

Poesia nas redes sociais digitais: o lançamento do livro

*Eu Me chamo Antônio*¹

Marialda de Jesus ALMEIDA²

Regina ROSSETTI³

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, SP

Resumo

Este artigo busca analisar a poesia nas redes sociais digitais em suas diversas variáveis: desde o espaço que autores têm utilizado para divulgar sua expressão artística até os próprios usuários, sua autonomia e participação. Como amostra, será estudada a personagem “Eu me chamo Antônio”, que alcançou um grande público nessas redes e, por meio dessa visibilidade, lançou diversos produtos, um deles foi o primeiro livro impresso “Eu me chamo Antônio” em 2013. A análise foi limitada ao mês de lançamento do livro (novembro de 2013), em que ficou expressa a preferência do usuário pela poesia, e não por informativos sobre o lançamento do livro.

Palavras-chave: Comunicação Poética; Poesia; Redes sociais.

Introdução

Descobrir novas formas de acessar o público: esse é um dos desafios com o advento das redes sociais digitais. Nesse tempo em que o custo da propaganda na TV se eleva e o da Internet se torna mais acessível⁴, visando sua própria sobrevivência, TV e rádio se munem de estratégias comerciais para captação de clientes, assim como, outras áreas também providenciam táticas para alcançar seu público. Nesse sentido, a literatura e, por conseguinte, a poesia, têm usado dessas táticas para acompanhar a tecnologia e alcançar novos públicos.

Este estudo procura investigar o caso da personagem *Eu me chamo Antônio*, fenômeno que alcançou milhares de seguidores desde o início de 2013, e, através desse alcance de seguidores, publicou o primeiro livro em novembro de 2013. Este artigo objetiva identificar quais as estratégias usadas na rede social digital Facebook para divulgar o lançamento desse livro, sem a necessidade de impulsionar as publicações pela ferramenta “promover publicação”, isto é, sem demandar nenhum custo com divulgação.

¹ Trabalho apresentado no GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação pela USCS, email: marialda.almeida@outlook.com

³ Professora do PPGCOM/USCS, Doutora em Filosofia pela USP, email: rossetti@uscs.edu.br

⁴ SPRINKLR. **A Situação da Publicidade em vídeo em 2016**. 24 de fevereiro de 2016. Disponível em: <<https://ideas.scup.com/marketing-digital/a-situacao-da-publicidade-em-video-em-2016/>>. Acesso em: 4 jul. 2016.

O espaço que recebe a poesia contemporânea

Na sociedade contemporânea que possui possibilidade de acesso à rede global, surge uma coesão entre as tecnologias digitais e as relações sociais, conhecida como cibercultura.

A cibercultura que se forma sob os nossos olhos mostra como as novas tecnologias são efetivamente ferramentas de compartilhamento de emoções, de convivialidade e de retorno comunitário, perspectivas essas, em se tratando principalmente do reino da técnica, colocadas à parte pela modernidade. A cibercultura é a socialidade na técnica e a técnica na socialidade (LEMOS, 2006, p. 01).

“Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si. [...] A cibercultura aponta para uma civilização da telepresença generalizada [...] a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras.” (LÉVY, 1999, p.127). Assim, a oportunidade de conexões por meio da arte nas redes é facilitada na cibercultura, e, nas comunidades que essas redes geram, compartilham-se imagens dessas obras, muitas vezes sem se conhecer a fundo seu autor.

Redes sociais sempre existiram, a alteração apenas se deu no seu alcance e no modo de organização de interação entre seus atores. Com isso, houve uma revolução na linguagem e uma velocidade na informação.

De acordo com Martha Gabriel (2010, p. 194):

[...] redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação. No entanto, é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social.

Dessa forma, as redes sociais digitais são parte da cibercultura, assim como os sujeitos que as utilizam que compartilham os diversos tipos de informações entre si. Recuero (2012, p. 122) descreve a participação dos seguidores de determinados *sites*/páginas/grupos nas redes sociais digitais que podem:

[...] gerar fenômenos musicais, fazendo com que outras pessoas assistam a um vídeo de música, de influenciar eleições, levando políticos a se retratarem publicamente, de refletir tendências e de comentar coletivamente os programas de televisão.

