum modo, seja na forma de um rolo, de um *códex* ou de um dispositivo eletrônico qualquer, é um objeto descritível, estruturado. O livro como obra, no entanto, fica aquém ou além de qualquer dessas estruturas. É essa compreensão que incomoda aqueles que se relacionam com *obras em livros* ou com obras onde quer que elas estejam. As tecnologias materiais do livro, portanto, têm estreita relação com seus modos de edição e circulação, mas não deixam de ser obras.

INOVAÇÕES E SUAS QUESTÕES

O que está em jogo, se nossa experiência atual com os livros é diversificada e oscilante? Se há questões que nos incomodam, ligadas às materialidades dos livros? É pertinente repetir uma citação, agora com destaques meus: “O livro é, ao mesmo tempo, um *bem material* do qual o comprador torna-se o *legítimo proprietário*, e um discurso do qual o autor conserva a propriedade” (2009, p. 35).

O que está em jogo, se nossa experiência atual com os livros é diversificada e oscilante? E se há questões que nos incomodam, ligadas às materialidades dos livros? A citação repetida está em xeque há tempos, já que as obras digitais circulam com “licença de uso” e podem ser retiradas do comprador a qualquer instante. Trata-se de uma obra que se mostra – e não se materializa – em uma tela ou várias, mas não pode ser emprestada e nem mesmo há garantias de que possa durar. Está em questão a posse, mais do leitor do que do autor, que continua, em muitos casos, com a propriedade moral (quando não a financeira). No entanto, novos “modelos de negócio” virtualizam essas relações, transformam as proporções e mexem em noções que pareciam menos instáveis, como a de “posse” e “propriedade”. Kant teria mais razões para refletir sobre o que é um livro.

LIVRO E OBRA

Para reconfigurar – ou recalculá-la a rota – nossas ideias sobre o que seja um livro, nos dias atuais, é importante desfazer a relação íntima que muitos de nós estabelecemos entre o livro e a obra. Uma obra não depende de um único livro. Menos ainda em tempos de tablets e smartphones. É o que quero fazer ver.

A relação entre livro e impresso já não podia se sustentar, em termos materiais e tecnológicos. Chartier (2009, p. 15) vem em meu socorro: “se nem todos os livros são impressos, nem todos os impressos são livros”. Não é mais o caso do rolo. Tem-se aqui o caso do impresso, já após o século XV. Ainda assim, desmente-se uma relação biunívoca entre impresso e livro. Muitos impressos, como bem explica Chartier, não são livros, não têm durabilidade, não são colecionáveis. Apenas uma parte, muita vez pequena, dos impressos é de livros.

Segundo o historiador, é preciso ir “contra uma identificação demasiado apressada entre o impresso e o livro” (p. 33). Essas relações, hoje, são mais complexas ainda, uma vez que nem todos os livros, sequer eles, são impressos – e não são sequer versões destes. Reformulando: livros são obras que transitam entre o manuscrito, o impresso e o digital, suportadas por materiais que vão do papel às placas eletrônicas e suas projeções em telas de toda sorte, apenas para simplificar uma gama que suspeito ser ainda muito maior de possibilidades.

As transformações do que Chartier chama de “modalidades de publicação” dos livros são evidentes e trazem efeitos para a leitura e suas práticas sociais.

Em primeiro lugar, se o livro impresso herda as estruturas fundamentais do livro manuscrito (isto é, a distribuição do texto entre os cadernos e folhas próprios ao *códex*, qualquer que seja a técnica de sua produção e reprodução), ele traz inovações que modificam profundamente a relação do leitor com o escrito. (CHARTIER, 2009, p. 23-24)

E são essas relações que preocupam e mesmo incomodam aqueles que estão diretamente ligados não apenas à produção dos livros, mas os que lidam com a formação de leitores, especialmente em países como o Brasil, que não chegou a ter uma população que desenvolvesse grande intimidade com os livros impressos².

LER LIVROS EM UM LIVRO

O que temos chamado, então, de “ler um livro” não é, na verdade, tão simples quanto já pareceu ser. Ler uma obra em um livro, hoje, tem lugar ao lado de ler uma obra em outro dispositivo. É, de certo modo, um retorno a tempos anteriores ao “livro unitário”. Identificar obra e livro passa, de novo, a ser apressado. Ler uma obra em uma tela pode ser como travar contato com a antiga miscelânea, então.

Ler uma obra em um livro é, atualmente, uma opção. Um livro impresso é uma das tecnologias com as quais lidamos, no campo amplo das práticas de leitura – e escrita. Entre as opções disponíveis do que venho chamando de *display* (ou mostrador)³, as mais dedicadas são os e-readers, isto é, dispositivos exclusivamente para a leitura de livros eletrônicos (ou obras eletrônicas), incluído-se entre suas possibilidades a marcação e o comentário das “páginas” virtuais. Ainda assim, são repositórios de muitos livros, que podem ser de assuntos, gêneros e estilos diversísimos, impossibilitados apenas de uma composição física que não seja uma tela retangular.

Mas também é possível ler obras nos tablets, isto é, equipamentos eletrônicos não dedicados a esse fim, mas a vários, tais como jogar, zanzar pelas redes sociais, enviar e-mails, assistir

2 Não quero defender uma visão etapista desta questão. É apenas uma nota notável sobre nossa formação letrada.

3 Em Ribeiro (2011), por exemplo.

a filmes ou, por exemplo, conversar com pessoas por meio de chats⁴ ou do Skype⁵.

Além deles e ainda mais acessíveis à população geral estão os telefones celulares “espertos” (smart!), que acessam a internet e podem baixar obras eletrônicas, da mesma forma, talvez apenas com a desvantagem das telas menores.

Mesmo assim, Chartier (2009) faz muito bem em lembrar que:

As telas do presente não são telas de imagens que devem ser postas em oposição à cultura da escrita. São telas de escrita. Certamente, elas acolhem imagens, fixas ou móveis, sons, palavras, músicas, mas, sobretudo, elas transmitem, multiplicam, talvez até seu excesso incontrolável, a cultura escrita. (2009, p. 43)

4 Chats são espaços virtuais para a conversa, só que por escrito. Desde os anos 1990 existem chats. Depois da popularização dos microcomputadores, alguns foram conhecidos, como o IRC e o ICQ. Atualmente, os chats fazem parte de sistemas maiores, por exemplo, funcionam nas contas de e-mail e nas redes sociais, como o Facebook. Mesmo ao se utilizar o editor de textos do Google Drive é possível conversar em um chat. Jogadores de videogames também estão, ao mesmo tempo, em chats, se quiserem. Os fenômenos de linguagem que ocorrem na web têm muita relação com os chats e sua forma de escrita. Muitos trabalhos acadêmicos estudam os chats.

5 Como esses programas mudam muito, é sempre bom explicá-los, supondo que algum leitor do futuro já não os tenha conhecido. O Skype é um programa que faz ligações de voz, como as telefônicas, mas também de vídeo. Inclui chat e vários recursos, como o compartilhamento de telas e a conferência com várias pessoas ao mesmo tempo. A empresa foi fundada em 2003, em Luxemburgo, e foi, posteriormente, comprada pela Microsoft Corp., que a gerencia até hoje. O Skype é usado no mundo inteiro e assim se define, em sua página: “O Skype serve para ajudar as pessoas a fazerem coisas juntas quando estão separadas. O chat e as chamadas de voz e com vídeo do Skype facilitam a troca de experiências com quem mais importa na sua vida, onde quer que vocês estejam.” Para uma visada ainda mais comovente sobre os usos sociais do Skype, a empresa ainda diz sobre si: “Com o Skype, você pode compartilhar uma história, comemorar um aniversário, aprender um idioma, realizar uma reunião, colaborar com colegas – praticamente qualquer coisa que vocês precisem fazer juntos todos os dias. Você pode usar o Skype como for melhor para você: no seu telefone, computador ou em uma TV com o Skype instalado. Você pode começar a usar o Skype de graça, para falar com outras pessoas, vê-las e trocar mensagens de chat com elas, por exemplo. Você pode até experimentar o recurso de chamadas com vídeo em grupo com a versão mais recente do Skype.” (Ver em: www.skype.com/pt-br/about/)

Mesmo quando certas obras são produzidas para esses dispositivos eletrônicos, ou quando são versões de obras impressas ou, ainda, quando são já algo muito distante dos “livros”, elas trazem o escrito como referência, como eco ou como base de sustentação. As telas, reitera-se, estão na cultura escrita, e não em oposição a ela. Sequer a oposição tela x impresso ou pixel *versus* tinta pode se sustentar por muito tempo. É ver com que as obras eletrônicas se parecem... Ou ver com que livros impressos têm se esforçado por parecer. E podemos confirmar a interinfluência entre todos esses dispositivos.

Já o editor brasileiro Carlo Carrenho, em conversa informal, dizia a mim: “as pessoas confundem gostar de ler com gostar de livro”. Ele, que é um entusiasta das obras eletrônicas.

Bem, e já que estamos focados nas telas, é dizer que elas, como têm sido, em muito lembram as miscelâneas da era do manuscrito e de certa parte dos primeiros tempos do impresso. Dentro de retângulos movidos a baterias há uma biblioteca inteira ou mais de uma. Várias bibliotecas, e não apenas de obras, literárias ou técnicas, dicionários ou receituários. Há, ali, “ocupando” o mesmo não-espaco, anotações em Word, um relógio, a planilha dos gastos fixos da casa, fotos da família, por acaso várias outras coisas de ler ou de ouvir e ver. Por acaso, uma estante virtual cheia de obras que talvez sejam e talvez não sejam lidas.

O caso dos e-readers é outro. Não há tanta diversidade. O que há são obras, de muitos gêneros, sob a mesma carcaça. Uma miscelânea. E não se divisa, nunca (ao contrário do manuscrito ou do impresso), que tamanho isso tem. No máximo, na conversão em k ou em gb⁶. Hoje, então, lemos a miscelânea cuja dimensão é um mistério. E nada disso é demérito, fique claro.

6 Kbytes e Gigabytes são “grandezas” referentes à quantidade e à velocidade com que a informação é processada pelo computador (numericamente). Um byte é um conjunto de 8 bits. 1 kilobyte tem 1024 bytes e assim por diante. As pessoas costumam dizer que uma música ou um arquivo têm X k ou mega ou giga referindo-se ao “tamanho” do arquivo, ou seja, uma metáfora.

NOSSO LER

Roger Chartier (2009, p. 43) continua a nos provocar com esta pergunta derivada de uma espécie de analogia: A leitura do volumen mobilizava todo o corpo. A do códex trazia gestos novos e favorecia uma percepção global da obra. “Como caracterizar a leitura do texto eletrônico?” Eis uma das questões pulsantes para quem está às voltas com as tecnologias do livro.

As obras digitais, sejam lá o que elas forem, estão armazenadas em dispositivos eletrônicos. São arquivos, pastas, aplicativos. São o que jamais foram antes, exceto pelas metáforas que podem continuar reproduzindo seus sentidos anteriores. O leitor, genericamente, é claro, se apercebe dos modos de usar esses dispositivos e de ler as obras que prefere ou de que precisa. E mais: o leitor também define como ler.

As tecnologias disponíveis se equilibram com os modos de vida do leitor. Alteram suas formas de procurar, de pesquisar, de se deslocar, de escrever, de participar, de reproduzir textos. Há uma inteligente relação entre as obras que migram mais e menos para os dispositivos digitais, por exemplo. Se os dicionários e as enciclopédias já quase se despedem de sua forma impressa, nos inícios do século XXI, os romances mantêm-se bastante apegados ao livro impresso, relacionados que estão a uma cultura inteira – vida literária, lançamentos, autógrafos, prestígio, mecanismos de legitimação, etc. Os gêneros de obra estão fortemente relacionando às maneiras de ler. E não basta que a produção editorial proponha ou inove – empurre; é absolutamente definidor o que o leitor prefere, busca, ao que adere. No entanto, ele é diverso e sabe quando cabe ler ao celular e quando vale por o livro de papel dentro da mala.

Identifica-se quase nada, nos dias que correm, a obra e o espaço onde ela está ou *está por enquanto*. Fugidia, ela não pode ser pirateada, mas também não é de quem a comprou. Livro, hoje,

é obra que se lê em projeção, enquanto o equipamento leitor for compatível com o arquivo/aplicativo. Se Chartier, repito, pôde formular que “se nem todos os livros são impressos, nem todos os impressos são livros”, arrisco-me nisto: nem todos os livros são impressos, como sempre; nem todo impresso é livro; e nem toda tela será livro, podendo, no entanto, ser vários e nenhum.

REFERÊNCIAS

ALBARRAN, A. A.; RIBEIRO, A. E. O livro: questões presentes e futuras. **Revista de Estudos da Comunicação** (Impresso), v. 16, p. 3-18, 2015.

CHARTIER, R. O livro e seus poderes. In: COUTINHO, E. G.; GONÇALVES, M. S. **Letra impressa**. Comunicação, Cultura e Sociedade. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 15-52.

RIBEIRO, A. E. O que é e o que não é um livro: materialidades e processos editoriais. **Fórum Linguístico** (UFSC. Impresso), v. 9, p. 333-341, 2012.

_____. Definiciones del libro y qué (no) es un libro. In: Las Edades del Libro, 2012, Cidade do México. **Las Edades del Libro**. Cidade do México: Universidad Nacional Autónoma de Mexico, 2012a. p. 1-13.

_____. The book is on the tablet: visadas no discurso sobre o livro digital na imprensa. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, **Anais...** Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011.

A LEITURA PELO OLHAR DOS ADOLESCENTES

Isabel Travancas

Reunir em uma só pesquisa jovens de Barcelona e do Rio de Janeiro, pode parecer estranho à primeira vista. O que eles teriam em comum? O primeiro ponto de contato são os dados do mercado editorial na área de livros juvenis. Os dois países – Espanha e Brasil – tem títulos semelhantes, como *Harry Potter* e a série *Crepúsculo* – entre os mais vendidos. O segundo é a relação estreita entre leitura e escola em ambos os grupos, ainda que com distinções.

Minha intenção com esse estudo realizado nos anos de 2012 a 2014 foi me aproximar do universo de adolescentes para ouvi-los e entender sua relação com o livro e com a leitura no início do século XXI. Sabemos que os meios de comunicação de massa e o universo virtual vem ocupando cada vez mais seu tempo e suas cabeças. São eles leitores de livros em papel, de e-books ou de textos no celular? Quais são as maiores influências na hora de selecionar um livro para ler? Sabendo que, como afirma Roger Chartier (1988: 77) a leitura é “sempre apropriação, invenção e produção de significados”, busquei entender como os adolescentes da pesquisa se relacionam com ela. Afinal a leitura é

uma produção social de sentido e sua vivência está ancorada na cultura, variando de sociedade para sociedade.

Para penetrar neste campo juvenil utilizei dois caminhos. O primeiro foi decidir contatá-los através das escolas e por meio de questionários aplicados em sala, com perguntas fechadas e abertas, sendo a última uma espécie de convite para participar da etapa seguinte da pesquisa. No Rio de Janeiro foram aplicados 222 questionários em jovens entre 10 e 17 anos de cinco escolas. Em Barcelona foram 248 questionários com jovens de 10 a 19 anos de quatro escolas. O segundo caminho para conhecer os jovens foram as entrevistas abertas e em profundidade. Na cidade brasileira foram realizadas 31 entrevistas individuais enquanto que em Barcelona foram 12 em grupo com de três a cinco adolescentes, totalizando 48 estudantes. Um dado interessante na pesquisa é o fato de no Rio de Janeiro todos os entrevistados serem brasileiros e no caso de Barcelona, entrevistei adolescentes de 14 nacionalidades, além da espanhola.

Conversei com adolescentes de escolas públicas e privadas das duas cidades. E não foi fácil fazê-los falar, principalmente quando não estavam em grupo. Muitos ficavam tímidos ou inibidos. Em Barcelona, em virtude dessa experiência com os jovens cariocas decidi que nossa conversa seria em grupo e foi muito mais rico. Eles falavam de forma mais espontânea, faziam brincadeiras, estavam mais à vontade. Vale lembrar que a adolescência é uma etapa de transição. Não são mais crianças e ainda não são adultos. Nesta fase os jovens procuram se afastar dos pais e da família e buscam nos amigos cumplicidade e liberdade. É uma etapa de mudanças físicas, de descoberta da sexualidade e na qual cada cultura dará um significado diferente. Algumas sociedades, como destaca o psicanalista Contardo Calligaris (2000: 18), vivem a adolescência como um rito de iniciação e, em muitos casos, seguido de provas. Mas estas serão mais suportáveis,

segundo Calligaris, do que “a indefinida moratória moderna”. Ele salienta que o adolescente pode ser definido como

Alguém cujos sentimentos e o comportamento são obviamente reativos, de rebeldia a uma moratória injusta; que tem o inexplicável dever de ser feliz, pois vive uma época da vida idealizada por todos; que não sabe quando e como vai poder sair de sua adolescência.

Mas dentro desse universo amplo dos adolescentes pesquisados há muitas diferenças. Os estudantes de Barcelona, por exemplo, em sua grande maioria tinham uma relação bastante estreita, tanto com a biblioteca da sua escola, quanto com a do seu bairro. Da última eram freqüentadores, tinham “carnê” da biblioteca, usavam-na para trabalhos em grupo, estudar, pegar livros, utilizar o wifi e também para paquerar. É um espaço público que conhecem desde pequenos. Vários jovens lembravam de quando iam menores com a mãe e participavam das atividades promovidas pela biblioteca. Essa experiência é particular dos jovens de Barcelona, espanhóis ou estrangeiros. Os adolescentes cariocas, sem exceção, não compartilham essa vivência. Muitos nem conheciam a biblioteca da sua escola, algumas delas estavam fechadas ou tinham uso restrito. Sem dúvida essa é uma das grandes diferenças entre estes dois universos.

