

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS**

TIFANNY VALENTE BRASILEIRO

**LIBRETE: UMA PLATAFORMA PARA CRIAÇÃO DE BOOKTRAILER DE
LITERATURA FANTÁSTICA**

RECIFE - PE

2019

TIFANNY VALENTE BRASILEIRO

**LIBRETE: UMA PLATAFORMA PARA CRIAÇÃO DE BOOKTRAILER DE
LITERATURA FANTÁSTICA**

Relatório técnico para apresentação de produto à banca do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco, como exigência para a obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Roberto de Araújo Bezerra

Coorientador: Prof. Ms. Breno José Andrade de Carvalho

RECIFE - PE

2019

TIFANNY VALENTE BRASILEIRO

LIBRETE: UMA PLATAFORMA PARA CRIAÇÃO DE BOOKTRAILER DE LITERATURA FANTÁSTICA

Relatório técnico para apresentação de produto à banca do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, da Universidade Católica de Pernambuco, como exigência para a obtenção do grau de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Roberto de Araújo Bezerra

Coorientador: Prof. Ms. Breno José Andrade de Carvalho

Aprovado em:

Recife, 05 de agosto de 2019.

Banca Examinadora



Prof. Dr. Claudio Roberto, de Araújo Bezerra – UNiCAP/Orientador



Profa. Dra. Karla Regina Macena Pereira Patriota – UFPE



Profa. Dra. Carla Patrícia Pacheco Teixeira – UNICAP

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Cláudio Bezerra, e ao meu coorientador, Breno Carvalho pela sabedoria, paciência, engajamento e determinação com que me guiaram durante a realização deste trabalho. Também aos meninos da equipe da Combogó Unicap, Erick Bastos, Eudes Tenório, Davi Fox, Hélder Vinícius e Vitor Omena, que me ajudaram a tornar meu produto possível.

Aos meus pais, Luciano e Bereneuza Brasileiro, e ao meu noivo, Bruce Júnior, por todo investimento, apoio, paciência, confiança e carinho que recebi durante todo o meu percurso no mestrado, por serem meu forte, minha base, e me ajudarem a chegar até o fim. Tenho minhas dúvidas se teria conseguido sem ter vocês por perto.

Aos meus demais familiares, em especial meus avós Berevalde e Neuza Valente, e amigos que foram de total compreensão nas minhas ausências (que foram muitas!), mas que se mostraram presentes o tempo todo, me apoiando e me estimulando sempre.

Aos meus colegas de turma do mestrado, que comigo entraram nesse barco chamado mestrado, onde aprendemos a navegar juntos, com companheirismo, trocas de conhecimentos e de apoio.

À Deus, que me deu toda força que eu precisava, principalmente nos momentos mais difíceis, quando pensei que não pudesse mais continuar. Aos meus avós Odon e Tereza Brasileiro (in memoriam), que tenho certeza que estão orgulhosos das minhas conquistas, dos meus esforços e de toda essa batalha que venho enfrentando todos os dias.

RESUMO

A técnica *booktrailer* (*trailer* de livro) como estratégia de divulgação de uma obra literária é algo recente no Brasil, tem menos de uma década e muitos produtos sendo feitos ainda de forma amadora e com baixa qualidade técnica. Já na Europa e nos Estados Unidos, o investimento em *booktrailers* como ferramenta de *marketing* é bastante comum, e reflete na grande qualidade de algumas produções. Pensando em proporcionar a novos escritores, fãs literários, curiosos, e até pequenas editoras, foi desenvolvida uma plataforma para a criação de *booktrailers* de Literatura Fantástica direcionada ao público jovem-adulto (*young adult*), seguindo uma proposta narrativa com elementos estéticos que ajudem na montagem desse audiovisual e resulte em uma ferramenta publicitária digital aplicável, este relatório apresenta o processo de construção e validação do produto Librete, os referenciais teóricos e metodológicos utilizados e os resultados obtidos.

Palavras-Chave: Booktrailer, Literatura Fantástica, Narrativas, Audiovisual, Publicidade Digital.

ABSTRACT

The technique of booktrailer as a strategy for the dissemination of a literary work is something recent in Brazil, it has been a process of dissemination of a series of literary works and of low technical quality. Already in Europe and the United States, investing in booktrailers as the marketing tool is quite common, and reflects on the great quality of some productions. Thinking of providing new writers, literary fans, curious, and even small publishers a platform for the creation of booktrailers of Fantastic Literature aimed at the young adult-adult audience, following a narrative proposal with aesthetic elements that help in the assembly of this audiovisual, which results in an applicable digital advertising tool, this report presents the process of construction and validation of the Librete product, the theoretical and methodological references used and the results obtained.

Keywords: Booktrailer, Fantasy Literature, Narratives, Audiovisual, Digital Advertising.

LISTA DE TABELAS

	Págs
1. Passo a passo da montagem de <i>booktailer</i> simples.....	19
2. Passo a passo da montagem de <i>booktailer</i> moderada (não-linear).	20
3. Quadro a quadro do produto Librete – Versão 1.....	22
4. Quadro a quadro do produto Librete – Versão Final.....	24

LISTA DE FIGURAS

	Págs
1. Tela 1 do Programa: Início.....	25
2. Tela 2 do Programa: opções do menu inicial (a, b, c, d, e, f, g, h e i).....	26
3. Tela 3 do Programa: galeria de áudios.....	27
4. Tela 4 do Programa: primeira parte da sinopse (a e b).....	27
5. Tela 4 do Programa: galeria de efeitos visuais.....	28
6. Tela 5 do Programa: segunda parte da sinopse.	28
7. Tela 6 do Programa: terceira parte da sinopse.....	29
8. Tela 7 do Programa: inserir trecho do liv (a e b).....	29
9. Tela 8 do Programa: inserir palavras-chaves (a e b).....	30
10. Tela 9 do Programa: inserir frase de impacto.....	30
11. Tela 10 do Programa: título do livro.....	31
12. Tela 11 do Programa: título do livro.....	31
13. Tela 12 do Programa: pré-visualização do vídeo e renderizar (a, b e c).	32

SUMÁRIO

	Págs
1. INTRODUÇÃO.....	09
2. HISTÓRICO NO PROGRAMA: DESCOBERTAS E DESAFIOS.....	10
3. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO.....	13
4. VALIDAÇÃO DO PRODUTO.....	21
5. APLICAÇÕES DO PRODUTO.....	33
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS	35
APÊNDICES	40
A – Artigo 1: Estruturas narrativas de <i>booktrailers</i> de literatura fantástica: uma classificação (Submetido a revista SIGNOS DO CONSUMO em 18 de julho de 2019).....	40
B – Artigo 2: Direitos autorais na literatura: o caminho ideal das <i>fanfictions</i> (Publicado na revista SCIENTIA UNA em outubro de 2018, n. 17, p. 53 – 75).....	54
C – Questionário sobre <i>booktrailer</i>	67
D – Validação do protótipo de baixa fidelidade – questionário sobre a construção de <i>booktrailer</i> de literatura fantástica.....	69
ANEXOS.....	71
A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.....	71
B – Diretrizes para autores para a revista SIGNOS DO CONSUMO	74
C – Submissão do trabalho "ESTRUTURAS NARRATIVAS DE BOOKTRAILERS DE LITERATURA FANTÁSTICA" para a revista Signos do Consumo	76

1. INTRODUÇÃO

A Internet, cada vez mais forte e presente na vida de todos nós como um ambiente global e interativo, que permite grande disponibilização, troca e obtenção de informações, vem possibilitando a criação e divulgação de diversos tipos de ferramentas e estratégias publicitárias, a exemplo dos pôsteres virtuais e artes gráficas online, promoções via web, interação instantânea com o público, fotos, vídeos, textos, realização de entrevistas e pesquisas online em plataformas como sites, blogs e nas redes sociais (*Facebook, Instagram, YouTube, Twitter* etc.).

Além do grande alcance que a Internet possibilita e do imediatismo que ela traz, é possível também contar com o fenômeno da cultura da participação neste ambiente, como explica Jenkins (2009; 2014), nos seus livros *Cultura da convergência* e *Cultura da conexão*, onde o usuário pode, em diversos lugares do mundo e em qualquer horário, ter acesso e interagir com um conteúdo publicado, ajudando a divulgar gratuitamente e de modo espontâneo essa postagem, através de compartilhamentos, comentários e curtidas.

Uma das ferramentas do *Movie Marketing* que está sendo utilizada no ambiente da web, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, é a criação de *booktrailer* (*trailer* de livro), sendo ainda uma aposta bastante recente no Brasil. Técnicas de *Movie Marketing* como forma de propaganda vêm sendo utilizadas desde os primeiros *trailers* exibidos nas salas de cinema. Mas com o advento da TV e, posteriormente, da web tornou-se uma das principais estratégias para a venda de outros produtos, a exemplo de livros. Ao criar uma plataforma para criação de *booktrailer*, este projeto tem como finalidade contribuir para uma maior produção e disseminação dessa ferramenta publicitária no Brasil, apostando também nas técnicas do *marketing* viral, citadas por Barichello e Oliveira (2010), e da cultura da participação no ambiente digital, referendada por Jenkins (2009; 2014).

Para o desenvolvimento da plataforma foi feita inicialmente uma pesquisa exploratória para identificar, mapear e sistematizar as principais formas narrativas de *booktrailer*. Em seguida, foi aplicado um questionário com leitores jovens-adultos de literatura fantástica, no intuito de obter informações e sugestões para a construção do produto. De posse dos dados coletados e sistematizados, a plataforma foi construída a partir da articulação de técnicas da publicidade, do cinema e da literatura para seduzir

o usuário ao ponto dele se interessar pelo livro e/ou autor, podendo assim ajudar na divulgação de alguma obra literária e de seus escritores.

Este relatório apresenta o processo de construção da plataforma para criação de *booktrailer* de literatura fantástica e os resultados de sua validação. A primeira parte aborda as descobertas e desafios vivenciados durante todo o meu percurso no mestrado. Em seguida, é apresentado o produto, desde a idealização, passando pelo desenvolvimento, teste, até chegar a sua configuração final. Por fim, são discutidas a aplicação do produto e apresentadas as considerações finais a seu respeito.

2. HISTÓRICO NO PROGRAMA: DESCOBERTAS E DESAFIOS

Durante a minha trajetória no mestrado tive a oportunidade de cursar sete disciplinas, que me ajudaram não só a abrir ainda mais a mente sobre o projeto de pesquisa, como a encontrar alguns autores que contribuíram como base de todo esse processo.

Ao ingressar no mestrado, já tive a oportunidade de me deparar com a disciplina Criatividade e Processos Criativos onde pude começar a estudar a relação entre tecnologias, estratégias narrativas e processos de elaboração e circulação de produtos nessa indústria. Isso me fez conhecer melhor o mercado do meu produto e contribuiu para a definição de melhores estratégias para a construção de uma metodologia para elaboração de *booktrailers*. Foram especialmente úteis os debates em sala de aula, os exercícios práticos de processos criativos aplicados pelos professores da disciplina e as leituras de textos como os de Steven Johnson e John Howkins.

A disciplina de Metodologia de Pesquisa Aplicada não só foi de extrema importância para a construção do pré-projeto para a banca de qualificação como também para o projeto final, onde pude entender as estratégias interdisciplinares para a análise da realidade com rigor científico e todas as etapas da construção do conhecimento científico.

Na disciplina Linguagens Audiovisuais pude aprofundar meus estudos e conhecimentos sobre os fundamentos estético-narrativos das linguagens audiovisuais, principalmente por meio da leitura de textos de autores como os de Michael Chion, Vicent Ameiel, Laurent Jullier e Michel Marie, que me ajudaram na

etapa de análise de *booktrailers* e na classificação dos mesmos em três macro categorias: simples, intermediário e sofisticado, a serem especificadas mais adiante, no item 3, Apresentação do Produto, deste relatório.

Em Gamificação, eu pude não só entender mais sobre *Design Thinking* na geração de produtos da indústria criativa (o que me ajudou com ideias sobre o meu produto), lendo Sebastian Deterding, Martin J. Eppler, Katie Salen e Eric Zimmerman, como também influenciou para eu ter a iniciativa de pesquisar um pouco sobre narrativas de jogos e *Storytelling*, lendo Fernando Palacios e Martha Terenzzo.

Já na disciplina Políticas Públicas e Cidade Criativa, além de entender o conceito de cidade criativa, pude ver como a tecnologia pode contribuir para a sociedade, podendo influenciar na melhoria de diversos fatores e segmentos de uma comunidade, a partir de autores como Richard Florida e Elsa Vivant.

Quando cursei a disciplina Mídias Digitais pude ver como toda a mídia digital, especialmente o *YouTube*, está cada vez mais em alta e o quanto seria importante usá-lo como área de pesquisa para o meu produto. Pude compreender mais sobre os fenômenos ligados à mobilidade e à interação em rede (cibercultura), além de passar a estudar sobre o desenvolvimento de tecnologias digitais e suas interfaces criativas e os processos de interação midiática e suas correlações com o mundo social, passando por autores como Rogério da Costa, Piere Lévy, Francisco Menezes Martins, entre outros.

Em Narrativas Transmidiáticas, me aprofundi bastante em conceitos de narrativa de conteúdo transmídia e de multiplataforma, que foram fundamentais para o meu projeto. Naveguei em diversas leituras como as obras de Jean Burgess, Joshua Green, Manuel Castells, J. Massarolo, Raquel Recuero, Carlos Escolari, Clay Shirky e Paula Sibilia. Um dos autores mais importantes para este trabalho que essa disciplina me fez estudar ainda mais foi Henry Jenkins. Por intermédio de suas teorias a respeito da cultura de participação, pude perceber melhor como as mídias digitais estão acessíveis a um grande número de usuários que passam a ter a possibilidade também de interagir com tudo e todos, seja através de comentários, compartilhamento, curtidas e publicações próprias.

Andrew Keen foi outro autor desse segmento que me fez repensar sobre como produtos/serviços estão sendo convergidos em plataformas *on-line* (principalmente pensando em todas as publicidades digitais) e como são postadas nas redes virtuais.

Ele aborda algumas problemáticas do ciberespaço e aponta para os desafios existentes “numa era digital na qual qualquer um pode publicar qualquer coisa sobre qualquer outro” (KEEN, 2012, p.171). Com a aproximação que a Internet trouxe ao mundo, e a velocidade que as informações chegam, pessoas com interesses em comum passaram a ter mais forças, mais voz, ao se unirem através da tecnologia. A partir desse raciocínio, como diz Jenkins, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...) refere-se a um processo, não a um ponto final (...). Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p. 43).

Ao falarmos *cibercultura* (LEMOS, 2004), é fundamental destacar o surgimento desse sujeito ativo, ou seja, desse público participativo, que passa a ter grande poder de escolha, de influência de consumo, e maior interferência em todo o processo midiático. Em um dos trabalhos que realizei na disciplina Mídias Digitais do mestrado, me deparei com uma capa da revista *Time*, em 2006, onde ela elegeu “you” (“você”) como a pessoa do ano, dirigindo-se ao leitor, que, segundo a revista, havia dominado o mercado mundial de mídia, trabalhado sem remuneração, mas sendo o responsável por ser a voz que determina toda decisão através dessa democracia digital. Essa linha conclusiva apresentada pela revista está diretamente ligada à ideia de que a sociedade vive em tempos de cultura da convergência, conceito proposto por Jenkins.

A Internet abriu um novo espaço público de discussões sobre os conteúdos midiáticos e a web tornou-se um importante mostruário para a produção cultural de base. [...] Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções midiáticas alternativas de todos os tipos ganhar maior visibilidade e ir além de públicos localizados, em direção a uma circulação muito mais ampla (JENKINS, 2006, p. 555).

Com essa cultura da participação, ferramentas publicitárias como o *booktrailer*, pode levar o usuário a interagir e ajudar a divulgar ainda mais um livro para determinado público segmentado. Com a construção de uma plataforma onde o usuário possa seguir uma linha narrativa, com um conjunto de layouts e efeitos para a

construção de um *booktrailer*, tal como o produto desenvolvido por este projeto, não somente autores e publicitários poderão criar com mais facilidade *trailers* de livros, como qualquer um também passará a poder fazer e compartilhar nas redes digitais em diferentes plataformas.

Ao concluir todos os passos do programa, o usuário pode ter acesso ao *booktrailer* que fez buscando na pasta que foi selecionada por ele na segunda tela do processo de criação. Cada etapa foi decidida através de estudos e pesquisas feitas sobre técnicas e teorias de publicidade, cinema e literatura, além da observação e análises de *booktrailers* existentes nos canais do *YouTube* de cinco grandes editoras selecionadas para este trabalho e dos resultados das duas pesquisas aplicadas à um público de leitores de literatura fantástica.

3. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

Antes de descrever o produto, entendo como oportuno falar primeiro o porquê e como surgiu a ideia e o interesse em criar uma ferramenta digital por meio da qual qualquer pessoa possa fazer um *booktrailer* para divulgação de livros do gênero literatura fantástica. A minha paixão pela literatura de ficção me levou a frequentar eventos literários e clubes de leituras proporcionados por editoras nacionais. Nas filas, enquanto esperava começar os eventos, sempre debatia com outros fãs sobre as novidades nesse segmento literário. Em uma dessas conversas com o tema foi *booktrailer*, onde comentávamos o quanto era legal essa forma de divulgação e o quanto isso poderia crescer no Brasil e fazer com que mais pessoas fossem estimuladas a ler ficção, e a conhecer e gostar de algum livro ou autor. Foi o que me motivou a elaborar uma plataforma digital onde o usuário possa elaborar seu próprio *booktrailer* de literatura fantástica.

Ao iniciar a minha trajetória como mestranda, pude aliar a minha experiência como leitora assídua de literatura fantástica com minha vivência diária como profissional de jornalismo e publicidade, a partir de uma base teórica e metodológica consistente. Consegui traçar um caminho para o desenvolvimento da pesquisa a partir de conceitos como inovação e criatividade (JOHNSON, 2011); sociedade em rede (CASTELLS, 1999; 2003), convergência digital (JENKINS, 2009); cibercultura (LÉVY, 1999); redes sociais (RECUERRO, 2011); cultura da conexão e compartilhamento (SHIRKY, 2009; JENKINS, 2014 e 2015;); *movie marketing* e *marketing* viral

(BARICHELO e OLIVEIRA, 2010), cinema e publicidade (LANGIE, 2005; MELISSA, 2007; COVALESKI, 2015;) *booktrailer* (ROLLA, 2015); *storytelling* (PALACIOS e TERENCEZZO, 2016; XAVIER, 2017); além de teorias sobre literatura fantástica (TODOROV, 2009); narrativas audiovisuais e da imagem (JULLIER e MARIE, 2009; AMIEL, 2011; CHION, 2011; RENÓ, 2013).