Os subsídios que o poeta contemporâneo tem em mãos são, de larga escala, favoráveis para a difusão de sua arte. Há muitos artistas investindo tempo e esforços para produzir sua arte a partir dessas novas possibilidades das tecnologias, como descrevem Lemos e Cunha (2003, p. 19):

Artistas utilizam efetivamente as novas tecnologias, como os computadores e as redes de telecomunicação (TV e satélites), criando uma arte aberta, rizomática e interativa. Aqui, ampliando as vanguardas do século passado, autor e público se misturam. A ênfase da arte eletrônica incide, agora, na circulação de informações e na comunicação. A arte na cibercultura vai abusar da interatividade, das possibilidades hipertextuais, das colagens (sampling) de informações (bits), dos processos fractais e complexos, da não linearidade do discurso [...]. A arte passa a reivindicar, mais do que antes, a idéia de rede, de conexão, transformando-se em uma arte da comunicação eletrônica. O objetivo é a navegação, a interatividade e a simulação para além da mera exposição/audição.

Ainda a respeito das ferramentas disponíveis, sobre encontros de autores e leitores, sobre recepção e difusão, sobre o tempo, sobre a velocidade com que a contemporaneidade trata a arte, percebe-se que a versatilidade de divulgação da arte na contemporaneidade é um facilitador para o artista, um exemplo contrário é dado por Pignatari (2004), que discorre sobre como muitos poetas consumiram grande parte de sua vida produzindo uma única obra (Dante Alighieri levou 20 anos para escrever *A Divina Comédia*). Portela e Grácio (2012, p. 30) discorrem sobre esse tema:

Os meios electrónicos proporcionam um espaço material de experimentação literária e social, ao alterarem a economia da produção, da distribuição e da recepção da escrita. Este espaço de escrita electrónico oferece novas ferramentas a escritores e leitores, de que o weblog se constitui como a prática mais comum. A escrita adquire certas propriedades do novo meio, como a hipertextualidade e a multimodalidade, redefinindo as suas convenções em função das propriedades das aplicações digitais. Um conjunto significativo de autores e autoras, de forma individual ou em pequenos colectivos, usa estas ferramentas para explorar criativamente a linguagem na sua interacção com outras dimensões materiais e sociais da textualidade electrónica.

De fato, a dinâmica espacial da poesia nas redes sociais digitais não será a mesma do livro impresso. Além da hipertextualidade, existem outras diversas possibilidades dessa poesia acontecer: seja pela dinâmica de um vídeo, seja pela intertextualidade com uma imagem. Essa dinâmica, essa relação de sentido entre texto e imagem ocorre na obra estudada nesta pesquisa, em que, seja no guardanapo, nas redes sociais digitais ou no livro impresso, geralmente, há a dinâmica entre imagem e texto (poesia). Essas possibilidades são descritas por Machado:

Quando a palavra é colocada na tela de um monitor de TV ou restituída tridimensionalmente através da luz coerente do *laser* (holopoesia), quando ela ganha a possibilidade de movimentar-se no espaço, de evoluir no tempo, de transformar-se em outra coisa e de beneficiar-se do dinamismo cromático, a gramática que a rege toma-se necessariamente outra, as relações de sentido se ampliam e o próprio ato da leitura se redefine (MACHADO, 1993, p. 169).

Ainda é cedo para mensurar de forma exata o florescer da poesia nas redes sociais digitais. O advento das telas, cuja permuta por papel vem acendendo, trouxe uma nova forma de perceber a poesia, que, apesar de conter o mesmo conteúdo, abrange as possibilidades de participação e percepção.

O impacto das redes sociais na produção, consumo, distribuição e troca de trabalhos literários ainda não foi mensurado a contento. Essas metamorfoses trazem novos públicos, novos espaços de circulação da literatura e novos mediadores que transformam a obra literária (de ontem e hoje) de diferentes escritores em discursos hipermediatizados que são espalhados pela internet, fazendo de alguns deles celebridades da web (MALINI, 2014, p. 17).

Importante também é destacar, a respeito da imagem postada na Internet, que, conforme atesta Lemos (1997, p. 24) “Toda arte é a virtualização de uma virtualização, já que ela procura trazer ao sensível, problematizações do real e alargar os limites do possível”. No que diz respeito à arte contemporânea, esse caminho se torna radical, visto que a arte permanece, de acordo com o mesmo autor, sendo virtualização da virtualização, mas agora se apresenta em caráter digital, usando a tecnologia digital (virtualizante) para acontecer.

Destarte, o espaço contemporâneo para a poesia nas redes sociais digitais é um local favorável para a difusão da arte, já que o artista tem em mãos inúmeras ferramentas, diferentes dos suportes como livros impressos e telas ou quadros físicos, que auxiliarão na propagação de sua obra para as massas.