Outro dado que chama a atenção no caso do Rio de Janeiro é a escassa ida às livrarias. No caso brasileiro, em especial jovens que moram na periferia ou em bairros com poucas ou nenhuma livraria, isso ficou evidente. Uma adolescente de Nilópolis, de 13 anos, comentava que não tinha nem livraria, nem biblioteca na região. Para comprar um livro precisava ir a um shopping mais distante. No caso de Barcelona não é a escassez de livrarias que justifica não terem o hábito, e sim o fato de as livrarias não serem um espaço muito freqüentado por muitos pais.

Já o papel dos pais, mais especialmente das mães, é algo que os une. Ouvi de brasileiros e espanhóis as lembranças de

mães lendo e contando histórias antes de dormir. Momentos que recordavam com prazer. Alguns pais e também avós entravam nas memórias de vários desses jovens. Ficou muito evidente que para os cariocas em particular, a leitura está muito associada ao espaço doméstico, privado, o que não ocorre da mesma forma com os adolescentes de Barcelona.

E os livros que lêem? Encontrei muitos títulos comuns entre os dois grupos, os “Best Sellers” globais como Harry Potter, a série Crepúsculo e Nicholas Spark, foram alguns deles. Os Best Sellers locais também como os livros da escritora Maité Carranza e de Thalita Rebouças. Os jovens leitores, que tem a leitura inserida na vida cotidiana lêem, não só os livros de sucesso, mas também clássicos e livros indicados pelos amigos. Isso acontece nas duas cidades. O lugar dos amigos na indicação de leitura está presente nos seus comentários, sendo que no caso de Barcelona os jovens também apontam os professores e a biblioteca da escola como influências importantes na escolha de um livro para ler.

Ao me deter na fala de muitos destes jovens, principalmente dos leitores – dos que vem a leitura como parte importante de suas vidas, e portanto uma atividade inserida no seu cotidiano – pude perceber algo semelhante ao que a antropóloga francesa Michele Petit (2008) havia descrito em sua pesquisa. O mergulho na leitura é uma forma de se conhecer, de dialogar com as questões que os livros lhe apresentam e olhar o mundo a sua volta de outra maneira. Ao se identificarem com muitas personagens dos romances, como destacaram várias adolescentes, estavam se descobrindo também. Petit ao analisar as entrevistas com jovens leitores franceses (2008: 56) enfatiza o significado da leitura.

Ler é portanto a oportunidade de encontrar um tempo para si mesmo, de forma clandestina ou discreta, tempo de imaginar outras possibilidades e reforçar o espírito criativo. De obter uma certa distância, um certo jogo em relação aos modos de pensar e viver de seus próximos.

Mas nem todos os adolescentes veem a leitura como instrumento de descoberta e construção de si. Para muitos, nas duas cidades, ela pode ser “aburrida”, “chata”, como ouvi diversas vezes. Eles salientam que sabem que ler é importante, relevante e necessário. Nenhum dos meus entrevistados colocou isso em questão. Entretanto, a leitura não aparece em muitos depoimentos associada ao prazer. Para muitos é difícil dissociar a leitura da escola da obrigatoriedade. O que coloca a escola em um impasse. Como encontrar um caminho para que as instituições de ensino não façam um trabalho contra produtora em relação aos estudantes, afastando-os dos livros? Muitos adolescentes lêem e lêem muito. Intensamente, relêem, se apaixonam, seguem a “cadeia” do livro, filmes, sites, blogs e fãs clubes.

A pesquisadora espanhola Ana Margallo (In: COLOMER, 2009:224) acredita que os *Best sellers* tem um papel na formação leitora dos adolescentes e enfatiza que as escolas deveriam tornar essas leituras visíveis e analisá-las para entender os seus mecanismos de atração. E a deslegitimação das escolhas e dos gostos desses jovens por parte da instituição de ensino não contribuirá para seu crescimento reflexivo e autônomo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São escassos os trabalhos sobre leitura no Brasil, e mais ainda os com uma perspectiva antropológica, fruto de etnografias e entrevistas em profundidade. Procurei neste breve artigo apresentar minhas reflexões sobre uma pesquisa comparativa realizada com adolescentes do Rio de Janeiro e de Barcelona, destacando os pontos de contato e as diferenças entre dois grupos tão distintos culturalmente. E alguns pontos ficaram evidentes nesta observação e escuta. Estes jovens lêem sim, ainda que não como desejam seus pais, seus professores e suas respectivas sociedades. Lêem de maneiras diferentes, distintos textos. Suas

leituras são variadas como romances Best-sellers, histórias em quadrinhos, clássicos e blogs e sites da internet.

Os pais e a família têm uma influência muito grande na formação de leitores, mas não são determinantes. Adolescentes que crescem em um ambiente de estímulo à leitura, vendo os pais lendo com frequência, com mães contando histórias a noite na cama e frequentando livrarias e bibliotecas certamente tem mais possibilidade de se tornarem leitores. O que não significa que pais pouco leitores com menos intimidade com o universo leitor mas que valorizam a escola e o mundo da leitura e do livro não sejam importantes nesse processo.

O papel das escolas também é muito importante e complementar ao da família. Uma escola com biblioteca, com atividades estimulantes em sala de aula e professores que incentivam a produção literária dos alunos certamente ajudarão na construção de adolescentes leitores.

E no contexto escolar a questão da leitura por obrigação X a leitura por prazer, estando a primeira inteiramente associada à escola, é um elemento significativo para pensar a relação desses jovens com o livro. O estudioso Pedro Cerrillo (Lluch, 2010: 96) chama a atenção para a necessidade de as escolas criarem estratégias que flexibilizem a obrigatoriedade da leitura dos clássicos, levando em conta seu conteúdo e a possível empatia com os leitores. Se a escola não estiver atenta ao interesse dos jovens, não bastará exigir que leiam vários títulos ao longo do ano.

A professora Teresa Colomer, especialista em literatura infantil e juvenil (2009: 54) é muito crítica em relação às escolas. Para ela, o efeito da escola tem sido de formar e de dissuadir, uma vez que ao longo da trajetória escolar os alunos não passam a ler mais, ao contrário, há uma diminuição da leitura. A escola pode criar uma rejeição e até impedir os jovens de fazerem uma leitura e uma interpretação mais pessoais.

Ao longo dos três anos de pesquisa com adolescentes percebi que é fundamental ouvi-los na cena escolar. Muitos queriam e gostaram de ser entrevistados, de ter oportunidade de expressar sua opinião, de contar suas histórias, suas leituras e também suas dificuldades. E ficou evidente que a leitura é um valor para todos eles, inclusive para os não leitores. Encontrar uma forma de aproximar dever e prazer é desafio.

REFERÊNCIAS

CALLIGARIS, C. **Adolescência**. São Paulo: PubliFolha, 2000.

CHARTIER, R. **A aventura do livro – do leitor ao navegador**. São Paulo: Ed. Unesp, 1998

COLOMER, T. (coord.) **Lecturas adolescentes**. Barcelona: Editorial Graó, 2008.

LLUCH, G. (Ed.) **Las lecturas de los jóvenes**. Un nuevo lector para un nuevo siglo. Barcelona: Anthropos Editorial, 2010.

PETIT, M. **Os jovens e a leitura** . São Paulo: Editora 34, 2008.

DISPOSITIVOS E LEITURAS NOVOS CONTORNOS PARA A EDIÇÃO

Marília de Araujo Barcellos

Ao considerar o processo e as possibilidades de edição ao longo do tempo, cabe registrar o quanto a Comunicação e suas interfaces imbricam saberes que resultam em publicações inovadoras e desafiantes, tanto no conceito, quanto no fazer de sua produção. Outrora destinada ao livro impresso, –e por isso mesmo chamado aqui de físico–, a edição detém conceitos no âmbito da tradição, ampliado para interfaces de multiplataformas, como a *web* e o audiovisual, que resulta em convivência contínua em que se sobrepõem produções do analógico e do digital.

Produção Editorial caracteriza-se, portanto, como campo multi e interdisciplinar. No caso da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, o Curso foi construído sob os pilares das Ciências Sociais, no Departamento de Ciências da Comunicação, área esta que abarca saberes voltados para a mídia e que se desenvolvem no seio da graduação e da Pós-Graduação. Os passos do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da instituição acrescentam saberes ao campo editorial, ao trazer não somente as vivências, mas também ao estender-se aos produtos, à reflexão sobre o meio e, em especial, ao permitir o estímulo de tantas

outras discussões acerca da extensão, da pesquisa e do ensino na área.

Como pesquisadora, tenho acompanhado o desenvolvimento de investigações em produção editorial que discorrem desde sua história e sociologia, até a abordagem acerca do futuro do livro, especificando o quanto os editores estão, ou não, preparados para adentrar no “mundo digital”. A mundialização, possibilitada pelo acesso irrestrito à *web*, coloca-nos na posição de algozes do tempo e do espaço. O campo editorial, conforme nos aponta John Thompson, em *Mercadores de Cultura* (2013), abre o leque para a reconfiguração dos elementos formadores dos espaços ocupados pelos agentes atuantes, a configurar uma pluralidade de campos.

Diante disso, do fazer circular o conteúdo em formatos diferenciados, inicialmente rolo e códex, a leitura ruma para aquela tela em que se encontram os textos disponíveis em computadores, *tablets* e celulares. O conteúdo, não mais priorizado por uns e editado por outros, imbrica-se em novas formas de publicação. Ora como escritor, editor, ou leitor, enfim, a gama de atores – desde os tempos dos copistas e, mais tarde, dos tipógrafos – expande-se na arte de imprimir, em conformidade com a época, adentrando essas primeiras décadas do século XXI, na perspectiva de aprimorar a arte de publicar.

Aliás, a publicação já não mais se prefigura como um fazer artístico engendrado pelo artífice, mas, sim, como informação, conteúdo, disseminado muitas vezes na rede, compartilhado pelas chamadas “curtidas” e cliques que pressupõem – como salienta Néstor Garcia Canclini, em *Leitores, espectadores e internautas* (2008). Nesse contexto, fatores sociais como hábitos de leitura e sua apropriação configuram-se tecidos no espaço das relações sócio-político-econômico-culturais. Ademais, há de se ter assegurado que o dispositivo no qual a leitura estará

disponível fará a diferença para um tempo e atenderá a necessidade de um leitor diferenciado. Conforme podemos apreciar, a Figura 1 demonstra bem a representação temporal evocada pelos elementos constantes na imagem e a relação entre eles, a partir do uso de diferentes dispositivos de leitura em espaço público:



Figura 1: Espaço público deflagra a leitura em tempos distintos (Autor desconhecido)

O impacto trazido por meio das imagens revela a diferença permeada pelas similaridades. Por outro lado, os elementos comuns atendem às especificidades de seu tempo e, portanto, o estranhamento é rapidamente assimilado. As imagens, ora em tempos de *smartphone*, ora na era do jornal impresso – ambientadas no contraste urbano em sua versão color e P&B, no espaço público – concentram o olhar do expectador no objeto em mãos do leitor e deflagram o processo de leitura ao longo das décadas.

Múltiplas abordagens podem ser efetuadas, provenientes da observação e análise dessa imagem - composta por duas fotos, em que os elementos encontram-se posicionados no mesmo ângulo e compartilham a perspectiva da parede e a dos leitores, lado a lado, à esquerda, e a rua à direita. Uma delas é saber o quanto a leitura ocorre individualmente, no silêncio, desdobrando-se em narrativas que, em tempos do impresso, permitiam a interlocução entre eles. Ambas as leituras, porém, permitem socializar o conteúdo com o sujeito adjacente, embora o digital multiplique tal forma de comunicação pelas camadas de interlocutores *on-line*, por meio de *links* disponíveis pela *web*.

Em contrapartida, a abertura de “janelas” que o digital revoluciona na comunicação propõe novas formas de troca da informação, em que o conteúdo não seja uma premência do presencial. Ao contrário, o compartilhamento do ato da leitura expande-se para a rede virtual, alinhavando ideias, posicionamentos, trocas em camadas, sobreposições de informações, idas e vindas que abarcam possibilidades sem fronteiras no aqui e no agora.

Em que pese aos novos contornos da edição, a composição de elementos da cultura impressa migra para o surgimento da cultura digital. A interface da Comunicação, repete-se, amplia seu leque para a editoração de livros (que não são “propriamente livros”, no sentido tradicional da palavra), para conteúdos formatados em *blogs* (que também se tornam obras), em narrativas

apresentadas em vários ambientes que convergem, reproduzindo histórias em rizomas. Os leitores viram fãs; fãs viram escritores que, sob a alçada do *crowdfunding*, se arrogam editores, atendendo à demanda de consumidores mundo afora. Assim, as relações simultâneas e múltiplas configuram o cenário implementado neste início do século XXI.

As práticas de leitura configuradas atendem às modalidades de apropriação dos textos, sob a égide das possibilidades de materialidades convergentes e, frente a esse cenário, a Instituição, o Curso, os docentes, os alunos. Todos os envolvidos com o pensar e o fazer Editorial colocam-se em xeque-mate frente aos conceitos, às reflexões e às práticas. Plataformas encontram-se na trajetória da evolução histórica, permeadas pela tecnologia evidente e pelas mudanças que influenciam na maneira de interagir com o mundo, e em sua relação de 'dependência' encontrada em postulados formulados por Marshall McLuhan (2005), que revela ser a tecnologia a extensão das capacidades sensoriais no corpo humano. Uma projeção do sistema nervoso para fora do corpo, o objeto serve como prolongamento dos sentidos. Dessa maneira, o conteúdo é levado – seja na tinta do papel ou no pixel da tela, por meio de dispositivos diferentes e multimidiáticos, contando com a sonoridade, a imagem, a escrita etc. – até o leitor, o espectador e o internauta, como crê Canclini.

Se antes a escrita criativa concentrava-se na elaboração do conteúdo, contando com a edição de profissionais *experts* que organizariam a obra e distribuiriam-na ao mercado, nos tempos atuais, a modalidade do analógico coexiste com a do digital, perfazendo obras e mais obras, colocando-as para circular em ambientes presenciais ou na nuvem, a competir com um número imensurável de informações e de entretenimento que venham a despertar a atenção do consumidor/leitor.

A LEITURA EM FOCO

O campo editorial, tal qual consta na história do livro, sofre rupturas provenientes de mudanças nas relações entre os agentes. Nesse sentido, as etapas da produção editorial também são afetadas durante o processo de edição, considerando-se, inclusive, as fases para além da edição. Regina Zilberman, em *Leitura no século XXI: o meio substitui a mente?*, chama a atenção para o empoderamento do leitor, que, segundo ela, escolhe o que lhe agrada, ao mesmo tempo que retroalimenta os editores e, por conseguinte, o mercado que se ocupa em criar produtos que atendam a novos nichos (2016). E complementa:

A leitura agora é participativa, não só na imaginação do leitor, mas corporificada em intervenções, nos casos de suportes eletrônicos, que se introduzem nos textos, ou de emulações, no caso de livros impressos, dando nascimento a outros livros. Walter Benjamim bem previu que os leitores não ficariam passivos diante da autoridade dos textos, graças às tecnologias da produção. (ZILBERMAN, 2016, p. 195)

Editores têm buscado acompanhar a leitura por meio das vendas. A Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional de Editores de Livros (SNEL) realizam anualmente, sob a orientação do Instituto Pró-Livro, a pesquisa intitulada Retratos da Leitura no Brasil. Essa pesquisa encontra-se em sua quarta edição, reunindo informações a respeito de práticas de leitura, além de indicar a interferência da pluralidade de mídias que concorrem entre si, com vistas a ‘fisgar’ a atenção do leitor.

Contando com crescimento do número de leitores no país, segundo a pesquisadora e organizadora do livro, Zoara Failla, o fenômeno reflete “a evolução da escolaridade da população brasileira” (2016, p. 27 e 28), o que não implica maior caráter de compreensão leitora, uma vez que o Indicador Nacional de Alfabetização (INAF) constata um analfabetismo funcional em que apenas um, em cada quatro brasileiros, domina plenamente as

habilidades de leitura e escrita. Por outro lado, a escola torna-se um componente complementar de estímulo à leitura, uma vez que a literatura apreendida indica a seleção por iniciativa própria.

A investigação também destaca a preferência por livros religiosos e a preponderância de mulheres leitoras, perfazendo um total de 59% de entrevistados, reunidos em maior parte na região Sudeste, território de abrangência da pesquisa. O retrato evidencia um elevado número de leitores assim distribuídos: 84% estudantes; 82% em nível superior; 76% pertencentes à classe A; de 11 a 13 anos, 84% e de 14 a 17 anos 75%. (FAILLA, 2016, p. 34). A pesquisa aponta ainda que houve aumento em todas as regiões da federação, se comparado a resultados anteriores. No caso da região Sul, o número de leitores e não-leitores em 2015 perfaz 50%; contudo, se comparado à pesquisa em 2011, constata-se um decréscimo dos não-leitores passando de 57% para 50%.

Em relação à concorrência de outras mídias, estas surgem deflagrando a audiência televisiva que se mantém com altos índices, embora se observe um cedimento cada vez maior à internet, em relação a dispositivos móveis, assim registrados: “redes sociais (35%) e *WhatsApp* (43%), especialmente na faixa de 14 a 29 anos”, segundo Failla (2016, p. 37). O uso da internet indica maior índice na escrita, uma vez que grande parte das mensagens devem ser digitadas, ao mesmo tempo em que se percebe maior empenho na leitura, também a corroborar a comunicação que requer o dispositivo digital.

