

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL:  
INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO**

**Giovana Franzolin Lopes**

**VIRANDO A PÁGINA NA TV:  
DIMENSÕES DA LEITURA EM UM CENÁRIO MULTIPLATAFORMA**

**Bauru  
2014**

**Giovana Franzolin Lopes**

**VIRANDO A PÁGINA NA TV:  
DIMENSÕES DA LEITURA EM UM CENÁRIO MULTIPLATAFORMA**

Trabalho de Conclusão de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), para a obtenção do título de Mestre em Televisão Digital sob a orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

**Bauru  
2014**

Giovana Franzolin Lopes

**VIRANDO A PÁGINA NA TV:  
DIMENSÕES DA LEITURA EM UM CENÁRIO MULTIPLATAFORMA**

Área de Concentração: Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital

Linha de Pesquisa: Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital

**Banca Examinadora:**

Presidente/Orientador: Juliano Maurício de Carvalho

Instituição: FAAC, Unesp - Bauru

Titular: Adriana Cristina Omena dos Santos

Instituição: FAGED, UFU - Uberlândia

Titular: Marcos Américo


Instituição: FAAC, Unesp - Bauru

Resultado: **APROVADA**

Bauru, 17 de fevereiro de 2014

**ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE GIOVANA FRANZOLIN LOPES, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TELEVISÃO DIGITAL: INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO, DO(A) FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO DE BAURU.**

Aos 17 dias do mês de fevereiro do ano de 2014, às 15:30 horas, no(a) Auditório da Seção Técnica de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JULIANO MAURICIO DE CARVALHO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Profa. Dra. ADRIANA CRISTINA OMENA DOS SANTOS do(a) Faculdade de Educação/Curso de Comunicação Social / Universidade Federal de Uberlândia, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de GIOVANA FRANZOLIN LOPES, intitulada "Virando a página na TV: Dimensões da Leitura em um Cenário Multiplataforma". Após a exposição, a discente foi arguida oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: Aprovado. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que, após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.

  
Prof. Dr. JULIANO MAURICIO DE CARVALHO

  
Prof. Dr. MARCOS AMERICO

  
Profa. Dra. ADRIANA CRISTINA OMENA DOS SANTOS

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, como eu, acreditam no poder transformador dos livros.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, inicialmente, ao meu orientador, Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho, pela inspiração, incentivo e exemplo. Foi uma honra ter podido aprender tanto, refletir tanto e evoluir tanto sob sua orientação. Serei grata para sempre!

Imensamente agradeço ao amigo Prof. Dr. Jean Cristtus Portela por me introduzir aos desafios (e prazeres) da docência universitária. Estendo, assim, os “obrigadas” aos alunos do atual 3º ano de Jornalismo noturno, turma pela qual terei eterno apreço.

Muito obrigada ao Prof. Dr. Angelo Sottovia Aranha e ao Prof. Dr. Antônio Francisco Magnoni pelo coleguismo de sempre e repasso os agradecimentos aos funcionários do Departamento de Ciências Humanas, do Departamento de Comunicação Social e da Seção de Pós-Graduação da FAAC-Unesp por todo o auxílio e suporte.

Obrigada aos professores que compuseram a banca de qualificação, Prof. Dr. Marcos Américo e Profa. Dra. Ana Silvia Lopes Medola, pelas profícuas sugestões e encaminhamento a este trabalho. Agradeço também a todos os professores do PPGTVD e àqueles docentes que nos agradeceram com sua colaboração, ministrando cursos, mini-cursos e disciplinas concentradas, como Joseph Straubhaar (EUA), Daniela Melaré (Portugal) e Francisco Sierra (Espanha).

Não deixo de agradecer aos meus colegas da turma ingressante de 2012 do PPGTVD, em especial ao Gustavo Molin, pelo companheirismo na representação discente.

Aos meus colegas do Lecotec (Laboratório de Estudos em Comunicação, Tecnologia e Educação Cidadã), docentes e discentes, dentre os quais destaco Tiago Pátaro Pavini, pela parceria durante a tutoria do projeto TIC do NEaD/PROPG (instituições às quais também sou muitíssimo grata pela oportunidade), e ao Pedro Santoro Zambon, pela colaboração nos artigos científicos.

Finalmente, agradeço de pleno coração à minha família, na figura de meus pais, Helcio e Terezinha, de minha irmã, Isabela, e de meu companheiro de vida, Carlos, pela paciência e torcida de sempre. Amo vocês!

*“Livros não mudam o mundo,  
quem muda o mundo são as pessoas.  
Os livros só mudam as pessoas”.*

*(Mario Quintana)*

LOPES, Giovana Franzolin. **Virando a página na TV: dimensões da leitura em um cenário multiplataforma**. 2014, 115f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Televisão Digital: Informação e Conhecimento), FAAC, UNESP, sob a orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho, Bauru, 2014.