Usuários da Internet

As postagens e compartilhamentos se multiplicaram nas redes sociais digitais. Essa reprodução só pode ser gerada a partir da participação da massa. Lévy (1999), quando discorre sobre “As artes do virtual”, apresenta que uma das propriedades da ciberarte é a participação de quem prova a arte. Geralmente, o sucesso de uma página literária é determinado pela massa, com a intensa participação do público. No caso específico da página *Eu me chamo Antônio*, percebe-se que não há uma interação na arte em si, o público não modifica o conteúdo da obra, mas, nesse caso, o ato de compartilhar é criar para a sua rede um conceito da arte de determinado público.

Uma das características mais constantes da ciberarte é a participação nas obras daqueles que as provam, interpretam, exploram ou lêem. Nesse caso, não se trata apenas de uma participação na construção do sentido, mas co-produção da obra, já que o ‘espectador’ é chamado a intervir

diretamente na atualização [...] de uma sequência de signos ou de acontecimentos. [...].

Tanto a criação coletiva como a participação dos intérpretes caminham lado a lado com uma terceira característica especial da ciberarte: a criação contínua. A obra virtual é ‘aberta’ por construção. Cada atualização nos revela um novo aspecto (LÉVY, 1999, p. 135-136).

Complementando o conceito de participação, mais especificamente voltada para o consumo, Jenkins (2009) apresenta o conceito de convergência das mídias, não o restringindo à tecnologia, mas sim o expandindo, fazendo de cada usuário um agente cultural: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p. 30).

O conceito de recepção é descrito por Primo (2008), que também trata desse assunto como sendo um fenômeno social.

A ideia de reciprocidade, presente na raiz do termo ‘interação’, é fundamental na discussão de Weber (1987, p. 45) sobre a relação social [...]. Simmel (2006) também dá centralidade à interação na discussão do fenômeno social. Para ele, a sociedade só existe a partir da ação recíproca entre os indivíduos [...], a sociedade depende da colaboração, de uma ação mútua entre os indivíduos (PRIMO, 2008, p. 14).

Sendo assim, esse neoreceptor, como descrevem Personi e Perazzo (2013), não é passivo, tem autonomia para escolher e é ativamente participativo das redes sociais digitais em diversos cenários: cultural, social, emergindo, assim, ao centro das atenções, se destacando em sua subjetividade, como sujeito único, empoderado, o que garante a dinâmica colaborativa desses apreciadores da arte da Internet.

O caso *Eu me chamo Antônio*

Considerando o segundo livro nacional mais vendido de 2014 pelo *site* Publishnews (2015)⁵, o “inclassificável”, de acordo com o mesmo *site*, mas considerado como ficção “para efeito de metodologia”, *Eu me chamo Antônio* nasce em meio impresso em 2013. Porém, para chegar ao grande público, suas principais ferramentas de divulgação foram as redes sociais digitais Facebook, Instagram e Twitter.

O autor do livro aqui estudado, Pedro Gabriel, nasceu em N’Djamena, capital do Chade, país da África, e foi alfabetizado em Língua Portuguesa em escolas estrangeiras

⁵ NETO, Leonardo. **Quais os autores nacionais mais vendidos em 2014?** 21 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/01/21/80353-quais-os-autores-nacionais-mais-vendidos-em-2014>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

brasileiras a partir dos 12 anos⁶. Desenvolve o processo criativo de seus textos iniciais em guardanapos, geralmente quando sozinho, em um bar que frequentava. Inicialmente, ele começou a fotografar e registrar nas redes sociais digitais os guardanapos para não perder sua arte, visto que o papel do guardanapo é frágil⁷. Quando percebeu que havia produzido um material interessante, passou a publicá-lo nas redes sociais na Internet, o que tornou esse autor conhecido nessas mídias. O sucesso foi tanto que o autor transpôs sua obra dessas mídias sociais para o impresso, publicando, como já descrito, seu primeiro livro em 2013 e o segundo em 2014.

É possível, nessa descrição, notar as etapas do processo criativo que dá origem à obra: do guardanapo para a fotografia; da fotografia para as redes sociais da Internet; dessas redes, novamente, para o impresso (livro). Na última página do primeiro livro ainda está impresso um guardanapo, com a mesma textura dos impressos no decorrer no livro, em que o autor sugere que o seu leitor elabore a sua própria ilustração e publique nas mídias sociais, com a identificação por meio do símbolo *hashtag*, criando, assim, uma interação com seu público.