Diante do apelo das mídias digitais e face à tradição de outras, como a televisiva, a leitura se espraia em tantas outras formas de ler, e o livro passa a ser o analógico resistente ao tempo. Segundo Robert Darnton (2010), o artefato livro sobreviverá ocupando seu lugar. Tal afirmativa vem ao encontro de pesquisas acadêmicas que constataam a aquisição de livro físico por parte de leitores de *blog*, ou seja, a mesma obra, em dois dispositivos

distintos, atraí por motivos diferentes o olhar do leitor. Seja pelo poder de “ter o meu livro na estante”, conforme assinala Maura da Costa e Silva (2016), ou mesmo por compartilhar de maneira virtual “quereres” comuns à comunidade de leitores de determinado autor, como quer nos contar sobre a obra cronística da blogueira Bruna Vieira: “os leitores possuem uma relação de afeto com o objeto e comprariam o livro mesmo ao saber que todo conteúdo é disponibilizado gratuitamente, porque gostam de ter o livro em mãos e também em suas estantes” (BARCELLOS; COSTA E SILVA, 2016; p. 11).

Retomando à história do livro e o contexto de ensino e aprendizagem em edição, vale refletir sobre o cabedal de estado da arte contido nesse tempo milenar de produção editorial do livro impresso, desde a prensa de Gutemberg, conciliado às práticas e às tecnologias que atenderam, ao longo desses anos, a edição e a impressão. Diante disso, disciplinas, como Projeto Experimental em Edição de Livros, têm, em suas 120 horas semestrais, carga horária insuficiente para dar conta de tamanho espaço secular. No entanto, os discentes têm contribuído para a relação ensino-aprendizagem, com a vivência de leitor e também de usuário das multiplataformas de edição. Trabalhar com tão diversos interesses e perspectivas amplia o horizonte de conceitos e expectativas. A seguir, algumas perguntas recorrentes para quem quer atuar na docência dessa temática constituem comentários que surgem ao desenrolar do tempo.

O livro impresso não é mais a única maneira de circular um conteúdo de narrativa, em especial, a ficcional. E sofre-se com isso? Pode-se inferir que sim, diante do fragmentado cenário pós-moderno, que faz parecer que o texto flui e que não mais se conseguirá segurá-lo na palma das mãos. Tem-se o *ebook*, na tela, com toda sua hipertextualidade facilmente identificada, se digitada. Um, dois, três e o F3 resolve onde se encontra a palavra... com o clique vai-se para outro *site*... abrem-se janelas, os *links*,

as informações fracionadas complementam-se ao mesmo tempo em que competem para ver quem permanece por mais tempo... A leitura muda, mas, antes, também lhe resta ser apreendida em um momento diferente, no qual o leitor percebia nuances que, outrora, não lhe chamavam a atenção.

Livro físico e livro digital convivem, imbricam-se. As formas de edição também sofrem mutação, e o conceito de editora está situado em uma zona limítrofe, com as competências de edição no processo editorial cada vez mais absorvidas pelos autores, que passam a atuar em várias de suas etapas. Pelo menos é o que se pode perceber com o fenômeno da autopublicação. E isso ocorre em nível global. Segundo o editor Leander Wattig, em palestra intitulada *Gamechanger Selfpublishing – fatores de sucesso no novo mercado editorial*, durante o VI Congresso Internacional do Livro Digital (2016), na Alemanha, diz ele que “um em cada dois livros digitais já são autopublicados. Entre os livros impressos, a relação é de um autopublicado para cada quatro livros lançados”, segmento esse que abarca tiragens de até 400 mil exemplares, no qual o autor Hopi J. Andersen se enquadra.

Se, por um lado, a criação e a produção parte de fenômenos como a autopublicação, por outro, as vendas no campo editorial contam igualmente com profissionais, entre os quais, os próprios autores, que acompanham o processo de edição atuando intensamente do início ao fim da tarefa. Considerando a fala de Alex Szapiro – CEO da Amazon brasileira –, durante o Congresso Internacional CBL do Livro Digital referido anteriormente, a relação da aquisição do livro físico com o digital ainda se encontra atrelada. Conforme os dados publicados na palestra intitulada *O desenvolvimento do livro digital no Brasil*, o CEO proferiu: “as pessoas que eram clientes da Amazon que passaram a comprar livros digitais, não pararam de comprar livros físicos. Ao contrário, passaram a consumir 3,8 vezes mais livros.” Ora, isso leva a crer no

crescimento das vendas, sim, a partir da interação dos dispositivos, e não na exclusão de um deles.

Outrossim, ao revisitar o circuito da comunicação proposto por Robert Darnton, em *A questão dos livros* (2010), há o entendimento de que quando o processo ocorre do autor ao leitor, percebe-se que, no início do século XXI, as vendas e o *marketing* são fundamentais para a derrubada de barreiras para se chegar ao leitor, diante dos inúmeros apelos de entretenimento.

Pode-se aferir que cognitivamente, o processo de apreensão do conteúdo diverge conforme a linguagem e plataforma, em especial ao considerar tempos de convergência. Mas seja em linguagem audiovisual, sonora, textual, ou mesmo no dispositivo ao qual a narrativa estiver envolvida, o livro mantém a missão de atender ao cabedal civilizatório e a de registrar informações ao longo dos anos. De maneira que, ao considerar o processo e as relações estabelecidas entre os agentes do campo editorial, constata-se a permanência do papel de fazer circular e difundir o conteúdo entre os sujeitos e instâncias. Além disso, o circuito atende ao caráter socializante de compartilhamento. Mesmo porque, de forma caótica, em suas múltiplas possibilidades de criação, de edição e de leitura, a informação pode circular sem ser devidamente apreendida, assim como o livro pode ser comprado e colocado na estante, sem nunca ser aberto.

O processo de produção atravessa etapas diferenciadas. Desde a criação e elaboração do conteúdo, o digital permite menos unicidade, mais relações externas nos textos, ideias, diretamente. Se a leitura silenciosa das páginas do impresso requer concentração, ambientes ensimesmados, o digital é facilmente apreendido em meio a interrupções contínuas. Isso não sinaliza contrassenso entre o público e o privado, ao contrário, ambos os formatos são pertinentes à leitura em qualquer espaço. O corpo se adéqua ao ambiente a ser manipulado o suporte, se sentado

à beira de uma piscina, na cama, ou mesmo em transporte público. E tal qual o nosso corpo, o ensino de produção editorial, ou a editoração, conforme outras instituições, tende a acompanhar as águas móveis do rio, ou seja, estão sempre em conformidade com o surgimento de novos dispositivos que implicam novas formas de escrever, editar e ler. Segundo aponta a literatura na área, a nova ordem do discurso passa a revelar, em cada dispositivo, múltiplos invólucros de conteúdos, seja por meio da narrativa ficcional ou não. Acompanhar tais movimentos, atentos às constantes mudanças, passa a ser um constante desafio para o profissional que intenta atuar nesse campo tão orgânico em suas posições, instâncias e saberes.

REFERÊNCIAS

BARCELLOS, M. A.; SILVA, M. C. **A recepção de uma narrativa em dois suportes: um estudo de caso do blog e do livro Depois dos Quinze**. Anais III Jornada Gaúcha de Recepção. São Leopoldo: Unisinos, 2016.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CHARTIER, R. Palestra A história do Livro e da Leitura possibilita uma melhor compreensão das mudanças do presente?. O Mundo dos Negócios Digitais, 6º Congresso Internacional CBL do Livro Digital. São Paulo: CBL, 2016.

DARNTON, R. **A questão dos livros**: passado, presente e futuro. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Especialistas descartam morte do livro, durante congresso em São Paulo. Ilustrada. Jornal Folha de S. Paulo. São Paulo, 25 de agosto de 2016. Disponível em <www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/08/1806997-especialistas-descartam-morte-do-livro-durante-congresso-em-sp.shtml>. Somente para assinantes.

FACCHINI, T.; NETO, L. **Futuro do livro**: digital e impresso continuarão dividindo espaço. Publishnews. Disponível em <www.publishnews.com.br/materias/2016/08/26/futuro-do-livro-digital-e-impresso-continuarao-dividindo-espaco>. Acesso em 26 ago. 2016.

FAILLA, Z. **Retratos da leitura no Brasil**. 4a. edição, São Paulo: Instituto Pró-livro, 2016.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

SZAPIRO, A. Palestra **O desenvolvimento do livro digital no Brasil**. O Mundo dos Negócios Digitais, 6º Congresso Internacional CBL do Livro Digital. São Paulo: CBL, 2016.

THOMPSON, J. **Mercadores de Cultura**. São Paulo: Unesp, 2013.

WATTIG; L. Gamechanger Selfpublishing – fatores de sucesso no novo mercado editorial. O Mundo dos Negócios Digitais, 6º Congresso Internacional CBL do Livro Digital. São Paulo: CBL, 2016.

ZILBERMAN, R. Leitura no século XXI: o meio substitui a mente?. (Orgs) RÖSING, T.; ZILBERMAN, R. **Leitura: história e ensino**. São Paulo: Itaú Cultural, 2016.



CAMINHOS

PARA A PRODUÇÃO
EDITORIAL

O CAMPO GRÁFICO: MUITO ALÉM DO PAPEL

Sandra Depexe

O campo gráfico, quando pensado em sua historicidade, permite refletir sobre a própria evolução da humanidade, com a criação dos alfabetos, e, por que não dizer, da própria comunicação em seu aspecto social e contemporâneo. Como explica Peruzzolo (2006), a impossibilidade de registro das linguagens orais e gestuais do homem primitivo fez com que parte da história da humanidade fosse perdida e seja reconstruída apenas a partir de objetos e evidências paleontológicas. Urnas funerárias, ferramentas rudimentares, o uso de peles de animais como vestuário, por exemplo, servem como indícios da evolução humana, mas deixa em suspenso o nascimento e evolução das formas de sociabilidade e comunicação. A hipótese mais aceita é de que a comunicação oral e gestual deu origem à comunicação gráfica e escrita. Assim, as pinturas rupestres seriam os mais antigos registros de comunicação humana e, também, o mais antigo sistema de impressão de ideias.

Nessa perspectiva, a remota história da comunicação só é contada a partir da história dos modos de registrar e perpetuar informações, sentimentos, ornamentos, criando sentidos para a comunidade detentora do mesmo código linguístico. Da pintura ou escultura na parede da caverna até o desenvolvimento de

pictogramas e ideogramas, o modo de registrar essas linguagens também se aprimorava. É datado que, nas mesmas épocas, as diferentes culturas desenvolviam seus sistemas de comunicação e criavam suportes específicos para registrar suas representações de mundo. As placas de argila e depois o papiro com a escrita cuneiforme, os hieróglifos nas paredes dos templos, os ideogramas chineses em um suporte feito de fibras de bambu, são traços milenares da trajetória da imagem para a escrita e da organização das sociedades (GIOVANNINI, 1987).

Com a criação do alfabeto, aproximadamente no século IX a.C, e muitos séculos de evoluções estéticas e funcionais, a fixação da fala pela escrita transformou a natureza da comunicação oral, possibilitando o armazenamento do saber, da informação e do pensamento. Como a produção era bastante rudimentar, reproduzir um texto ou imagem exigia uma cópia manual, de modo que toda cópia era também um original. Por muito tempo o sistema de impressão vigente esteve, literalmente, nas mãos dos copistas e escribas. Os manuscritos foram se tornando veículos de poder das religiões e dos reis, uma vez que seus registros poderiam relatar conquistas fantásticas como se fossem proezas vivenciadas.

O início da mecanização da impressão gráfica foi com a xilografia, responsável pela expansão artística e pela difusão de imagens, em especial de cenas da vida de Cristo e dos santos. Para a igreja, as xilografuras distribuídas em dias de festa eram um meio de estimular a devoção popular, como se os objetos sacros saíssem dos altares e permitissem a oração em privacidade, como elucidam Briggs e Burke (2004). Com isso, a noção de que a comunicação gráfica tem importância e torna-se um mecanismo de poder, inclusive nas sociedades em que ainda imperava a oralidade, ganha força.

A síntese técnica e aperfeiçoamento de métodos de impressão já existentes permitiu que Johannes Gutenberg criasse em

1447, na Alemanha, a prensa de tipos móveis. Uma vez que não era preciso esculpir os textos, como na xilogravura, ou copiá-los manualmente, como faziam os escribas, a invenção de Gutenberg trouxe agilidade à produção editorial. Sem dúvidas, a invenção dos tipos móveis tornou-se marco na história da comunicação e é considerada por muitos como o nascimento da imprensa. Esse sistema de impressão revolucionou uma época, permitiu a expansão das obras literárias às massas e a criação de folhetins jornalísticos incentivando, de uma forma ou de outra, a disseminação da leitura, como aponta Peruzzolo (2006).

Embora novos sistemas de impressão tenham sido criados, especialmente após os avanços tecnológicos propiciados pela invenção do computador, resgatar o passado destes trata-se de um exercício interessante para refletir como os processos gráficos têm uma raiz secular. Do mesmo modo, auxilia a pensar sobre a relação humana com a comunicação, com a necessidade de materializar pensamentos e formas de expressão, de criar registros de sua cultura e história, possibilitando a sua circulação através do tempo e do espaço.

Quando falamos do campo gráfico é preciso atentarmos sobre o complexo que representa envolver objetos, técnicas e sentidos. A linguagem visual opera pelo subjetivo, pela capacidade de gerar significações a partir de uma materialidade ou virtualidade. Daí sua complexa “magia”: cria efeitos e sentidos, evoca repertórios e signos culturais. Entendemos que essa magia não se restringe às imagens, mas também à palavra impressa, a qual recorre aos recursos gráficos para dar vida ao sentido de fala de um texto. Afinal, como representar em uma superfície plana a variedade de expressões e tonalidades verbais, senão adotando a capacidade de expressão visual, com escolhas tipográficas, cores e formas graficamente significantes?

Tendo em vista que todo discurso visa produzir efeitos e que estes estão nos modos de construção do dizer - seja pela fala verbal, imagética ou gestual - torna-se evidente que todo processo de produção de sentidos está ligado à estratégias. A comunicação visual, como um elemento chave para a produção de sentidos de produtos editoriais - impressos ou digitais - , passa, portanto, por atos previamente calculados. Escolher cores e fontes na tentativa de combiná-los em uma peça gráfica, por vezes, parece muito simples. Mero engano. A cor e a tipografia, entre outros elementos, podem ser compreendidos por seu aspecto físico ou por seu aspecto humano, os quais devem ser levados em conta na concepção e produção de todo produto gráfico.

Em termos de aspectos físicos, pensando o planejamento de uma publicação, as decisões não devem ser tomadas de forma irrefletida ou puramente estética, pois o formato, o tipo de encadernação e o acabamento podem influenciar, por exemplo, no preço final de venda ao consumidor e até inviabilizá-la economicamente, em especial nas pequenas tiragens. Também é preciso que essas escolhas estejam adequadas para o público leitor e as formas de manuseio da obra. Evidentemente, os aspectos físicos não se restringem àqueles da ordem material, como as dimensões e o tipo papel ou composição espacial de grafismos, mas também se correlacionam com sensações e sentidos a serem comunicados.

Nessa vertente, as propriedades físicas das cores vão muito além das características aditivas e subtrativas que permitiram a criação das escalas para impressão - eletrônicas ou não - visto que a cor não é apenas um elemento estético, mas um veículo de informações e sentidos. Farina, Perez e Bastos (2006) explicam que as características dos sujeitos, como sexo, idade, classe social, região de moradia, gosto pessoal, cultura e, evidentemente, experiências de vida, influenciam o modo como cada um percebe as cores e a elas atribuem significados. Como estímulo luminoso as

cores não ficam restritas à visão, mas influenciam a percepção de outros sentidos como tato, olfato e paladar. Ou seja, têm relação com a sinestesia e a natureza humana.

Peruzzolo (2010), Farina, Perez e Bastos (2006) ressaltam a capacidade das cores em propiciar experiências sensoriais, as quais, muitas vezes, são moldadas por aspectos culturais, e em outros, pelas propriedades físicas inerentes às cores. É evidente que, por se tratar de ondas eletromagnéticas com diferentes frequências e comprimentos de onda, as cores possuem naturalmente uma dada temperatura, que variam do quente (base vermelha) ao frio (base azul), e que são culturalmente acrescentadas de outros significados.

Além da temperatura, as cores também estão associadas a sabores e fragrâncias, peso e outros sentidos diversos. O vermelho, por exemplo, está tão relacionado à paixão e ao amor quanto à violência e ao sangue. Peruzzolo (2010) observa que o vermelho é uma cor atrativa, ativa, significando energia e vigor nas embalagens e anúncios publicitários de vários produtos. O autor cita que na ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) o vermelho é convençãoado como cor dos equipamentos contra incêndios e ainda convém lembrar o papel do vermelho no semáforo indicando “pare”.

A partir do exemplo dessas convenções para a cor vermelha, cabe enfatizar que toda linguagem é fruto de uma convenção criada por um grupo sociocultural. Nessa perspectiva, pode-se dizer que as cores também fazem parte de uma linguagem visual em que seus usos estão articulados a dados significados que podem variar de cultura para cultura. A título de elucidação dessas variantes culturais e, portanto, simbólicas, a cor branca no ocidente remete à pureza e a paz, sendo a cor do luto no oriente. Logo, a maneira de representar o sentimento de luto, por meio de cores, não é única no mundo. Com isso, o sentido da cor, seu significado,

está atrelado ao código estabelecido em que será “lido”. Por essa razão, a cor é informação que produz sentidos e comunica.

A escolha das cores nos mais variados produtos de comunicação, seja em um cartaz seja no projeto gráfico de um livro, não deve ser vista de forma arbitrária, mas condizente com os propósitos desse produto em vistas de seu conteúdo e do público para o qual se dirige. Da mesma forma que para um texto verbal ser entendido, deve haver correlação de códigos entre o emissor/produzidor e o receptor/público, para a linguagem cromática também é preciso um mínimo de correspondência entre os repertórios de quem produz a mensagem e para quem é produzida para que a comunicação se efetive.