Para chegar ao produto final foi necessário passar por um longo percurso de pesquisas, leituras, análises, discussões, testes e ajustes. As contribuições do orientador e do coorientador, assim como da banca de qualificação do projeto foram fundamentais para melhorar e aprimorar a pesquisa e toda a construção da plataforma.

O primeiro passo foi o de responder ao problema delineado no projeto de pesquisa: como ampliar a divulgação de livros de literatura fantástica no ambiente digital da internet e das redes sociais? A opção por desenvolver uma metodologia para construção de *booktrailer* se deu em função da natureza audiovisual desse produto, cujas características de alinhar imagens, sons, textos e animações em uma estrutura narrativa de curta duração, em geral atravessada por elementos de suspense, tem um grande potencial para atrair a atenção e o interesse da faixa etária do público adulto jovem, de 18 a 25 anos, consumidor de literatura fantástica.

O passo seguinte foi definir o desenvolvimento de um protótipo para construção de *booktrailer* de literatura fantástica de forma fácil, prática e baixo custo, seguindo técnicas narrativas e estéticas que pudessem ajudar a seduzir o usuário a querer comprar o livro e/ou a propagar a sua existência, por meio de compartilhamentos, divulgações, recomendações, curtidas e comentários. O protótipo foi criado com o intuito de encontrar a melhor forma de ajudar autores iniciantes, publicitários e os próprios leitores-fãs a produzirem seus *booktrailers* com qualidade técnica e estética.

Com o objetivo de encontrar referências para a construção do produto, foi efetuada uma pesquisa exploratória que mapeou a produção de *booktrailers* das cinco maiores editoras internacionais de literatura fantástica (Penguin Random House, Disney Hyperion, Bloomsbury Publishing, Simon & Schuster Books e HarperCollins), no canal do *YouTube* de cada uma delas que, além de trailers de livros, disponibilizam outros produtos audiovisuais como bastidores de eventos, conversas com autores e uma seção por dentro de livros ilustrados. No período da investigação exploratória existiam 67 *trailers* de livros na Bloomsbury Publishing (13.279 inscritos); 46 na

Penguin Random House (12.132 inscritos); 42 na Simon & Schuster Books (54.690 inscritos); 11 na Disney Hyperion (4.921 inscritos); 09 na HarperCollins (5.773 inscritos); e apenas 05 na Penguin Random House (12.132 inscritos). A prioridade de análise de *booktrailers* internacionais se deu pelo fato de que são as que mais investem nesse tipo de produção.

A produção brasileira ainda é incipiente. Mesmo assim optei por observar também *booktrailers* de literatura fantástica de cinco das maiores editoras do Brasil, no intuito de identificar, ou não, alguns elementos específicos. A respeito das postagens nacionais nos canais do *YouTube* dessas cinco editoras, encontrei 39 *trailers* de livro na Editora Intrínseca; 17 na da Rocco; 11 na Galera Record; 03 na LeYa; e 02 da HapperCollins Brasil. Percebi que a maioria dos *booktrailers* disponíveis nos canais das editoras brasileiras são os mesmos produzidos pelas editoras internacionais, com apenas algumas adaptações feitas para serem divulgadas ao público-leitor brasileiro, como dublagem e/ou a inclusão de legendas em português.

Depois de fazer todo esse levantamento, analisei as estruturas narrativas e visuais dos *booktrailers* visionados assistindo várias vezes cada um, fazendo anotações das técnicas, efeitos (visuais e de transações), características e segmentos similares entre eles. A partir dessa análise, pude agrupá-los em três categorias de estrutura narrativas, as quais passei a chamar inicialmente de “simples”, “moderada” e “sofisticada”, como consta no artigo 1 presente no apêndice deste relatório. Posteriormente, essas categorias foram renomeadas respectivamente para “básica”, “híbrida” e “múltipla”. A mudança foi uma sugestão da banca examinadora e de fato traduz de forma mais adequada os elementos estéticos-narrativos dominantes em cada uma das categorias. Cabe, no entanto, ressaltar que essa classificação não leva em consideração questões relativas à qualidade ou eficácia publicitária das categorias.

O *booktrailer* da categoria “básica” normalmente possui uma narrativa linear, com voz indireta (narrador oculto), contêm *letters* (textos na tela) com uma sinopse, trechos do livro, palavras-chaves de efeito, frase de impacto, efeitos de animação simples, utilizando muitas vezes a imagem da capa do livro (podendo ter outras imagens para ilustrar, também sob efeitos comuns), uma trilha sonora de fundo (quase sempre instrumental), e finaliza com a capa do livro (contendo, em sua maioria, informações extras, como data de lançamento, local de vendas etc.). Como exemplo

desse tipo de *trailer* de livro, temos o de “Trono de Vidro” da autora Sarah J. Maas, postado no dia 26 de julho de 2012 no canal do *YouTube* da Editora Bloomsbury Publishing.

Já o *booktrailer* da categoria “híbrida”, além de ter todas as características do “simples” mencionadas acima, a narrativa pode ser linear ou não linear, e a narração pode ser direta (quando a personagem da história fala por si) ou indireta (quando o narrador fala do personagem e da história). Também pode apresentar depoimentos de outros autores e de revistas especializadas sobre o livro, locução e/ou diálogos. Como exemplo do tipo “híbrida” temos o *booktrailer* de “Finale”, da autora Becca Fitzpatrick’s, que pode-se assistir no canal do *YouTube* da editora Simon & Schuster Books, postado no dia 19 de novembro de 2012.

O *booktrailer* “múltipla” tem uma estrutura narrativa semelhante à “híbrida”, pode ser linear ou não linear, ter locução direta ou indireta. Porém, é bem mais elaborado, possuindo uma estética mais próxima do *trailer* cinematográfico (luz, cor, ambientação e caracterização dos personagens). Tanto pode ser feito com animação (muito bem trabalhada, em 3D de alta qualidade) ou com atores em cena com um cenário que remete fielmente à história do livro, onde as filmagens são gravadas especificamente para o *booktrailer* (com a produção muito bem feita, pensadas em cada detalhe, assim como o visual, o cabelo, a maquiagem, o figurino etc.). Pode conter diálogos, locução, ruídos, trechos do livro e/ou depoimentos, e uma trilha sonora bem elaborada com exploração dramática do tom das músicas quando muda de cena ou uma ação, além de efeitos diferenciados na imagem. Um ótimo exemplo de *booktrailer* desta categoria é o da “A Escola do Bem e do Mal” do escritor Soman Chainani, postado em 27 de outubro de 2017 no canal do *YouTube* da HarperKids, selo da Editora HarperCollins.

Essas três grandes categorias narrativas e suas características serviram como base para a definição dos elementos estéticos disponibilizados para cada tipo de *booktrailer* na plataforma criada. Outras informações importantes foram obtidas por meio de um questionário (em anexo) aplicado com consumidores de literatura fantástica, com o intuito de conhecer um pouco mais sobre o perfil deste público-leitor, as obras e autores que mais admiram, o nível de conhecimento acerca de *booktrailer* e o que mais gostam e não gostam nessa peça publicitária. Direcionado ao leitor jovem adulto, o questionário tinha perguntas abertas e fechadas, foi aprovado pelo comitê de ética da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) e aplicado pela internet com integrantes de comunidades de fãs de literatura fantástica. Ressalto que, em

cumprimento aos procedimentos éticos, os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e receberam em primeira mão os resultados tabulados da pesquisa, apresentados a seguir.

Em relação à faixa etária, 76,9% dos que responderam tinham de 22 a 25 anos de idade, 19,2% de 18 a 22 anos, e apenas 3,9% disseram que tinham 26 anos ou mais. Um público formado basicamente (86,66%) por pessoas do sexo feminino. No que diz respeito ao *booktrailer*, 100% responderam que sabem o que é e já assistiram, onde todos também informaram que a plataforma que mais gostam de assistir *booktrailers* é nos canais do YouTube.

Sobre os *booktrailers* que já assistiram e mais gostaram 77,98% responderam, e 22,02% deixaram essa pergunta sem resposta. Dos que responderam, 17% mencionaram o do livro “A Seleção”, da escritora Kiera Cass, o 10% citaram “Dama da Meia-Noite” de Cassandra Clare e também 10% falaram “A Escola do Bem e do Mal”, de Shoman Chainani,. “Sábado à Noite” (Babi Dewet), “Trono de Vidro” (Sarah J. Maas) e “Jogos Vorazes” (Suzanne Collins) foram mencionados por 7% do público, e “Sussurro” (Becca Fitzpatrick), a saga “Lux” (Jennifer L. Armentrout), “O Nome da Estrela” (Maureen Johnson) e “A Filha da Floresta” (Juliet Marillier) foram levantados por 3,33% das pessoas. Alguns nacionais também foram citados, como “Minha Vida Fora de Série”, de Paula Pimenta, “Surpreendente”, de Maurício Gomyde, “As Crônicas de Táiran”, de Thais Lopes e “Espelho dos Olhos”, de Nicolas Catalano, cada um desses tiveram uma menção (3,33%).

Entre os autores de literatura fantásticas que mais gostam, 50% dos entrevistados citaram J. K. Rowling, criadora da série literária “Harry Potter”, ocupando o segundo lugar, George R. R. Martin, de “As Crônicas de Gelo e Fogo, saga literária que deu origem a série de grande sucesso de TV “Game of Thrones”, foi mencionado por 36,7% das pessoas. Cassandra Clare, Rick Riordan e Lauren Kate tiveram cada um 30% de citações, 13,33% mencionaram Meg Cabot e Sarah J. Maas seis, J. R. R. Tolkien, Soman Chainani e Carina Rissi, 10% falaram de Neil Gaiman e C. S. Lewis, e 6,7% citaram Rainbow Rowell, Stephen King e Anne Rice. Apenas 3,33% disseram que gostam mais de Suzanne Collins, Christopher Paolini, John Scalize, William Shakespeare, Ransom Riggs, Leigh Bardugo, Ilona Andrews, Thais Lopes, Lewis Carroll, Collen Houver, Kiera Cass, Nora Roberts e Stphenie Meyer.

Sobre o que é mais atrativo em um *booktrailer* de fantasia, 69,2% disseram que é quando é feito com animação e 38,5% preferem os que possuem atores em cena. Entre os participantes, 57,7% preferem que o *booktrailer* possua apenas uma trilha sonora, sem diálogos e locução; já 34,6% gostam quando há locução; e 23,1% quando tem trilha sonora acompanhada com diálogos. 53,8% gostam quando tem trechos do livro.

Já na pergunta sobre o que menos gostam em um *booktrailer*, 43,33% pessoas citaram atores em cena, 10% disseram que não gostam quando usam cenas de outras produções como de filmes, séries, documentários, e etc. 40% pessoas falaram que não gostam quando o *booktrailer* possui *spoilers*, 46,7% citaram quando a produção, os efeitos, e edição são malfeitos, ou quando o vídeo é feito como se fosse uma apresentação de *slides*. 13,33% também falaram que não curtem vídeo longo, porém, duas disseram que não gostam de vídeo muito curto. 13,33% não gostam quando há locução/narração, e 10% das pessoas falaram que já não curtem os diálogos. 6,7% levantaram a problemática de inserir uma trilha sonora que não tem nada a ver com a narrativa, e 10% falaram de quando a narrativa não está relacionada à obra. Textos na tela, trechos de filmes, tradução errada na legenda, sem narração, áudio ruim e não ter trechos do livro, cada um foram citados por 3,33% das pessoas.

Quando perguntado se os *booktrailers* que as pessoas já assistiram foram determinantes para elas adquirirem o livro, 13,33% disseram que não, 26,7% disseram que sim e 23,33% disseram que estimulou/influenciou a querer ter o livro. A última pergunta foi sobre o que é determinante para a pessoa adquirir um livro de literatura fantástica, 43,33% disseram que era a sinopse, 23,33% falaram que era o autor da obra e 30% mencionaram que era a capa (ou edição diferenciada do livro), 26,7% confessaram que eram as indicações de amigos/conhecidos, resenhas/críticas/*booktubers* (influenciadores), e 16,7% disseram que era a história/narrativa do livro. Eventos Literários: e o tema abordado no livro foram citados 3,33% cada.

Através dessa pesquisa, constatei que, como perfil dos entrevistados, todos conhecem e já viram *booktrailers* de literatura fantástica, sendo possível até citar algum que marcaram eles. Entre os mais citados, aparecem “A Seleção”, best-seller da escritora Kiera Cass, o “Dama da Meia-Noite” também best-seller de Cassandra Clare, e “A Escola do Bem e do Mal” de Shoman Chainani, todas as três foram

produções internacionais. Tanto o da “A Seleção” quanto o de “A Escola do Bem e do Mal”, são grandes produções de *booktrailers*, que se encaixam na categoria Sofisticado. Já o da “Dama da Meia-Noite” se enquadra na categoria simples. Entre os escritores preferidos de literatura fantástica, os mais citados são autores de best-sellers, como J. K. Rowling, George R. R. Martin, Cassandra Clare, Rick Riordan e Sarah J. Maas, dos *booktrailers* mais citados.

A respeito dos elementos estético-narrativos para *booktrailer* de literatura fantástica, entre os entrevistados houve uma preferência maior por *trailers* de livros que contêm animação, possuindo apenas uma trilha sonora, sem diálogo e sem algum tipo de narração/locução. Também houve uma maior preferência pela inserção de trechos do livro. E sobre certos cuidados que se devem ter e opções que se podem evitar, posso citar algumas como, ter um cuidado maior para não colocar nenhum *spoiler* indesejado da história do livro no *booktrailer*, evitar gravar vídeos com pessoas reais atuando e/ou reaproveitar cenas de outras produções, ter a atenção redobrada durante a produção, com os efeitos, e em toda a edição. Além de escolher uma trilha sonora que case com a temática da narrativa. Evitar vídeos muito longos ou curtos demais e investir menos em locução/narração e diálogos.

O mapeamento e as entrevistas realizadas forneceram subsídios importantes para a etapa seguinte do projeto: a construção de uma arquitetura de informação com as ideias e anotações, para montar um passo a passo para o desenvolvimento do programa, com o conteúdo e design que deveria ter em cada tela do produto, colocando em prática todo o planejamento de como o trabalho seria elaborado, suas fases, informações, ordens e forma de apresentação. O resultado desse passo a passo pode ser conferido nas tabelas 1 e 2.

Tabela 1. Passo a passo da montagem de *booktrailer* simples.

QUADRO A QUADRO DA MONTAGEM – SIMPLES	
1.	Sob som / tela preta.
2.	Apresentação da sinopse (Quem? Onde? Como? Quando? O quê? Porquê?). Inserir efeito visual de bordas.
3.	Trecho do livro - 1. Inserir efeito visual.
4.	Três palavras-chaves.

5.	Trecho do livro - 2. Inserir efeito visual.
6.	Frase: Pergunta / afirmação de impacto. Inserir efeito visual.
7.	Aparecer título do livro.
8.	Frase final informativa (com o livro do lado).

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Tabela 2. Passo a passo da montagem de *booktailer* moderada (não-linear).

QUADRO A QUADRO DA MONTAGEM – MODERADA (NÃO-LINEAR)	
1.	Sob som / tela preta.
2.	Trecho do livro - 1.
3.	Depoimento de críticos/ <i>influencers</i> .
4.	Apresentação da sinopse (Quem? Onde? Como? Quando? O quê? Porquê?). Inserir efeito visual de bordas.
5.	Aparecer título do livro.
6.	Frase: Pergunta / afirmação de impacto. Inserir efeito visual.
7.	Três palavras-chaves.
8.	Frase final informativa (com o livro do lado).

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Com o passo a passo elaborado, iniciou-se a fase de criação do produto. O motor gráfico utilizado para produção do protótipo foi o *Unity 3D*, uma plataforma de desenvolvimento 3D, que funciona usando a linguagem C#. A versão desenvolvida do protótipo deve ser executada em sistema operacional o *Windows 10*.

O nome escolhido para a protótipo/produto foi *Librete*, uma mistura de livro e bilhete, sendo com um indicador para o usuário criar uma espécie de lembrete audiovisual (que é um *booktrailer*) para ser utilizado como reforço publicitário na divulgação de um livro ou do próprio autor. *Librete* também remete à *Libreto* (origem italiana), que é o um livrinho com o texto de peças musicais, como ópera, musical e cantata.

O desafio para a elaboração do produto levou em consideração alguns pontos importantes: desde o início havia a preocupação com a plataforma onde o programa poderia ser acessado. Também vale pontuar que o protótipo foi feito por alunos do curso de Jogos Digitais que estão estagiando na agência Combogó Unicap, orientados pelo meu coorientador, o professor Breno Carvalho, coordenador da agência, sabendo que seriam utilizados recursos com facilidades técnicas de criação, o que também acarretaria em algumas limitações. Porém, como o produto em si é um protótipo de alta fidelidade (versão final do artefato digital), pode ser aperfeiçoado em oportunidades futuras, seja em pesquisa mais avançada em um doutorado ou em um projeto de incubação, que podem trazer melhorias e mais opções para o usuário.

4. VALIDAÇÃO DO PRODUTO

Após a construção do protótipo de baixa fidelidade (versão base para testes) da plataforma para criação de *booktrailers* foi realizado um teste de validação que contou com a participação de 12 jovens (sete homens e cinco mulheres), com idades entre 18 e 26 anos, leitores assíduos de literatura fantástica. Além dos participantes terem acesso ao protótipo podendo colocá-lo em prática, eles também responderam a um questionário sobre a experiência que tiveram com a ferramenta de criação de *booktrailer* de literatura fantástica. O produto apresentado para essa validação tinha um total 14 telas para o usuário, conforme a tabela 3.

Uma das perguntas do questionário procurava saber se os participantes do teste já tinham experiência de realização de *booktrailer*. A esse respeito, 17% responderam que sim; 8,33% declararam ter feito uma versão básica pelo programa *Powerpoint*. Outros 8,33% disseram ter usado o *Windows Moviemaker*. Os outros 83% dos participantes disseram que nunca fizeram *booktrailer* por não terem ainda precisado fazer.

