

Ensino em Produção Editorial e Apropriações de Conceitos para o Futuro Profissional no Mercado¹

Marília de Araujo BARCELLOS²
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

O presente estudo aborda questões que abarcam a formação e a vivência em práticas de ensino em Produção Editorial, a partir da explanação de atividades desenvolvidas no Curso de Comunicação Social/ Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria junto ao meio acadêmico e à sociedade. Tal enfoque compõe a tríade ensino, pesquisa e extensão e tem como perfil a adequação de conteúdos e aplicabilidade em suportes diversos, com o fim de amparar a publicação ao atender a tendência da diversidade de área. Para tanto, são apresentadas ações tais como audiovisual, saraus, e atividades interativas em espaço público, que estimulam processos de elaboração de epitextos, conforme conceito de Gérard Genette, que contribuam para a produção, circulação e difusão das obras, no mercado editorial, de acordo com John Thompson. Os resultados esperados são ações que instiguem o conceito de publicação, a partir do desdobramento em projetos, atendendo aos desafios propostos pela contemporaneidade.

Palavras-chave

Comunicação; Ensino produção Editorial; epitextos e aparatos; apropriações e formatos; práticas editoriais.

Introdução

Início do século XXI é cenário de discussão do conceito de publicação. Com tecnologia atuante, os agentes da cadeia produtiva variam de posição e lançam a questão de: o que é um livro? Surge a reflexão a respeito da continuidade do livro enquanto tal e a permanência de conceitos ou novos rumos para definições ainda em andamento. Isso nos leva a investigar em como o advento da tecnologia reproduz e instaura valores e apropriações, questões estas trazidas por pensadores como Robert Darnton(2010). Tais questões indicam que se repense a inserção do profissional no campo editorial, e por conseguinte, do acadêmico de Produção Editorial: seu lugar, a posição que ocupa e as

¹ Trabalho apresentado no DT 6 Interfaces Comunicacionais/ GP Produção Editorial, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor adjunto do Departamento de Ciências da Comunicação. Coordenadora do Curso de Comunicação Social - Produção Editorial /UFMS, email: mariliabarcellos@gmail.com. Este texto contou com a colaboração e pesquisa dos bolsistas Projeto Produção Editorial em Ação PROEXT\2014 Emiliano Kelm Duet Chagas, Indira Maronez, Inari Fraton, Lóren Jorge e Maura da Costa e Silva.

funções para as quais terá de desenvolver competências, uma vez que o papel do editor sofre inúmeras influências e deve se adequar a modalidades de negociação e condução das tarefas atinentes à função. A identidade de editor nos aproxima do conceito caro à ecologia da mídia em que, –conforme prefaciam as organizadoras Anelise Rubleski e Eugenia Barichello em livro honônimo, ao apresentar o capítulo La metáfora ecológica en la era de La mediatización, de Eduardo Vizer e Helenice Carvalho: configura-se enquanto “um sistema de produção, circulação e consumo no qual são os indivíduos, como consumidores e alimentadores do sistema, que conformam seu ‘entorno’ [...] cada ato de consumo é igualmente um ato de circulação e produção” (VERZI; CARVALHO, 2013, p. 9).

Tal conceito abordado anteriormente por pensadores do porte de Marshall McLuhan e Neil Postman lida com a onipresença, cada vez mais invasiva, dos meios na vida dos indivíduos, reforçada como “estímulos de toda clase sobre los diferentes sentidos y órganos sensoriales de miles de millones de seres humanos?” (VERZI; CARVALHO, 2013, p. 42). Diante da tecnologia o livro pode surgir como uma proposta de criação, com financiamento e escrita coletivos, no que tange à circulação com direitos abertos ou fechados, disponível ao alcance da mão ou à distância. Por conseguinte, a difusão conta com espaço local e mundial concomitantemente, e o consumo, o leitor, ser capaz de eleger o que receberá sua atenção e investimento.