Como dito anteriormente, a cor pode ser compreendida por seu aspecto físico ou por seu aspecto humano, como um elemento da linguagem visual. E ambos os aspectos devem ser levados em conta na concepção e produção de todo produto de comunicação visual. Enquanto linguagem as sensações provocadas pelas cores devem ser pensadas como matéria de expressão capazes de organizar, destacar e hierarquizar conteúdos, direcionar a leitura, criar planos de profundidade e perspectiva que venham a constituir um produto gráfico, independente de sua especificação jornalística ou literária, por exemplo. Como aspecto físico, é preciso lembrar que esse produto gráfico será exibido/reproduzido em algum suporte, seja eletrônico/digital seja material, a partir do qual a composição colorífica deve respeitar as especificidades de sua impressão, inclusive para que os efeitos de sentido gerados no público/recepção sejam mais próximos daqueles pretendidos pela produção.

Igualmente, um fato pode ser contado de distintas maneiras e uma mesma imagem pode ser interpretada de diferentes modos. Toda imagem carrega consigo uma série infindável de possíveis sentidos. Estes, porém, dependem da percepção do

receptor para ganhar significado. Aliás, no processo perceptivo estão inclusos, além dos aspectos físicos ou plásticos da imagem (como cores, formas e contrastes) aspectos relacionados ao meio sociocultural deste receptor. Deste modo, a interpretação de uma mesma imagem pode divergir entre os indivíduos, pois as significações são embasadas nos repertórios e na experiência de vida pessoal. O simples desenho de um coração, por exemplo, torna-se polissêmico, quando percebido através de diferentes leituras: amor maternal, carinho, união, simplicidade, saúde ou uma paixão arrebatadora. Esta oposição de significados revela a fragilidade dos processos de comunicação, uma vez que o entendimento das mensagens depende de repertórios e experiências vividas pelo receptor e, evidentemente, do contexto comunicacional. Sob este aspecto torna-se nítido que os sentidos se realizam em meio a feixes de relações, entre as percepções pessoais acerca do mundo e as estratégias discursivas. O planejamento de um produto envolve uma parte subjetiva no jogo comunicacional, pois deixa indícios a serem desvendados pelo receptor/leitor. Estes indícios são estruturas semiológicas, tais como formas, cores, textos, etc. que remetam a algum sentido, sempre culturalmente marcado.

Abordamos aqui a trajetória do campo gráfico, pontuando as evoluções técnicas para revelar que por trás de sistemas de impressão, papéis, cores e formas há a história das relações humanas, seus mecanismos de poder, circulação de saberes e construção de sentidos: a comunicação.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: E. Blucher, 2006.

GIOVANNINI, G. **Evolução na comunicação**: do sílex ao silício. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

PERUZZOLO, A. C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

PERUZZOLO, A.C. **Entender persuasão**. Curitiba: Honoris Causa, 2010.

O DIREITO AO EXERCÍCIO DA AUTORIA

Rosane Rosa

O maior segmento do mercado editorial é o de livros didáticos. Eles têm ditado o ritmo das contratações de editores, que integram uma equipe multidisciplinar com funções diversas, tais como editor, revisor, design instrucional, produtor de vídeo, pedagogo, marketing, entre outros.

A importância desse segmento se explica em vista, principalmente, dos programas do governo federal (PNLD¹ e PNLEM²), que registraram a ampliação gradativa no número de vagas (2002-2015) pela implantação da Universidade Aberta do Brasil; pela expansão das Universidades Públicas e dos Institutos Federais, com cursos presenciais e em EAD.

Trata-se de uma área muito competitiva entre as principais editoras. Essa competitividade se acentuou a partir de 2014 em vista dos editais do MEC para o PNLL e PNLEM incluírem livros didáticos no formato digital (e-book), com a inserção de objetos com múltiplas linguagens como áudios, jogos, vídeos, simuladores e animações.

1 Plano Nacional do Livro Didático. Ver mais em: portal.mec.gov.br/pnld/apresentacao

2 Programa Nacional do Livro Didático para o Ensino Médio. Ver mais em: portal.mec.gov.br/pnlem.

Essa demanda parte da necessidade do mercado editorial, para a área didática se adequar à realidade contemporânea onde, desde criança, o estudante está inserido numa realidade cotidiana midiaticizada. Essa realidade mediada e midiaticizada pelos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou dispositivos tecnológicos digitais, utilizam-se e/ ou possibilitam múltiplas linguagens e formas de interação, participação e produção de conteúdo.

Esse contexto macro exige uma educação mais comunicativa, aberta e flexível, a começar pelo material didático disponibilizado pela indústria editorial. Portanto, o desafio que se coloca à área é contribuir por meio de materiais criativos, inovadores e com múltiplas linguagens, que possibilitem a motivação, a interação e a participação do estudante no processo de ensino aprendido.

Semelhante desafio e responsabilidade possui a Universidade em formar editores que dêem conta desse cenário onde os estudantes não aceitam mais o simples papel de usuários do material didático disponibilizado por grandes editoras, eles exigem, sim, o direito de espaços colaborativos para o exercício de coautoria, pois, afinal, trata-se do processo de ensino de sua própria aprendizagem.

Assim, objetivamos aqui, a partir da experiência como professora do Curso de Produção Editorial da UFSM, disciplina de Projeto Experimental de Produção Editorial para Educação, refletir sobre os desafios contemporâneos da produção editorial didática à luz da pedagogia da comunicação e da filosofia dos Recursos Educacionais Abertos. Ambas remetem à concepção de sujeitos (editores, professores e alunos) do processo de ensino-aprendizagem como interlocutores e co-autores.

PEDAGOGIA DA COMUNICAÇÃO E DA AUTORIA

A premissa que norteia nossa reflexão é “a educação como prática de liberdade”, dialógica e problematizadora (Freire, 1999). Isso porque para Paulo Freire (p. 69-70) “a educação é comunicação, é diálogo [...] um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados”.

Na visão de Kaplun (1999), essa perspectiva tem potencial para transformar e promover o sujeito-aluno socialmente e politicamente, ou seja, para emancipá-lo, uma vez que lhe dá direito à palavra. Soares (2011, p.23) reforça a centralidade da comunicação nos processos educativos voltados à emancipação dizendo que “não se trata, pois, de educar usando o instrumento da comunicação, mas de que a própria comunicação se converta na vértebra dos processos educativos”.

Diante da pedagogia da comunicação, os desafios que se colocam à produção editorial didática são: **a)** como contribuir para “problematizar aos educandos o conteúdo que os mediatiza” (Freire, 2000, p.81)? **b)** como contemplar espaços de interlocução professor-aluno? **c)** como dar a palavra ao estudante? e **d)** como estimular o exercício de coautoria a partir do conteúdo editado?

Castro (2008, p.3) concebe a autoria como “uma condição de produção de textos; condição que equivale a uma atitude do escrevente durante o processo de escrita e após a publicação”. A partir de Castro podemos pensar que, para despertar essa condição de autor, a produção editorial didática necessita abrir espaço para a proposição\provocação, a releitura, a reescritura, a complementação, a contextualização, a exemplificação e a remigração para outras linguagens e formatos. Esse espaço requer do professor e do aluno a liberdade e a responsabilidade para (e com) essas escolhas. Therezo (2002) afirma que o autor é o sujeito que assume uma responsabilidade diante da linguagem

escolhida. Cabe perguntarmos se o material didático produzido favorece essa postura de coautoria.

A condição de coautor do estudante, principalmente, está ausente ou figura de maneira periférica na produção didática tradicional. Essa condição implica em ter o direito de expressar e registrar suas percepções e conexões, participar da produção de seu conhecimento e responsabilizar-se pela coprodução. Esse processo possibilita o sentimento de pertencimento e favorece o processo emancipatório, pois, para Kramer (2000, p.111), “se o aparecimento da escrita se ligava à necessidade de marcar a propriedade e delimitar o espaço de poder, é também pela escrita que, contrariamente, passa a reversão de uma situação de poder instituído”.

Essa pedagogia demanda dos editores uma ampliação do lugar que reconhecem como o de autoria, ou seja, não privar a possibilidade dos alunos assumirem a condição de coautores dos livros, textos e recursos didáticos adotados em seus espaços de aprendizagem. Isso pode dar-se por meio de provocações e espaços para contextualização, exemplificações e produção de recursos derivados que sugerem “reversão de uma situação de poder instituído” (KRAMER, 2000, p.111), delimitada na figura do editor e ou do professor.

Assim sendo, cabe à Produção Editorial didática adotar uma postura em que esteja inserida a autorização para que os alunos também sejam coautores, a partir da referência do material editado. O desafio que se coloca é o de como a produção editorial didática pode contribuir para a desconstrução da premissa de submissão dos estudantes, uma vez que, segundo Kramer (2000, p.111), eles:

Estão submetidos à premissa de que não têm direito ao exercício da condição de autoria – porque não escrevem tão bem quanto suas referências e/ou não dominam tantos conhecimentos como os autores

que assinam os textos por meio dos quais aprendem –, o que lhes resta é tão-somente a imitação de modelos e a aplicação de planos e procedimentos, sempre respeitando os limites que lhes impõe a sua condição de não-autores.

Seguindo a perspectiva do autor, temos que questionar se o material didático disponibilizado não está contribuindo para a imposição da condição de não autores, inscrevendo nos estudantes “o traço da obediência e da conformação” (KRAMER, 2003, p.63).

A superação desse quadro não significa que o material didático deva trabalhar apenas com a miragem de formar escritores, abandonando as formulações teóricas a respeito das temáticas abordadas, mas que devem ser norteadas por um paradigma de ensino-aprendizagem “presidido pela condição de autoria, e não pela de subserviência”, como defende Kramer (2000).

Essa preocupação com a centralidade da condição de autoria na Produção Editorial didática dialoga com as premissas de Kaplun (2014, p.78) quando este se refere à produção de uma comunicação educativa no processo de aprendizagem. A primeira premissa contempla o papel de emissor\produtor ao aluno:

A apropriação do conhecimento pelos alunos se catalisa quando eles são instituídos e potencializados como emissores. Seu processo de aprendizagem é favorecido e incrementado pela realização de produtos comunicáveis e efetivamente comunicados.

Já na segunda premissa, o autor prevê múltiplas interações e fluxos comunicacionais:

Se educar for envolver em um processo de múltiplas interações um sistema será mais educativo quanto maior for a trama de fluxos comunicacionais que souber abrir e pôr a disposição dos educandos.

Recorremos a Bandeira (2009) para aumentar essa trama de fluxos e ecossistemas comunicativos e educativos numa perspectiva inclusiva. O autor sugere a combinação de diferentes linguagens e dispositivos, que possibilitam dar conta também de necessidades especiais e demandas diversificadas no campo da educação. Entre as diferentes possibilidades elencadas, podemos citar a linguagem dos jogos, a audiodescrição, dentre outros.

Seguindo a perspectiva da pedagogia da comunicação e da autoria, podemos pensar que um aspecto importante na Produção editorial para educação é o valor que a publicação atribui “à formação da competência comunicativa dos educandos” (KAPLUN, 2011, p. 185). Competência essa que pode se manifestar na capacidade de pensar, compreender, criticar, analisar, pesquisar, se apropriar, se expressar, participar, produzir, remixar e socializar. É essa competência comunicativa que possibilita o exercício da coautoria e a constituição dos alunos como sujeitos críticos, políticos e emancipados.

Ficam evidentes, nesse contexto, os saberes e responsabilidades exigidos de um editor. Cabe a ele definir o que será publicado, o público a quem o trabalho se destinará e de que forma o produto será feito. Nas palavras de Bragança (2005, p.224):

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

Tratam-se, portanto, de diferentes saberes e de múltiplas responsabilidades que se acentuam quando o assunto é a produção didática, uma vez que ela se destina a atender políticas públicas para pessoas em processo de formação.

Cassiano (2004) acredita que a qualidade da produção didática interfere diretamente na prática pedagógica dos professores, por isso o PNLD (2016) destaca a importância do envolvimento do professor nesse processo, a fim de atender ao projeto político pedagógico da Instituição bem como se aproximar do cotidiano dos alunos. Conforme o guia (2016), o material didático deve contemplar “o desenvolvimento das várias habilidades cognitivas, para propiciar uma formação adequada para as demandas da sociedade atual”.

Temos aqui um consenso de que a produção editorial didática tem a função de incentivar, tanto o aluno quanto o professor, para um processo de ensino-aprendizagem aberto, flexível e colaborativo, onde cada um possa contribuir para a construção e ampliação dos conhecimentos na condição de coautor. Trata-se de um desafio que implica a contribuição do editor para:

Plantar as sementes de uma nova pedagogia, onde educadores e estudantes criam, moldam e desenvolvem conhecimento de forma conjunta, aprofundando seus conhecimentos e habilidades e melhorando sua compreensão durante o processo. (Dec. Da Cidade do Cabo, 2007, p.1).

Assim sendo, pensamos que a pedagogia da comunicação e da autoria, voltada à produção editorial didática, se constitui em um campo de luta entre o instituído e o flexível, a educação tradicional e a educação aberta “como prática de liberdade”, uma vez que para haver coautoria as produções didáticas devem fazer sentido a quem se destina, com a possibilidade de abordagem da cultura local.

Nesse sentido, acreditamos que a apropriação da filosofia dos Recursos Educacionais Abertos favorece a objetivação da pedagogia da comunicação e da autoria, bem como a insurgência de uma cultura de coautoria com obras derivadas.

RECURSOS EDUCACIONAIS ABERTOS - REA

Os REA podem ser desenvolvidos em diversos formatos e suportes conforme definido pela UNESCO e caracterizam-se como:

Materiais de ensino, aprendizagem e investigação em quaisquer suportes, digitais ou outros, que se situem no domínio público ou que tenham sido divulgados sob licença aberta que permite acesso, uso, adaptação e redistribuição gratuitos por terceiros, mediante nenhuma restrição ou poucas restrições. O licenciamento aberto é construído no âmbito da estrutura existente dos direitos de propriedade intelectual, tais como se encontram definidos por convenções internacionais pertinentes, e respeita a autoria da obra. (Dec. de Paris sobre REA, 2012).

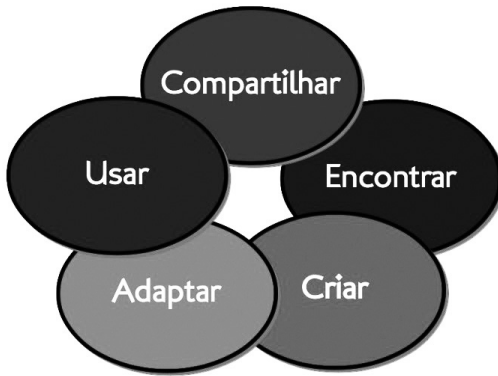
Na visão de Rossini e Gonzalez (2012), os REA possuem uma filosofia democrática, de compartilhamento, de autoria e de autopublicação, ou seja, são “bens comuns e públicos” que beneficiam a todos, mas, principalmente, aqueles que carecem de apoio educacional, como pessoas portadoras de deficiência. Nas palavras dos autores, os REA:

Fortalecem o sujeito que produz o conteúdo, colocando o autor no centro das atenções, já que a escolha de quando e como compartilhar as obras que cria é uma decisão que dispensa a mediação das editoras. Abre-se, assim, um mundo de oportunidades, de satisfação pessoal e de negócios, como a autopublicação, aproximando o autor do público (2012, p. 38 a 40).

Nessa perspectiva, os REA podem incluir traços da cultura local e possibilitam deslocar o sujeito para o centro do processo educativo e criativo. Essa possibilidade, na visão de Pretto (2012), evidencia o potencial emancipatório dos REA pela oportunidade do exercício de coautoria.

Conforme a figura que segue³, os REA possuem um ciclo de possibilidades: encontrar, criar, adaptar, usar e compartilhar:

3 Disponível em: educacaoaberta.org/cadernorea/o_que



[cc-by, educacaoaberta.org]

Figura 01: Ciclo de possibilidades do REA.

Há muitos repositórios de REA, entre os mais conhecidos destacamos o Portal do Professor do MEC, o Banco Internacional de Objetos Educacionais, o Portal de Domínio Público e o OpenStax⁴.

Apesar da possibilidade de dispensar a mediação das editoras, estas também podem se apropriar da produção de REA por meio de modelos de negócios abertos. Gonsales (2012) exemplifica que as editoras podem disponibilizar o conteúdo básico de forma gratuita e com licença aberta, e comercializar o conteúdo em outros formatos, a exemplo da Editora *Flat World Knowledge*.⁵ A *Flat* disponibiliza seu acervo no site de forma aberta e capta recursos por meio da comercialização de formatos para celular, tablets e audiobook. Interessante salientar que, nesse caso, os autores recebem *royalties* das vendas desses diferentes formatos em valores superiores ao mercado tradicional. Na visão da autora,

4 **Portal do Professor** - portal.dopprofessor.mec.gov.br

Banco de Objetos Educacionais - objetoseducacionais2.mec.gov.br | **Portal de Domínio Público** - portal.mec.gov.br/dominio-publico | **OpenStax** - openstax.org

5 www1.flatworldknowledge.com

as editoras abertas a novas demandas é que sairão ganhando. Assim, as editoras comerciais podem se apropriar dos REA, como uma estratégia de marketing para venda de obras derivadas em diversos formatos.

Rossini (2010) destaca que, nesse contexto, “abertura” e “conectividade” são conceitos centrais para os editores voltados a uma educação aberta, com foco na democratização do acesso ao conhecimento digitalizado.

Diante desse cenário e para contemplar a formação de um perfil contemporâneo de editor de material didático, o Curso de Comunicação - Produção Editorial da UFSM, desde 2014, conta com sua Editora Aberta.