A pergunta seguinte foi sobre a ideia de uma plataforma para a criação de *booktrailers*. Todos os participantes (100%) disseram que é algo interessante, uma ideia inovadora e criativa, muito útil e prática, que chama bastante atenção e irá facilitar todo esse trabalho, além de ser mais uma forma de divulgação para o público-alvo, estando dentro da dinâmica do mercado editorial. Em relação ao protótipo, 100% consideraram a plataforma excelente e bem executada, sendo uma proposta

interessante e simples de criar, que facilita a elaboração de ideias. Além disso, 17% avaliaram também como ponto positivo a flexibilidade de edição.

A validação do protótipo de baixa fidelidade foi útil, sobretudo, pelas sugestões de ajustes na parte operacional da plataforma. Na parte textual, 83% sugeriram que seria importante limitar a quantidade de caracteres em cada tela de inserção de texto, porém, sem propor frases prontas para não limitar a criatividade, nem alterar a originalidade da história, padronizando negativamente o produto final. Nas telas de escrever a sinopse, 67% apontaram que seria interessante colocar indicadores com dicas do que escrever em cada tela, como: “apresente a personagem aqui”, “ambiente a história”, entre outras.

Tabela 3. Quadro a quadro do produto Librete – Versão 1.

TELAS	DEFINIÇÃO
1	Login (e-mail e senha)
2	Configurações de narrativas. Nessa etapa o usuário define qual o objetivo do <i>booktrailer</i> (criar lançamento, reforçar divulgação ou divulgar), o tipo de <i>booktrailer</i> que pretende fazer (básico, híbrido ou múltiplos. Mas, para essa versão inicial, está sendo liberado apenas o básico por questões operacionais), a duração do vídeo final (um minuto ou dois), a ambientação da história (se é espacial, medieval, atual ou floresta), a estrutura narrativa (linear ou não-linear), o tipo de narração (direta, onde o personagem fala por si, ou indireta, com o narrador oculto), e, por último qual o local que o vídeo será salvo no final do processo de criação.
3	Escolher o áudio do vídeo (galeria com quatro opções de som instrumentais gratuitas).
4	Escrever a 1ª parte da sinopse do livro (início da apresentação de personagens e ambientação da história) e escolher qual efeito de animação entrará nessa cena junto com o texto.
5	Escrever a 2ª parte da sinopse do livro (finalização da apresentação de personagens e ambientação da história) e escolher qual efeito de animação entrará nessa cena junto com o texto.
6	Escrever a 3ª parte da sinopse do livro (apresentação da problemática do herói do livro) e escolher qual efeito de animação entrará nessa cena junto com o texto.
7	Escrever 1º trecho do livro.
8	Inserir três palavras-chaves
9	Escrever 2º trecho do livro.
10	Escrever frase de impacto e escolher qual efeito de animação entrará junto nessa cena.

11	Escrever o título do livro.
12	Escrever uma frase final (como site, redes sociais, etc.) e subir imagem da capa do livro.
13	Pré-visualização do vídeo criado, opção para voltar para etapas anteriores ou para renderizar o vídeo (concluir).
14	Renderizar o vídeo criado.

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

Na parte de escolher a ambientação em que a história se passa, 33% recomendaram a mudança do termo “Atual” para “Contemporâneo”. Sobre o botão da escolha do vídeo, 100% indicaram mudar a nomenclatura para algo como “escolha o efeito”, e 67% sugeriram inserir essa opção de escolher o efeito na tela de “frase de impacto”.

Outra sugestão foi a respeito das opções das trilhas sonoras, em que 100% mencionaram que as músicas oferecidas tinham mais um estilo voltado a área de games, embora tenham gostado da opção de músicas instrumentais, porém, mais voltadas a temas de aventuras cinematográficas. Cerca de 25% dos participantes disseram que gostariam de poder colocar suas próprias animações e arte.

Na última tela, 8% sugeriram oferecer duas opções de texto fixo: “Já nas livrarias” e “Em breve nas livrarias”. E 33% também sugeriram informar ao usuário, logo no início, quantas etapas a plataforma tem para a criação do *booktrailer*. As demais recomendações foram a respeito de acrescentar paletas de cores para o fundo e também para as animações (80%). Além de 100% indicarem que tiveram problemas para renderizar o vídeo no final, que travava e/ou demorava bastante para concluir.

Sobre a versão final do *booktrailer* que produziram, se atendeu as expectativas de criação, 100% dos participantes disseram que sim, que a ideia do programa foi surpreendente, interessante e bem desenvolvido para algo simples de se fazer. No geral, todos acharam divertido de fazer, esteticamente agradável, além de estimular a criatividade. Todos (100%) concordaram que o produto atende a problemática proposta, e 92% sentiram-se estimulados a criarem *booktrailers* através da plataforma Librete.

O último passo para a construção do produto foi fazer ajustes no protótipo de baixa fidelidade de acordo com as respostas do questionário da validação de baixa

fidelidade. Feito isso, a versão final do produto, protótipo de alta fidelidade, ficou com um total 12 passos para o usuário interagir, conforme tabela 4.

Tabela 4. Quadro a quadro do produto Librete – Versão Final.

TELAS	DEFINIÇÃO
1	Tela iniciar com a logo do produto e um botão para a próxima tela (Figura 1).
2	Configurações de narrativas. Nessa etapa, o usuário define qual o objetivo do <i>booktrailer</i> (criar lançamento, reforçar divulgação ou divulgar), o tipo de <i>booktrailer</i> que pretende fazer (básico, híbrido ou múltiplos). Mas, para essa versão inicial, está sendo liberado apenas o básico por questões operacionais, a duração do vídeo final (um ou dois minutos), a ambientação da história (espacial, medieval, contemporânea ou floresta), a estrutura narrativa linear ou não-linear, o tipo de narração direta, onde o personagem fala por si, ou indireta, com o narrador oculto. Finalmente, qual o local que o vídeo será salvo no final do processo de criação? Além de ter acesso aos créditos do produto e ao resumo sobre “o que é o programa?” (Figura 2).
3	Escolher o áudio do vídeo, na galeria há algumas opções gratuitas de som retiradas da biblioteca do YouTube que oferece músicas de livre utilização (Figura 3).
4	Escrever a primeira parte da sinopse do livro, o início da apresentação de personagens e ambientação da história. Em seguida, escolher o efeito de animação que entrará nessa cena junto com o texto contendo um total de 87 caracteres. Dica inclusa: introduza o personagem (quem?), o local (onde?) e o tempo (quando?) em que se passa a história (Figuras 4 a 5).
5	Escrever a segunda parte da sinopse do livro e escolher qual efeito de animação entrará nessa cena junto com o texto contendo um total de 87 caracteres. Dica inclusa: descreva qual é a aventura que o personagem irá enfrentar e o que o levou a isso, respondendo as seguintes perguntas: o quê? como? (Figura 6).
6	Escrever a terceira parte da sinopse do livro e escolher qual efeito de animação entrará nessa cena junto com o texto contendo um total de 87 caracteres. Dica inclusa: descreva o que motiva o personagem a ter que encarar tal aventura: Por quê? (Figura 7).
7	Escrever um trecho do livro. Dica inclusa: digite uma citação do livro em que mostre o personagem no clímax na história (Figura 8).
8	Inserir três palavras-chaves. Dica inclusa: Digite três palavras que defina melhor a história do livro e o tema e problema da narrativa (Figura 9).
9	Escrever frase de impacto e escolher qual efeito de animação entrará junto nessa cena. Dica inclusa: digite o slogan do livro / da história (Figura 10).
10	Escrever o título do livro. Dica inclusa: digite o título do livro completo (Figura 11).
11	Subir imagem da capa do livro e escrever uma frase final. Dica inclusa: digite alguma informação extra de reforço para divulgação. Ex.: Site do livro, alguma rede social, se o autor for conhecido por outra obra, e etc. (Figura 12).

12	Opção de prévia do vídeo, botão de retornar para alguma etapa anterior ou renderizar o vídeo criado (Figura 13).
----	--

Fonte: Elaborada pela autora (2019).

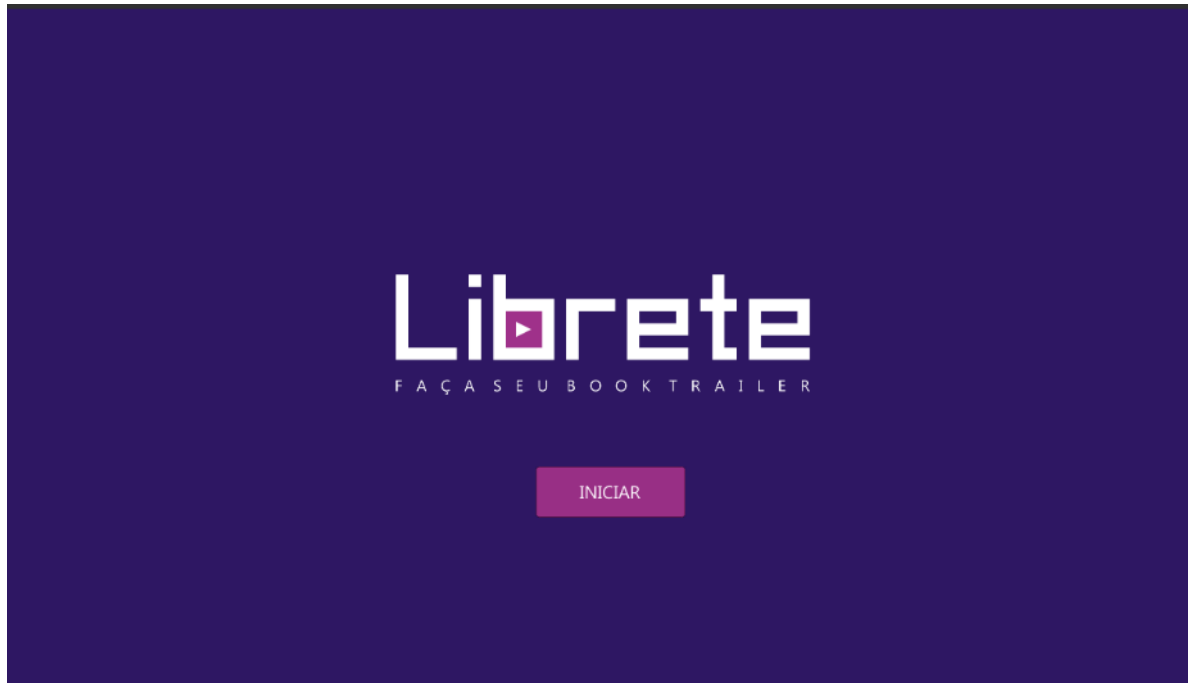


Figura 1. Tela 1 do Protótipo de alta fidelidade: Início. Fonte: Elaborada pela autora (2019).

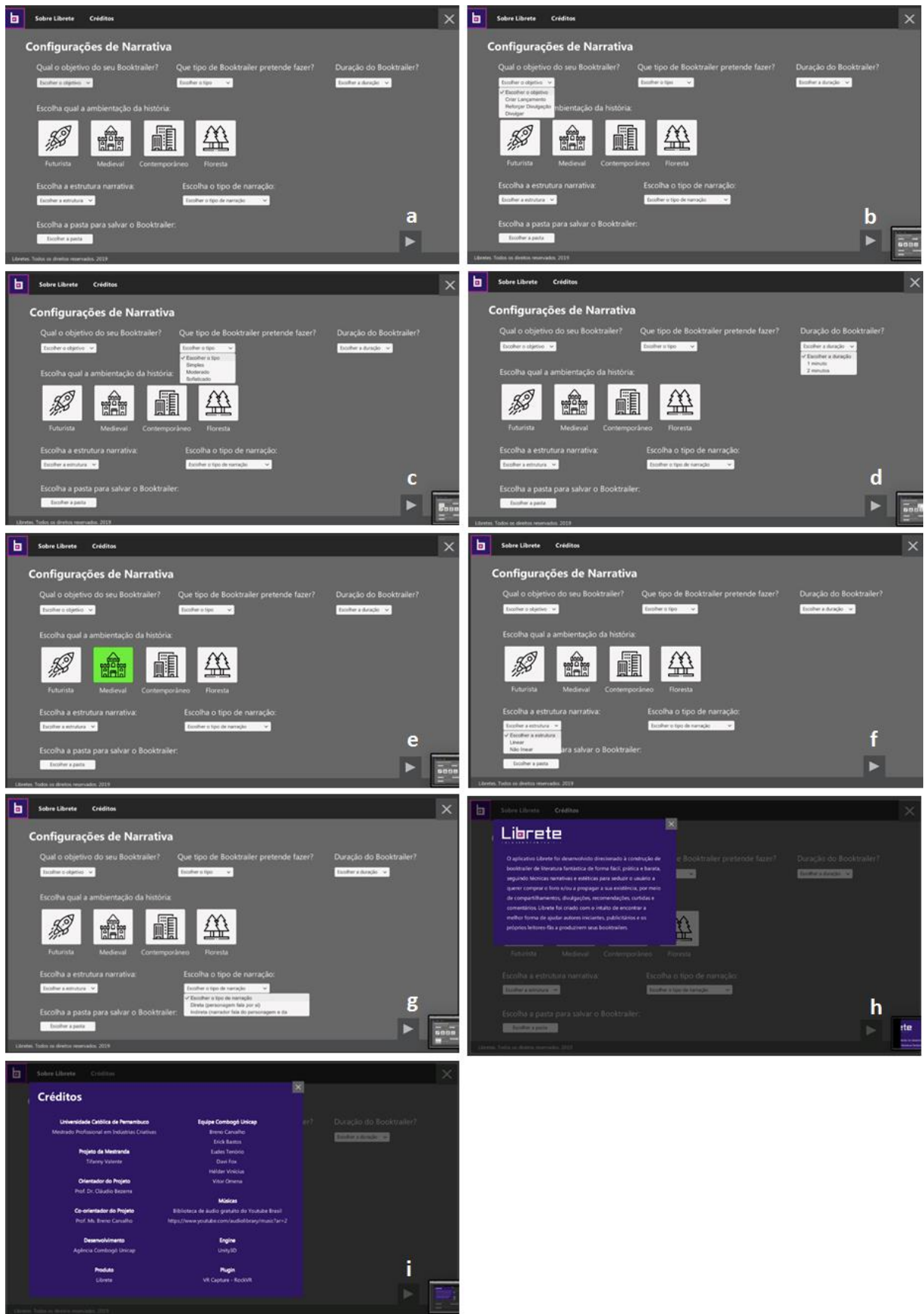


Figura 2. Tela 2 do Protótipo: opções do menu inicial (a, b, c, d, e, f, g, h e i). Fonte: Elaborada pela autora (2019).

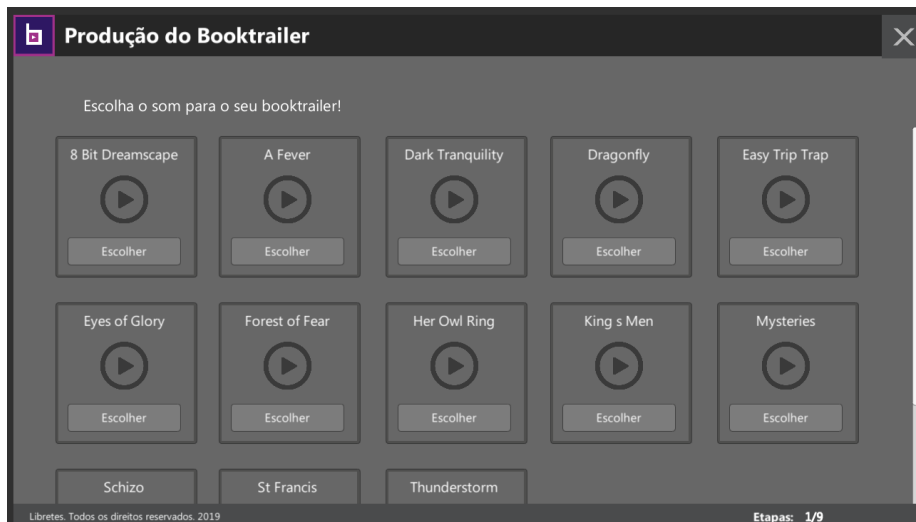


Figura 3. Tela 3 do Protótipo: galeria de áudios. Fonte: Elaborada pela autora (2019).

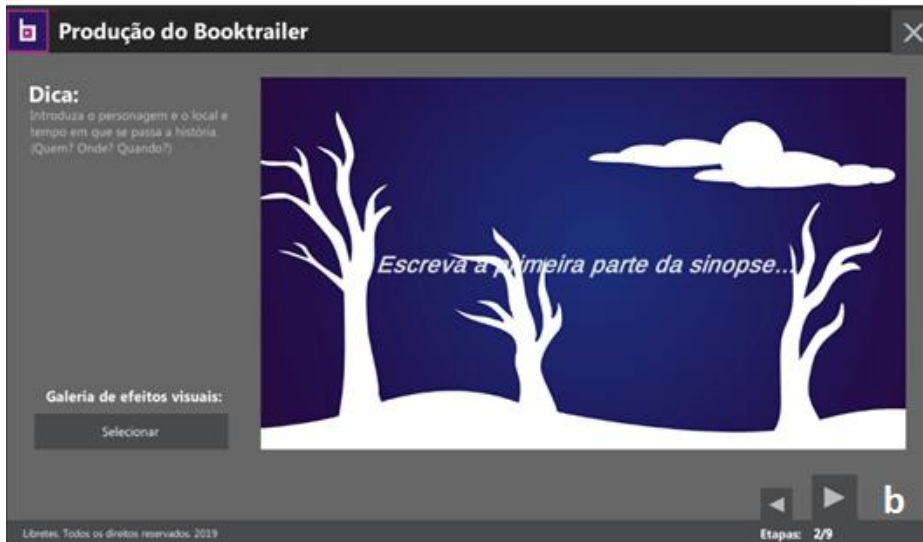


Figura 4. Tela 4 do Protótipo: primeira parte da sinopse (a e b). Fonte: Elaborada pela autora (2019).