Novos formatos de publicação equivalem a práticas de leitura específicas e suportes cada vez mais diversificados. Não somente tratam com a materialidade do livro, igualmente levam à reflexão e a lidar com apropriação de sentidos. Podemos dizer que o digital, semelhante ao impresso, trouxe uma maneira de se comunicar, também carregada de individualismo, do sujeito e sua ferramenta de comunicação, ora um computador, ora celular, ora *tablet*, dentre outros suportes. Tanto o impresso, quanto o digital, suscitam, conforme nos lembra Harold Bloom, em entrevista à Folha de S. Paulo, Caderno Ilustrada, a importância da concentração para uma boa leitura, quando em meio as repostas o entrevistado afirma: "não há leitor passivo"(MOLINA, 2014). O que o crítico levanta é a possibilidade de buscar na influência a relação que abarca o ‘amor literário’ quando aborda amplamente em Anatomia de la influencia “sobre um amplo espectro de relações de influência” (BLOOM, 2011, p. 22). Nesta obra, discorre justificando o estudo do fazer literário pela amorosidade da influência, que se por um

lado apresenta aproximação com preceitos de Pierre Bourdieu no que diz respeito a explicação das relações literárias, por outro, a teoria da influência de Bloom releva a diferença fundamental voltada para a descrença de que "as relações literárias possam reduzir-se à busca do poder terreno, ainda que em muitos casos possa haver essa ambição" (BLOOM, 2011, p.22),

Se por um lado, o digital compete entre si com a interatividade, e a não linearidade na leitura, o impresso também emula a ampla oferta de mídia, TV, computador, celular, etc. De maneira que a hipótese de que as leituras no impresso e no digital se assemelham na capacidade de concentração do leitor, na quantidade de abordagens midiáticas, diferem-se no destaque do sentido sensorial a ser ativado. Diante disso, o ensino de produção editorial vislumbra a utilização de tecnologia para reunir analógico e digital, resgatando o que prescrevia Harold Innis (2011): a relação entre o tempo, o espaço e a cultura, nesse caso, o poder adquirido pelo domínio dos códigos tecnológicos em uma determinada sociedade e a posição no campo. Para a formação do profissional de Comunicação, em especial de Produção Editorial, é pertinente considerar as mudanças sociais decorrentes da introdução de uma nova tecnologia em uma cultura, e o poder acumulado por aqueles/as que detêm o saber especializado por controlar seu funcionamento, em detrimento daqueles que dominavam o código anterior e que se veem ameaçados com a nova posição no campo. O domínio da tecnologia implica no domínio das etapas, por conseguinte, no processo de produção editorial, de maneira que novas mídias, provenientes da disseminação tecnológica, propõem grande alcance, circulação, difusão e nova modalidade de produção e leitura, acompanhadas de novas práticas de escrita, de comercialização e consumo. A edição não é diferente, está envolta em convergência e desafios editoriais. O próprio produto resultante da edição de determinado conteúdo, pressupõe seu público-alvo e a mídia no qual estará disponível. A utilização da tecnologia, cada vez mais, justifica a utilização de aparatos que envolvam a obra, a fim de ampliar a abrangência, o acesso e o número de leitores da publicação que se estabelece por meio de mídias como web, audiovisual e impresso.

O que resta ao editor? Esta é uma questão que faz repensar o *modus* de produção existente até poucas décadas atrás e, por conseguinte, o xequi-mate nos *habitus* de produção e práticas de leitura correntes. Nesse sentido, percebe-se os meios de comunicação como ambientes da ação humana, uma perspectiva que inclui as

dimensões materiais, históricas, econômicas e interacionais dos processos comunicacionais, configurando-se como ecologia da mídia. Conforme nos aponta Thompson, o editor deve ter o domínio de códigos do campo para atuar considerado o equilíbrio entre os capitais seja simbólico, humano ou financeiro. Exemplo disso são:

Editores que possuem a combinação certa de capacidade crítica, gosto, instinto social e bom senso para lidar com finanças representam um valioso ativo, e sua capacidade de identificar livros de sucesso torna-se vital para o sucesso geral da firma. Porém, existe o outro lado dessa equação: um editor que paga caro por um livro que fracassa, ou que compra uma série de livros cujas vendas ficam abaixo das expectativas, pode vir a ser considerado mais como um passivo do que um ativo, e pode descobrir que sua capacidade crítica é questionada, seu emprego corre perigo e sua carreira está em risco. (THOMPSON, 2013, p.12)

Diante disso, a investigação de propostas de ensino para a atuação nesse papel que configura uma evolução em conluio com os preceitos da definição do livro, torna-se relevante. O espaço da universidade permite refletir a respeito e desenvolver práticas que preparem o aluno para exercitar no âmbito acadêmico, atividades que possam contribuir com a relação ensino-aprendizagem, considerando-se o cenário editorial atual, no qual o docente ocupa o lugar de mediador e formador de opinião. Nesse sentido, o presente texto discorre sobre a formação do produtor editorial e alternativas de atuação desde a academia, diante desse cenário.