A Editora Aberta do Curso de Produção Editorial da UFSM - EduMIX foi criada na primeira turma da disciplina de Projeto Experimental de Produção Editorial para Educação e pauta-se no princípio da indissociabilidade entre ensino - pesquisa - extensão, na pedagogia da comunicação e da autoria, e na filosofia dos Recursos Educacionais Abertos – REA. Volta-se à produção editorial colaborativa de materiais de ensino- aprendizado e pesquisa sobre temáticas curriculares e/ou transversais para educação formal e informal, em diferentes linguagens e formatos. Entre as produções já desenvolvidas destacam-se: livros digitais, vídeos, jogos, áudio book, tutoriais, animações e páginas na web que podem ser conferidas no Repositório da Editora. Desde 2015, ainda, a Editora está integrada ao MIRA – Mapa Global de Recursos Educacionais Abertos⁶, ligado a UNESCO. A EduMIX passou a contar, a partir de 2016, com a parceria no NTE\UFSM para fins de qualificação e socialização de seus recursos junto aos cursos de graduação (8) e especialização (5) da Universidade Aberta do Brasil –UAB.

6 mira.educacaoaberta.org/?p=477&lang=es#!/loc=-29.711706300000007,-53.7163117,17

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, D. **Materiais Didáticos** - Curitiba. PR: IESDE, 2009. 456 p. Disponível em: <books.google.com.br/books?id=TqMtQPLKEbkC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 21 de Nov de 2015.

BRAGANÇA, A. **Sobre o editor. Notas para sua história.** *Em questão*, Porto Alegre, v.11. n.2, p.219-237, jul./dez. 2005.

BRASIL - Ministério da Educação. Guia Digital do Plano Nacional do Livro Didático (PNLD -2016). Disponível em: <www.fnede.gov.br/pnld-2016/> Acesso em: 22 de Nov de 2015.

CASSIANO, C. C. F. **Aspectos políticos e econômicos da circulação do livro didático de História e suas implicações curriculares.** *História* (São Paulo), vol. 23, núm. 1-2, 2004, pp. 33-48 Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - São Paulo, Brasil.

CASTRO, M. M. C. e. **Autoria e adesão ideológica:** considerações sobre o percurso do ensino da produção textual na educação básica. IN: CFCH/UFRJ. Anais da II Semana de Integração Acadêmica do CFCH. Rio de Janeiro, CFCH/UFRJ, 2008.

Declaração da cidade de Cabo para educação aberta: abrindo a promessa de Recursos Educativos Abertos, 2007. Disponível em: <www2.abed.org.br/documentos/ArquivoDocumento539.pdf> Acesso em: 10 de agosto de 2015.

Declaração de Paris sobre recursos educacionais abertos, 2012. Disponível em: <www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/WPFD2009/Portuguese_Declaration.html> Acesso em: 30 de setembro de 2015.

FREIRE, P. **Educação como prática da liberdade.** 23ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

_____. **Pedagogia da Autonomia:** saberes necessários à prática educativa. 23ªed. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.

GONSALES, P. Aberturas e Rupturas na formação de professores. In: SANTANA, B; ROSSINI, C; PRETTO, N. L. (orgs.). **Recursos educacionais Abertos: práticas colaborativas políticas e públicas.** – 1.ed., 1 imp. - Salvador. Edufba; São Paulo: Casa da Cultura Digital. 2012. p. 143 152. Disponível em: <www.rea.net.br/site/livro-rea/> Acesso em: 17 de jun de 2015

KAPLÚN, M. **Processos educativos e canais de comunicação.** In: Comunicação & Educação. São Paulo, p.68-75, 1999.

____. Processos educativos e canais de comunicação. In: CITELLI, A. O.; COSTA, M. C. C. (orgs.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento.** – São Paulo: Paulinas, 2011. p. 175 – 186.

____. Uma pedagogia da educação. In: APARICI, R. (org.). **Educomunicação: para além do 2.0.** SP: Paulinas, 2014. p. 59 – 78

KRAMER, S. **Escrita, experiência e formação – múltiplas possibilidades de criação de escrita.** IN: ALVES-MAZZOTTI, A. et al. Linguagem, espaços e tempos no ensinar e aprender. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

____. Escrita, experiência e formação. In: YUNES, E.; OSWALD, M. L. (Org.). **A experiência da leitura.** São Paulo: Loyola, 2003. Pg. 57-72.

PRETTO, N. L. Professore-autores em rede. In: SANTANA, B.; ROSSINI, C.; PRETTO, N. L. (orgs.). **Recursos educacionais Abertos: práticas colaborativas políticas e públicas.** – 1.ed., 1 imp. – Salvador. Edufba; São Paulo: Casa da Cultura Digital. 2012. p. 91 - 108. Disponível em: <www.rea.net.br/site/livro-rea/> Acesso em: 17 de jun de 2016.

ROSSINI, C. Aprendizagem digital, recursos educacionais abertos e cidadania. In: SILVEIRA, S. A. **Cidadania e Redes Digitais.** - 1a ed. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil : Maracá - Educação e Tecnologias, 2010. Disponível em: <http://www.cidadaniaeredesdigitais.com.br/_files/livro.pdf> Acesso em: 3 de set de 2015.

ROSSINI, C.; GONZALEZ, C. REA: o debate em política pública e as oportunidades para o mercado. In: SANTANA, B.; ROSSINI, C.; PRETTO, N. L. (orgs.). **Recursos educacionais Abertos**: práticas colaborativas políticas e públicas. – 1.ed., 1 imp. – Salvador. Edufba; São Paulo: Casa da Cultura Digital. 2012. p. 37 – 69. Disponível em: <www.rea.net.br/site/livro-rea/> Acesso em: 17 de jun de 2015.

SOARES, I. **Educomunicação, o conceito, o profissional, a aplicação**. São Paulo: Ed. Paulinas, 2011.

THEREZO, G. P. **Como corrigir redação**. Campinas, São Paulo: Alínea, 2002.

O CAMPO ÉTICO DO AMBIENTE DIGITAL

Leandro Stevens

O ambiente digital ocupa um papel importante na visibilidade e na circulação de informações e dos discursos sociais da atualidade propulsionada, sobretudo, pelas redes digitais que permitem aos indivíduos inserirem-se nos mais variados contextos, e passa do papel de consumidor de informação para a de produtor / agente de circulação de conteúdos. Através do posicionamento que adota no discurso, cada indivíduo estabelece suas diferenças e igualdades perante os pares, demonstrando sua subjetividade e, através deste agir comunicativo põe seu discurso no contexto sociocultural e efetiva sua participação.

Nos últimos anos essas discussões vem sendo analisadas pela interação, participação e engajamento dos indivíduos. Mesmo as conversas informais na web podem adquirir caráter político, sociais e econômicos ao lado de laços de proximidade e empatia e podem partir de temas cotidianos. Assim, há um potencial na arquitetura das redes para a sociabilidade, assim como a produção de conflito.

Compreende-se o ambiente digital como um espaço privilegiado do cotidiano, o consumo como um fenômeno socio-cultural pelo campo da ética e as ações comunicativas pensadas

estrategicamente e postas em circulação como múltiplas possibilidades argumentativas e também de geração de conflitos. Esta breve discussão teórica pretende articular alguns autores e conceitos que possam relacionar o campo da ética no ambiente digital.

DISCUSSÃO TEÓRICA

Murilo de Carvalho (2008) demonstra que no século XVIII o homem conquistou (ou lutou), por direitos civis, ou seja, a liberdade à propriedade e a igualdade perante a lei, o direito de ir e vir, a inviolabilidade do lar e a condenação mediante processo, para citar alguns exemplos desses direitos. No século posterior, foram os direitos políticos que garantiriam, pelo menos em lei, a participação na política através da organização de partidos, além de votar e ser votado. No século XX, e no atual, o que se busca são os direitos sociais que garantem a cada cidadão a participação na riqueza coletiva, ou seja, a educação, a saúde e a aposentadoria. O exercício da cidadania diz respeito aos deveres e aos direitos, mas para sua compreensão deve-se entender a relação entre espaço público e privado.

Hannah Arendt (2007) argumenta que hoje enfrentamos os problemas de convivência que antes eram garantidos pela tradição e pela igreja, ou seja, estamos cada vez mais individuais e os costumes ou os mandamentos religiosos não possuem mais tanta relevância sobre o indivíduo, que age de maneira individual e de acordo com seus objetivos privados. Segundo a autora, a história do mundo moderno é a história da própria dissolução do espaço público, onde a sociedade é

Marcada pela indiferença em relação às questões públicas, pelo individualismo e atomização, pela competição e por uma instrumentalização de tudo o que diz respeito ao mundo, de tal forma que nele nada permanece como valor e limite para uma ação que transforma tudo em meros fins para seus objetivos. (2007, p.38).

Jürgen Habermas (1989) caracteriza o conceito de esfera pública identificando-a como um local de formação da vontade coletiva dos sujeitos e de participação política e cidadã através, sobretudo, da ação comunicativa. As apropriações das mensagens são fundamentais para garantir sua socialização no contexto cultural e, assim, promover seu reconhecimento. Com os meios de comunicação atuais, houve uma abertura e uma maior visibilidade de tornar disponível e visível, não envolvendo necessariamente um lugar comum. Assim, a perda do espaço público significa a própria perda do espaço comum entre homens, comprometendo o discernimento e a experiência da realidade. Hodierno, os homens só toleram o relevante, sendo que, cada vez mais, o relevante é o privado e o público pouco importa, torna-se supérfluo, o que intensifica a perda do senso comum, aumenta o isolamento e promove o individualismo, demonstrado comumente no ambiente digital.

Este individualismo é demonstrado, também, pela atual cultura do corpo. Uma cultura dietética, desportiva e higiênica, ou seja, uma cultura do embelezamento e da sedução. Os atuais hábitos de consumo demonstram a preocupação com o corpo como afirmação da diferença e se conhece o outro indivíduo simplesmente para interagir com ele para determinado objetivo específico, onde o público tornou-se uma função do privado e o privado a única e exclusiva preocupação comum.

Bobbio (1997) argumenta que o debate sobre a relação entre o público e o privado é antigo. Para o autor, aumentando uma das esferas a outra diminuirá, mas tal relação é geralmente acompanhada e complicada por valores contrapostos, onde o primado do público se funda na “contraposição do interesse coletivo ao interesse individual e sobre a necessária subordinação, até a eventual supressão, do segundo ao primeiro, bem como a irredutibilidade do bem comum à soma dos bens individuais” (BOBBIO, 1997, p.24), ou seja, este primado significa que

a intervenção estatal na regulação dos comportamentos individuais deve garantir o interesse público e a esfera da intimidade.

O lugar do privado é representado pela intimidade, a família, a individualidade. Por outro lado, o lugar público representa o espaço comum, de todos, que são regidos pelo Estado que busca o interesse do todo, do corpo social, ou seja, a dimensão pública dos interesses individuais. Assim, existem relações entre indivíduos em que interesses privados e públicos parecem contrários e de onde decorrem disputas, estranhamentos, afastamentos, como o que vem ocorrendo em práticas comunicacionais, sobretudo em redes sociais, onde a opinião parece desmedida dos aparatos controlados do Estado, como uma “terra de ninguém”.

Estas práticas sociais demonstram um interesse e uma valorização dos indivíduos daquilo que é íntimo e individual, mas não de sua própria esfera privada, mas dos outros, utilizando-o como algo público. Nesses processos, diferentes sujeitos se reconhecem prioritariamente a partir de modelos identificatórios engendrados no e pelo espaço privado. Encontra-se, dessa forma, nas sociedades marcadas pela constituição da subjetividade individualizada um terreno privilegiado de identificações para o sujeito. Nesse contexto perde a coletividade através da falta de ética e responsabilidade moral para com o próximo. Mas a defesa do interesse público e privado não é somente papel do Estado, mas das organizações e de cada indivíduo que, dentro de um Estado democrático, deve realizar todas suas ações para o interesse público, o interesse geral e para o exercício da cidadania. Deve-se lembrar de que a livre circulação de temas é vital à sociedade, ao Estado e à política vinculadas a decisões só possíveis na representação política e na esfera dos poderes públicos. Porém, Estado e sociedade devem possuir formas de regular excessos cometidos por alguns indivíduos.

Nas relações de interesse público e privado ocorrem disputas, acordos, intenções mútuas e contrárias que acabam por confundir o que pertence a lógica do consumo e da cidadania. Segundo Canclini (1995), com a degradação da política e de suas instituições, outros modos de participação, como o consumo e o individualismo, se fortalecem e os indivíduos se sentem convocados como consumidores mesmo quando são chamados a ser cidadãos. Entende-se aqui o consumo como uma categoria privilegiada de significação social, imprimindo uma pluralidade e uma fragmentação do espaço público e, juntamente com a degradação da política e de suas instituições, enfraquece a cidadania, gerando desconfiança em relação ao Estado. Assim, o uso da imagem dentro da lógica do consumo dos discursos nas redes sociais, por exemplo, o sujeito é reconhecido como parte integral do sistema social e revela um ritual, um modo de satisfação em exercer poder sobre os outros, através da diferenciação social, da comunicação, do reconhecimento e, por diversas vezes, acaba por ultrapassar os limites éticos-legais.

Se o indivíduo é o pior inimigo do cidadão, e se a individualização anuncia problemas para a cidadania e para a política, é porque os cuidados e preocupações dos indivíduos enquanto sujeitos enchem o espaço público com questões privadas, afirmando-se como seus únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público. (BAUMAN, 2001). Não há um consentimento em relação ao que é melhor para a vontade coletiva, o mesmo só é possível através da discussão pública e da educação; e não apenas uma submissão imposta pelo Estado, através de leis e regras que podem ser burladas em benefício pessoal.

A dificuldade no desenvolvimento da ética e da cidadania é que elas devem ser despertadas no indivíduo e não simplesmente impostas pelo Estado. Porém, a vida organizada em torno do consumo é orientada pela sedução e por desejos crescentes e voláteis, onde se promove a preocupação individual e não a social,

logo qualquer decisão de quebrar a ética é orientada pela própria lógica do consumo. Consumidores dividem espaços públicos que encorajam a ação e não a interação, logo, o que os homens têm em comum é o interesse particular de cada um. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos e do interesse pelo público. Assim, o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar significativamente e renovadamente, na vida social. (CANCLINI, 1995, p.68).

Para compreender estas relações, parte-se também do conceito de pós-modernidade que entende a vida cotidiana da sociedade contemporânea como um fluxo de signos e imagens, onde a cultura de consumo aparece como o ponto central. Ambos promovem uma associação múltipla sem o significado original, promovendo uma saturação de imagens e uma estetização da realidade. Neste contexto, a liberdade e a velocidade são os símbolos que mais representam processo comunicativo do indivíduo na internet. Se pensarmos em uma rede social como o Facebook, que abrange mais de 83 milhões de pessoas no Brasil, com mais 52 milhões de usuários diários, nota-se a dimensão dos processos comunicacionais.

Lipovetsky, em "A era do vazio" (1983), atesta que a época do consumo de massa atual demonstra um modo de socialização e individualização através de objetos, imagens e informação. Na sociedade pós-moderna reina a indiferença de massa, a estagnação social, a autonomia privada e a banalização da inovação e da discussão pública. Para ele a sociedade está destinada a consumir cada vez mais objetos, informações, viagens, música, cuidados médicos etc. numa obsolescência programada e acelerada. O indivíduo proclama, cada vez mais, o seu direito de se realizar-se à parte, de ser livre e feliz, contribuindo para o individualismo, narcisismo e personalização. O hedonismo é mais importante que

as ações coletivas, num processo sistemático de personalização, onde o mundo político se mantém a margem da sedução. Como afirma Baudrillard (1995, p.25), “vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real”. O signo é consumido na tranquilidade da distância do real, que ilude. Mas nosso empenho nunca é suficiente. Há uma oferta excessiva de bens simbólicos de elementos emocionais e estéticos, onde se procura a satisfação, não somente pela aquisição e uso da mercadoria, mas mediante a manipulação dos signos e imagens.

Aliado ao consumo, as tecnologias de comunicação tornam-se um lugar privilegiado de significação social, imprimindo uma pluralidade e uma fragmentação do espaço público. Cada vez mais, os indivíduos movem-se em contextos de interação diferenciados, que apelam a códigos e valores, por vezes contraditórios. Essa cultura política do individualismo e da falta de cidadania, aliada com os benefícios pessoais que a tecnologia traz como segurança, agilidade, além dos símbolos de velocidade e liberdade corrobora para a fuga da própria identidade de cidadão.

Na relação entre ética, moral e responsabilidade faz-se importante observar a realidade cultural que é iminente à vida dos homens: é preciso conhecer cada realidade cultural com sua grande variação e lógica interna de suas práticas, costumes e concepções, para que façam sentido para quem as analisa.

A cultura abarca o conjunto dos processos sociais de significação, ou para dizer de um modo mais completo, a cultura abarca o conjunto dos processos sociais de produção, circulação e consumo de significação na vida social. (CANCLINI, 1995, p.35)

A sociedade possui, em seus sistemas midiáticos, poderosos meios de representação de identidade. Uma identidade é construída através da matéria-prima que a história, a geografia, a biologia ou qualquer outra instituição processada pelos indivíduos que reorganizam seus significados em função de tendências

sociais, tecnológicas ou qualquer outra. A identidade é um elemento responsável pela contextualização do indivíduo com seu meio, seu grupo social e sua história. A força do comunicar provém de uma existência natural do fazer/ser e garantir a própria sobrevivência. Assim, para perpetuarem-se e perpetuar suas aquisições culturais, as sociedades realizam a reprodução de conhecimento e de vivências mediante modos de ensino e aprendizado simbólicos.