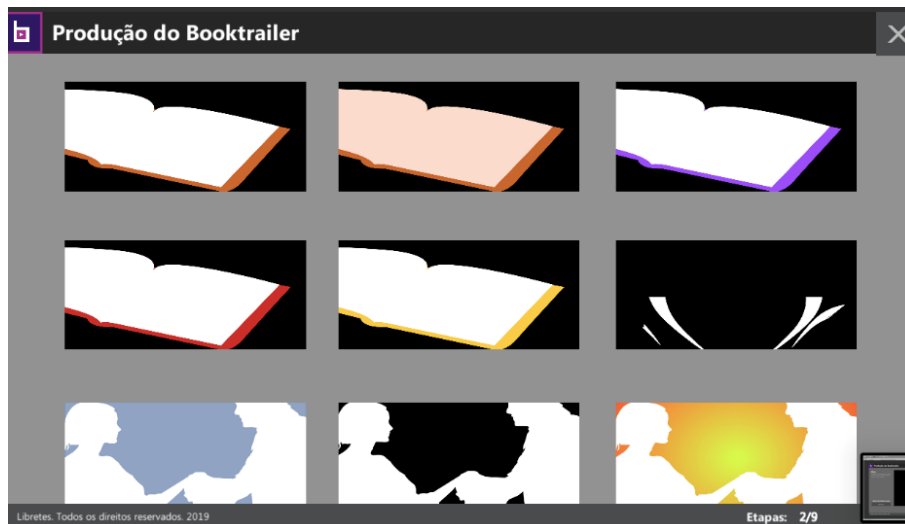


Figura 5. Tela 4 do Protótipo: galeria de efeitos visuais. Fonte: Elaborada pela autora (2019).



Figura 6. Tela 5 do Protótipo: segunda parte da sinopse. Fonte: Elaborada pela autora (2019).



Figura 7. Tela 6 do Protótipo: terceira parte da sinopse. Fonte: Elaborada pela autora (2019).

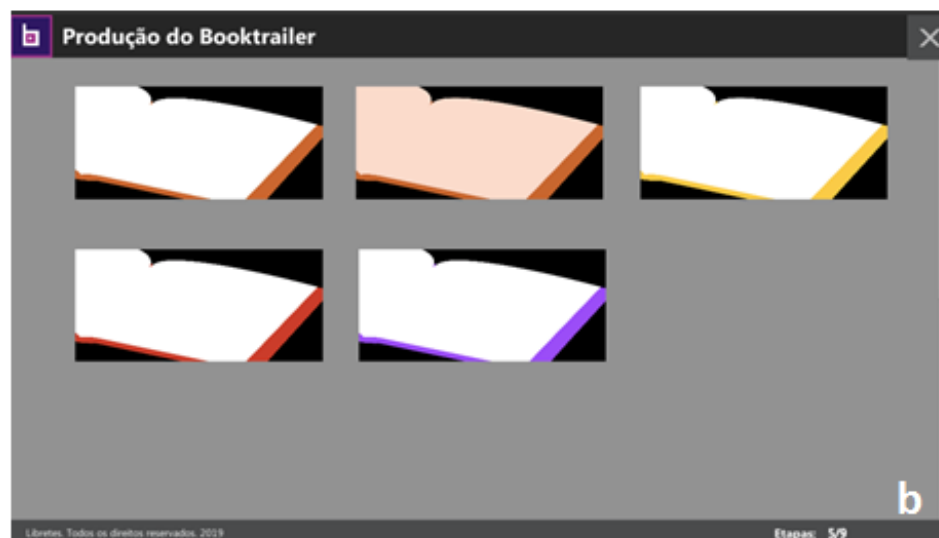
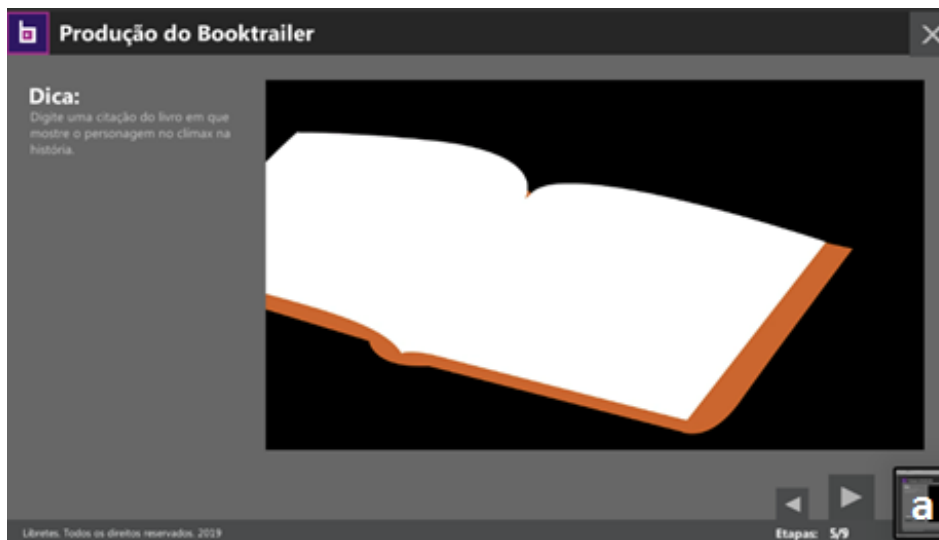


Figura 8. Tela 7 do Protótipo: inserir trecho do liv (a e b). Fonte: Elaborada pela autora (2019).

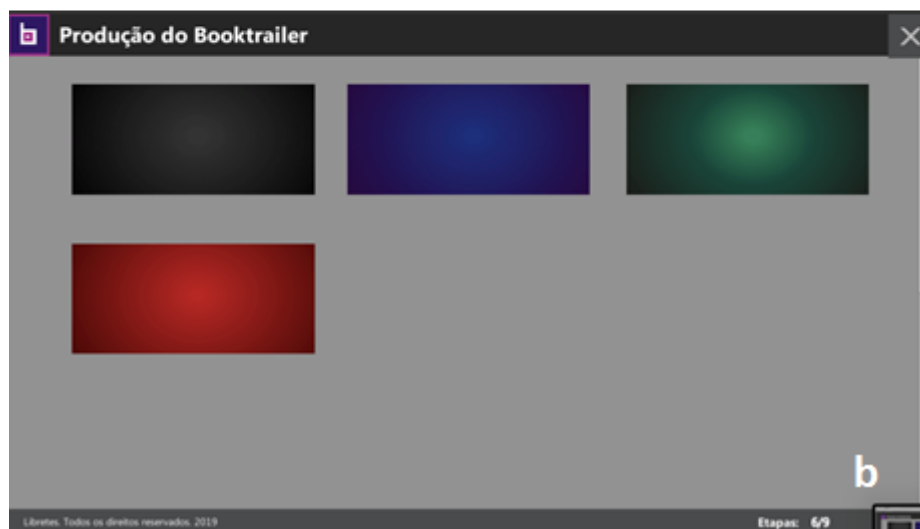


Figura 9. Tela 8 do Protótipo: inserir palavras-chaves (a e b). Fonte: Elaborada pela autora (2019).



Figura 10. Tela 9 do Protótipo: inserir frase de impacto. Fonte: Elaborada pela autora (2019).



Figura 11. Tela 10 do Protótipo: título do livro. Fonte: Elaborada pela autora (2019).



Figura 12. Tela 11 do Protótipo: título do livro. Fonte: Elaborada pela autora (2019).

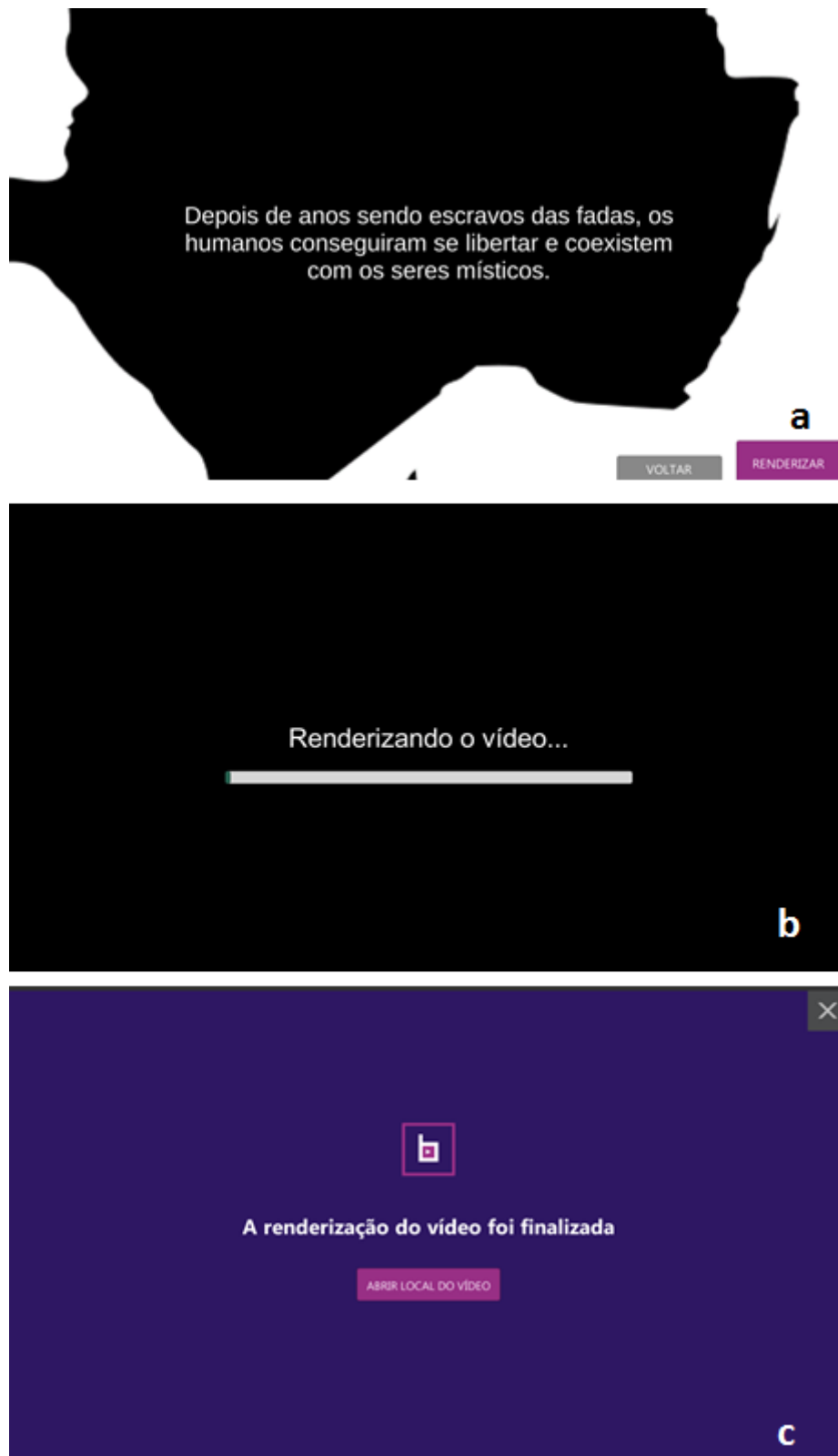


Figura 13. Tela 12 do Protótipo: pré-visualização do vídeo e renderizar (a, b e c). Fonte: Elaborada pela autora (2019).

5. APLICAÇÕES DO PRODUTO

O protótipo Librete para a criação de *booktrailers* de literatura fantástica voltado para o público jovem adulto, pode estimular a que mais editoras, agências e escritores criem *trailers* de livros para ajudar na divulgação de suas obras, estimulando também a leitura. Com isso, poderá haver um aumento de vendas de livros de literatura fantástica, um consumo maior de leitura por esse gênero pelo público adulto jovem, além de tornar novos autores mais conhecidos e lidos. Porém, com o aperfeiçoamento e novas funcionalidades, o produto pode também atender a outros gêneros literários e seus públicos, tornando-se uma importante ferramenta de *movie marketing* e *marketing viral* para editores e escritores em geral.

O Librete, portanto, tem uma dupla aplicabilidade: por um lado pode contribuir para a expansão do mercado de livros, estimulando o consumo de bens literários a um público cada vez maior nas redes sociais e na internet, por outro, tem uma importante função social, educativa e colaborativa, uma vez que pode estimular grupos de fãs a produzirem *booktrailers* sobre suas obras e autores favoritos para em seguida compartilhar em suas redes sociais, possibilitando assim uma maior interação social e cultural entre as diferentes comunidades digitais.

Cabe salientar que, na versão apresentada para a banca examinadora do mestrado, o Librete ainda é um protótipo, portanto, não está concluído. Mas será desenvolvido posteriormente em toda sua potencialidade, para a produção de *booktrailers* nas três categorias narrativas identificadas na pesquisa: “básica”, “híbrida” e “múltipla”. Nesse sentido, com o intuito de buscar possíveis financiadores, será criado um *crowdfunding* para viabilizar os recursos necessários para o desenvolvimento do aplicativo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo das teorias, já apontadas neste relatório, foram fundamentais para o planejamento e execução da plataforma para criação de *booktrailers*, Librete. O produto é uma ferramenta de fácil acesso e simples de ser operada por qualquer usuário, seja autor iniciante, publicitário, uma editora de pequeno porte, ou um fã literário que queira criar *booktrailer*s de literatura fantástica, a partir de um passo a passo de opções estético-narrativas com fins publicitários, para poderem depois usar esse vídeo em suas redes sociais, sites e blogs, como ferramenta de divulgação de um livro de fantasia. No ciberespaço a possibilidade de atingir várias pessoas se torna cada vez maior, principalmente por ser uma mídia que permite a cultura da participação, ou seja, há também a possibilidade de terceiros interagirem com o *booktrailer*, podendo compartilhar, reproduzir, curtir e comentar. Ação esta que se enquadra na perspectiva do marketing viral (BARICHELO e OLIVEIRA, 2010).

O protótipo Librete, desenvolvida neste trabalho, além de possibilitar a criação de uma das ferramentas do *movie marketing*, que é o *booktrailer* (cuja finalidade é seduzir o público-consumidor a querer ler o livro ou conhecer mais sobre o autor), a um custo financeiro baixo, uma vez que só é preciso que a pessoa tenha acesso a alguma mídia com conexão à Internet para utilizá-lo, é um aplicativo de fácil e simples manuseamento, e ainda estimula a cultura da participação, onde tanto o usuário pode compartilhar e publicar o vídeo em diversas plataformas *on-line*, como também outras pessoas podem divulgar o *booktrailer* postado, seja através de compartilhamento em redes sociais, sites e blogs, por curtidas ou através de comentários. O que poderá trazer ganhos principalmente a novos autores, leitores-fãs e também para as Editoras, podendo influenciar no aumento da venda dos livros, estimulando a leitura e a divulgação de novos escritores.

As dificuldades encontradas ao longo do trabalho foram apenas técnicas, de criação do programa em si, já que não domino a área de programação de *softwares*. O tempo também limitou o aperfeiçoamento da plataforma, mas foi bastante eficaz e suficiente para toda minha pesquisa e estudos para montar o passo a passo de todo o conteúdo necessário da arquitetura do produto idealizado. Cabe ressaltar que mesmo a versão final aqui apresentada é um protótipo que pode e deve ser melhorado, com a ampliação de suas funcionalidades, a exemplo da interligação com banco de dados de trilhas e imagens abertas disponíveis na Internet.

REFERÊNCIAS

AMIEL, Vincent. **Estética da montagem**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

BARICHELLO, Eugenia M. M. R.; OLIVEIRA, Cristiane C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas, in: **Em Questão**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, jan./jun. 2010.

BOOKS, Simon e Schuster. **Finale Book Trailer**. 2012. (67s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e-2NiblvouE&list=PL-71r3OWGsTFvidXHoPFim6lApzgnhKrY&index=30>>. Acesso em: 05 abr.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARMO, Aguinaldo Adolfo do. **Considerações sobre o Fantástico na Literatura**. 2015. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5106115.pdf>>. Acesso em 24 mar. 2019.

CARVALHO, Dora. **Booktrailers: Novas Formas de Consumir Livros e Micronarrativas que Capturam o Leitor**. 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/download/114797/129459>>. Acesso em: 27 out. 2018.

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

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

CHION, Michel. **A audiovisual: som e imagem no cinema**. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2011.

COELHO, Taysa. **10 Fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que precisa saber**. 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>>. Acesso em: 28 dez. 2018.

COSTA, Rogério da. **A cultura digital**. Coleção Publifolha. São Paulo: Publifolha, 2002.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e Publicidade**: Intertextos e Hibridismo. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DETERDING, Sebastian. **Gamification**: *designing for motivation*. In Magazine interactions. Interactions Homepage archive, Volume 19 Issue 4, July + August, 2012.

EPPLER, Martin J.; KERNBACH, Sebastian. **Dynagrams**: *Enhancing Design Thinking Through Dynamic Diagrams*. In: Design Thinking for Innovation: Research and Practice. Part II. St. Gallen: Springer International Publishing, Switzerland, 2016.

FALCÃO, Leo. **Mapas Narrativos**: Estruturas Dramáticas Aplicadas à Concepção e Avaliação de Games. Recife: Ed. Universitária da Ufpe, 2009.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Porto Alegre, RS: L&PM Editores. 2011.

FURTADO, Filipe. **A construção do Fantástico na Narrativa**. Lisboa: Livros Horizonte, 1980.

HARCLEORODE, Michelle. **Book Trailers For Readers**. Disponível em: <<http://www.booktrailersforreaders.com/How+to+make+a+book+trailer>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. London: Penguin, 2001.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: *criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Invasores do texto**. Rio de Janeiro: Marsupial Editora Ltda, 2015.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

JULLIER, Laurent; MARIE, Michel. **Lendo as Imagens do Cinema**. São Paulo: Senac, 2009.

KEEN, Andrew. **O Culto do Amador**. São Paulo: Zahar, 2009.

KIDS, Harper. **The School for Good and Evil by Soman Chainani Official Book Trailer**. 2017. (64s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bY-1_o8Qh7o>. Acesso em: 05 abr.

LANGIE, Cíntia. **O Trailer e o Processo de Sedução no Cinema**. 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/277861547_O_trailer_e_o_processo_de_seducacao_no_cinema>. Acesso em 27 de set. 2018.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

LUVA, Patricia de Oliveira. **A Desconstrução Audiovisual do Trailer**. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/12988/8751>>. 2010. Acesso em 04 de out. 2018.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1990

MARTINS, Francisco Menezes. **Impressões digitais: cibercultura, comunicação e pensamento contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MASSAROLO, João Carlos. **Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas**. Revista Tríade. UNISO, Universidade de Sorocaba, 2014.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. **Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia**. Anais XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

MELISSA, Claudia. **Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo**. Goiânia, 2007.