A relevância de aparatos/paratextos para a publicação

Paratexto é toda sorte de iniciativa e definição por meio do qual um original se torna uma publicação que será proposta e apresentada a seus leitores. De maneira que paratexto, também denominado pelos profissionais da edição como aparato, oferece ao público leitor a possibilidade de práticas de leitura e de discursos de todos os tipos e de todas as idades. Configuram-se enquanto produções verbais ou não, que cercam e prolongam uma obra, a fim de torná-la presente, e atendem a formação de peritextos e epitextos, estrutura interna diretamente ligada à publicação, no primeiro caso, e instrumentos de sentido para além da obra, como entrevistas, no segundo (GENETTE, 2009). De maneira que, reconhecendo-se conforme Gérard Genette, os caminhos e meios dos paratextos não cessam de modificar-se conforme as épocas e conclui: “É uma evidência reconhecida que nossa época 'midiática' multiplica em torno dos textos um

tipo de discurso desconhecido [em épocas anteriores] em que os textos circulavam muitas vezes em estado quase bruto” (GENETTE, 2009, p. 11).

O epitexto comumente elaborado pelo editor predispõe todo um aparato de propaganda do autor e da obra. Genette aponta que:

A era da mídia explorará, sem dúvida, outros suportes, e já ouvimos ou vimos alguns anúncios radiofônicos ou videoclipe de editor. Há casos em que o autor participa desse tipo de produção, e decerto à proporção de seu profissionalismo e de sua habilidade: um Balzac, um Hugo e um Zola, para ater-se a exemplos passados. Mas o autor normalmente o faz anonimamente e na qualidade, paradoxal, se quisermos, de auxiliar a edição, redigindo textos que provavelmente se recusaria a assumir e que exprimem menos o seu pensamento do que deve ser o discurso editorial (GENETTE, 2009, p. 305/306).

A época a qual se refere Genette está longe de ignorar os tempos atuais, mas podemos ampliar a esfera de atuação para mídias fortemente utilizadas como as redes sociais. Estas, como veículo de difusão da obra, carregam epitextos de forma irrestrita, sem fronteiras de público-alvo, dispondo na web o conteúdo para que o leitor o encontre. Um dos objetivos dos produtos editoriais é a criação do epitexto público, na divulgação da obra e em prol do incentivo à leitura. Por meio, ora do programa televisivo, ou mesmo nas peças de recursos educacionais, é alcançado o público-alvo de leitores e estudantes. A convergência das informações produz uma nova visada, fazendo com que as peças cumpram uma lacuna, uma vez que atendem à recepção da obra.

A utilização de modalidades em audiovisual, web, games, dentre outras, como suporte de conteúdos, são excelentes para captação de leitor, em especial pelo fácil acesso para o público-alvo. Igualmente, a tecnologia permite o acesso ao conteúdo educativo por meio de games e audiovisuais. Se o profissional do livro enfrenta esse cabedal de informações que devem ser editadas, é com o leque de possibilidades de formatos que podem ser resolvidos. É nesse sentido que o presente artigo prossegue na tentativa de abordar o tema do ensino profissional do produtor editorial que traçamos duas modalidades de atividade de sala de aula, que resultam em epitextos, produtos de difusão do Curso e das temáticas da área.

No ensino de Comunicação Social, o audiovisual compõe campanhas publicitárias, marketing, mas, sobretudo, em Produção Editorial, é no programa Universo da Leitura, que os alunos têm oportunidade de buscar tanto o conteúdo

voltado para a cultura letrada, quanto desenvolver competências para atuar junto às editoras em ferramentas que contribuem para a difusão da publicação. Os levantamentos dos interesses para traçar o perfil dos egressos e os caminhos do Curso constituem em avaliação e meta para estratégias de investimento, tanto de recursos financeiros, quanto de estruturação pedagógica.