À medida que os indivíduos dirigem seus discursos e ações realizados de forma estratégica na defesa de questões de interesse público e privado, cabe ao pesquisador das ciências da comunicação (no qual se insere o Produtor Editorial) entender como se dá esta relação para que possa estabelecer um debate que de conta em demonstrar como se operam estes processos comunicacionais. Visto que no Brasil o capitalismo tardio ou retardatário absorveu tecnologias e formas de organização desatualizada onde as ações públicas orientam-se para mais policiamento e fiscalização, e menos para a promoção da cidadania.

REFERÊNCIAS

- ARENDRT, H. **A condição humana**. 10 ed., Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2007.
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Elfos Editora, 1995.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BOBBIO, N. **Estado, governo, sociedade**: por uma teoria geral da política. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1997.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multinacionais da globalização. Rio de Janeiro, RJ: Ed. UFRJ, 1995.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro, RJ: Editora Record, 2008.

HABERMAS, J. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1989.

LIPOVETSKI, G. **A era do vazio**. Lisboa, Portugal: Editora Antropos, 1983.

O MARKETING NA ERA DA INTERNET

Sandra Rúbia da Silva

O que é o marketing, afinal? Como pensá-lo em relação à Produção Editorial? Quais os impactos da convergência digital nas relações entre autores, editoras e leitores? Tomando como base a experiência no ensino e na pesquisa em marketing editorial na UFSM, este ensaio busca refletir sobre os caminhos do marketing na atualidade e sua importância para os produtores editoriais. Primeiro, nosso olhar se volta para os desafios que a globalização e a disseminação da internet trouxeram para o conceito e os fundamentos do marketing. A seguir, apresentaremos relatos de experiência no ensino e na pesquisa em marketing editorial no âmbito do curso de Produção Editorial da UFSM. Ao longo do texto, encaminharemos considerações a respeito dos desafios, possibilidades e perspectivas do marketing editorial na era digital.

Para iniciar nossa reflexão, um primeiro movimento é necessário: mostrar como chegamos a um conceito de marketing que seja pertinente para o século XXI, em um cenário fortemente marcado pela influência da internet nos mais diversos aspectos da vida social. Vivemos nossas vidas através da internet, e o marketing, enquanto disciplina e campo de conhecimento, não pode ignorar esse fato. Kotler e Keller (2006) nos revelam que o

conceito e as abordagens de marketing foram mudando ao longo do tempo. O marketing começa a se tornar necessário nas primeiras décadas do século XX, na medida em que a oferta de produtos manufaturados começa a superar a demanda. Nessa época, a ênfase estava na produção, no produto e na venda a qualquer custo. As necessidades e desejos dos consumidores ainda não eram levadas em conta; de fato, as empresas dificilmente se davam conta que estas existiam. É desse período a célebre (e cínica) frase de Henry Ford, típica da lógica da linha de montagem e da máxima otimização de insumos e recursos humanos: “Meu cliente pode ter um carro de qualquer cor, desde que seja preto”. Cada vez mais, como nos ensinam Kotler e Keller (2006) empresas voltadas exclusivamente para produção, para produtos e para vendas são pouco comuns, justamente por não colocarem o consumidor no centro da filosofia de negócios e, portanto, serem bastante limitadas para lidar com os desafios dos mercados consumidores na atualidade.

Portanto, é preciso que marcas e empresas estejam cada vez mais orientadas para o marketing. Mas, assim como as diferentes orientações empresariais, o próprio conceito de marketing foi evoluindo. A ideia de processos de troca entre empresas e consumidores esteve no centro do conceito de marketing em orientações voltadas para produção, produtos e vendas. Com a intensificação dos processos de globalização e com o advento da internet, em meados da década de noventa do século XX, o cenário social e empresarial inicia uma fase de grandes mudanças. Os consumidores começaram a ficar cada vez mais informados e, além disso, passaram a ter acesso a uma imensa variedade de produtos, bens e serviços que se tornaram disponíveis a partir, de um lado, da ampliação da atuação das grandes corporações globais e, de outro, da própria intensificação dos fluxos globais de comércio. Os consumidores, além de melhor informados, exigem cada vez mais variedade e qualidade na oferta de bens e serviços.

A concorrência se acirra cada vez mais e , para conquistar o consumidor, entregar um bom produto é pressuposto – é preciso entendê-lo em suas necessidades e desejos e relacionar-se com ele antes, durante e após o momento da venda.

Nesse cenário, a prática do marketing em nível de excelência se traduz em um conceito que coloca a entrega de valor para o cliente como ponto central. Para a American Marketing Association, “marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a *criação, a comunicação e a entrega de valor* para os clientes, bem como a administração do *relacionamento* com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 4, grifos nossos). Portanto, temos que o marketing tem como objetivo tornar supérfluo o ato da venda, já que sua prática leva a conhecer e entender muito bem o consumidor em termos de suas necessidades e desejos. Philip Kotler, considerado o papa do marketing, oferece uma definição simples e objetiva: “marketing é o processo de conquistar e manter clientes”. Essa é a abordagem do marketing para o século XXI.

Sempre tendo no horizonte que o marketing deve ser uma filosofia presente na empresa como um todo, podemos dizer que, de forma geral, a abordagem clássica dos chamados 4Ps do marketing – o Produto, o Preço, a Praça (distribuição) e a Promoção (ou comunicação) é atualizada para o cenário contemporâneo tendo o consumidor no centro dos processos de marketing. Kotler e Keller (2006, p. 17) vão ainda considerar que os quatro Ps são mais adequados para expressar o ponto de vista das empresas. Do ponto de vista dos consumidores, seria mais pertinente traduzir os quatro Ps em termos de 4 Cs – Cliente (solução para o cliente), Custo, Conveniência e Comunicação.

Nesse cenário complexo, as empresas devem trabalhar os fundamentos de marketing de forma integrada – agora,

pensando também o digital (GABRIEL, 2010). Um bom produto e propaganda tradicional sozinhos não constroem marcas fortes. Aos tradicionais canais físicos de distribuição (lojas, atacadistas, representantes...) e mídias tradicionais (rádio, TV, revistas, impressos, material de ponto-de-venda, etc) somam-se as ferramentas online como o comércio eletrônico (*e-commerce*) e canais de comunicação na ambiência digital, tais como presença online em forma de sites, páginas e perfis de marcas e empresas nas mais diversas redes sociais digitais, e-mail marketing, marketing através de dispositivos móveis como tablets e smartphones, marketing em plataformas de busca como o Google, e – promete o futuro próximo – marketing utilizando ferramentas de realidade aumentada e realidade virtual.

Os profissionais de marketing sabem que construir e consolidar marcas fortes, bem como manter relacionamentos relevantes e sustentáveis com os consumidores, necessariamente inclui as ferramentas do chamado “marketing digital”. Colocamos o termo aqui entre aspas pois, concordando com o que afirma Martha Gabriel (2010) o termo é meramente operativo e didático – na verdade, tudo é marketing e os profissionais precisam trabalhar de forma integrada as diversas ferramentas, tanto online quanto off-line. Outra questão enfatizada pela autora é a importância de um bom planejamento de marketing para que as diversas possibilidades de presença online gerem relacionamentos duradouros e engajamentos significativos dos consumidores com as marcas. Estar na internet apenas por estar, seguindo a manada, sem planejamento estratégico de marketing, pode não apenas gerar desperdício de recursos, como pode fazer com que a comunicação da marca fuja do controle dos profissionais de comunicação, gerando significados indesejados.

Como nos mostram Jenkins, Green e Ford (2014) é preciso ter em mente que as chamadas “mídias sociais” são essencialmente participativas e estão no cerne da atual cultura da conexão. Esta

aproxima consumidores, empresas e marcas, desintermediando práticas e gerando vias de comunicação multimodal, através das quais conteúdos podem se propagar muito rapidamente – por isso o termo “mídias propagáveis”, cunhado pelos autores acima citados. Trata-se de pensar que tanto os conteúdos produzidos por empresas quanto as reações dos consumidores aos mesmos são enormemente potencializados pelas mídias sociais e, portanto, a comunicação tanto pode criar valor e significados positivos quanto pode fugir ao controle dos profissionais de marketing. Se há diversos casos de sucesso, são também muitos os casos de reações negativas de consumidores à campanhas de marketing com conteúdos considerados ofensivos, racistas, machistas ou homofóbicos pelos internautas.

Evidentemente, o campo da Produção Editorial não está alheio a tais mudanças. As relações entre editoras, autores e leitores - elementos fundamentais da cadeia do livro - foram e continuam sendo profundamente afetadas pela revolução digital. Refletindo a respeito do mercado editorial no século XXI, Thompson (2013) revela o súbito crescimento das verbas de marketing destinadas aos canais online – os percentuais dobraram com a disseminação das mídias sociais. Para as grandes corporações editoriais, enfatiza o autor, percebe-se o distanciamento de modelos tradicionais de marketing em direção à formas de engajamento mais direto com os consumidores e, em especial, na facilitação de contatos entre escritores e leitores (2013, p. 362). Em termos de varejo de livros, Thompson assinala o enorme impacto que o surpreendente crescimento da livraria virtual Amazon trouxe para o modelo de negócios das editoras. Ao analisar a Amazon, Thompson (2013, p. 361) avalia que de fato a empresa trouxe algo de novo para o comércio varejista, uma vez que a disponibilidade e as vendas de um livro são mais dependentes dos consumidores finais do que propriamente de intermediários da cadeia do

livro, como representantes comerciais e outros profissionais do mercado.

Na próxima seção, analisaremos mais detidamente as mudanças que a cultura da conexão tem trazido para o marketing na área de produção editorial no cenário brasileiro. Para tanto, tomando como base a oferta da disciplina Marketing Editorial, traremos experiências de ensino e pesquisa que buscam enfatizar a importância do marketing para os produtores editoriais, em especial no que tange ao cenário digital.

A EXPERIÊNCIA NO ENSINO E NA PESQUISA EM MARKETING EDITORIAL

Como disciplina formal, Marketing Editorial começou a ser ofertada no segundo semestre de 2014 no curso de Produção Editorial da UFSM, a partir da implantação da nova grade curricular no início daquele ano. A disciplina, constituída de três créditos teóricos e um prático, está alocada no sexto semestre e é a primeira com a qual os discentes têm contato com conteúdos de marketing. Sendo assim, nossa opção como docente na disciplina foi a de priorizar uma abordagem didática de marketing centrada na entrega de valor para o cliente nos mais diversos aspectos da produção, circulação e consumo de distintos produtos editoriais. O conteúdo de Fundamentos de Marketing, na primeira parte da disciplina, é seguido por um módulo de Marketing Digital e, por fim, pela elaboração de um trabalho final que analisa diversos aspectos do marketing digital de editoras brasileiras de pequeno, médio e grande porte, com atuação regional ou nacional. Esse trabalho de análise e pesquisa realizado pelos alunos e alunas da disciplina, de forma geral, trouxe resultados surpreendentes. Mesmo em editoras de grande porte, foi comum encontrar diversas falhas no relacionamento online entre editoras e leitores. Problemas de usabilidade nos sites, dificuldades

em realizar compra de livros através dos canais de *e-commerce*, páginas desatualizadas ou com links quebrados, além de demora no atendimento de reclamações ou na interação via mídias sociais foram alguns dos problemas encontrados. Por outro lado, foi possível encontrar bons exemplos de práticas de excelência em gerenciamento de marketing digital. A seguir, detalharemos os achados de três estudos de caso desenvolvidos por alunos da disciplina, relativos às editoras L& PM, Darkside e Belas Letras.

Em seu trabalho de conclusão de curso, Caroline dos Santos analisou as estratégias de marketing digital da editora gaúcha de atuação nacional L& PM (SANTOS, 2014). Em artigo publicado em 2017, fruto do TCC citado, Santos, Tondo e Silva (2017) analisam como a rede social Facebook é utilizada pela L& PM em estratégias de geração de valor para seus produtos editoriais através do engajamento dos leitores. Os autores analisam as diversas postagens na *fanpage* da L&PM através de três categorias: a primeira é a do *engajamento*, que abrange os fãs dos produtos ou dos escritores ligados à editora, a marcação de amigos nas postagens, e a relação favorável dos leitores com a editora; a segunda é a *informativa*, na qual as postagens remetem à notícias do mundo da literatura, informações sobre lançamentos ou reedições, uso de links nas postagens e redirecionamento para outras plataformas; e a terceira categoria é a da *figuração*, baseada em identidade visual, no resgate da memória dos leitores através do uso de imagens, e em conteúdos atemporais. Após analisarem tais estratégias presentes nas postagens, os autores concluem que a rede social Facebook atua como impulsionadora das ações de marketing da L&PM. A editora destaca-se especialmente em termos de estratégias que utilizam marketing de conteúdo, pois atualiza constantemente a página e consegue manter equilíbrio entre conteúdos factuais, informativos e de entretenimento.

Em trabalho desenvolvido na disciplina Marketing Editorial, Motter, Coletto, Tessele e Saggin (2015) analisaram as práticas

de marketing digital da editora Darkside, que se anuncia em seu próprio site como a primeira editora brasileira inteiramente dedicada aos gêneros terror e fantasia. Os autores analisaram a presença digital no site e em redes sociais, concluindo que a Darkside é bastante atuante no Facebook, Twitter e Instagram, além do YouTube (embora pudesse explorar melhor esse último canal de comunicação). A Darkside destaca-se de forma positiva pelo uso uniforme de sua identidade visual, sendo facilmente reconhecível por seu público-alvo também nas redes sociais – sendo que, nessas últimas, a Darkside utiliza boas estratégias de engajamento com seus leitores. O site é atraente visualmente e destaca os produtos da editora. Além de responder rapidamente aos leitores nas redes sociais, a Darkside utiliza linguagem coloquial e acessível e realiza bom número de promoções e de sorteios. Por outro lado, a pesquisa indica que a editora precisa investir mais nas plataformas *mobile* (o próprio site não é responsivo). Esse fato é relevante, já que as estatísticas indicam que a maior parte dos acessos à internet no Brasil é realizado através de smartphones, especialmente entre o público jovem.

O terceiro estudo de caso, de autoria de Pietczak e Rengel (2016), analisa o marketing digital da editora Belas Letras, fundada em 2008 em Caxias do Sul/RS. Para as autoras, a editora destaca-se pela aderência às redes sociais para relacionamento com seus leitores, o que já é indicado por seu slogan: “Quanto mais você lê, mais você curte”. As autoras entrevistaram Gustavo Guertler, editor da Belas Letras que, ao ser questionado sobre o relacionamento da editora com a internet, argumentou que na filosofia da empresa a internet é o começo dos livros, e não o seu fim. A Belas Letras teve seu site, blog, loja online e redes sociais analisadas – está presente no Facebook (onde é mais atuante), no Instagram (no qual tem quase 25 mil seguidores, e utiliza entre outras estratégias o compartilhamento de fotos dos leitores e a realização de promoções e sorteios), Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn e

Tumblr, Skoob e Snapchat. O site, assim como a identidade visual, estão em processo de reformulação. As autoras apontam que o Facebook é a rede social mais utilizada pela editora, com interação e atualização constantes, além do uso de linguagem que a aproxima de seus leitores: “as respostas não parecem ser dadas por uma máquina e sim, por uma pessoa, que trata esses usuários como amigos com o constante uso de emoticons nas respostas” (PIETCZAK E RENGEL, 2016). A equipe da editora realiza em torno de três postagens diárias, entre divulgação de novos livros, novos autores, frases motivacionais, compartilhamento de imagens ou *lives* (vídeos ao vivo) de autores, datas comemorativas, memes, frases consagradas de autores conhecidos e desafios aos leitores. Ao lançar mão de tais estratégias, Pietczak e Rengel argumentam que a editora Belas Letras busca construir uma relação significativa e duradoura com seus leitores, fortalecendo a imagem de empresa preocupada com seus clientes. O grande número de comentários e reações parece demonstrar o quanto os seguidores/leitores se identificam com a editora e o quanto a editora já conseguiu fidelizar o público e estabelecer a sua identidade (2016, p. 21).

Como argumentamos ao longo deste texto, o marketing na era da internet é pleno de desafios na geração de valor e na construção de marcas fortes. Gostaríamos de concluir ressaltando que, para o campo da Produção Editorial e seus profissionais, o marketing digital é estratégia fundamental para aproximar editoras, livreiros, escritores e leitores de forma inovadora, desta forma colocando em prática o objetivo fundamental do marketing, tal como descrito por Philip Kotler: conquistar e manter clientes.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOTTER, C.; COLETTI, J.; TESSELE, S.; SAGGIN, R. **Análise do marketing digital da editora Darkside**. Trabalho final produzido para a disciplina Marketing Editorial. Santa Maria, RS, 2015.

PIETCZAK, C.; RENGEL, S. L. R. **Análise do marketing digital da editora Belas Letras**. Anais do Editasul – II Fórum de Produção Editorial – conexões e experiências. Santa Maria, RS, 2016.

SANTOS, C. **Marketing Digital**: um estudo sobre a geração de valor dos produtos literários na L&PM Editores. 2014. 95p. Monografia de graduação. Universidade Federal de Santa Maria.

SANTOS, C.; TONDO, R.; SILVA, S. R. Das prateleiras para a web: as estratégias de comunicação de marketing da L&PM no Facebook. In: BARCELLOS, M. A. **Estudos Editoriais**. Santa Maria, RS: Ed. pE.com UFSM, 2017.

THOMPSON, J. B. **Mercadores de Cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora UNESP, 2013.