Para efeito informativo, abaixo consta o período de criação das redes sociais da Internet dessa poesia:

- Facebook: *Fanpage*, criada em outubro de 2012;
- Twitter, criado em 23 de janeiro de 2013;
- Instagram, criado em 9 outubro 2012.

⁶ BALBINO, Jéssica. 'Eu me chamo Antônio' é lançado no Festival Literário de Poços de Caldas. 03 de maio de 2015. <<http://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2015/05/eu-me-chamo-antonio-e-lancado-no-festival-literario-de-pocos-de-caldas.html>>. Acesso em: 22 fev. 2016.

⁷ OLIVEIRA, Rebeca. Criador da página "Eu me chamo Antônio" publica livro com versos e desenhos. 30 de dezembro de 2013. Disponível em: <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2013/12/30/interna_diversao_arte,405666/criador-da-pagina-eu-me-chamo-antonio-publica-livro-com-versos-e-desenhos.shtml>. Acesso em: 20 mar. 2016.

Figura 1 – *Eu me chamo Antonio* (Livro)



Fonte: Gabriel (2013, p. 12-13)

O livro *Eu me chamo Antônio* é dividido em dez capítulos, perpassa sentimentos desde o amor até o sentir da transitoriedade humana, discursa sobre futuro, liberdade, coragem, e, de forma sucinta, empresta novos valores e definições às palavras em seus versos (“Muita [c]alma nessa hora”, p. 53, livro “Eu me chamo Antonio”), por meio de uma fonte cursiva e única, criada e delineada pelo próprio autor. As cores, as formas, os desenhos (de criação do autor), as fotografias (de outros autores) e a textura impressa do guardanapo também caracterizam essa obra e a aproximam da poesia visual. A soma de todos esses elementos, inclusive sua difusão para as redes sociais digitais, deu suporte para a idealização dessa pesquisa.

Para elucidar o efeito poético com apoio literário, Pignatari (2004) descreve que na poesia há uma proeminência analógica a respeito da lógica da linguagem, por isso que não é viável analisar um poema gramaticalmente. O poema conduz à característica do sentimento, já que quando sugere difundir ideias, na realidade está comunicando a qualidade do sentimento dessas ideias. Uma grande parte dos leitores decodifica a poesia como prosa, pois precisam de conteúdos (concretos) e deixam de observar as formas, e, em arte, forma e conteúdo não se apartam.

Em poesia, você observa a projeção de uma *analógica* sobre a lógica da linguagem, a projeção de uma ‘gramática’ analógica sobre

a gramática lógica. É por isso que uma simples análise gramatical de um poema é insuficiente. Um poema cria a sua própria gramática. E o seu próprio dicionário. Um poema transmite a qualidade de um sentimento. Mesmo quando parece estar veiculando idéias, ele está transmitindo a qualidade do sentimento dessa idéia. Uma idéia para ser sentida e não apenas entendida, explicada, descascada.

A maior parte das pessoas lê poesia como se fosse prosa. A maior parte quer ‘conteúdos’ – mas não percebe formas. Em arte, forma e conteúdo não podem ser separados. [...] Quem se recusa a perceber formas não pode ser artista. Nem fazer arte (PIGNATARI, 2004, p. 18).

Análise de conteúdo do período pré e pós publicação do primeiro livro

As novas mídias sociais digitais trouxeram a facilidade de divulgação da arte, e, por equivalência, geraram indivíduos críticos, ou neousuários, que passaram de meros receptores (do antigo fluxo de comunicação emissor-canal-mensagem-receptor) para usuários participativos e atuantes.

Sendo assim, aqui pretende-se analisar as postagens da página da rede social digital Facebook do período pré e pós (na extensão de 30 dias) publicação do primeiro lançamento do livro *Eu me chamo Antônio* no mês de novembro de 2013. O objetivo é compreender como foi feita essa divulgação, seu alcance e interação com o autor, sem a necessidade de impulsionar as publicações pela ferramenta “promover publicação”, isto é, sem demandar nenhum custo com divulgação.

Atualmente (julho de 2016), a página “Eu me chamo Antônio”, do Facebook, possui 975.805 curtidas. Obviamente, na época da publicação do primeiro livro, ainda que com menos seguidores, a prerrogativa para divulgar a publicação do primeiro livro foi exatamente focar essa notícia nessas pessoas que admiravam e interagiam na página.