## RESUMO

Esta dissertação investiga as potencialidades da televisão digital terrestre enquanto ferramenta de estímulo e fomento à leitura. Parte de pesquisa bibliográfica exploratória a respeito da história da leitura e da televisão, bem como dos hábitos dos brasileiros frente a essas mídias e propõe um estudo e análise com foco na convergência entre televisão e as tecnologias de informação e comunicação, assim como dos livros em seus formatos eletrônicos. Para tanto, busca interpretar a compreensão do mercado editorial e televisivo sobre essa questão à luz de conceitos como múltiplas telas, *social TV*, era da informação e leitura digital e propõe, por fim, algumas possibilidades de como a televisão, em especial a televisão digital terrestre, pode atuar como relevante ferramenta de fomento à leitura.

**Palavras-chave:** Televisão digital terrestre. Leitura. Livros. *E-books*. Convergência. *Social TV*.



## **ABSTRACT**

This dissertation investigates the potentials of the terrestrial digital television as a tool of stimulation and fomenting for reading. Throughout an exploratory bibliographical research about the history of reading and of television, as well as the habits of Brazilians towards these media, it proposes a study and analysis focusing the convergence among television and the information and communication technologies, as well as books in electronic formats. For that, it investigates the understanding of the publishing and television markets based on concepts such as multiple screens, social TV, information age and digital reading and proposes, at last, some possibilities through which television, specially the terrestrial digital television, may act as a relevant tool to foment reading.

**Keywords:** Terrestrial digital television. Reading. Books. E-books. Convergence. Social TV.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Posse de alguns bens duráveis no Brasil -----	25
Figura 2	Passatempos favoritos dos brasileiros -----	26
Figura 3	Média de livros lidos nos últimos três meses pelos brasileiros -----	30
Figura 4	Tempo de leitura por prazer segundo o estudante e média em leitura no PISA 2009 -----	31
Figura 5	Como o brasileiro consome informação -----	32
Figura 6	Fontes de entretenimento favoritas nos EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão e Brasil-----	33
Figura 7	Principais iniciativas para promoção e qualificação da leitura no Brasil dos últimos 50 anos -----	40
Figura 8	<i>Smart TV</i> -----	54
Figura 9	<i>TV everywhere</i> -----	55
Figura 10	<i>Social TV/Segunda tela</i> -----	57
Figura 11	Memex -----	61
Figura 12	DynaBook -----	61
Figura 13	Ebookman e Rocket eBook -----	62
Figura 14	Evolução do Kindle, primeiro <i>e-reader</i> do mercado -----	62
Figura 15	Kobo, Nook e Sony Reader -----	63
Figura 16	Peça publicitária da NET Digital-----	72
Figura 17	Página do portal SKY sobre TV digital -----	73
Figura 18	Bridging Book -----	75

Figura 19	Paranga-----	76
Figura 20	Smart PJ"s -----	76
Figura 21	"The girl who was plugged in"-----	77
Figura 22	Nana Pocket-----	78

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Número de exemplares de livros produzidos e vendidos e faturamento do mercado editorial brasileiro -----	34
----------	--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Dados comparativos de programas televisivos sobre livros/literatura

----- 42

Quadro 2 Exemplos de bibliotecas virtuais e redes sociais especializadas em leitura

----- 65

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRELIVROS	Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares
ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
CBL	Câmara Brasileira do Livro
CETIC.BR	Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação
DRM	Digital Rights Management
EPG	Electronic Programming Guide
ePUB	Eletronic publication
E-reader	Electronic reader
FIPE/USP	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo
HDTV	High-definition television
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPCA	Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
ISDB-TB	Integrated Services Digital Broadcasting, Terrestrial, Brazilian version
iTV	Interactive TV
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NCL	Nested Context Language

OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PDF	Portable Document Format
PISA	Programa Nacional de Avaliação de Estudantes
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNBL	Programa Nacional de Banda Larga
QR Code	Quick Response Code
SAP	Second Audio Program
SBTVD	Sistema Brasileiro de Televisão Digital
SDTV	Standard-definition Television
SNEL	Sindicato Nacional dos Editores de Livros
SUS	Sistema Único de Saúde
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação
TV	Televisão
TVD	Televisão Digital
TVDT	Televisão Digital Terrestre
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento
UNESP	Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b>	<b>17</b>
1.1 Procedimentos metodológicos	19
1.2 Estrutura do trabalho	21
<b>CAPÍTULO 2 – SOBRE TELEVISÃO E LIVROS</b>	<b>24</b>
2.1 Um país de telespectadores	24
2.2 Nação de poucos leitores	29
2.3 O contexto da leitura	34
2.4 Quando os livros e a televisão se encontram	41
<b>CAPÍTULO 3 – A TV EM UM CENÁRIO CONVERGENTE</b>	<b>48</b>
3.1 Breve histórico da televisão digital terrestre no Brasil	48
3.2 A televisão e suas múltiplas telas	50
3.2.1 A televisão extrapola a „caixa preta“ da sala	53
3.3 As telas da leitura	59
3.3.1 O mercado dos <i>e-books</i>	64
<b>CAPÍTULO 4 – A TV E OS LIVROS NO MUNDO DO MERCADO</b>	<b>70</b>
<b>CAPÍTULO 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>87</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>102</b>
A – Entrevista com Claudio de Souza Soares	103
B – Entrevista com Edison Costa da Veiga Junior	104
C – Entrevista com Fabio Cardoso	105
D – Entrevista com Francisco Rolfsen Belda	108
E – Entrevista com Gisela Creni Marques	113
F – Entrevista com Juliana Lins	114





## 1. INTRODUÇÃO

Existe ao menos um aparelho de televisão em quase todos os lares brasileiros, conforme dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2011, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o que demonstra ser inegável a penetração e importância do televisor na vida das famílias brasileiras. Mas o mesmo Brasil em que praticamente todos têm acesso à televisão apresenta baixos índices quando se trata de leitores: os leitores brasileiros são 50% da população, que lêem, em média, apenas 2,1 livros inteiros por ano<sup>1</sup>, porcentagem que está em queda – em 2007, eram 55% de leitores.

Enquanto isso, a televisão digital avança – hoje, cerca de 50% dos domicílios são atendidos<sup>2</sup>, com a previsão de cobrir todo o território nacional até 2018. Passamos, então, a enxergar essa tecnologia como uma ferramenta com grande potencial de entregar à população algo além da transmissão convencional da TV analógica e além do ganho de qualidade em imagem e som, fazendo-nos valer das características que marcam a televisão digital: mobilidade, portabilidade, interatividade, dentre outras. Aliando a isso os esforços do governo federal para fomentar tal tecnologia<sup>3</sup>, despontou, assim, nossa questão-base enquanto problema de pesquisa: como poderia a TV digital contribuir para alterar esse cenário? Ou, mais além: como o universo da TV e os livros poderiam dialogar?

A partir de então, debruçamo-nos sobre desdobramentos de tal pergunta inicial e questionamo-nos sobre as formas pelas quais as atuais manifestações tecnológicas no âmbito da TV (principalmente com a TV digital) e dos livros (essencialmente, a partir dos livros digitais) poderiam ser peças fundamentais para nos ajudar a desenhar essa pesquisa.

Atualmente, não há como negarmos o caráter convergente das mídias – computadores, televisores, celulares, *tablets* e demais dispositivos integram-se, constituindo uma diferente linguagem e dando ao usuário nova capacidade de apreender a realidade e a informação.

---

<sup>1</sup> Dados da terceira edição da pesquisa Retratos da Leitura 2011, realizada pelo Instituto Pró-Livro com apoio da Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares (ABRELIVROS), Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL).

<sup>2</sup> Conforme dados da Anatel, em de maio de 2012 eram 46%.

<sup>3</sup> “Governo estuda dar 'bolsa novela' para levar TV digital à baixa renda”, Folha de S. Paulo, 07/02/2013, dentre outros.

Assim, se pensarmos que o mundo atual parte de um conceito de convergência, seria impossível não considerarmos que o suporte do livro impresso, por exemplo, também migraria para esse novo modelo por meio dos livros digitais, mais especificamente os *electronic books*, ou *e-books*. Nessa modalidade, os *e-books* também podem ser interativos, quando se valem dos novos aparatos tecnológicos para transformar a experiência de leitura, antes apenas uma reprodução em meio digital do mesmo conteúdo e formato da versão impressa, para transformá-la em um ensaio sensorial, participativo e ainda mais interessante. O relatório da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) sobre Economia Criativa reconhece, inclusive, a importância desses novos formatos, considerando que se trata de novos desafios para as indústrias de editoração e mídia devido, principalmente, ao crescimento das mídias distributivas e o estreitamento entre autores e consumidores (UNCTAD, 2010, p. 184).

Nosso projeto de pesquisa partiu do questionamento inicial se poderíamos pensar também na televisão digital como uma importante ferramenta para estar integrada a este contexto. Proulx e Shapatin, em seu livro “Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile”<sup>4</sup>, defendem uma nova perspectiva para a televisão chamada de “social”, em que conversam com demais meios. Para eles, esta nova TV está mudando defronte a nós e seguirá assim eternamente, já que continuará a sofrer influências dos avanços da tecnologia e da cultura humana. Porém, apesar dessa mudança perpétua, segundo eles a TV continuará sendo social em sua essência (PROULX; SHEPATIN, 2012, Kindle Edition Location 343).