**DE
POI
ME
NTO
S**

**NA VOZ
DE EDITORES**

EDITORA DA UFSM: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Daniel Arruda Coronel

A Editora da UFSM visa incentivar a produção científica, literária, tecnológica, didática e cultural da UFSM e da sua região de influência e do país; editar, coeditar e divulgar os trabalhos que interessem às atividades de ensino, pesquisa e extensão nas diversas áreas do conhecimento; promover o intercâmbio bibliográfico com outras unidades, bibliotecas e entidades similares; manter postos de venda, permanente e ocasionais, com a finalidade de facilitar à comunidade acadêmica e aos demais interessados o acesso ao material publicado. A Editora da Universidade Federal de Santa Maria foi criada pela Resolução/UFSM n. 117, de 22-10-1981, a qual foi alterada pelas resoluções/UFSM n. 025, de 15-05-1987, e n. 012, de 23-07-1991, passando a ser um Órgão Suplementar Central, diretamente subordinado ao Gabinete do Reitor, conforme redefinição de sua inserção institucional a partir de 1994, com autonomia administrativa, financeira e editorial. Atualmente, a estrutura da Editora constitui-se da seguinte forma: Conselho Editorial, Direção, Secretaria Administrativa, Seção de Distribuição, Seção de Editoração, Seção de Revisão e Seção de Comunicação, sendo que, para o desenvolvimento dessas

atividades, conta com nove servidores Técnico-Administrativos em Educação (TAEs), distribuídos da seguinte forma: uma secretária administrativa, dois servidores no setor de editoração, um no de revisão, duas no setor de distribuição, uma no de comunicação e dois servidores na livraria e na grife, que são ligadas à Editora, bem como de bolsistas para auxiliar no desenvolvimento das atividades.

A fim de aperfeiçoar os resultados operacionais e financeiros da Editora, que, entre 2011 a 2016, publicou 111 livros (respectivamente por ano: 14, 17, 20, 14, 20 e 26) e vendeu 49.928 exemplares (respectivamente por ano: 7.908, 7.967, 9.936, 9.356, 8348 e 6413), totalizando, desta forma, um faturamento de R\$ 1.183,357 respectivamente por ano: R\$166.983,84; 169.155,33; 237.147,86, 249.235,12, 209.583,33 e 151.251,82), o órgão implantou, em 2014, um Planejamento Estratégico com o objetivo do aperfeiçoamento de suas ações. Convém destacar que a queda nas vendas dos exemplares, nos últimos anos, está relacionada à crise macroeconômica da economia brasileira, acentuada a partir do segundo semestre de 2014, a qual afetou praticamente todos os setores.

Através do Planejamento Estratégico, chegou-se à seguinte Missão: *Contribuir para a difusão cultural e intelectual do conhecimento, propagar ideias e saberes através da publicação de livros de qualidade e ações inovadoras no universo dos livros de forma a envolver a comunidade.*

A Visão estabelecida foi *Tornar-se referência no mercado editorial brasileiro, pelo conteúdo técnico, cultural, tecnológico e científico de suas publicações.* Os Valores que devem nortear as ações da editora são *qualidade; seriedade; ética; credibilidade; eficiência, eficácia e inovação.* O slogan estabelecido para as campanhas e ações foi *"Inspirando pessoas para transmitir conhecimento".*

Os objetivos delineados são disseminação do conhecimento e da cultura; melhoria na divulgação da marca; promoção

das obras publicadas pela Editora UFSM; aumento do número de obras publicadas e estreitamento das relações com os autores.

Para que esses objetivos sejam alcançados, as seguintes estratégias deverão ser seguidas: tornar claro a que se propõe a Editora UFSM, mediante a confecção de peças publicitárias e ações que divulguem os produtos da Editora da UFSM; aperfeiçoar cada vez mais os processos dos principais serviços da Editora UFSM, através de atendimento pré-publicação e pós-publicação; promover ações que busquem o aperfeiçoamento dos canais de comercialização e de relacionamento com os clientes, através da presença em eventos de curta duração, como semanas acadêmicas, congressos, ciclo de palestras, desenvolvimento de ações de comunicação em locais de potenciais autores, através do envio do *Guia do Autor*, bem como brindes (marca-páginas, cartões...) aos departamentos de ensino da UFSM, bem como a realização de palestras informativas a respeito do processo editorial na Editora UFSM em eventos acadêmicos.



Figura 1: Maquete do Parque Gráfico da UFSM (Fonte: Editora da UFSM, 2014)

O prédio será construído em dois pavimentos, pois o projeto foi concebido levando em consideração que a operação será realizada através de plataforma de carga e descarga operada com empilhadeira.

LINHAS EDITORIAIS

A Editora UFSM se dedica à publicação de obras impressas e eletrônicas contempladas nas linhas editoriais listadas a seguir:

- **Livros Didáticos:** obras destinadas a favorecer as atividades de ensino, pesquisa ou extensão;
- **Divulgação Científica, Cultural e Artística:** obras destinadas à difusão do conhecimento;
- **Páginas Escolhidas:** textos representativos das áreas de Ciências Sociais e Humanas, tais como coletâneas da obra de um autor, textos inovadores e traduções de obras clássicas para o português, assim como publicações destinadas a revelar e valorizar os patrimônios culturais, históricos, literários, artísticos, arquitetônicos e outros;
- **Universidade do Nosso Tempo:** obras relevantes para as discussões sobre a organização e funcionamento das universidades e seus reflexos sobre a geração e a democratização do saber;
- **Temas Contemporâneos:** trabalhos sobre assuntos atuais e de significação.

PROCESSO DE EDIÇÃO

O processo de edição de obras pela Editora UFSM abrange as etapas ilustradas na Figura 2.

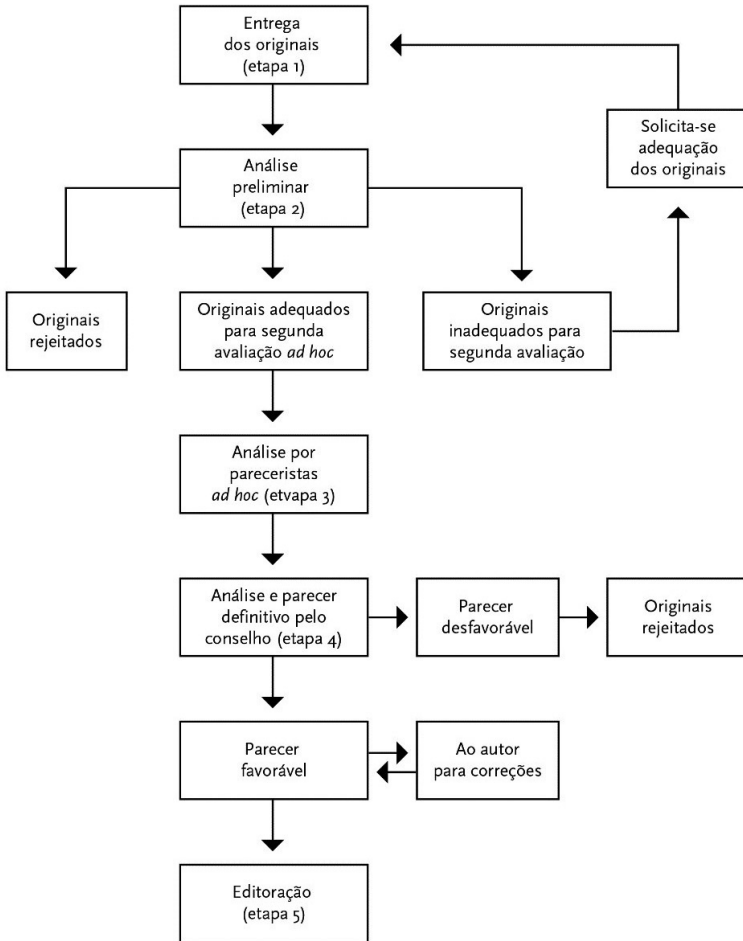


Figura 2: Processo de edição (Fonte: Coronel et al., 2014)

Os autores devem encaminhar os originais à Editora UFSM, em duas vias impressas e em forma eletrônica, os quais são geralmente apreciados na primeira reunião do Conselho Editorial realizada após a entrega do material, desde que estejam disponíveis na Editora pelo menos 15 dias antes da reunião. Nessa fase

inicial, são designados dois membros do Conselho, conforme a área de conhecimento, para procederem à análise preliminar da obra. O Conselho submete a obra a uma primeira avaliação, que inclui a verificação: a) do enquadramento da obra em uma das linhas editoriais da Editora (sendo esta avaliação eliminatória); b) da adequação e relevância de seu conteúdo assim como eficácia em seu tratamento; c) da atualidade no tratamento do tema assim como coerência com o título; d) da viabilidade técnica e econômica para sua publicação; e) do potencial mercadológico, entre outras questões pertinentes.

Se a obra for considerada adequada para a segunda avaliação (*ad hoc*), será dado andamento ao processo, ou seja, ela será analisada por um consultor *ad hoc* especializado. A primeira avaliação do Conselho é apenas preliminar, não se constituindo, de modo algum, uma aprovação e aceitação da publicação. Se ela for considerada inadequada, a obra será devolvida aos autores com sugestões de readequações. Se a obra for rejeitada, não cabe recurso. Os originais não serão devolvidos ao autor.

Após a análise preliminar e decisão do Conselho Editorial, as obras serão enviadas a dois consultores *ad hoc*. O prazo para a emissão dos pareceres externos é de aproximadamente noventa dias. Caso a obra seja aprovada, passa-se à preparação do texto, que consiste na análise linguística e na revisão de seus aspectos ortográficos, sintáticos e semânticos, bem como na sua adequação final às normas da ABNT. Posteriormente, segue-se o Projeto de Diagramação, considerando a Linha Editorial da qual a obra fará parte e a natureza específica do texto, como requisitos para definir a sua formatação. Simultaneamente, é desenvolvida a criação e a arte final da capa, incluindo os textos das orelhas e a contracapa. Além disso, realiza-se a catalogação da obra (Biblioteca Central da UFSM) e o envio de seus dados à Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, para a obtenção do *International Standard Book Number* (ISBN). Obtida a cópia definitiva do texto e a arte final da

capa, o material é encaminhado à gráfica. As tiragens de cada título são definidas separadamente, levando-se em conta os custos de edição, a demanda de mercado e os recursos financeiros da Editora (CORONEL et al., 2014).

A Editora UFSM se responsabiliza pelos custos totais da edição do livro, exceto em caso de coedições. Quando a obra é lançada, o autor tem direito a receber a parcela correspondente aos direitos autorais, que equivale a 10% da tiragem impressa, em número de exemplares. Em relação aos e-books, a Editora da UFSM oferece um número restrito de licenças para serem baixados nos dispositivos eletrônicos.

Os direitos autorais, bem como outras determinações da legislação em vigor, constam de um Contrato de Cessão de Direitos Autorais a ser assinado entre o Autor/Organizador e a Editora UFSM (CORONEL et al., 2014).

MUDANÇAS E EXPECTATIVAS

Desde 2014, a Editora vem passando por profundas e significativas mudanças visando atender aos objetivos elencados no Planejamento Estratégico esboçado anteriormente. Dentre essas mudanças, destacam-se: publicação de livros eletrônicos, os *e-books*, sendo que hoje a Editora já publicou aproximadamente quarenta livros neste formato; maior participação em eventos; realização de eventos e ações culturais, destacando-se os minicursos de oratória, redação acadêmica e a realização da reunião anual da Associação Brasileira de Editoras Universitárias (ABEU), pela primeira vez em Santa Maria; reestruturação do setor de comunicação, através de ações focadas e delineadas de *marketing*, os “livros livres”, que visam contribuir para a disseminação do conhecimento; reestruturação do *Guia do Autor*; visita aos centros de ensino da UFSM e a outras instituições de ensino superior da região, visando explicitar o processo editorial da Editora

da UFSM; apoio a eventos, campanhas e ações culturais; criação do Informativo da Editora, o qual é semanal, bem como a criação da *Revista Estilo Editorial*, de publicação anual, a qual é uma nova proposta de disseminação cultural e científica, com foco no mercado editorial, e já chega a sua quarta edição; lançamento do vídeo institucional; melhor aproveitamento das redes sociais como estratégia de gestão e comunicação; reestruturação do pessoal, que passou de três para nove pessoas em quatro anos, bem como o aperfeiçoamento constante da equipe através de cursos de qualificação e capacitação. Além disso, merecem destaque as ações visando fidelizar clientes, bem como maiores ações de logística, as quais visam proporcionar uma sinergia com os distribuidores.

Tem-se a perspectiva de que, com o aperfeiçoamento dessas ações e do processo de gestão, a Editora da UFSM aumente sua inserção no mercado nacional, bem como a qualidade e quantidade de suas publicações.

REFERÊNCIAS

CORONEL, D. A. et al. **Guia do autor**. Santa Maria: Editora da UFSM, 2014.

EDITORA DA UFSM. **Newsletter**. Disponível em: <<https://editoraufsm.com.br>>. Acesso em: 04 out. 2014.

DEPOIMENTO DO EDITOR

Antonio Agenor Briquet de Lemos

Minha formação profissional, como editor, teve características de uma aprendizagem no estilo do que era feito na Idade Média: a relação entre mestre e aprendiz. Nasci em Teresina, Piauí. Meu pai tinha, nessa cidade, uma tipografia – Gráfica Excélsior – que imprimia trabalhos avulsos e editava um jornal, chamado *Gazeta*. A tipografia ocupava uma loja da casa onde morava a família. Estava integrada à residência e a ela eu ia livremente, para ver as pessoas trabalhando. Meu pai conhecia tudo de tipografia e me mostrava como aquilo funcionava. As palavras correntes do vocabulário tipográfico e o que representavam cedo passaram a fazer parte de meu mundo: ponto, quadrado, quadratim, guarnição, rama, chapa, componedor, grifo, versal e versalete, caixa alta e caixa baixa, prelo, linotipo, magazine, matrizes, etc. A alfabetização se deu naturalmente, sob a orientação paterna, de modo que, ao chegar à escola, sabia ler e podia escrever no componedor com os tipos móveis, embora não dominasse a escrita à mão. Uns 40 anos depois, em Brasília, montei em casa, como passatempo, uma pequena tipografia de tipos móveis e um prelo manual. Tudo que estava guardado em minha memória aflorou sem esforço, desde o esquema de distribuição dos tipos nas caixas até os ajustes do prelo para impressão.

Cheguei ao Rio com 12 anos, em 1949. Continuei os estudos do ciclo médio, tendo feito o curso clássico noturno no Colégio Pedro II. Comecei a trabalhar em 1952, ainda menino, como trocador de moedas nos telefones públicos da estação rodoviária Mariano Procópio, na praça Mauá. No ano seguinte fui trabalhar como *office-boy* no Hospital dos Servidores do Estado, na rua Sacadura Cabral, também na zona portuária. Desde o primeiro dia fui lotado na biblioteca médica, onde fui aprendendo na prática e acabei me tornando uma espécie de ajudante das bibliotecárias. Daí para fazer o curso de biblioteconomia foi um pulo.

A partir de 1957 passei a trabalhar como revisor *free lance* de provas tipográficas de algumas publicações. Em 1959, fui contratado para o quadro de revisores do *Jornal do Brasil*. Ali fiquei pouco mais de um ano. Também me iniciava na tradução do inglês. No Hospital dos Servidores do Estado assumira a função de responsável por sua revista médica, que exerci até 1961, quando fui selecionado para ser o bibliotecário/editor do Centro Pan-Americano de Febre Aftosa, pertencente à Organização Pan-Americana da Saúde.

De certa forma fui levado para o curso de biblioteconomia pelas circunstâncias e pelo acaso. Os bibliotecários ganhavam um salário insuficiente para que pudessem constituir família e viver com razoável tranquilidade financeira. Mesmo depois de formado em biblioteconomia, iniciei o curso de ciências sociais, que cursei até o final do segundo ano. Almejava a carreira diplomática, mas não fui aprovado no exame de ingresso no Instituto Rio Branco. Com o emprego no Centro Pan-Americano de Febre Aftosa, passei a receber um salário que trouxe a tranquilidade financeira que buscávamos. Estava casado fazia menos de um ano.

Continuei prestando serviços esporádicos de revisor e tradutor, o que me permitiu ampliar meus conhecimentos no campo da edição. Muito do que aprendi sobre editoração decorreu da

observação das marcações feitas pelos diagramadores nas laudas dos originais. Era nelas que o diagramador indicava, para o compositor, o formato da página, as famílias de tipos que seriam usados na composição, seu tamanho, entrelinhamento, parágrafos, emprego de maiúsculas, grifo e negrito, etc. Ao revisor cabia a tarefa não só de verificar se as regras ortográficas e gramaticais eram observadas, mas também se as marcações do diagramador eram obedecidas pelo linotipista. O revisor precisava de olhar aguçado para distinguir, por exemplo, a presença de tipos ou matrizes que não estivessem de acordo com as marcações e fossem encontrados na composição.

Em 1968, fui contratado como professor de biblioteconomia da Universidade de Brasília. Ao montar os programas das disciplinas que me eram atribuídas, eu, da mesma forma que os demais colegas, ficava aflito com a falta de livros e outros textos produzidos no Brasil e que pudessem contribuir para o ensino. Havia alguns poucos livros, mas que não atendiam à maior parte das disciplinas. Muitos estavam obsoletos. Os de autores brasileiros haviam sido publicados sem o assessoramento de profissionais da edição, com projetos gráficos amadorísticos, com as características das publicações financiadas pelos próprios autores e feitas por empresas que eram antes de tudo gráficas e não editoras.

Nessa época, o professor Edson Nery da Fonseca havia conseguido convencer a Editora Universidade de Brasília a editar uns dois ou três títulos de biblioteconomia. Ele também estimulou a editora Polígono, de São Paulo, a editar nessa área. Minha chegada a Brasília coincidiu com essas iniciativas e pude acompanhar a finalização de dois títulos editados pela UnB e fazer a tradução de três títulos contratados pela Polígono. Na década de 1970 haviam surgido mais cursos de biblioteconomia e se notava aumento da demanda por livros para o ensino.