Nesse âmbito, na Figura 2 há a primeira divulgação do lançamento do livro, um *flyer* da editora Intrínseca, de 3 de novembro de 2013. O lançamento aconteceu em 21 de novembro do mesmo ano.

Figura 2 – Primeira divulgação sobre o lançamento do livro *Eu me chamo Antônio*



Fonte: Facebook (2016)⁸

Esse primeiro *post* analisado (Figura 2) obteve 931 curtidas – mais à frente será possível notar que não é um número relevante. O próprio moderador da página responde à alguma questão feita por fãs, o que remete a uma relação próxima, própria das redes sociais digitais.

Após alguns dias verifica-se a postagem da Figura 3, em que o autor não aborda o assunto do lançamento do livro, apenas apresenta uma foto do guardanapo com a ilustração da poesia, mas há um dado interessante: fãs comentam sobre uma leitura diferente da poesia, e o autor responde ao comentário. Aqui também nota-se duas informações importantes: o número de curtidas da foto aumentou significativamente em relação ao da Figura 2 (3,7 mil curtidas) e a interação entre autor e leitores, que indica proximidade. Nesse caso, é possível verificar que a postagem da poesia é bem mais atrativa ao leitor/neousuário do que uma postagem publicitária, divulgando o lançamento do livro (Figura 2).

⁸ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem da Primeira divulgação sobre o lançamento do livro *Eu me chamo Antônio*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.563102913753965.1073741839.418909221506669/599722836758639/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

Figura 3 – Intervenção na poesia pelos fãs/resposta do Antonio



Fonte: Facebook (2016)⁹

Figura 4 – Intervenção na poesia pelos fãs/resposta do Antonio



Fonte: Facebook (2016)¹⁰

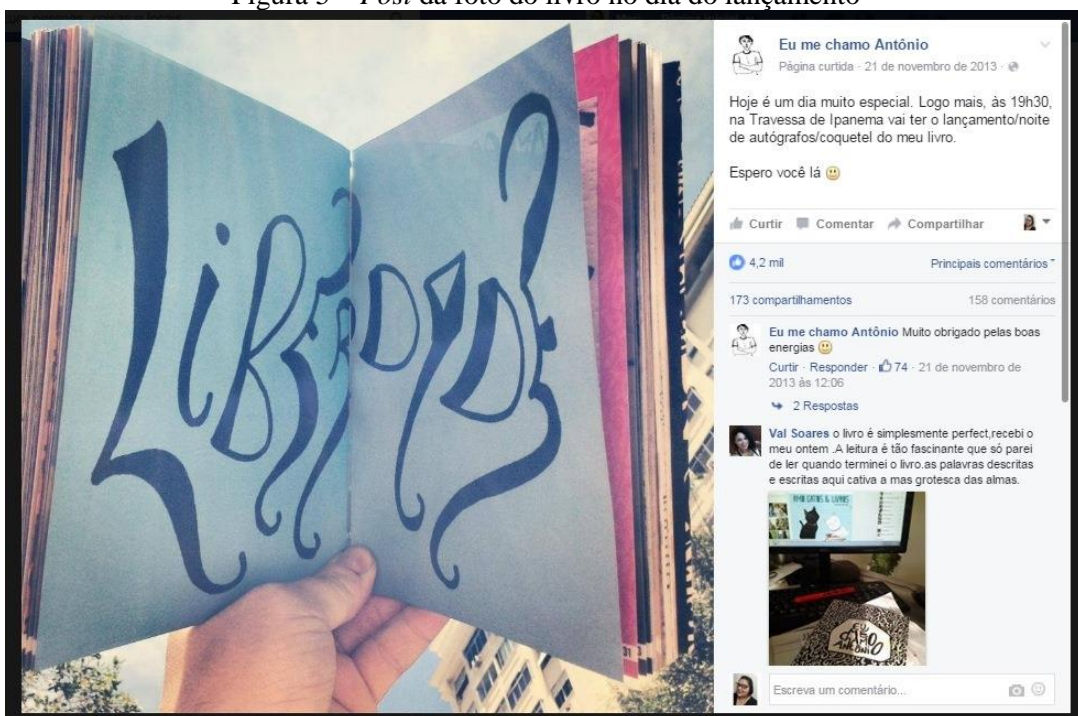
⁹ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem da poesia e interação entre autor e leitores. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.563102913753965.1073741839.418909221506669/603340689730187/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

¹⁰ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem da Segunda divulgação sobre o lançamento do livro Eu me chamo Antônio. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.563102913753965.1073741839.418909221506669/609249705805952/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

Na postagem da Figura 4 fica nítido que realmente nem todos os fãs das páginas se interessam, na mesma medida, pelo lançamento do livro, assim como apreciam as poesias postadas na rede social digital. Apenas 683 pessoas curtiram esse *post*, um dia antes do lançamento do livro impresso.