MORAES, Lucio Pozzobon de; TREVISAN, Michele Kapp. **Book Trailer: A Busca Estética de um Novo Formato Audiovisual**. 2014. Disponível em: <<https://www.periodicos.unifra.br/index.php/disciplinarumALC/article/view/832/776>>. Acesso em: 23 out. 2018.

NILSEN, Aleen Pace; DONELSON, Kenneth L. **Literature for Today's Young Adults**. 2008. Disponível em:

<<https://www.pearsonhighered.com/assets/samplechapter/0/2/0/5/0205593232.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

PALACIOS, Fernando; TERENCE, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PUBLISHING, Bloomsbury. **Throne of Glass by Sarah J Maas Book Trailer**. 2012. (70s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j_t1kXaDtRQ>. Acesso em: 05 abr.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

RENÓ, Denis. **Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia**. In: Doc On-line, n. 14, agosto de 2013, www.doc.ubi.pt, pp. 93-112.

ROLLA, Angela da Rocha. **Book Trailer: Tecnologia e Leitura**. 2015. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2015/anais/pdf/BD_115.pdf>. Acesso em: 25 out. 2018.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **As regras do jogo: fundamentos do design de jogos**. Volume 1. São Paulo: Blucher, 2012.

SCOLARI, Carlos. **Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan**. Madrid: Deusdo, 2013.

SHIRKY, Clay. **Cultura da Participação: criatividade e conectividade no mundo conectado**. São Paulo: Zahar, 2009.

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

SILVA, Luis Cláudio Ferreira; LOURENÇO, Daiane da Silva. **O Gênero Fantástico: Considerações Teóricas e Leituras de obras estrangeiras e brasileiras**. 2010. Disponível em: <http://www.fecilcam.br/nupem/anais_v_epct/PDF/linguistica_letras_artes/09_SILVA_LOUREN%C3%87O.pdf> Acesso em: 30 out. 2018.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à Literatura Fantástica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

VIVANT, Elsa. **O que é uma cidade criativa?** São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2012.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: Histórias que Deixam Marcas**. 5. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

APÊNDICE A – Artigo 1: Estruturas narrativas de *booktrailers* de literatura fantástica: uma classificação (Submetido a revista **SIGNOS DO CONSUMO** em 18 de julho de 2019)

ESTRUTURAS NARRATIVAS DE *BOOKTRAILERS* DE LITERATURA FANTÁSTICA: UMA CLASSIFICAÇÃO

ESTRUCTURAS NARRATIVAS DE *BOOKTRAILERS* DE LITERATURA FANTÁSTICA: UNA CLASIFICACIÓN

NARRATIVE STRUCTURES OF BOOK TRAILERS OF FANTASTIC LITERATURE: A CLASSIFICATION

Cláudio Roberto de A. Bezerra

Universidade Católica de Pernambuco – Unicap, Recife, Brasil.

Doutor em Multimeios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), professor do Mestrado em Indústrias Criativas e coordenador da Especialização em Estudos Cinematográficos da Unicap, e-mail: claudio.bezerra@unicap.br.

Breno Jose Andrade de Carvalho

Universidade Católica de Pernambuco – Unicap, Recife, Brasil.

Doutorando em Design da Universidade Federal de Pernambuco (Ufpe), professor do Mestrado em Indústrias Criativas e coordenador da agência de soluções interativas Combogó da Unicap, e-mail: breno.carvalho@unicap.br.

Tiffany Valente Brasileiro

Universidade Católica de Pernambuco – Unicap, Recife, Brasil.

Mestranda em Indústrias Criativas da Unicap. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (Unicap) e em Produção Publicitária (Focca). Especialista em Comunicação e Marketing de Mídias Digitais (Estácio de Sá). Professora de Publicidade e Fotografia da Faculdade de Olinda (Focca), e-mail: tiffany.valente@hotmail.com.

RESUMO

Este artigo propõe uma tipologia de estruturas narrativas de *booktrailers* de literatura fantástica, a partir de um mapeamento desses produtos nos canais do *YouTube* das maiores editoras internacionais do subgênero fantasia. O artigo também discute as estratégias estético-narrativas e publicitárias usadas nos *booktrailers* para seduzir os fãs ou potenciais leitores de uma obra fantástica. Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa exploratória, cujo trabalho analítico envolveu uma interface entre literatura, cinema e publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: *booktrailer*, literatura fantástica, narrativa, audiovisual, publicidade digital.

RESUMEN

Este artículo propone una tipología de estructuras narrativas de *booktrailers* de literatura fantástica. La clasificación aquí presentada, fue creada a través del mapeo de estos productos en los canales de *YouTube* de los editores internacionales más importantes del subgénero de fantasía. El artículo también analiza las estrategias

estéticas, narrativas y publicitarias utilizadas en los booktrailers para atraer los fans o potenciales lectores de fantasía. En términos metodológicos, esta es una investigación exploratoria en la que el trabajo analítico involucra una interfaz entre la literatura, el cine y la publicidad.

PALABRAS CLAVE: booktrailer, literatura fantástica, narrativa, audiovisual, publicidad digital.

ABSTRACT

This article proposes a typology of narrative structures of book trailers of fantastic literature. The classification here presented, was created through the mapping of these products in YouTube channels of the biggest international publishers of the fantasy subgenre. The article also discusses the aesthetic-narrative and advertising strategies used in booktrailers to entice fans or potential readers of fantasy. In methodological terms, this is an exploratory research in which the analytical work involved an interface between literature, cinema and advertising.

KEYWORDS: *book trailer*, fantastic literature, narrative, audiovisual, digital advertising.

1. INTRODUÇÃO

O *booktrailer* é uma peça audiovisual de propaganda criada e veiculada com o objetivo de divulgar um determinado livro nas plataformas digitais. Sua origem remota ao *trailer* cinematográfico. Desde sua configuração como indústria, na primeira década do século XX, o cinema faz uso desse recurso. No início eram *slides* exibidos exclusivamente nas salas entre um filme e outro, com informações referentes aos próximos lançamentos. Não demorou muito para que esses anúncios fossem usados como uma estratégia publicitária sofisticada para seduzir o público. Hoje, os *trailers* circulam não só nas salas de cinema, mas também na televisão, na internet, em sites, blogs e praticamente todas as redes sociais digitais, tornando-se uma importante ferramenta de *movie marketing* e de *marketing viral* (BARICHELLO e OLIVEIRA, 2010; MELISSA, 2007)

De acordo com Cláudia Melissa (2007), não há uma estética padronizada no *trailer* cinematográfico porque o projeto estético depende do gênero do filme e do objetivo a ser alcançado. Mas, como peça publicitária, o *trailer* é um discurso articulado que possui objetivos específicos e uma estrutura narrativa adequada para cumprir com sua função comunicativa. Nesse sentido, alguns elementos são constantes, como apresentação do enredo, locução, música, presença de personagens/atores e da data

de estreia do filme. Também são frequentes, quando não há locução, o uso de diálogos e letreiros com palavras e frases na tela que apresentam o assunto do filme, direcionando o entendimento que o espectador deve ter das imagens.

Melissa (2007) considera a montagem como a base de sustentação do *trailer*, pois reúne sequências e cenas do filme consideradas relevantes para rearticula-las em função da mensagem publicitária que se pretende passar para o público. Nesse sentido, a autora ressalta o papel da música no *trailer*, de dar ritmo às imagens e criar uma ambiência sonora de impacto e envolvimento com o filme e sua história. Sem a pretensão de dar conta de toda a vasta produção de *trailers* cinematográficos, Melissa identifica uma estrutura narrativa comum e recorrente, composta por quatro partes, em grande número de *trailers* produzidos pela indústria de Hollywood.

A primeira parte é de “Introdução”, em que as imagens ambientam a história. Quando há algum astro no filme, em geral as cenas iniciais do *trailer* mostram a sua presença. Melissa chama a segunda parte de “Narração”, momento de apresentação da história do filme, seus personagens, o tempo, o espaço e os principais conflitos de maneira rápida e superficial para despertar o interesse do espectador. Nessa etapa, muitas vezes é apresentado apenas o conceito do filme, estimulando a curiosidade do público. A terceira parte, “Provas”, apresenta fatos e argumentos para respaldar o que já foi mostrado; são propriamente elementos de comprovação de que vale a pena assistir ao filme, como a presença dos atores protagonistas, nomes do diretor e produtores ou prêmios recebidos.

Segundo Melissa, a última parte do *trailer* cinematográfico, “Peroração”, é o momento final de convencimento e está subdividida em outras quatro partes: 1) cenas importantes da história ou do clímax, para despertar no espectador o desejo de querer ver o filme depois; 2) nome do filme em grandes caracteres; 3) destaque da data de estreia; 4) créditos com informações sobre o filme: título, diretor, principais atores, trilha sonora, site, distribuidora, entre outras.

Como peça audiovisual e publicitária, o *booktrailer* traz muitas dessas características do *trailer* cinematográfico, mas é um produto diferente. Estruturado a partir de uma obra literária, portanto, sem imagens, o *booktrailer* deve seduzir e estimular a curiosidade com bastante cuidado para não conduzir a uma interpretação única da história e seus personagens, destruindo assim a imaginação criativa e pessoal de cada leitor ao ler um livro. No entanto, assim como no *trailer* de cinema, há diferentes formas de se fazer *booktrailer*, com atores em cena, desenhos, animação,

ilustrações, música, locução, letreiros, trechos do livro, frases de efeito, entre outras modalidades de apresentação da obra literária. Aqui também a montagem exerce um papel fundamental para estimular a aquisição e leitura de um determinado livro.

Este artigo tem como objetivo propor uma classificação geral das estruturas narrativas de *booktrailers* de literatura fantástica, a partir da observação e análise da produção das cinco maiores editoras internacionais do gênero: a Bloomsbury Publishing, a Penguin Random House, a Simon & Schuster Books, Disney Hyperion, HarperCollins, e a Penguin Random House. A opção por mapear e analisar especificamente os *booktrailers* de literatura fantástica de fantasia se deu por ser um dos gêneros que mais tem gerado publicações que se tornam *best-sellers*, com desdobramentos e adaptações para outras linguagens, como filmes, quadrinhos, séries de TV e jogos. Segundo Carmo (2015), a palavra “fantástico” vem do latim “*phantasticus*”, que tem origem do grego “*phantastikós*” e significa: tudo o que é fantástico, fantasia. O que se pode dizer é que a literatura fantástica está voltada a uma narrativa imaginária, de fuga do mundo da realidade.

De acordo com Todorov (2004), a literatura fantástica possui três subgêneros: terror, ficção científica e fantasia. No terror, destaca-se como característica principal a provocação do medo no leitor, apostando em personagens como fantasmas e monstros. Obras como “O Exorcista”, de William Peter Blatty, e “Drácula”, de Bram Stoker, são alguns exemplos. Na ficção científica, temos uma narrativa voltada para um contexto futurístico, com tecnologias bastante avançadas na época em que se passa a estória. Como o nome já aponta, as estórias costumam ter um teor científico, adotando como personagens criaturas extraterrestres, robôs com inteligências artificiais, além de investir em viagem no tempo e universos paralelos. Como exemplos literários temos “Admirável Mundo Novo”, de Aldous Huxley, e “Frankenstein”, de Mary Shelley.

Finalmente, o subgênero fantasia, objeto deste artigo, tem como forte referência a presença da magia, com personagens místicos e sobrenaturais como fadas e elfos mágicos. Pode-se destacar como exemplos de livros desse subgênero “As Crônicas de Nárnia”, de C.S. Lewis, “Harry Potter”, de J. K. Rowling, “O Senhor dos Anéis”, de J. R. R. Tolkien e “A Guerra dos Tronos”, de George R. R. Martin.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como ferramenta de *marketing* que visa a promoção e venda de livros, o *booktrailer* se constitui a partir de uma interface entre literatura, cinema e publicidade. Ainda que cada uma dessas linguagens tenha suas especificidades, o ponto em comum onde elas se cruzam é a narrativa, ou seja, as três contam histórias de uma determinada forma, embora com propósitos e modos distintos.

As narrativas são representações, construções discursivas sobre a realidade humana. São representações mentais linguisticamente organizadas a partir de nossas experiências de vida. Sejam elas fictícias ou fáticas, são sempre construções de sentido sobre o mundo real ou imaginado. (MOTTA, 2013, p.83)

Vivemos e respiramos histórias, e quando elas são bem contadas nos prendem a atenção e são capazes de nos transmitir diversos tipos de emoções e sentimentos. No entanto, diante de tantas histórias que nos cercam na sociedade contemporânea, da informação e da comunicação (CASTELLS, 1999), a publicidade tem como desafio criar narrativas diferenciadas que prendam a atenção do público e o provoque a tal ponto dele querer adquirir determinado produto.

Para um *booktrailer* atingir seus objetivos é fundamental encontrar uma forma narrativa adequada. Se por um lado é preciso ter cuidado para não tolher a imaginação do leitor do livro, por outro, além da persuasão, é importante investir em estratégias emocionais para fazê-lo se interessar em ler a obra literária. Como observa Xavier (2017), para lidar com histórias é preciso unir as técnicas publicitárias com as técnicas da arte, de modo semelhante ao *trailer* cinematográfico.

Por se tratar de um vídeo publicitário, o *trailer*, como defende Rogério Covaleski (2015), reúne as cinco matérias de expressão usadas no cinema: sons, imagens, impressões, sensações e significações. Esses elementos são compostos na montagem com o intuito de criar uma forma narrativa ao mesmo tempo emocionante e sedutora. Quais seriam então os elementos estético-narrativos adequados para compor um *booktrailer*, considerando sua natureza audiovisual e a particularidade de ser elaborado a partir de um livro?

Dora Carvalho (2017, p.38) enfatiza que, enquanto formato de micronarrativa, os *booktrailers* são uma espécie de degustação rápida da obra literária, “convidando o leitor a vivenciar a trama de forma vívida e atraente por alguns segundos”. No entanto,

o apelo ao consumo não é explícito e imperativo como em um anúncio clássico, e sim sutil, insinuado. É com pequenos trechos do texto original do livro que as editoras procuram chamar a atenção dos leitores nos *booktrailers*.

Assim como os trailers de filmes utilizam fragmentos das obras, montando pequenas histórias, dando pistas de personagens e oferecendo elementos de aventura, emoção, medo, desconforto e suspense. Esses *booktrailers* podem ter ou não texto verbal; os criadores podem utilizar imagens para ilustrar determinadas passagens das histórias, com desenhos ou pessoas e lugares que remetam ao enredo. (CARVALHO, 2017, p.38)

Para provocar sedução e emoção, são usados no *booktrailer* diferentes recursos da narrativa cinematográfica, a exemplo de enquadramentos, planos, pontos de vista. Como observam Laurent Jullier e Michel Marie (2009), a câmera pode servir para representar o ponto de vista do personagem, quando o espectador passa a “olhar com” o personagem ou “olhar no lugar” dele, além do “campo/contracampo”, que é quando a câmera mostra o ponto de vista de um e o ponto de vista de outro personagem, alternadamente.

Nas formas mais habituais do cinema narrativo, as duas acepções estão intimamente ligadas: quer a câmera coloque o espectador como testemunha, proporcionando-lhe o ponto de vista imparcial, invisível e privilegiado da testemunha em cena; quer adote o ponto de vista de um personagem, mais ou menos subjetivamente. (JULLIER e MARIE, 2009, p. 23)

A respeito dos tipos de planos, há basicamente três posições que podem ser utilizadas para situar o personagem no ambiente: o plano médio (onde podemos ter uma visão parcial do ambiente em que o personagem está situado, a câmera fica situada em uma distância média do personagem, fazendo com que ele ocupe uma boa parte do ambiente), o *close-up* (plano fechado que mostra alguma particularidade, dá foco e aproximação em algo específico, seja o rosto do personagem, as expressões faciais, o olhar ou algum detalhe do lugar, como um jarro, uma placa, etc.), e o plano geral (com um ângulo visual bastante aberto, onde podemos ter o personagem aparecendo por inteiro no vídeo, além de uma visão maior do ambiente, proporcionando uma noção melhor da relação entre ambos).

Seja qual for o plano escolhido, há dois tipos principais de enquadramento que podem ser adotados: centralizado (onde o objeto principal, seja o personagem ou algo que se queira em destaque, está centralizado no vídeo, é o centro principal da cena),

e descentralizado (em que se pode pensar na regra dos terços, onde o objeto principal está enquadrado em um dos eixos formados por linhas imaginárias verticais e horizontais).

Além disso, a câmera também pode ser posta para o alto, chamada de *plongée* (onde temos uma visão de cima para baixo), ou para baixo, em *contra-plongée* (em que passamos a ter uma visão de baixo para cima). Há ainda a técnica de frontalidade, onde o personagem olha para a câmera, como se estivesse olhando para quem está assistindo. Por último, também é possível utilizar o “desenquadramento”, utilizando a câmera inclinada, ou até com algum movimento de tremor, para melhor representar, por exemplo, um ponto de vista de um personagem com embriaguez, mal-estar, entre outros.

Outro aspecto de grande importância na construção de um *booktrailer* é o som. Ele pode enfatizar o que se está sendo visto, narrar parte da história (ou só apresentar a sinopse), vir em forma de diálogos, locuções em *off*, citações ou ruídos (como sons da água escorrendo, alguém andando, do vento, etc.). Além de poder ser inserido como uma música de fundo ou, como diz Langie, (2005), uma música que procura acompanhar explicitamente a emoção de alguma cena.

A duração do *booktrailer* pode também influenciar no resultado final, sendo até determinante na hora da decisão do consumo de um terminado *trailer* de livro. Dependendo da proposta narrativa, um *trailer* muito longo pode se tornar cansativo e desestimulante, fazendo com que a pessoa que esteja vendo perca o interesse em assistir até o final. Já um *booktrailer* muito curto pode não ter uma duração suficiente para causar algum tipo de interesse no público-alvo do livro.