A produção de livros sofreu fortes acomodações desde a última década do século XX, em especial com a entrada de conglomerados estrangeiros no Brasil e a política de aquisições. Compor os profissionais atuantes no mercado pressupõe, como foi dito outrora, em criar e adequar as ferramentas de atuação à demanda. Embora essa perspectiva aponte para o digital, pode-se aferir que a retomada de ações mais ‘analógicas’ também deve ocupar um espaço na cadeia produtiva, em benefício do leitor. O epitexto público poderá ser autoral ou alógrafo oficioso. Tratemos do primeiro caso, aquele que se constitui da palavra do autor. A diferença é assim definida por Genette:

O epitexto editorial e alógrafo oficioso se subtrai, em princípio, à responsabilidade declarada do autor. [...] de um modo geral, o epitexto é maciçamente autoral, mesmo que algumas de suas formas impliquem a participação de terceiros. [...] o epitexto público sempre é dirigido, por definição, ao público em geral, embora atinja de fato, apenas uma parte limitada dele. Pela iniciativa ou por intermédio de um interlocutor, como no caso das entrevistas (GENETTE, 2009, p. 309).

No caso do programa Universo da Leitura produzido pelos acadêmicos do Curso de Comunicação Social – Produção Editorial, os depoimentos em forma de entrevista são com cessão de direitos e de publicação, pré-requisito para que haja a veiculação na TvCampus e no Youtube.

Audiovisual em produção editorial

Retomando Harold Bloom, em entrevista à Folha de S. Paulo, percebe-se o quanto o apelo audiovisual tem seu espaço na relação de ensino-aprendizagem. O crítico literário comenta o quão difícil é para ele a relação da leitura com a tecnologia visual: “com o visual é muito fácil relaxar e ser passivo. Você não pode ler passivamente.” (BLOOM, In.:MOLINA, 2014). No entanto, a identidade do futuro editor prescinde do domínio desses códigos disponíveis na contemporaneidade. Diante disso, em novembro

de 2013 os alunos da primeira turma do Curso propuseram um programa televisivo voltado para o incentivo à leitura, cujo programa piloto foi desenvolvido na então disciplina de Projeto Experimental em Produção Editorial Aplicado ao Terceiro Setor, ministrada pela professora. Sandra Rúbia da Silva. A iniciativa dos veteranos, ingressos no segundo semestre de 2010, estimulou a participação dos discentes, de maneira que o programa envolveu alunos de diversos semestres do Curso. Na Figura 1, os acadêmicos gravam cena externa do Universo da Leitura, com o escopo de captar informações atinentes à disciplina e voltadas para o incentivo à leitura.



Figura 1 Acadêmicos de produção editorial em gravação do programa Universo da Leitura

A proposta tomou proporções para além do Curso, de maneira a integrar a grade da TvCampus, alocada na UFSM, e que pressupõe critérios de qualidade em sua programação. Entendendo a ação enquanto favorável ao processo de ensino-aprendizagem em produção editorial, o projeto foi levado adiante e tem atendido a comunidade, bem como prestado o registro da história editorial local. Segundo o blog³ do Universo da leitura:

A fim de aproximar o público do mundo da leitura, o Universo da Leitura foi criado querendo expor de maneira didática, ao mesmo tempo em que entretêm o público com os diversos meios em que um produtor editorial pode se aventurar, mostrando o caminho percorrido pelos livros até chegar ao leitor. (EDITTORGIAL BLOG UL, 2014)

³ Programa Universo da Leitura Disponível: <<http://programauniversodaleitura.wordpress.com>>. Acesso em 10/07/2014.

Na Facos (carinhosamente o nome da antiga faculdade de comunicação UFSM), há um estúdio de gravação que atende as atividades desenvolvidas no Departamento de Ciências da Comunicação, denominado Estúdio 21, e é com esse equipamento que os acadêmicos contam para a edição dos programas. Cabe ressaltar que, em se tratando de iniciativa para o incentivo à leitura, a pauta deve girar em torno de temáticas que dizem respeito às relações na cadeia produtiva do livro, em que foram entrevistados escritores, livreiros, editores, bibliófilos, leitores, com foco em livro, literatura, acervos literários, sebos, dentre outros assuntos adequados à apropriação de conhecimento. De maneira que podemos aferir ao audiovisual elaborado o escopo de proporcionar um cabedal histórico e cultural para os egressos do Curso e futuros profissionais atuantes no mercado em evolução.