No dia seguinte à postagem da Figura 4 (data do lançamento), o autor publicou uma foto do livro, com uma ilustração (Figura 5) em que descreve o quão importante será o lançamento para ele. Essa proximidade angariou 4,2 mil curtidas à foto. É imprescindível aqui destacar que o autor “curte” e agradece aos *posts*, favorecendo a inter-relação entre escritor/artista e seus leitores.

Figura 5 – *Post* da foto do livro no dia do lançamento

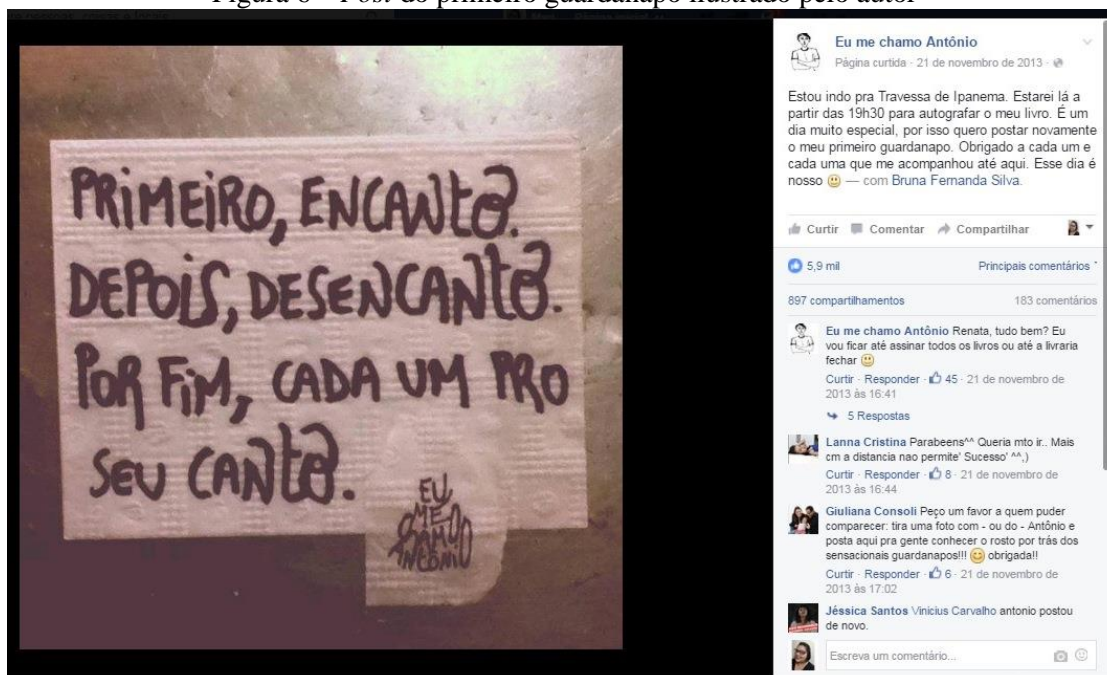


Fonte: Facebook (2016)¹¹

Ainda, no mesmo dia (21 de novembro de 2013), em um processo apelativo emotivo, o autor publicou a foto do primeiro guardanapo ilustrado por ele e em sua descrição apresentou o seu estado de contentamento, repleto de agradecimentos e saudosismo. Essa postagem (Figura 6) rendeu ao autor 5,9 mil curtidas, que fez intervenções nos comentários agradecendo e informando a respeito da noite de autógrafos. Percebe-se que uma publicação como essa envolve muito mais um usuário das redes sociais digitais que pretende mais interagir a apenas receber informações.