Do mesmo modo que o trailer cinematográfico, a montagem também é crucial no *booktrailer*: o tipo de corte das cenas, os efeitos utilizados, as transições, a relação entre imagem e som, em suma, a forma como a narrativa é construída para despertar o interesse e emocionar o espectador-leitor.

3. TRÊS CATEGORIAS DE BOOKTRAILERS

Para propor uma tipologia de narrativas de *booktrailers* de literatura fantástica do subgênero fantasia, optamos por usar como parâmetro a produção das cinco maiores editoras internacionais selecionadas, analisando os *trailers* de livros existentes nos canais do *YouTube* de cada uma delas. Cabe ressaltar que a internet e

as redes sociais são o ambiente por onde mais circulam os *booktrailers* (CARVALHO, 2017). Até a finalização deste trabalho foram mapeados um total de 180 títulos, distribuídos da seguinte forma: 67 na Bloomsbury Publishing; 46 na Penguin Random House; 42 na Simon & Schuster Books; 11 na Disney Hyperion; 09 HarperCollins; e apenas 05 na Penguin Random House.

Ainda que a produção brasileira seja incipiente, procuramos também observá-la no intuito de identificar se havia alguns elementos específicos nos *booktrailers* nacionais de literatura fantástica. Foi usado também como critério de seleção as postagens nos canais do *YouTube* das cinco maiores editoras deste gênero no Brasil. Foram encontrados, visualizados e analisados 39 *trailers* de livro na Editora Intrínseca, 17 na da Rocco, 11 na Galera Record, 03 na LeYa e 02 da HapperCollins Brasil. Foi possível constatar que a maioria dos *booktrailers* das editoras nacionais é de produção internacional, com apenas algumas adaptações feitas para serem divulgadas ao público-leitor brasileiro, como dublagem e/ou a inclusão de legendas em português. Por esse motivo não os consideramos para este artigo.

A partir da análise dos *booktrailers* de literatura fantástica de fantasia das editoras internacionais, foi possível identificar três grandes categorias de *booktrailers*, as quais chamaremos aqui de *simples*, *moderada* e *sofisticada*. Ressaltamos que os termos adotados para essa tipologia não estão atrelados a hierarquias de qualidade e/ou eficácia enquanto estratégia publicitária. O objetivo da categorização é apontar as características gerais das estruturas narrativas identificadas, levando em conta os elementos estéticos-narrativos dominantes.

3.1 *Simples*

Os *booktrailers* que fazem parte da categoria *simples* são os que, normalmente, possuem uma narrativa linear, com voz indireta (narrador fala do personagem e da estória), ou por meio de *letters* (textos na tela), com apresentação breve da sinopse, efeitos básicos de animação, utilizando muitas vezes a imagem da capa (mas pode ter outras imagens para ilustrar, também sob efeitos básicos, como fusões), trechos do texto do livro, palavras-chaves de efeito, frase de impacto, uma trilha sonora de fundo (em geral, a música é instrumental), e finaliza com a capa do livro (contendo, em sua maioria informações como data de lançamento ou endereço de redes sociais). Em média, possuem de 30 segundos a pouco mais de um minuto de duração.

Como exemplo de *booktrailer simples*, podemos citar “Throne of Glass” do livro homônimo da autora Sarah J. Maas, postado no dia 26 de julho de 2012 no canal do *YouTube* da Editora Bloomsbury Publishing, com um minuto e 10 segundos de duração. O livro traz a história de Celaena, uma jovem de 18 anos que está cumprindo uma sentença nas minas de sal sujas e sombrias de Endorvier, por ser uma assassina. Ela estava quase perdendo as esperanças de sair do local, quando recebe a proposta de participar de uma competição no lugar do príncipe de Adarlan, e aceita o desafio em troca da liberdade. Em cada duelo, a vida de Celaena corre perigo.

O *booktrailer* de “Throne of Glass” é feito com imagens da ilustração da capa do livro com alguns efeitos de animação e transição, voz indireta e uma narrativa linear, acompanhada por uma música instrumental estilo ópera de aventura e ação. Não há locução, as informações são apresentadas por *letters*. O *booktrailer* começa com o nome da editora Bloomsbury em cor azul sobre fundo branco. Em seguida, uma fusão nos mostra a silhueta do desenho de um corpo feminino envolvido por uma névoa e entra a em caracteres “conheça Celaena”, com destaque para o nome da personagem em cor vermelha e letra de maior tamanho.

Na sequência, enquanto um efeito visual aproxima aos poucos da imagem de mulher, entram e saem palavras-chaves que qualificam a personagem: “bonita”, “mortal”, “uma assassina treinada”. Depois, aparecem frases curtas, de impacto, informando o local da história e a problemática em torno da heroína. A última frase aparece pouco antes da imagem do rosto de Celaena, e em tom de suspense, arremata: “ela está para descobrir seu verdadeiro destino”. Em fusão, sobre a imagem do rosto da protagonista, entra o título da obra, “Throne of Glass”, preenchendo toda a tela. Em seguida, entra a capa do livro, informações sobre a página da série “Throne of Glass” no Facebook, e o nome da editora Bloomsbury. A última imagem mostra as capas dos quatro livros anteriores da série. Até a elaboração deste artigo, esse *booktrailer* possuía 112.992 visualizações, 730 curtidas positivas e 11 negativas.

O *booktrailer* “Throne of Glass” possui uma narrativa simples comparada ao que Rogério Covalski (2015), Laurent Jullier e Michel Marie (2009) apresentam como possibilidades de exploração dos elementos estético-narrativos da linguagem cinematográfica. Mas isso não quer dizer que seja ruim, é apenas uma forma mais curta e, provavelmente, mais barata de criar um *trailer* de livro. Com o devido cuidado com a apresentação da sinopse, palavras-chaves, frases de efeito e alguns efeitos visuais cativantes, cumpre com eficácia a função de seduzir o seu público-alvo.

3.2 Moderado

Os *booktrailers* do tipo *moderado*, além de possuírem todas as características da *simples* já citadas, a narrativa tanto pode ser linear quanto não linear, e a narração pode ser direta (personagem fala por si) ou indireta (narrador fala do personagem e da história). Também podem ter depoimentos dos autores e trecho elogiosos de revistas especializadas, locução e/ou diálogos. Em geral, possuem mais de um minuto de duração.

Como exemplo do tipo *moderado* temos o *booktrailer* de “Finale”, da autora Becca Fitzpatrick, que podemos ver no canal do *YouTube* editora Simon & Schuster Books, postado no dia 19 de novembro de 2012. O livro “Finale” é o quarto volume da série literária “Hush Hush”, e vem com a continuação da saga de Nora e Patch, que pensavam terem se livrado dos problemas. Mas com o Mão Negra fora, Nora teve que ser a líder do exército *nefilim*, com a missão de acabar com a raça dos anjos caídos, ou seja, teria que destruir Patch. Porém, ela decide bolar um plano junto com ele para manipular ambos os lados, na tentativa de convencer os *nefilins* de que é um erro manter essa luta contra os anjos caídos, com o objetivo de terminar com essa guerra logo no início. Mas, os planos terminam dando errado e Nora e Patch se veem tendo que encarar suas diferenças e decidir, definitivamente, entre ignorar tudo ou deixa-las destruir o amor pelo qual eles tanto lutaram até agora.

O *booktrailer* apresenta cenas gravadas com atores, em preto e branco, com uma narrativa direta contendo diálogos entre dois personagens da trama, simulando um *trailer* de filme, com uma trilha sonora instrumental de fundo de uma música agitada que segue até o fim, porém, não é tão sofisticado como os *trailers* cinematográficos. O *booktrailer* termina com a exibição da capa do livro, seguindo pela aparição de todos os quatro volumes da série com a frase “a conclusão épica de Hush, Hush, de Becca Fitzpatrick’s, best-seller do New Yourk Times”. Até o final deste trabalho, o *booktrailer* “Finale” tinha 315.053 visualizações, 3.200 curtidas positivas e 77 negativas.

3.3 Sofisticado

Os *booktrailers* do tipo *sofisticado* são bem mais trabalhados, adotam a estética do *trailer* cinematográfico em sua plenitude (cor, luz, ambientação e customização dos

personagens) podem ser com animação (3D), ou com atores interpretando os personagens em um cenário que remete fielmente à história do livro, onde as cenas são gravadas ou criadas em computador especificamente para o *booktrailer* (com a produção e caracterização pensada em cada detalhe, roupas, cabelo, maquiagem, e etc.), investindo em planos/sequências fílmicas, podendo ter diálogos, locução/narração, ruídos, sequências com trechos do livro e/ou depoimentos do autor(a) em cena falando sobre a obra, trilha sonora mais bem trabalhada, com edição que pode mudar o tom ou até a música quando muda de cena ou uma ação, e efeitos digitais diferenciados. A narrativa assemelha-se ao *moderado*, podendo ser linear ou não linear, e a locução também pode ser direta ou indireta.

Um ótimo exemplo de *booktrailer sofisticado* é o da “The School for Good and Evil” do escritor Soman Chainani, postado em 27 de outubro de 2017 no canal do *YouTube* da HarperKids, selo da Editora HarperCollins. O livro best-seller “The School for Good and Evil” é o primeiro volume de uma trilogia que conta a história do povoado de Gavaldon, onde de quatro a quatro anos, somem misteriosamente dois adolescentes, há mais de dois séculos. As famílias costumam trancar seus filhos por temerem que sequestrarem eles. A lenda conta que os jovens que desaparecem na verdade são levados para *The School for Good and Evil*, onde passam a estudar para se tornarem heróis e vilões das histórias de conto de fadas. Então conhecemos as melhores amigas Shopie e Agatha, que torcem para serem as escolhidas desta vez. Sophie sonha em se tornar uma princesa, e Agatha, que é o oposto da sua amiga, e cansada das lendas de sua cidade, só quer sair dali. O destino termina pregando uma peça nelas, e a partir daí as duas passam a viver uma aventura que irá mostrar quem são de verdade.

O trailer “The School for Good and Evil” é feito com animações e ilustrações muito bem elaboradas em 3D, ricas em detalhes, pensadas e usadas como estratégia de sedução, aspecto que Cíntia Langie (2005) aponta como crucial na publicidade. O *booktrailer* inicia com uma narrativa indireta de uma voz infantil apresentando o ambiente e o principal conflito da história, acompanhada por imagens animadas de situações simbólicas do universo abordado e uma música instrumental impactante de suspense e aventura acrescida de efeitos sonoros que reforçam o clima de tensão associado ao livro.

Após a apresentação da sinopse, entra uma frase em *lettering* que procura dialogar diretamente com o leitor, em duas telas. A primeira, diz: “os portões serão

abertos”. A segunda: “para a escola dos seus sonhos”. Em seguida, surge a animação de um livro aberto com uma citação de Gregory Maguire, autor de *Wicked*, clássico da literatura fantástica, com elogios ao autor do livro *The School for Good and Evil*. Nossa atenção é direcionada para a referida citação pela mão de um ser mascarado que em seguida voa. A cena seguinte é de uma lápide com outra citação elogiosa, dessa vez de Maria Tatar, autora de *Os Contos de Fadas Clássicos*. Há ainda uma terceira citação, de Robert Lawrence Stine, autor de *Goosebumps*, que aparece dentro uma figura geométrica criada após o efeito visual de um dedo indicativo apontar para o céu. O texto da citação de Stine é uma frase sintética e de grande apelo para os fãs do gênero: “uma corrida selvagem e perigosa através dos contos de fadas...adorei este livro”. Essas citações aparecem como uma estratégia publicitária de transferência de credibilidade para o livro divulgado pelo *booktrailer*.

O *booktrailer* “The School for Good and Evil” segue com algumas palavras-chaves como “o maior”, “mau”, e a frase de efeito “o livro de 2013”, que aparecem sobre animações em 3D (um machado de guerra, as costas de uma mulher tatuada de onde sai um dragão cuspidor de fogo, o esqueleto de um dinossauro que sai voando de um castelo, e as portas do castelo se fechando para uma mulher que pretendia sair) no ritmo acelerado da trilha sonora de aventura. Em seguida, a música termina, aparece o título do livro em letras grandes e uma fada animada olha para ele, vira-se em nossa direção, pede silêncio com um sussurro e o dedo nos lábios e voa rapidamente. A fada avança sobre a tela transformando-se na boca de um mostro que parece vir nos engolir. Na sequência, entram a data de lançamento do livro e o endereço de sua página na internet.

Em termos estético-narrativos, “The School for Good and Evil” não deve absolutamente nada a um sofisticado trailer cinematográfico. Até a elaboração deste artigo, o *booktrailer* tinham 56.231 visualizações, 75 curtidas positivas, e apenas duas negativas. Os *trailers* de livro sofisticados podem em geral têm mais de um minuto de duração.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do mapeamento e análise das formas narrativas dos *booktrailers* publicados pelas cinco principais editoras internacionais do gênero literatura fantástica de fantasia, foi possível constatar que esse formato de divulgação de livros adota diretrizes estéticas e narrativas do *trailer* de cinema e de técnicas de propaganda

audiovisual, como os comerciais de televisão. O mapeamento permitiu uma classificação de três grandes categorias de *booktrailers*: simples, moderado e sofisticado. Cabe enfatizar que essa categorização se deu a partir de recorrências que apontam estruturas estético-narrativas possíveis para a construção de *booktrailers*, o que não quer dizer que uma categoria seja melhor que a outra, pois a classificação é descritiva, não se ateve a uma análise estética qualitativa nem tampouco procurou observar a eficácia comunicativa e publicitária dos *booktrailers* visionados.

O fato é que, independente do modelo estético-narrativo, o *booktrailer* é uma ferramenta publicitária que, feito com planejamento e pensando no perfil do seu público-alvo, pode ser eficaz na divulgação de novos livros e dos seus autores, com um grande potencial em um ambiente de cultura colaborativa (JENKINS, 2014 e 2015), onde é possível que qualquer usuário possa interagir através de curtidas, comentários e também podendo compartilhar o vídeo em suas redes sociais e blogs pessoais.

O ideal é buscar usar as mídias digitais sempre a seu favor, mas entrar nesse meio também tem seus desafios – conquistar e prender a atenção do público é o maior deles. Por isso, conhecer os elementos narrativos mais utilizados e apostar neles quando for criar um *booktrailer* pode ajudar no resultado final, que é atingir o *target* a tal ponto dele querer consumir o produto (o livro) depois de assistir ao *trailer*, e/ou divulgá-lo por livre e espontânea vontade, expandindo ainda mais o alcance de visualização do *booktrailer*, ajudando a promovê-lo gratuitamente.

6 REFERÊNCIAS

BARICHELO, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas, in: *Em Questão*, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 29 - 44, jan./jun. 2010.

BOOKTRAILER Finale by Becca Fitzpatrick *Simon e Schuster Books*. YouTube 2012. (67s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e-2NiblvouE&list=PL-71r3OWGsTFvidXHoPFim6lApzgnhKrY&index=30>>. Acesso em: 18 abr.2019

BOOKTRAILER The School for Good and Evil by Soman Chainani. *Harper Kids*. YouTube 2017 (64s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bY-1_o8Qh7o>. Acesso em: 10 abr.2019

CARMO, A. A. Considerações sobre o Fantástico na Literatura. 2015. Disponível em:<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5106115.pdf>>. Acesso em 24 mar. 2019.

- CARVALHO, D. Booktrailers: Novas Formas de Consumir Livros e Micronarrativas que Capturam o Leitor. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.9, n.1, p.36-45, jan/jun, 2017.
- CASTELLS, M. *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COVALESKI, R. *Cinema e Publicidade: intertextos e hibridismo*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- HARCLEORODE, M. Book Trailers For Readers. Disponível em: <<http://www.booktrailersforreaders.com/How+to+make+a+book+trailer>>. Acesso em: 03 fev. 2018.
- JENKINS, H. *Invasores do texto*. Rio de Janeiro: Marsupial Editora Ltda, 2015.
- JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- JULLIER, L.; MARIE, M. *Lendo as imagens do cinema*. São Paulo: Senac, 2009.
- LANGIE, C. O trailer e o processo de sedução no cinema. *Sessões do Imaginário*. Porto Alegre, n.10, ano 14, p.15-23, dez. 2005.
- LUVA, P. O. A desconstrução audiovisual do trailer. *Em Questão*, Porto Alegre, v.16, n.1, p.165-177, jan/jun 2010.
- MELISSA, C. *Trailer: cinema e publicidade no mesmo rolo*. Goiânia: Edição do autor, 2007.
- MORAES, L. P.; TREVISAN, M. K. Book trailer: a busca estética de um novo formato audiovisual. *Disciplinarum Scientia*. Santa Maria, v. 15, n. 1, p. 83-100, 2014.
- MOTTA, L. G. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora UNB, 2013.
- BOOKTRAILER Throne of Glass by Sarah J Maas. *Bloomsbury Publishing YouTube* 2012. (70s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=j_t1kXaDtRQ>. Acesso em: 05 abr. 2019.
- TODOROV, T. *Introdução à Literatura Fantástica*. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.
- XAVIER, A. *Storytelling: histórias que deixam Marcas*. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.

APÊNDICE B – Artigo 2: Direitos autorais na literatura: o caminho ideal das fanfictions (Publicado na revista **SCIENTIA UNA** em outubro de 2018, n. 17, p. 53 – 75)

Direitos Autorais na literatura: O caminho ideal das fanfictions

Tiffany Valente Brasileiro¹

Dario Brito Rocha Júnior²

Universidade Católica de Pernambuco, PE

RESUMO

Este artigo apresenta a aplicação dos direitos autorais nas literaturas em plena era digital, buscando hábitos adquiridos a partir da Web 2.0, tendo como ênfase as *fanfictions*. A pesquisa aponta algumas saídas para os fãs criar suas narrativas sem infringir nenhuma lei de proteção intelectual e, também, proteger sua criação, tendo como base e, como exemplo, dois casos de *fanfictions* de sucesso que viraram livros *best-sellers* mundial, Cinquenta Tons de Cinza e a *fanfiction* inspirada na banda One Direction.

PALAVRAS-CHAVE: Fanfics, direitos autorais, propriedade intelectual, literatura, web 2.0.