Uma das carências era a inexistência de revistas de biblioteconomia. Fazia pouco tempo que haviam sido fundadas duas: uma no Rio de Janeiro e outra em Belo Horizonte. Nós, em Brasília, publicávamos no suplemento cultural do principal jornal da cidade ou no boletim da associação dos bibliotecários. Havia autores e seu número tendia a crescer. Foi então que, junto com a Associação dos Bibliotecários do Distrito Federal, em 1973, fundei e editei a *Revista de Biblioteconomia de Brasília*.

Em 1993, depois de me aposentar como professor da Universidade de Brasília, cujo último cargo ocupado fora o de diretor de sua editora, voltou-me a vontade de retomar um projeto que cheguei a começar a montar, por volta de 1966, de uma editora especializada em biblioteconomia. Obtive da Unesco a licença para traduzir e editar a obra *La révolution du livre*, de Robert Escarpit. A editora se chamava Pérgamo, mas faltavam-me tempo e capital para o empreendimento. Em 1976, a editora da Fundação Getúlio Vargas obteve nova autorização da Unesco e levou a cabo a edição brasileira dessa obra.

Ao contrário do jovem idealista de 1966, o professor aposentado de 1993 possuía conhecimentos e experiência que lhe permitiriam montar uma pequena editora, com o mínimo de capital financeiro e quase total dependência de seus conhecimentos especializados e da colaboração de sua mulher. Os tempos não eram mais os da composição a quente, e já nos aproximávamos do fim do ciclo da fotocomposição, entrando na fase da editoração eletrônica, da edição feita em computador de mesa, e com as consequências que isso trouxe para a indústria editorial.

Aprendi a utilizar os programas de processamento de textos e de editoração eletrônica, com o objetivo de reduzir os custos de manutenção da empresa ao estritamente necessário. A terceirização limitou-se aos projetos de capas e ao serviço de impressão e acabamento. Não sofríamos a pressão dos autores,

pois, ao contrário do que imaginávamos, seu número era muito reduzido e nossas exigências de qualidade limitavam esse número ainda mais. Comprando direitos de tradução de textos de autores estrangeiros era possível administrar o fluxo de originais segundo nossa capacidade de trabalho. A venda dos títulos publicados também se dava de forma lenta. O retorno financeiro não era nosso principal objetivo. Queríamos lançar as bases para estimular a produção local de textos adequados ao ensino e à prática da biblioteconomia. Uma vez que tanto eu quanto minha mulher recebemos proventos de aposentados, não sofríamos a pressão da necessidade de ganhar para nosso sustento.

A editora completou 22 anos de existência. Editamos cerca de 50 títulos. Quase todos logo incorporados ao ensino e à prática de nosso público-alvo. A marca passou a ser associada com a proposta de produtos editoriais de qualidade. Por algumas vezes prestamos serviço de edição e utilização de nossa marca a projetos de livros de arte. Também criamos um selo alternativo – Pedra na Mão – sob o qual lançamos dois títulos sobre o rock de Brasília. Faz alguns anos fazemos vendas pela internet por meio de nossa livraria virtual que também comercializa livros de arte.

Os períodos de transição tecnológica são riquíssimos de experiências. Estamos vivendo, desde o início da década de 1990, a uma nova “revolução do livro”. A que serviu de tema, na década de 1960, para o livro de Robert Escarpit tomava como elemento deflagrador os melhoramentos introduzidos na tecnologia gráfica tradicional, com o conseqüente aumento e barateamento da produção, principalmente as edições de bolso. A revolução atual, que vem conquistando cada vez mais espaço, atinge, pela primeira vez, o livro naquilo que chegou a ser considerado como a fusão quase perfeita entre forma e função.

O caminho que hoje se abre para os novos profissionais do design gráfico e da produção editorial está pavimentado com

a tradição milenar de um formato – o códice – e na tradição de quase seis séculos das formas de visualização da leitura propiciadas pela tecnologia da composição/ impressão tipográfica e suas sucessoras. A tela em branco do monitor colocará para autores, designers e editores novos problemas cuja solução terá muito a dever ao que de melhor se fez até hoje quando tínhamos à frente a folha de papel em branco.

Nos dias de hoje e no futuro próximo, parece que terreno mais instável será formado pelas novas modalidades de empreendimentos que têm o propósito de levar ao público os produtos da criação. O modelo econômico dominante da indústria editorial que produz livros impressos para o circuito distribuidor-livraria-consumidor é o que, neste momento, coloca mais desafios para todo o circuito de criação e produção de obras escritas, tanto em formato impresso quanto em papel. Os exemplos de iniciativas de autopublicação parecem-me crescer de forma exponencial. Se se mantiverem nesse ritmo, a indústria editorial tradicional de livros de qualidade impressos em papel poderá transformar-se no refúgio de produtos de elite destinados a mercados muito restritos de consumidores, ou, melhor dizendo, colecionadores. E, por outro lado, o acesso ao conteúdo de livros eletrônicos se tornará ainda mais amplo, mais livre e imediato.

AU TOR ES



Cláudia Regina Ziliotto Bomfá é professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação, curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Licenciada em Letras, mestre e doutora em Engenharia de Produção (gestão editorial) pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) com estágio de doutorado-sanduiche no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro (Portugal). Coordena a Agência de Inovação em Publicações Científicas (PUBLICA), o Grupo de Comunicação e Popularização da Ciência (CNPQ). Membro do Comitê Editorial do Portal de Periódicos Eletrônicos da UFSM. Tutora do Grupo de Educação Tutorial - PET Ciências Sociais Aplicadas (PET CiSA). claudiabomfaz@gmail.com

Ada Cristina Machado Silveira é professora titular do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM. Integra o quadro permanente do PPG Comunicação. Pesquisadora do CNPq. Foi Diretora da Faculdade de Comunicação (1993-96), primeira coordenadora do PPG Comunicação (2005-2007) e Chefe do Departamento de Ciências da Comunicação por quatro mandatos (2005-2012). ada.silveira@ufsm.br

Antonio Agenor Briquet de Lemos é professor aposentado da Universidade de Brasília, onde lecionou disciplinas do curso de biblioteconomia e foi diretor da Editora UnB. Dirigiu o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), de 1985 a 1989. Fundou a editora Briquet de Lemos / Livros, em 1993. Livros que escreveu e editou: De bibliotecas e biblioteconomias: percursos (2015) e Nicola De Garo no Brasil: um roteiro de pesquisa (2017). Reviu e atualizou a segunda edição de A construção do livro, de Emanuel Araújo (2008).

Ana Elisa Ribeiro é professora do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET-MG, onde atua no bacharelado em Letras (Tecnologias da Edição) e no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, especialmente na linha de Edição, Linguagem e Tecnologia. Atualmente, é curadora do projeto cultural Leve um Livro, que espalha livros de poesia contemporânea pela capital mineira, com patrocínio da Lei Municipal de Incentivo à Cultura de Belo Horizonte. É autora de livros de poesia, conto, crônica e infantojuvenis, entre eles os mais recentes "Pulga atrás da orelha" (Gulliver, 2017) e "Por um triz" (RHJ, 2016). Entre as obras acadêmicas está "Textos multimodais. Leitura e produção" (Parábola, 2016). Sua mais recente pesquisa trata das mulheres editoras no Brasil. anadigital@gmail.com

Daniel Arruda Coronel é professor adjunto do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações Públicas do Departamento de Economia e Relações Internacionais da Universidade Federal de Santa Maria, Diretor da Editora da UFSM e Doutor em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). daniel.coronel@uol.com.br

Isabel Travancas é professora da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro desde 2008, onde tem atuado como docente do curso de Produção Editorial e do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura, na linha de pesquisa Mídia e Mediações socioculturais. É coordenadora do grupo de pesquisa CIEC - Coordenação Interdisciplinar de

Estudos Contemporâneos - desde 2016. Formada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Mestre em Antropologia Social pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro e Doutora em Literatura Comparada pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Fez Pós-Doutorado no Programa de Pós Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro e no Departamento de Antropologia da Universidade Autônoma de Barcelona. É autora dos livros: O mundo dos jornalistas (Summus, 1993), O livro no jornal (Ateliê Editorial, 2001) e Juventude e televisão (FGV, 2007). Organizou várias coletâneas, como: Antropologia e comunicação (Garamond, 2003) com Patrícia Farias, Arquivos pessoais: reflexões multidisciplinares e experiências de pesquisa (FGV, 2013) com Joëlle Rouchou e Luciana Heymann e Antropologia da comunicação de massa com Sílvia Nogueira (EdUEPB, 2017). Desenvolve o projeto de pesquisa "Correspondência amorosa em tempos digitais". Suas áreas de interesse de pesquisa são: livro, leitura, literatura, correspondência, jornalismo, televisão, mundo digital. isabeltravancas@yahoo.com

Leandro Stevens é professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. É graduado em Administração, em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, e Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS. leandrostevens@gmail.com

Liliane Dutra Brignol é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, onde integra o Programa de Pós-graduação em Comunicação, linha de Mídia e Identidades Contemporâneas e atua no curso de Comunicação Social - Produção Editorial. É bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pelo UFSM, mestre e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Coordena o grupo de pesquisas Comunicação em rede, identidades e cidadania (CNPq). lilianebrignol@gmail.com

Lídia Oliveira é graduada em Filosofia pela Universidade de Coimbra, Mestre em Tecnologia Educativa pela Universidade de Aveiro (UA), em parceria com as Universidades de Valenciennes/França e Mons/Bélgica, doutorada em Ciências e Tecnologias da Comunicação pela UA. Realizou o seu Pós-Doutoramento no CES - Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra e defendeu as suas Provas de Agregação (Livre Docência) na UA. É Professora Associada com agregação, no Departamento de Comunicação e Arte da UA, onde também é investigadora no DigiMedia e coordenadora do grupo de Pesquisa Media Convergence and Cyberculture. Leciona na graduação em Novas Tecnologias da Comunicação, no mestrado em Comunicação Multimedia, no Doutorado em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais (UA-UP) e no Doutorado em Multimédia e Educação. lidia@ua.pt

Márcio Souza Gonçalves é professor Associado da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Comunicação e Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Linha de Pesquisa Tecnologias de Comunicação e Cultura. Desenvolve pesquisas sobre temas ligados ao campo da Comunicação Social, notadamente sobre a relação entre as tecnologias de comunicação, historicamente consideradas, as culturas e as experiências humanas. Autor de vários artigos e capítulos de livros e organizador dos livros Diálogos de Comunicação e Cultura (Editora da UFRN, 2014) e, em parceria com Eduardo Coutinho, Letra impressa - comunicação, cultura e sociedade (Sulina, 2009). É Mestre e Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde obteve também o título de Psicólogo. É, além disso, Pós-Doutor pelo GRIS-FAFICH-UFMG e bolsista Prociência UERJ-FAPERJ. No âmbito da Faculdade de Comunicação Social da UERJ já ocupou várias funções administrativas, de coordenação e de chefia em diversos níveis, tendo sido Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e ocupando, atualmente, a Vice-Direção da unidade. É líder do Grupo de Pesquisa Livros e Cultura Letrada, coordenador do GP Produção Editorial da Intercom e já coordenou, em dois momentos diferentes, o GT Comunicação e Cultura da Compós. msg@uerj.br

Marília de Araujo Barcellos é professora do Departamento de Ciências da Comunicação. Foi coordenadora (2014-2016) do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Foi professora na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, nos cursos de Comunicação, de Letras e do Formação de Escritores e Agentes Literários. Atuou no setor administrativo da Unidade Acadêmica de Graduação da Unisinos. Ex-professora do curso de especialização Assessoria Linguística e revisão textual da Faculdade Porto-alegrense (FAPA). Doutora em Letras/ Estudos de Literatura na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Estágio de Pesquisa no Exterior na École des Hautes Études en Sciences Sociales - EHESS (2004). Mestre em Letras/ Literatura Brasileira pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Formada em Educação - Pedagogia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - (PUCRS). Membro do Núcleo de Produção Editorial da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Intercom, e integrante do Grupo de pesquisa Livros e outras mídias, USP. Tem experiência em produção editorial e pesquisa, em especial, que abarcam os seguintes temas: produção editorial, sistema literário, história da edição, livro no Brasil e pequenas e médias editoras e editora Globo, além disso trabalhou com edição e elaboração de conteúdo para EAD. Atuou nas editoras Artes e Ofícios, Makron Books, Francisco Alves, Consórcio Cederj/Cecierj, Sulina, Mercado Aberto, 34, L&PM, Global (Distr.Booklook). Nas feiras de livro de Porto Alegre, Bienal Rio de Janeiro e Salão do Livro Infantil e Juvenil. mariliabarcellos@gmail.com

Rosane Rosa é Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Mestre em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Especialista em Administração de Marketing e graduada em Relações Públicas e Jornalismo pela UNISINOS. É professora no Departamento de Ciências da Comunicação, do Programa de Pós-graduação em Comunicação e do Programa Tecnologias Educacionais em Rede da Universidade Federal de Santa Maria. Coordenadora do Acordo de Cooperação Internacional entre a Universidade Federal de

Santa Maria e a Universidade de Cabo Verde. Coord.do Acordo de Cooperação Internacional entre a UFSM e a Universidade Pedagógica de Moçambique - Projeto Educomunicação Intercultural \CAPES. Profa. Colaboradora dos Programas de Pós-graduação Design e Multimídia e Jornalismo e Mídias Digitais da Universidade Pedagógica de Moçambique. Integra a Global Alliance for Partnerships on Media and Information Literacy (GAPMIL). Lidera o Grupo de Pesquisa Comunicação, Educação Intercultural e Cidadania (CNPQ) e Coordena o Projeto de Ensino, Pesquisa e Extensão - EDUMIX Editora Aberta. Participou (2004-2005), como coordenadora do jornalismo impresso brasileiro da Pesquisa Latinoamericana “Conhecer para intervir: infância violência e mídia”, desenvolvida para o projeto “Vozes por um continente sem violência” (BICE). Foi Vice-presidente (2012-2014; 2014-2016) e cofundadora da Associação Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Educomunicação (ABPPEducom). É pesquisadora CAPES e investiga os temas Comunicação, Direitos Humanos, Políticas Sociais, Educomunicação, Alteridade e Cidadania. Participou da organização de seis livros, publicou 16 capítulos e 27 artigos. rosanerosar@gmail.com

Sandra Depexe é professora do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), atuando principalmente junto ao curso de Comunicação Social - Produção Editorial. É vice-líder do grupo de Pesquisa Usos Sociais da Mídia. Possui graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFSM, mestrado em Comunicação e doutorado em Comunicação pela mesma instituição. sandradpx@gmail.com

Sandra Rúbia da Silva é professora do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Mestre em Comunicação e Informação (UFRGS) e doutora em Antropologia Social (UFSC), com estágio de doutorado-sanduíche no University College London (UCL), instituição fundadora da University of London, sob orientação do prof. Daniel Miller. Foi professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da

Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Ganhadora da quarta edição do Concurso Jovens Investigadores (2010) promovido pela rede DIRSI – Diálogo Regional Sobre la Sociedad de la Información, foi contemplada com a bolsa de pesquisa Amy Mahan Young Researcher Fellowship in ICT Inclusion Policies pelo IDRC - International Development Research Centre, do Canadá. Foi jurada, por duas edições, do GSM Global Mobile Awards, promovido pela GSM Association (Londres) na categoria Mobile Use for Social and Economic Development. É líder do Grupo de Pesquisa Consumo e Culturas Digitais; membro do Grupo Interinstitucional de Estudos de Cibercultura e coordenadora do GT História da Mídia Digital, do Encontro Nacional de História da Mídia (Rede ALCAR). sandraxrubia@gmail.com

**Universidade Federal de
Santa Maria**

Centro de Ciências Sociais e
Humanas - CCSH
Departamento de Ciências
da Comunicação



Paulo Afonso Burmann

Reitor

Luciano Schuch

Vice-Reitor

Mauri Leodir Löbler

Diretor CCSH

Viviane Borelli

Chefe de Departamento

Editora Experimental pE.com - UFSM



Marília de Araujo Barcellos

Coordenação

Danielle Neugebauer Wille

Técnico-Administrativo

Ana Cláudia Gruszynski – UFRGS
Ana Elisa Ribeiro – CEFET/MG
Aníbal Bragança – UFF
Eduardo Giordanino – UBA
Marisa Midori Deaecto – ECA/USP
Márcio Gonçalves – UERJ
Paulo César Castro – UFRJ
Plínio Martins Filho – USP
Sandra Reimão – USP
Maria Teresa Bastos – UFRJ

Conselho Editorial

Cláudia Bomfá
Cristina Gomes
Liliane Brignol
Marília Barcellos
Rosane Rosa
Sandra Rúbia da Silva

Corpo Editorial



**Editora Experimental do Curso
de Produção Editorial**

Coordenação e Orientação Editorial

Marília de Araujo Barcellos

Coordenação de Design

Danielle Neugebauer Wille

Revisão e Preparação de Originais

Francine Alves Escobar

Jean Silveira Rossi

Geórgia Teixeira Morais

Matias Maurício Streck

Foto de Capa

Diego Fabian Pano Pimentel

Francine Alves Escobar

Capa e Edição de Imagem

Danielle Neugebauer Wille

Francine Alves Escobar

Projeto Gráfico e Diagramação

Francine Alves Escobar

Jean Silveira Rossi

Danielle Neugebauer Wille

Este livro foi elaborado com as fontes
Open Sans (projetada por Steve Matteson) e Aller (projetada por Dalton
Maag Ltd) e sua impressão realizada na
Imprensa Universitária da UFSM em papel pólen 90g/m³ com tiragem de
200 exemplares no ano de 2018.