O programa traça o perfil dos produtores, a visada do que procuram em PE. As temáticas indicam os interesses e registram dados da vida literária e história editorial local. O perfil do leitor é deixado-se perceber no discurso dos estudantes/leitores de literatura fantástica, por exemplo. Quando se tem uma pequena amostra da literatura também intitulada de “margem”, que tomou conta de parte do mercado com a entrada de Harry Potter e, antes dele, Stephen King (primeiro a lançar concomitantemente sua publicação online). Esse acadêmico que traz para a produção do programa a temática, de sua leitura, ele é o leitor do bestseller, acompanha o crescimento do gênero de ficção científica que abarca autores de literatura de fantasia. E é ele que tem domínio sobre o tema e que abre espaço para a difusão do mesmo. Diante disso, pode-se aferir que o programa cria o espaço para a expressão do próprio sujeito enquanto leitor e acadêmico de produção editorial.

O futuro editor em contato com os múltiplos agentes da cadeia do livro

O projeto Produção Editorial em Ação: do Autor ao Leitor, da Academia à Sociedade promoveu a inserção dos acadêmicos de Comunicação Social – Produção Editorial em instituições e eventos de cidades do Rio Grande do Sul voltados para o universo dos livros. O início das atividades deu-se na Feira do Livro de Santa Maria de 2014, nela reconhecendo um ambiente propício para expansão e interiorização de saberes. Para o evento, foram definidas quatro ações sociais por meio de uma análise

metodológica, de modo a abarcar públicos diversificados de maneiras específicas. São elas: “Leitura combina com Cotidiano”, que consistiu em incentivar a leitura de obras literárias no transporte público da cidade de Santa Maria; “Leitura combina com Solidariedade”, que levou a leitura a entidades de cunho filantrópico; “Leitura combina com Tatuagem”, cujo objetivo foi efetivamente “misturar” a leitura ao leitor, instigando seu senso estético; e “Leitura combina com Sarau na Janela”, que proporcionou ao público dar voz à palavra escrita e declamar uma poesia junto a um “trovador” na praça central da cidade. Observou-se que, ao mostrar que a leitura pode ser expressa através de tatuagens e saraus, podendo ser realizada em lugares de zelo social e em “não lugares”, o projeto alcançou uma aproximação notável com a comunidade, tendo alcançado resultados satisfatórios em termos quantitativos e qualitativos.

O produtor editorial marca presença em toda a cadeia do livro, desde a concepção e busca por originais, passando pelo tratamento gráfico, impressão e venda do produto. No entanto, sua atuação é pouco difundida publicamente, gerando imprecisão e obscuridade quanto ao seu papel. Em vias de popularizar essa área do saber, é preciso mostrá-la à sociedade, sendo perceptível, portanto, a necessidade dos cursos de graduação promover uma expansão em relação às suas atividades de extensão, para que, assim, possa haver crescimento do ensino e sua complementação empírica.

Conforme Gustavo Sorá (1997), as feiras são um espaço de troca de agentes no campo editorial: “editores, distribuidores, livreiros, críticos, agentes literários ou bibliotecários tornam-se visíveis, públicos, ao se submeterem às lógicas de exibição próprias das feiras-exposições”. Sendo assim, o projeto Produção Editorial em Ação: do Autor ao Leitor, da Academia à Sociedade, inseriu os acadêmicos de Comunicação Social – Produção Editorial na Feira do Livro de Santa Maria no ano de 2014, buscando a aproximação dos futuros editores com a comunidade. No intuito de promover a clareza quanto ao seu papel e a importância do livro, seu objeto de trabalho, o projeto abrange atividades de ensino e extensão voltadas para o incentivo à leitura.

Epitextos em espaços públicos

Para o evento, foram definidas quatro ações sociais por meio de uma análise metodológica, de modo a abarcar públicos diversificados de maneiras específicas. O planejamento das ações deu-se em reuniões nas quais foram definidos os locais e

horários em que ocorreriam, os públicos que seriam atingidos e quais os materiais necessários para a sua execução. Além disso, a interdisciplinaridade se fez presente em todo o projeto, havendo participação dos acadêmicos dos demais cursos do Departamento de Ciências da Comunicação na elaboração, execução e aferimento dos resultados. As iniciativas contaram com o financiamento do PROEXT⁴ 2014.