1 INTRODUÇÃO

A Internet é algo que vive em constante mudança, onde o usuário a cada dia tem acesso a informação sobre tudo no mundo, tendo um alcance sem limites dos conteúdos, onde fica cada vez mais fácil compartilhar, comentar e fazer algum tipo de manipulação em cima das criações de terceiros. Tudo isso acaba resultando em uma falta de controle na era virtual. Mas, quando surgiu o termo Web 2.0, a ideia era outra:

Mídia, informação, conhecimento, conteúdo, público, autor - tudo iria ser democratizado pela Web 2.0. A Internet ia democratizar a grande mídia, as grandes empresas, o grande governo. (KEEN, 2009, p. 17).

¹ Mestranda em Indústrias Criativas da Unicap. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (Unicap) e em Produção Publicitária (Focca). Especialista em Comunicação e Marketing de Mídias Digitais (Estácio de Sá). Professora de Publicidade e Fotografia da Faculdade de Olinda (Focca), e-mail: tiffany.valente@hotmail.com.

² Doutor em Design da Informação (Ufpe). Professor do Mestrado em Indústrias Criativas (Unicap), email: dariobrito@gmail.com

Na prática, o rumo foi diferente. Como imaginar até onde tudo aquilo iria dar? Era novidade para todos, ninguém conseguia imaginar a quantidade de possibilidades que a Web 2.0 poderia dar aos internautas do mundo inteiro. Entre esses usuários, estavam os fãs, que começaram a usar plataformas online para comentar, compartilhar, criar fã-clubes, e a produzir artes, textos e vídeos sobre as obras, personagens e artistas que eles tanto seguem, apreciam e curtem.

Na medida em que as coisas iam acontecendo, as necessidades de criar regras e leis foram surgindo e sendo postas em prática. A Lei do Direito Autoral atingiu a era digital no intuito de proteger as propriedades intelectuais do autor, dando maior segurança e proteção às suas obras. Diante disso, como os fãs poderiam continuar criando sem ter nenhum problema com o autor da obra original? Teria como criar em cima de obras já existentes e ainda lucrar financeiramente com isso?

Este artigo tem como objeto de estudo avaliar a aplicação da Lei de Direito Autoral nas plataformas digitais da Web 2.0, tendo como análise à criação de ficção literária feita por fãs publicadas online. Trazendo também dois casos como exemplo, o *best-seller* Cinquenta Tons de Cinza e a *fanfiction* que deu origem a série After, inspirada na banda One Direction. Espera-se compreender a aplicação da Lei de Direito Autoral na Internet, e a identificar soluções para as criações dos fãs sem afligir os direitos dos autores das obras originais.

2 WEB 2.0

O termo “Web 2.0” surgiu no ano de 2004 em uma conferência de *brainstorming* entre a O’Reilly e a MediaLive International em que “sua única regra era: ‘não há espectadores, apenas participantes’” (KEEN, 2009, p. 17), onde “todo mundo falava muito e não tinha ninguém no comando” (IDEM). O fato é que quando a era da Web 2.0 chegou, ninguém sabia ao certo o que esperar dela.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O’REILLY, 2005).

Quando a Internet passou a ser mais acessível para as pessoas em geral, saímos da web 1.0, e “(...)a Web 2.0 tornou-se a lógica cultural para o comércio eletrônico, com uma série de práticas empresariais que buscam captar e explorar a cultura participativa” (JENKIS, 2014, p. 79). A Web 2.0 veio sendo uma área totalmente desconhecida para todos os setores. Não tinha como imaginar o resultado que tudo isso iria dar.

Segundo o empreendedor pioneiro do Vale do Silício, Andrew Keen, “a consequência real da revolução da Web 2.0 é menos cultura, menos notícia confiável e um caos de informação inútil ” (2009, p. 20). Para Keen, “tudo o que a Web 2.0 fornece é mais conteúdo duvidoso proveniente de fontes anônimas, sequestrando nosso tempo e explorando nossa credibilidade ” (IDEM, p. 21). Com tantos conteúdos e informações de fácil acesso para os internautas, rapidamente estavam curtindo, propagando e se apropriando de tudo.

Com o avanço da era digital e com a chegada da Web 2.0, o acesso aos conteúdos e a possibilidade de novas criações literárias online feitas por fãs ficaram bastante fortes. “Os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhe apresentem experiências completas formadas em sua totalidade” (IBIDEM, 2009, p. 79). Dessa forma, o usuário passou a ser cocriador de conteúdos publicados na Internet e, a partir dessa era digital, a cultura de fãs começou então a enraizar com bastante intensidade no universo online.

O discurso da Web 2.0 pressupõe que a participação dos fãs é uma grande geradora ao produzir novas percepções, criar novos valores e alcançar novos públicos, mas o modelo de negócio muitas vezes separa os textos resultantes dos contextos sociais, dentro dos quais eles foram produzidos e circularam, assim desvalorizando as noções de reciprocidade. Muitas empresas de Web 2.0 têm procurado reivindicar a propriedade total sobre o conteúdo gerado por seus fãs, mesmo após terem buscado fortalecer o sentido dos interesses pessoais dos participantes no espaço. Em outros casos, as plataformas esgotam muito rapidamente os interesses dos usuários de modo a apaziguar a declaração contestada de reivindicações de propriedade intelectual representada por outros interesses comerciais. Tudo isso tem contribuído para um senso de instabilidade e insegurança em relação às promessas da Web 2.0. (JENKINS, 2014, p. 117)

Diante dos apontamentos de Jenkins, a era digital traz alguns questionamentos, como, por exemplo, como controlar os problemas da web 2.0? Até onde é permitido a

interferência dos fãs nas obras originais nessa era digital? Talvez ainda não possamos responder essas perguntas. Muita coisa ainda é novidade, para quem cria e para os usuários também.

3 FANFICS

O termo *Fanfiction* (ou *fanfic*) significa “ficção de fãs”, ou seja, são histórias/narrativas criadas por fãs baseadas em algo já existente. Podem ser inspiradas em alguma banda ou pessoa pública (como a trilogia *Sábado a Noite de Babi Dwent* que originalmente é uma *fanfic* da banda inglesa McFLAY), mas também podem ser baseadas em alguma obra/personagem fictícia, seja ela literária, cinematográfica ou televisiva (como as 768 mil *fanfics* sobre a saga *Harry Potter* de J. K. Rowling que existem no site FanFiction.Net em 2017).

Por serem mais informais e já darem uma base para quem está escrevendo, a prática das *fanfics* é uma ótima maneira de começar a praticar a escrita, dividir suas histórias e receber um feedback em tempo real de outras pessoas além de criar uma base de fãs. Ao se utilizar de personagens já criados, o autor pode se focar nas suas emoções e na escrita, ou se distanciar de alguma maneira da sua realidade e tentar entender o outro. (XAVIER, 2015)

Por outro lado, até onde deve ser sensato se “apropriar” de uma obra original e usar a Internet como meio para publicar tais *fanfics*? O autor da obra original pode se ver sendo lesado de diversas formas, como sentindo-se invadido, roubado, plagiado, e até achar que a sua obra não é tão importante ao se misturar com toda a expansão da história criada/recriada pelo fã. Ao contrário dos clássicos que, por muitas pessoas já conhecerem, eles já têm uma segurança diferenciada, não sendo prejudicial à obra, nem ao autor dela.

(...) uma obra-prima consumada como *O Grande Gatby* não é importante – o que é importante no mundo digital de hoje são as maneiras como anotamos, ligamos e mudamos para adaptar os textos originais. A obra-prima de Fitzgerald é apenas um ponto de partida para o que realmente importa: a maneira como cada um de nós anota, remixa, etiqueta e faz dela a sua própria obra. Fitzgerald foi apenas um trabalhador habilidoso. (KEEN, 2009, p. 111).

As *fanfics* estão mesmo dominando a Internet entre os fãs de ficção/amantes de leituras. No site Nyaht! Fanfiction já existem mais de 11 mil histórias feitas por fãs publicadas; o Spirit Fanfics contém 507.993 publicações; e o Fanfiction.Net tem

aproximadamente 2,2 milhões de fanfics. Há cadastros dessas ficções sendo feitos diariamente nessas plataformas virtuais e crescendo cada vez mais a quantidade de leitores. No Spirit Fanfics, por exemplo, no período de 11/12/2015 até 10/01/2016, houve 11.377.354 visitas ao site. Uma dúvida que fica é: será que esses fãs estão criando essas narrativas sem infringir os direitos autorais das obras originais?

4 DIREITO AUTORAL

Como aplicar a Lei do Direito Autoral em uma época em que a cultura de fãs está cada vez mais enraizada e conectada, onde as pessoas se apropriam das obras dos seus autores preferidos ao criar *fanfictions*, vídeos, cartazes e jogos, e passam a compartilhar tudo isso na internet? Diversos autores, da área do Direito ou não, preocupam-se com o tema, uma vez que não há regra específica para a criação de, por exemplos, *fanfics*.

(...)precisamos de regras e regulamentos para ajudar a controlar nosso comportamento online, assim como precisamos de leis de transito para regular o modo como dirigimos a fim de proteger a todos contra acidentes. Por vezes são necessárias normas governamentais para nos proteger contra nossos piores instintos e comportamentos mais autodestrutivos. (KEEN, 2009, p. 183)

No Brasil, o Direito Autoral foi regulamentado em 19 de fevereiro de 1998. Na Constituição Federal consta que “aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar” (CF, art. 5º, XXVII). A lei traz como intuito assegurar a proteção dos trabalhos dos autores, sejam eles científicos, literários ou artísticos por toda vida dele e mais 70 anos após a sua morte.

Em 1886, em Paris, foi criada a Convenção de Berna, com o intuito de proteger as obras literárias e artísticas, sendo aplicado em diversos países que reconhecem entre eles as regras da Lei da Convenção de Berna. No ano de 1975, o Brasil passou a fazer parte da Convenção. Hoje são 164 países que formam a União, em que entre eles estão inclusos, por exemplo: Argentina, Chile, Peru, Itália, França, Colômbia, Portugal, Reino Unido e os Estados Unidos da América. Segundo John Howkins (2013):

Os direitos autorais oferecem uma versão diferente do contrato de propriedade. Eles existem apenas para trabalhos “qualificáveis”, que

podem ser agrupados em três categorias: trabalhos literários, dramáticos, musicais ou artísticos, filmes e programas de TV; apresentações e transmissões; e o arranjo tipográfico de obras publicadas. (p.75).

As plataformas online que criam seu espaço para os fãs publicarem suas *fanfictions* e terem acesso as criadas por outros fãs, possuem uma página com o termo de uso onde aplicam a Lei do Direito Autoral. No site Fanfiction, por exemplo, consta que:

São proibidas a reprodução, adaptação, modificação ou utilização do conteúdo, de forma parcial ou integral, sem a autorização prévia e expressa do autor do texto. A violação dos direitos autorais caracteriza-se como crime incurso no art. 184 do Código Penal, assim como nos arts. 105 e 108 da Lei 9.610, de 19/02/1998. (FANFICTION, 2017).

Sobre a cultura de fãs, Jenkins, no seu livro “Cultura da Conexão”, cita Flourish Klink, executiva-chefe de participação na empresa de mídia, branding e entretenimento The Alchemists, que fala sobre o manifesto de fãs depois de refletir seu próprio envolvimento como fã em debate sobre trabalho gratuito (JENKINS, 2014, p. 92):

Uma pessoa que trabalha em um escritório provavelmente não é dona da mesa que ocupa, a qual provavelmente pertence à empresa. Mas ela se sente como se fosse dona da mesa. É a *sua mesa*. Da mesma forma, quando você adora uma história, sente como se esta fosse a *sua história*. O que é uma coisa boa. Se você não se sentisse dessa forma, obviamente não se importaria muito com a história. Como contadores de histórias, queremos encorajar as pessoas a ter suas próprias histórias favoritas. Queremos que elas incorporem suas histórias favoritas em suas vidas, pensem nelas profundamente, discutam-nas com paixão, sintam como se elas conhecessem os personagens e realmente tivessem participado in loco da história. (KLINK, apud JENKINS, 2014, p. 92).

Não é necessário acabar com as *fanfics* e proibir a produção dos fãs, afinal, pode ser até que alguns autores gostem e até estimulem a produção de *fanfictions* de suas obras, mesmo que outros já se sintam incomodados com essas criações e cheguem até a processar. Para não haver nenhum problema, o site *Avctoris*, voltado a cadastros autorais de *fanfics*, recomenda aos usuários a antes de criar qualquer história baseada em alguma obra/personagem, procurar saber se o autor aprova tais criações. O mesmo serve para bandas e pessoas públicas em geral. Isso pode ajudar a evitar algum problema jurídico por violação autoral ou de direito moral. Segundo o art.184 da Lei 9610/98, sobre violar o direito autoral:

Se a violação consistir na reprodução, por qualquer meio, de obra intelectual, no todo ou em parte, para fins de comércio, sem autorização expressa do autor ou de quem o represente, ou consistir na reprodução de fonograma e videofonograma, sem autorização do produto ou de quem o represente: Pena - reclusão, de um a quatro anos, e multa. (2017).

Para entender melhor como funciona o direito autoral quando há uma exploração financeira sobre a obra, é importante saber que existem o direito moral e o direito patrimonial.

Os direitos patrimoniais são assegurados aos criadores das obras literárias, artísticas ou científicas, assim também aos titulares (tanto os de direitos conexos, como os derivados) e referem-se à possibilidade de explorar economicamente a criação. (AMARANTE, 2014, p. 3)

Vale ressaltar também que “a *exclusividade* do direito patrimonial consiste no fato de que ao autor é dado explorar a obra por si, ou autorizar a sua utilização por terceiros” (IDEM). Já sobre o direito moral, Carlos Alberto Bittar diz que:

São os vínculos perenes que unem o criador à sua obra, para a realização da defesa de sua personalidade. Como os aspectos abrangidos se relacionam à própria natureza humana e desde que a obra é emanção da personalidade do autor – que nele cunha, pois, seus próprios dotes intelectuais –, esses direitos constituem a sagração, no ordenamento jurídico, da proteção dos mais íntimos componentes da estrutura psíquica do seu criador. (2008, p. 47.)

Para ter algum retorno financeiro em cima de uma *fanfic*, sem prejudicar nenhum direito autoral da obra/personagem original, e ainda proteger a *fanfiction* dentro da propriedade intelectual, é necessário ter alguns cuidados, como rever a narrativa para que ela seja uma história nova e original. Segundo o site *Avctoris*, que permite o cadastro de direitos autorais em cima de *fanfictions*:

As *fanfics*, assim como qualquer adaptação, são protegidas por direitos autorais; A proteção conferida pela legislação de Direito Autoral inclui os direitos morais do autor, principalmente o de ser reconhecido como autor (...); Também estão inclusos nessa proteção os direitos patrimoniais da obra, ou seja, sua exploração comercial.

O site *Avctoris* também explica como saber se a *fanfiction* passou a ser uma obra original. “(...) Basta você modificar o “universo” onde essa história se realiza, mudar o nome dos personagens e algumas outras mudanças relativamente simples e você terá uma obra 100% original.” (HOWKINS, 2013, p.75). Ou seja, “um trabalho

deve ser original não no sentido da ideia, mas sim da expressão. A ideia pode ser uma cópia, porém a expressão deve ser original” (IDEM).

Dois exemplos de *fanfics* que foram adaptadas para poder serem obras originais, estando dentro dos direitos autorais, são: a trilogia Cinquenta Tons de Cinza (2011), da autora britânica Erika Leonard James, e a série After (2014), da autora norte-americana Anna Todd. Ambas as obras estão dentro da Lei formada pela Convenção de Berna.

5 ANÁLISE DE CASOS

5.1 O caso Cinquenta Tons de Cinza

A autora britânica Erika Leonard James, conhecida pelo bestseller “Cinquenta Tons de Cinza” (publicado em 2011), começou escrevendo uma *fanfiction* para o site “Crepúsculo – *Fanfiction*” em 2009. Sua história, baseada na saga “Crepúsculo” (publicada em 2005) de Stephanie Meyer, levava o título de “*Master of the Universe*” (“Mestre do Universo”, em português) e os personagens principais tinham o nome de Edward e Bella, mesmos nomes dos personagens da saga literária de Meyer.

James decidiu mudar o direcionamento da sua *fanfiction* para uma história própria, logo após surgir um interesse pelo tema de sadomasoquismo. A narrativa seguiu então com o um teor adulto (antes era voltado para um público juvenil). A escritora investiu na história também mudando os nomes dos seus personagens e publicando no seu site pessoal a nova versão erótica, buscando não violar nenhum direito autoral das obras de Meyer.

A primeira publicação de vendas da trilogia foi através de uma pequena editora online *Writer's Coffee Shop* (comandada pelas até então sócias Amanda Hayward e Jennifer Pedroza), onde os livros foram lançados no formato de e-book. A autora não sabia que a partir daí iniciaria o primeiro problema em torno dos direitos autorais da trama, mas sem prejudicá-la. Segundo reportagem da BBC Brasil, “o e-book então se popularizou e atraiu a atenção da editora Random House, que acabou comprando os direitos autorais. Em fevereiro [2014], um júri nos EUA decidiu que Pedroza foi ludibriada nessa transação efetuada por Hayward, por ter recebido um único pagamento de US\$ 100 mil.”

O valor da indenização que Pedroza vai receber, está pra ser acordado pelas duas ex-sócias. Já Erika L. James deu uma entrevista ao jornal Estadão, depois que “Cinquenta Tons de Cinza” se tornou sucesso mundial, dizendo que gostaria de se encontrar com Stephanie Meyer algum dia para agradecê-la pela inspiração. Ela também disse que viu uma entrevista onde Meyer a desejou boa sorte.

A Universal Studios comprou os direitos para produzir os filmes adaptados da trilogia literária em março de 2012. Com o grande sucesso que os livros foram fazendo, surgiram mais produções dos fãs (novas *fanfictions* sobre “Cinquenta Tons de Cinza”), mas algumas pessoas tentaram tirar proveito financeiro desse sucesso, fazendo suas próprias criações não autorizadas sobre a história dos livros. Segundo a reportagem da revista Exame:

A Universal Studios de Hollywood processou uma produtora de filmes e material pornográfico por violação de direitos autorais, acusando-a de recorrer à linguagem, personagens e trama da trilogia de livros (...) “Cinquenta Tons de Cinza” para seus próprios produtos eróticos (EXAME, 2012).

Os cuidados com as criações online vão muito além das produções de fanfics, são publicados diariamente vídeos, sites e imagens/artes feitas por fãs, e o Direito Autoral é aplicado em todos esses setores virtuais, e é importante ter cuidado com essas produções feitas em cima de livros, filmes ou séries, por causa da proteção à Propriedade Intelectual. O Direito Autoral engloba qualquer tipo de publicação da obra não autorizada pelo autor.