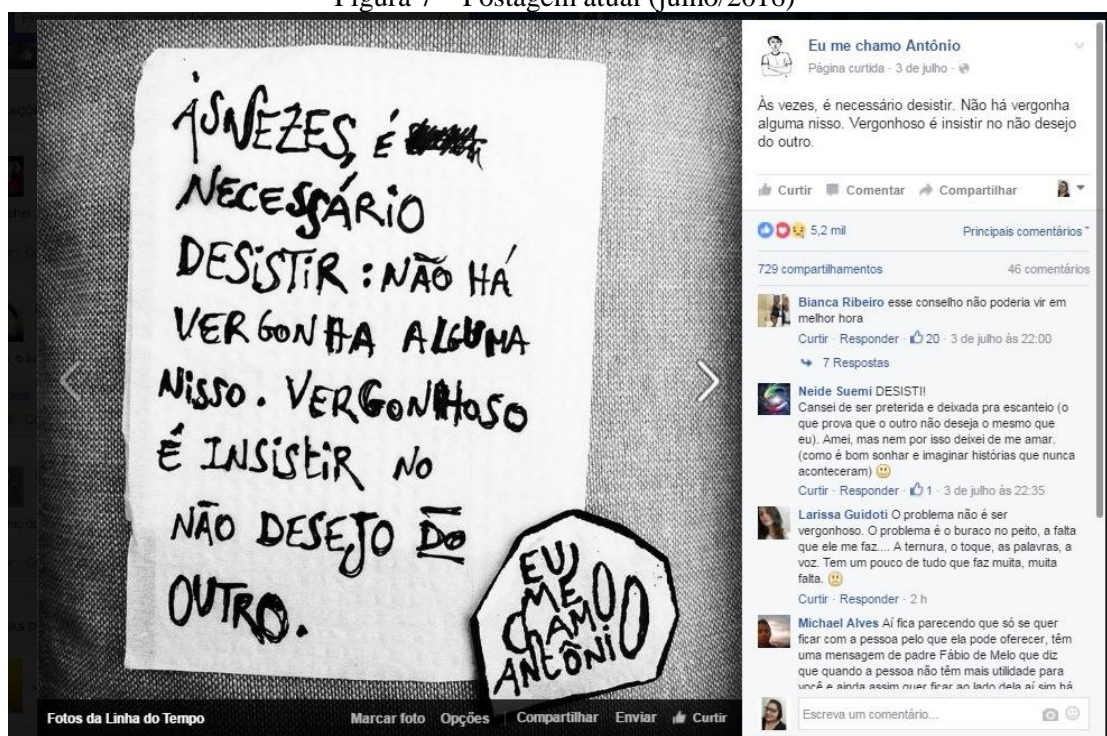
¹¹ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem do livro no dia do lançamento. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.563102913753965.1073741839.418909221506669/609534332444156/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

Figura 6 – Post do primeiro guardanapo ilustrado pelo autor



Fonte: Facebook (2016)¹²

Figura 7 – Postagem atual (julho/2016)



Fonte: Facebook (2016)¹³

¹² FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem do *post* do primeiro guardanapo. Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.563102913753965.1073741839.418909221506669/609662189098037/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

¹³ FACEBOOK. Página “Eu me chamo Antônio”. Imagem de *post* atual (jul./2016). Disponível em: <<https://www.facebook.com/eumechamoantonio/photos/a.430921366972121.102124.418909221506669/1157338024330448/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

A Figura 7 trata-se de um *post* atual de uma foto de uma poesia ilustrada pelo mesmo autor. É perceptível que ainda hoje as postagens desses poemas permaneçam com um grande alcance de curtidas sem a necessidade de usar a ferramenta “impulsionar publicação”. De fato, a poesia é uma representação de virtualidade, como afirma Lemos (1997), que recupera o sensível da arte e impetra o leitor em uma leitura não oferecida pelo cotidiano.

A respeito da divulgação, propriamente dita, e dos seguidores, Sasser (2008 apud GIACOMINI, 2013, p. 25)

[...] entende que a crise de criatividade por que passa a publicidade poderia ser superada em parte se a indústria da publicidade considerasse o consumidor como cocriador. Para ela, a criatividade é crítica, mas não ocorre no vácuo. Deve haver engajamento com o “consumidor cocriador” inclusive para entendê-lo, e assim o campo publicitário seria mais respeitado e reconhecido. Nesse caso, já teria chegado o tempo de a publicidade sair dos escritórios, agências e unir-se a um novo consumidor: empoderado e criativo.

Portanto, percebe-se que os seguidores da página “Eu me chamo Antônio” podem ser considerados cocriadores da poesia desse artista, visto que a democracia no espaço da Internet permite que eles comandem o alcance das postagens. O estado de poesia remete a esses leitores, que ali a procuram, curtirem muito mais os *posts* voltados para a arte do que outros assuntos, no caso desse estudo, a divulgação do lançamento do primeiro livro em 2013. Esse público, por meio dos compartilhamentos e as interações, faz essa poesia acontecer de fato, e se propagar.