Em vias de se harmonizar com o tema da Feira “A leitura mistura com você”, as ações primaram pela informalidade buscando uma maior proximidade com o público por meio do seu caráter casual. São elas:

Leitura combina com Cotidiano

A ação “Leitura combina com cotidiano” em parceria com empresa de transporte público realizou a inserção da literatura em um ônibus de uma das mais movimentadas linhas que conectam o campus principal da Universidade Federal de Santa Maria ao centro da cidade, a linha “Universidade/Faixa Nova” através da BR 287. Foram preparados suportes para transportar livros e marcadores de página inseridos nos 48 bancos do veículo. A ação ocorreu anteriormente à abertura da Feira, visando a sua divulgação. Além disso, foram instaladas câmeras a fim de documentar o projeto e sua repercussão expressa nas reações dos passageiros. Produziu-se assim um pequeno vídeo documental e inúmeras fotografias.

Buscou-se base conceitual no autor Marc Augé, que define “não lugares” como sendo parte do mundo efêmero, comprometido com o transitório e com a solidão, onde tudo é provisório e passageiro. Fundamentado nestes preceitos, o principal objetivo da ação foi buscar despertar nos passageiros a percepção de que o ônibus, tido como um mero ambiente de passagem, pode converter-se em um lugar propício para reflexões e enriquecimento pessoal se aliado à prática literária. Ou seja, tornar o precioso tempo despendido diariamente neste “não lugar” em momentos de valor. O transporte de fato é apenas um lugar de passagem, mas o conhecimento ali adquirido é levado com os passageiros.

Leitura combina com Solidarietà

⁴ Sigla correspondente ao Programa de Extensão Universitária do Governo Federal, que tem por objetivo apoiar as instituições públicas de ensino superior no desenvolvimento de projetos de extensão que contribuam para a implementação de políticas públicas.

A ação “Leitura combina com solidariedade” aconteceu em dois locais de cunho social: a Instituição Beneficente Lar de Miriam e a Associação Amparo Providência Lar das Vovozinhas. O Lar de Miriam tem a finalidade de acolher crianças necessitadas, funciona como abrigo e serve de residência para as crianças em situação de risco encaminhadas pelo Poder Judiciário e Conselhos Tutelares. Já o Lar das Vovozinhas é o maior asilo do Estado do Rio Grande do Sul, abrigando atualmente 193 pessoas, entre idosas e mulheres, portadoras de necessidades especiais que encontravam-se em situação de vulnerabilidade social.

Leitura combina com Tatuagem

No dia 26 de abril, lançamento da Feira os alunos de Produção Editorial montaram um espaço com almofadas coloridas e tapetes para a realização da iniciativa que explorou a fundo a temática da feira “A leitura mistura com você”, utilizando de pinturas no corpo como uma forma de expressão literária, levando frases de livros a serem aplicadas nos adultos e desenhos de personagens clássicos infantis às crianças. Graças a natureza informal da ação Obteve-se assim uma peculiar aproximação não só da literatura com o público como da Academia com a sociedade; surpreendentemente efetivada com descontração e humor. Percebeu-se que a ação foi particularmente bem sucedida por ter efetivamente se “misturado” ao público da feira, no sentido de que a literatura imiscuiu-se aos seus corpos e provocou-lhes o senso estético.

Leitura combina com Sarau na Janela

A ação ocorreu na terça-feira, 26 de abril, quarto dia de evento, e colocou o patrono da Feira da edição passada, professor e escritor Pedro Brum na janela do Teatro Treze de Maio a declamar o poema “Chamem o Poeta”, de Dilan Camargo. Este poema é fruto do sarau ocorrido na feira do livro de Porto Alegre em 2013, na qual a ação foi inspirada. Nela Ricardo Silvestrin declamou poesias em conjunto com amigos – incluindo Dilan Camargo- das janelas de sua própria casa para os transeuntes que por ali passavam. Tendo estas bases, importou-se um evento bastante comum no século XIX, tipicamente dado no início da noite, para a praça Saldanha Marinho no centro de Santa Maria.

Em se tratando de saraus e declamação de poesias, as considerações de Paul Zumthor foram fundamentais para o entendimento da gama de fatores que influem no ato de entoar a palavra escrita. Suas concepções a respeito do ato performático, da intervocalidade e da tradição oral constituem as razões que explicam a distinta receptividade por parte do público. Sonoridade, ritmo e elementos visuais convidam o leitor não apenas à leitura, mas também a constituir uma interação corporal com a obra, na medida em que apresenta a palavra encenada num ato dialógico entre o leitor e o texto.