5.2 Fanfiction inspirada na banda One Direction

Anna Todd, norte-americana que sempre gostou de ler, escrever, e de *boy bands*, decidiu criar seu universo literário inspirada nos integrantes da banda *One Direction*, que ficaram em terceiro lugar no reality show musical britânico *The X Factor*, em 2010, e viraram sucesso mundial.

Sua história foi publicada primeiramente no *Wattpad*, uma plataforma de leitura para hospedar *fanfics*, onde seus personagens tinham alguns nomes e características dos garotos da banda (como o protagonista Hardin que Todd o descreve fisicamente igual ao Harry Styles, integrante de *One Direction* na época), mas com uma narrativa voltada ao público adulto, que não é o principal público de *One Direction*, já que sua legião de fãs é de maioria composta por crianças e adolescentes. Todd também disse

em uma entrevista para a revista *Todateen* que também se inspirou em “Cinquenta Tons de Cinza” para a criação de sua história.

Sexo, palavrões, álcool e agressão são algumas das composições de “After”, livro originário da *fanfiction* criada por Todd, que se tornou um *best-seller*. Quando a *fanfic* chegou a ter um bilhão de acesso no *Wattpad*, ele passou a ser trabalhado para virar livro comercial. Todd teve que fazer alguns ajustes ao fechar contrato com a editora para publicar os livros, como mudar alguns nomes dos seus personagens, por exemplo. Mesmo com o teor adulto, a série literária publicada em 2014 conquistou um público variado, incluindo muitos dos fãs da banda que, ao saberem que se tratava de uma *fanfic* de *One Direction*, começaram a ler e a divulgar os livros. Em 2014, a Paramount Studios comprou os direitos para a produção cinematográfica da saga “After” de Anna Todd devido todo sucesso que a trama alcançou.

6 CONCLUSÃO

A partir da análise dos casos Cinquenta Tons de Cinza e da *fanfiction* inspirada na banda One Direction, das diretrizes que compõe a Lei do Direito Autoral, e as possibilidades que vieram com a era digital da Web 2.0, percebeu-se que há uma necessidade de ter determinados cuidados nas criações das *fanfics* para não afligir nenhum direito do autor, sendo importante saber se ele autoriza ou não a criação e publicação dessas *fanfictions*.

Também é possível ter um retorno financeiro com essas *fanfictions*, bastando fazer algumas mudanças e transformar a narrativa em uma obra original, como, por exemplo, mudando nomes dos personagens, dos locais fictícios, entre outras.

(...) usemos a tecnologia de uma maneira que estimule a inovação, a comunicação aberta e o progresso, preservando ao mesmo tempo padrões profissionais de verdade, decência e criatividade. Essa é a nossa obrigação moral. É nossa dívida tanto para com o passado quanto para com o futuro. ” (KEEN, 2014, p. 191).

É importante, sobretudo para os fãs que são usuário da Web 2.0, saber usar conscientemente os recursos que a Internet possibilita, se informando mais sobre a Propriedade Intelectual, para não ter nenhum problema com a Lei de Direito Autoral. Além de saber usar o espaço virtual em benefício próprio, protegendo suas produções intelectuais e respeitando a do outro.

Precisamos de regras de direitos autorais que reconheçam os sentimentos do que é certo e o que é errado por parte do público,

fornecer incentivo e recompensas apropriados, lidar com novas tecnologias e apoiar setores sustentáveis”. (HOWKINS, 2013, p.88).

Dessa forma, poderá haver uma relação saudável entre as obras, os autores e os fãs, sem que haja nenhum desgaste entre ambas as partes; nem emocional, nem financeiro, como aconteceu com o caso Cinquenta Tons de Cinza, onde a autora Erika Leonard James teve todo o cuidado na adaptação da sua *fanfic* para torna-la uma obra original. O ideal é ter em mente sempre a Lei do Direito Autoral e a consciência de usar a Internet como algo produtivo, útil e verdadeiro.

7 REFERÊNCIAS

AMARANTE, Fernanda Machado. **Direitos Morais do Autor e Autonomia Privada: os Ghost-writers e a indisponibilidade da paternidade da obra.** 2014. Disponível em: <www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/download/3016/2188>. Acesso em: 11 jul. 2017.

AVCTORIS. **Quem Somos.** Disponível em: <<https://avctoris.com/quem-somos/>>. Acesso em: 29 maio 2017.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de Autor.** 4. ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. p. 47.

BRASIL, Bbc. **Editora que publicou '50 Tons' online deve pagar soma milionária a sócia:** Justiça dos EUA determinou que australiana enganou sócia quando vendeu direitos de best-seller para Random House. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/08/editora-que-publicou-50-tons-online-deve-pagar-soma-milionaria-a-socia.html>>. Acesso em: 29 maio 2017.

BRASIL. Decreto nº 75.699, de 06 de maio de 1975. **Convenção de Berna.** Brasília, 24 jul. 1971. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1970-1979/d75699.htm>. Acesso em: 13 jul. 2017.

CAIADO, Pedro. **Autora de 'Cinquenta Tons de Cinza' fala de sua inspiração para criar o best-seller:** Em entrevista ao 'Estado', a escritora britânica E L James lembra como a série 'Crepúsculo' influenciou sua criação polêmica. 2012. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,autora-de-cinquenta-tons-de-cinza-fala-de-sua-inspiracao-para-criar-o-best-seller,931143>>. Acesso em: 29 maio 2017.

DEWET, Babi. **Fanfictions.** 2010. Disponível em: <<http://www.babidewet.com/fanfictions/>>. Acesso em: 29 de junho de 2017.

EXAME. **Universal processa por plágio de Cinquenta Tons de Cinza.** 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/universal-processa-por-plagio-de-cinquenta-tons-de-cinza/>>. Acesso em: 29 maio 2017.

FANFICS, Spirit. **Sobre o Spirit Fanfics e Histórias**. Disponível em: <<https://spiritfanfics.com/sobre>>. Acesso em: 29/06/2017

FANFICTION. **Termos de Uso e Política de Privacidade**. Disponível em: <https://fanfiction.com.br/pagina/22/termos_de_uso>. Acesso em: 28 maio 2017.

HOUSE, Copyright. **Lista dos 164 Países Signatários da Convenção de Berna**. Disponível em: <<http://br.copyright-house.com/copyright/convencao-de-berna-paises.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

HOWKINS, J. *Economia Criativa: Como Ganhar Dinheiro com Ideias Criativas*. Ariovaldo Griesi (Trad.) - São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Conexão*. Patricia Arnaud (Trad.) – São Paulo: Aleph, 2014.

KEEN, Andrew. *O Culto do Amador*. Maria Luiza X. de A. Borges (Trad.) – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda. 2009.

KLINK, Flourish. *The Fan Manifesto*. The Alchemists, unpublished document. In Authors' possession. 2011.

MAGGIO, Vicente de Paula Rodrigues. **Considerações sobre a violação de Direito Autoral**. 2012. Disponível em: <<https://vicentemaggio.jusbrasil.com.br/artigos/121942477/consideracoes-sobre-a-violacao-de-direito-autoral>>. Acesso em: 28 maio 2017.

MARQUES, Melissa. **After, fanfic inspirada em One Direction chega hoje às livrarias!** 2014. Disponível em: <<http://todateen.com.br/leretdb/fanfic-inspirada-one-direction-chega-hoje-livrarias/>>. Acesso em: 29 maio 2017.

MARQUES, Melissa. **Entrevista: Anna Todd, autora de “After”, fanfic inspirada em One Direction**. 2015. Disponível em: <<http://todateen.com.br/leretdb/entrevista-anna-todd-autora-after-fanfic-inspirada-one-direction/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

MODEZEJEWSKI, Rudinei. **Fanfic tem Copyright (Direito Autoral)?**. Disponível em: <<https://avtoris.com/fanfic-tem-copyright-direito-autoral/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

NYAH!, Fanfiction. **Um pouco mais sobre o Nyah! Fanfiction**. Disponível em: <<https://fanfiction.com.br/imprensa>>. Acesso em: 29/06/2017.

O'REILLY, Tim. **Web 2.0: compact definition?**. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html>. Acessado em: 27/06/2017.

REPÚBLICA, Presidência da. **Constituição da República Federativa do Brasil 1988**. 2015. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91972/constituicao-da-republica-federativa-do-brasil-1988#art-5_inc-XXVII>. Acesso em: 28 maio 2017.

TONS, Portal 50. **Stephenie Meyer fala sobre Cinquenta tons de cinza e fanfics.** 2013. Disponível em: <<http://portal50tons.com.br/2013/03/09/stephenie-meyer-fala-sobre-cinquenta-tons-de-cinza-e-fanfics/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

UNESCO. **Convenção de Berna Para a Proteção das Obras Literárias e Artísticas.** Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/bresil/brazil_conv_berna_09_09_1886_por_orof.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2017.

XAVIER, Carolina. **Leitores e Escritores de Fanfics de Harry Potter: Uma Observação Através do Site Fanfiction.Net.** 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/2031/Xavier_Carolina_Schulz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acessado em: 29/06/2017.

APÊNDICE C – Questionário sobre *booktrailer*

1) Idade:

- de 18 a 21 anos
- de 22 a 25 anos
- 26 anos ou mais

2) Sexo:

- Feminino
- Masculino
- Outro

3) Renda familiar:

- De 01 a 05 salários mínimos
- Até 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

4) Escolaridade:

- Nível Fundamental
- Nível Médio
- Nível Superior
- Nível Superior Completo

5) E-mail para contato:

6) Cite de 2 a 5 autores de literatura fantástica que você mais gosta:

7) Você sabe o que é um *booktrailer*?

- Sim
- Não

8) Você já assistiu algum *booktrailer*?

Sim

Não

9) Onde você mais gosta de assistir *booktrailer*?

YouTube

Sites de Editoras

Blogs

Redes Sociais

10) Qual o *booktrailer* que você mais gostou? Se possível, diga porque aqui:

11) Cite três coisas que MAIS lhe atraiu em um *booktrailer* de fantasia:

Quando há locução

Só com trilha sonora

Com trilha sonora e diálogos

Com textos na tela, trilha sonora e diálogos

Com animação

Atores em cena

Trechos do livro

12) Cite três coisas que você MENOS gosta em um *booktrailer* de fantasia:

13) O *booktrailer* é determinante para você adquirir o livro?

14) O que determina para você a aquisição de um livro de literatura fantástica?

APÊNDICE D – Validação do protótipo de baixa fidelidade – questionário sobre a construção de *booktrailer* de literatura fantástica

1) Idade:

() de 18 a 21 anos

() de 22 a 25 anos

() 26 anos ou mais

2) Sexo:

() Feminino

() Masculino

() Outro

3) Escolaridade:

() Nível Fundamental

() Nível Médio

() Nível Superior

() Nível Superior Completo

4) E-mail para contato:

5) O que você achou da versão final do *booktrailer* que você produziu? Atendeu as suas expectativas de criação?

6) Você já tentou fazer um *booktrailer*? Se sim, como fez? Se não, por quê?

7) Qual a sua opinião sobre a ideia de desenvolver uma plataforma para a criação de *booktrailers*?

8) Como você avalia a Plataforma proposta?

9) Teve alguma dificuldade de uso da plataforma? Se sim, qual?

10) Nas etapas de colocar um trecho do livro, você achou fácil ou gostaria que tive alguma dica para ajudar a escolher?

- 11) Você conseguiu usar a galeria de animações? Se sim, o que achou dela para a criação do *booktrailer*?
- 12) Você considera o passo a passo indicado suficiente, ou tem sugestão a fazer? Se sim, qual?
- 13) Você se sentiu estimulado a produzir *booktrailers* nessa plataforma?
- 14) O que você achou que faltou no passo a passo que seria interessante para a construção do *booktrailer*?

ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE

Você está sendo convidado para participar de uma pesquisa sobre *Booktrailer* de Fantasia. Você foi selecionado por participar de um grupo que tem interesse por literatura fantástica, mas sua participação não é obrigatória. A qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo em sua relação com o pesquisador ou com a instituição a qual esta pesquisa está vinculada.

O objetivo deste estudo é de obter uma validação de um protótipo de um aplicativo para criação de *booktrailers* de literatura fantástica, e você foi selecionado para isso por ser um leitor consumidor desse gênero literário, para testar e fornecer informações que ajude a melhorar o produto que está sendo feito.

Sua participação nesta pesquisa consistirá em responder algumas perguntas que julgamos necessárias para a construção de uma proposta de metodologia para a criação de *trailers* de livro de literatura fantástica e testar o protótipo do produto de construção de *booktrailers*. Não há qualquer risco relacionado à sua participação na pesquisa. Não está previsto benefícios para os participantes. No entanto, a sua participação irá ajudar na melhoria do produto.

As informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais e asseguramos o sigilo sobre sua participação. Os dados não serão divulgados de forma a possibilitar sua identificação.

Se você tiver alguma dúvida ou reclamações a fazer entre em contato com o pesquisador principal, Cláudio Bezerra, pelo telefone (81) 9.9177.1521 ou pelo e-mail: claudiobezerra@unicap.br

Você receberá uma cópia deste termo para entrar em contato com o pesquisador principal, podendo tirar suas dúvidas sobre a pesquisa e sua participação, agora ou a qualquer momento.

O pesquisador me informou que o projeto foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da UNICAP, localizado na Rua do Príncipe, 526 – Boa Vista – Blco C – 3º andar, sala 306 – CEP 50.050-900 – Recife – PE – Brasil. Telefone: (81)21194041 ou 2119-4376 – Endereço eletrônico: cep_unicap@unicap.br

Havendo dúvida ou denúncia com relação à condução da pesquisa deverá ser dirigida ao referido CEP no endereço acima citado.

COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA - CONEP

SEPN 510 NORTE, BLOCO A, 3º Andar

Edifício Ex-INAN - Unidade II - Ministério da Saúde

CEP: 70750-521 - Brasília-DF

Contatos Conep:

Telefone: (61) 3315-5878

Telefax: (61) 3315-5879

() Declaro que entendi os objetivos, riscos e benefícios de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

Nome:

Assinatura:

ANEXO B – Diretrizes para autores para a revista SIGNOS DO CONSUMO

1. A revista **SIGNOS DO CONSUMO** aceita trabalhos originais e inéditos, em fluxo contínuo. A publicação está condicionada à avaliação de pareceristas e do Conselho Editorial. Artigos não originais, isto é, já publicados em outras revistas, não serão aceitos. Todos os textos são analisados por um software para detecção de plágios.
2. As submissões de artigos devem ser realizadas por doutores, em autoria única ou em coautoria. A revista aceita a coautoria de doutorandos e mestres, contanto que o primeiro autor seja um/a doutor/a. Essa restrição não se aplica à submissão de resenhas, que também podem ser assinadas por doutorandos, mestres e mestrandos.
3. Não são aplicadas taxas referentes ao envio e publicação de trabalhos na revista.

4. CRITÉRIOS PARA A PUBLICAÇÃO

- a) Todos os trabalhos submetidos serão encaminhados, em sistema de avaliação cega (sem referência à autoria), para avaliação de pareceristas, membros do Conselho Editorial ou pareceristas *ad hoc*. De posse dos pareceres, o artigo é avaliado pelo **Conselho Editorial**. Na sequência, encaminha-se ao autor uma resposta de aceitação, de modificação ou de recusa. As modificações para nova apresentação estarão sujeitas ao mesmo processo de submissão do artigo.
- b) As opiniões expressas nos artigos são de responsabilidade dos autores.
- c) A submissão de originais implica a aceitação de que, em caso de publicação, o autor ceda seus direitos autorais à revista (em todos os suportes).
- d) Os textos submetidos devem observar as normas de citações e referências da **ABNT NBR 6023**.

5. ARTIGOS

Textos com dimensão variável entre dez e quinze páginas (21 a 30 mil caracteres), contendo análise, reflexão e conclusão sobre temas acadêmicos. Títulos e subtítulos curtos. Notas de rodapé, apenas as indispensáveis, observando a extensão máxima de três linhas. Não serão aceitos anexos e glossários. Caso haja imagens, inserir no corpo do texto e também enviá-las em arquivo separado. As imagens devem ser apresentadas em alta resolução (300 dpi – em .jpg ou .tif) e largura mínima de 10 cm (altura proporcional). A reprodução de ilustrações é de inteira responsabilidade do autor.

6. RESENHAS

Textos com dimensão variável entre três e cinco páginas (4.200 a 7.000 caracteres), contendo o registro e a crítica de livros, teses e dissertações, etc. publicadas recentemente. Devem ter título próprio.

7. No arquivo digital deverão constar os itens abaixo, respeitando-se a seguinte ordem:

- Título em caixa alta, em negrito, corpo 12, em português, espanhol e inglês.
- Subtítulos das seções do artigo devem ser numerados e grafados em caixa alta sem negrito, corpo 12.
- Subítens das seções do artigo devem ser numerados e grafados apenas com a inicial maiúscula e em itálico, corpo 12.
- Numeração das páginas deve ser localizada no canto superior direito de todas as páginas, desde a primeira.
- Resumo em português, espanhol e em inglês, com o máximo de sete linhas. Palavras-chave em português, espanhol e inglês (no mínimo três e no máximo cinco palavras). As versões em inglês e espanhol deverão ser equivalentes ao texto em português.
- As palavras "resumo", "abstract", "resumen", "palavras-chave", "keywords" e "palabras-clave" devem ser escritas em negrito, corpo 12.
- As palavras-chave em todos os idiomas devem estar desde a primeira em caixa baixa, sem negrito e separadas somente por vírgula.
- Certifique-se que não há identificação de autoria do trabalho, garantindo desta forma o critério de sigilo da revista no processo de avaliação por pares.

Declaração de Direito Autoral

Autores mantêm os direitos autorais e concedem à revista o direito de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons CC BY-NC-SA](#).



Política de Privacidade

Os nomes e endereços informados nesta revista serão usados exclusivamente para os serviços prestados por esta publicação, não sendo disponibilizados para outras finalidades ou a terceiros.

ANEXO C – Submissão do trabalho "ESTRUTURAS NARRATIVAS DE BOOKTRAILERS DE LITERATURA FANTÁSTICA" para a revista Signos do Consumo.