Considerações finais

A cibercultura, por meio da associação entre tecnologias digitais e relações sociais, permite o compartilhamento não apenas de informações, mas de emoções, de convívio, de novas regras de relacionamento. É isso que acontece nas redes sociais digitais, especificamente no campo das artes: o artista contemporâneo utiliza-se dessas ferramentas para difundir suas ideias, mas nem sempre tem a dimensão do alcance de sua manifestação artística.

Nesse espaço há uma nova dinâmica, desde a distribuição até a apreciação da arte. Uma nova gramática administra esse ambiente digital, visto que o ato de ler na tela de um monitor não acontece na mesma lógica de ler nas páginas impressas de um livro, não regido por *bits*, mas por material concreto (papel).

A participação e a recepção do público é o que conduzirá uma página da Internet ao sucesso ou ao fracasso, os aparelhos e *gadgets* são apenas um meio que facilita a

convergência das mídias, que ocorre dentro dos cérebros desses consumidores e em suas inter-relações. No caso estudado nessa pesquisa, o público seguidor da página “Eu me chamo Antônio” que conduziu o autor para a publicação do livro: o sucesso nas redes sociais que garantiu o formato impresso da personagem.

Sendo assim, foi possível, nesta análise, perceber que no período de divulgação do primeiro lançamento do livro, em 2013, o autor utilizou algumas estratégias para atrair seu público das redes sociais digitais para o lançamento e, conseqüentemente, para o consumo do livro impresso. Ficou explícito que quando da publicação de imagens meramente publicitárias (no caso, *flyer* da editora com informações sobre o lançamento), o alcance de público (medido por meio de *likes*) foi bem inferior em relação às publicações de fotografias de guardanapos com ilustrações/poemas. A estratégia mais assertiva foi a publicação, no dia do lançamento, de uma foto do primeiro guardanapo ilustrado pelo autor, remetendo ao saudosismo e, talvez, à sensação de “primeira vez”, por ser o “primeiro” livro.

Portanto, é possível concluir nesse *corpus* analisado, mas não encerrar o assunto, afirmando que a arte atrai mais espectadores articulando sobre ela mesma do que utilizando estratégias puras de marketing. Rememorando Lemos (1997), a arte busca alcançar o sensível, ultrapassando as fronteiras do possível e problematizando o real. Essa sim é a virtualização de uma virtualização. A tecnologia digital apenas transpassa em *bits* essa virtualidade para as telas.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Pedro. **Eu me chamo Antônio**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

GIACOMINI, Gino. Publicidade: possibilidades para um receptor interativo. In: PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre : EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação ; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Eleph, 2009.

LEMOS, André. **Ciber-Socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. In: Núcleo de Estudos do Futuro. 25/08/2006. Disponível em: <<http://nef.org.br/artigos/artigo/47>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

_____. Arte Eletrônica e Cibercultura. **Revista Famecos**. v. 1, n. 6, PUC, Rio Grande do Sul, p. 21-31, 1997.

LEMOS, A.; CUNHA, P. (org.) **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

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

MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

MALINI, Fabio. Das políticas públicas ao mercado editorial. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo: Itaú Cultural, n. 17, ago./dez. 2014. Itaú Cultural, P. 205. Disponível em: <http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2014/07/OBS17_BOOK-PDF-final.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2014.

PESSONI, Arquimedes; PERAZZO, Priscila P. (orgs.). **Neorreceptor no fluxo da comunicação** [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2013. (Coleção Comunicação & Inovação; v.1). Disponível em: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0403-3.pdf>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

PIGNATARI, Décio. **O que é Comunicação Poética**. 8. ed. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2004.

PORTELA, Manuel; GRÁCIO, Rita. **Poesia em Rede: Poesia Portuguesa em Blogues e Sítios. Texto Digital**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 302-336, jul./dez. 2012. (Universidade de Coimbra). Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/23870/1/MP_RG_Poesia%20em%20Rede%20%282012%29.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.

PRIMO, Alex. Perspectivas interacionais de comunicação: alguns antecedentes. In: PRIMO, Alex et al. **Comunicação e Interações**. Livro da COMPÓS 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

RECUERO, Raquel. **Conversação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.