Quanto aos meios de avaliação e aferimento dos resultados, recorreremos ao número de autorizações de imagem, ou seja, a quantidade de pessoas atendidas e participantes nessas ações. Utilizou-se, também, as imagens resultantes dessas ações como termômetro da satisfação de todos os envolvidos. Houve intensa repercussão midiática, tendo sido o principal veiculador o Diário de Santa Maria. Verificou-se diversas matérias sobre as ações no Portal da Universidade Federal de Santa Maria e no site da Feira do Livro. Além disso, o Jornal do Almoço da RBS TV gravou uma matéria sobre a ação dos alunos no Lar de Miriam.

Em cada ação procurou-se a aproximação com um público diferenciado, cujo acesso foi pensado através de estratégias diversas. Seja pela sensação de inclusão propiciada pelo sarau, pela valorização do senso estético dada nas tatuagens ou pelo “afeto literário” levado às instituições sociais, a resposta da população foi positiva de forma unânime. Tomando por exemplo a ação “Leitura combina com Tatuagem”, verificou-se, através do recolhimento de autorizações de imagem, que mais de cinquenta pessoas aderiram a ação nas suas cinco horas de duração. Sendo assim, depreende-se, ao analisar os resultados obtidos, que a receptividade por parte do público ocorreu de forma correspondente ao modo descontraído e coloquial com que foram concebidas as ações, mostrando que, em se tratando do incentivo a leitura, prima a causalidade em detrimento de uma abordagem formal.

Considerações

Sabendo de antemão a importância de expandir a formação acadêmica para além da universidade, bem como da relevância para o futuro editor em contatar os múltiplos agentes constituintes da cadeia do livro, as propostas apresentadas ao longo deste artigo

vêm a corroborar com o projeto do Curso no sentido de formar o indivíduo em bases não somente técnicas, mas também, humanistas, usufruindo de um cabedal teórico, ao mesmo tempo em que proporcionado o aprendizado de maneira empírica.

O programa Universo da Leitura, a partir de 2014, quando há a mudança do currículo, passa a integrar o programa da disciplina de Audiovisual em produção Editorial, e visa a atender os objetivos que deram início à proposta: proporcionar o registro dos agentes da cadeia do livro, ao mesmo tempo em que integrar acadêmicos e sociedade no âmbito da troca de saberes.

Produção Editorial em Ação: do Autor ao Leitor, da Academia à Sociedade promove a inserção dos acadêmicos de Comunicação Social – Produção Editorial em instituições e eventos de cidades do Rio Grande do Sul voltados para o universo dos livros.

As propostas permitem aos estudantes de diversos semestres divulgar, através do trabalho em equipe, o curso de Produção Editorial em modalidades de suportes distinto, seja por meio audiovisual ou em evento destinado a literatura, trazendo clareza com relação ao seu papel e permitindo que fosse exercida, na prática, a expansão do curso integrada a outras áreas da Comunicação de forma interdisciplinar.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. 1ª ed. Campinas: Papyrus, 1994.

BLOOM, Harold. **Anatomia de la influencia**. México: Taurus, 2011.

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

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. São Paulo: ateliê editorial, 2009.

INNIS, Harold A. **O viés da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2011.

MOLINA, David. Entrevista com Harold Bloom. **Não Existe Leitor Passivo**. Ilustrada, Folha de S. Paulo, 15/04/2014. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/04/1440681-nao-existe-leitor-passivo-diz-critico-literario-harold-bloom.shtml>> Acesso em 22/05/2014.

SORÁ, Gustavo. **Tempo e distâncias na produção editorial de literatura**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131997000200005> Acesso em 10/06/2014.

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

VIZER, Eduardo. CARVALHO, Helenice. La metáfora ecológica en la era de La mediatización. In.: RUBLESKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.

ZANCHETA, Sonia. **Organização de Feiras de Livros**. Disponível em: <<http://www.camaradolivro.com.br/arquivos/290.pdf>>. Acesso em 06/06/2014.

ZUMTHOR, Paul. **A Letra e a Voz**. Trad. Amalio Pinheiro e Jerusa Pires Ferreira. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.