O Brasil é um país de forte tradição de telespectadores de televisão e com déficits alarmantes de leitores. Por isso, enxergamos as potencialidades da televisão digital, como tecnologia em evolução, para de alguma forma colaborar para inibir o avanço dos baixos índices de leitura entre os brasileiros. Uma matéria da Revista Info, de janeiro de 2013, já previa as modificações que aguardam a televisão, dando lugar a uma TV interativa e sem grade fixa de programação, complementada por dispositivos móveis e mais envolvida com a repercussão *online* do que com o desempenho dos índices de audiência (REVISTA INFO, 16 jan. 2013).

---

<sup>4</sup> “TV Social: como profissionais do marketing podem atingir e envolver o público ao conectar a televisão à internet, mídias sociais e dispositivos móveis”. (Tradução nossa).

Ao mesmo tempo, o mercado editorial não está alheio a todas essas transformações tecnológicas, no qual as tecnologias de informações e comunicação representam nova perspectiva. Como coloca Epstein, não se pode prever em detalhes o impacto de tais tecnologias para o mercado, mas dentre seus efeitos estão permitir maior acesso entre leitores e escritores e desafiar as editoras a se adaptarem à nova realidade (EPSTEIN, apud MESQUITA; CONDE, 2008, p. 3).

Assim, a partir das reflexões expostas, esperamos com este trabalho desenvolver um debate com o intuito de investigar as formas pelas quais a TV digital poderia se aproximar dos livros e da leitura, contribuindo com seu fomento e estímulo, nosso objetivo geral. Assim, ela estaria cumprindo papel que lhe foi atribuído, como meio para democratizar o acesso à informação e possibilidade para inclusão digital dos brasileiros, em especial daqueles que não teriam condição de acesso à internet de banda larga.

Dentre desse objetivo maior, também nos preocupamos em estudar o fenômeno da televisão no Brasil como meio de comunicação popular e influente e a história da leitura para buscar um entendimento sobre os baixos índices de leitura no Brasil. Pretendemos também compreender o mercado editorial dos *e-books* e seu histórico e conhecer as tecnologias vigentes que pudessem viabilizar a aproximação da TV e dos livros. Além disso, também se fez necessário que compreendêssemos a visão dos mercados editorial e televisivo para que, por fim, pudéssemos elencar algumas possibilidades pelas quais poderia haver maior diálogo entre TV e livros.

### **1.1 Procedimentos metodológicos**

Nossa pesquisa, de caráter exploratório, teve como fase inicial do trabalho a pesquisa e revisão bibliográfica dos principais conceitos abordados e se mostraram imprescindíveis, também, as fontes secundárias de pesquisa, que incluíram artigos acadêmicos, jornais, revistas e publicações *online* em geral. Passamos, então, à fase de análise do conteúdo, para uma definição do estado da arte de cada um desses conceitos, buscando compreendê-los para enriquecer as reflexões que pudessem contribuir com nosso debate.

No que concernem os autores estudados, nos ajudaram a compreender sobre televisão Bucci (2000), Leal Filho (2006), Wolton (2006) e Marques de Melo (2010), que nos possibilitaram o entendimento de como foi o histórico desse meio de

comunicação no Brasil e como podemos encará-lo como mídia tão influente para os brasileiros.

Também nos debruçamos sobre conceitos como televisão digital e *social TV*, com a ajuda de autores como Cannito (2010), Gobbi; Kerbauy (2010), Montez; Becker (2005) e Proulx; Shepatin (2012). Desta forma, compreendemos as particularidades da televisão digital terrestre, as especificidades de sua implantação no Brasil e refletimos sobre quais são os rumos para essa televisão, a partir de uma realidade de convergência com outras mídias. Neste sentido, discorreremos sobre *smart TV*, *TV everywhere*, *social TV* e o fenômeno do consumo e repercussão do conteúdo televisivo na chamada segundo tela, a partir dos dispositivos móveis.

A compreensão sobre a história da leitura e a relação dos livros e da televisão com o mercado, especialmente o editorial de livros, nos foi possibilitada a partir das obras de Anderson (2006), Chartier (1996; 1999), Darnton (1990; 2010), Manguel (1997) e Reimão (2004). Esses autores também nos proporcionaram ricas contribuições para que pensássemos sobre as modificações pelas quais atravessa o hábito de leitura em meio às inovações tecnológicas e quais os impactos decorrentes dessa transformação.

Por fim, autores como Castells (2000), Jenkins (2009), Lévy (1993), Murray (2003) e Negroponte (1995) foram essenciais para que nos cedessem as bases conceituais para que interpretássemos de maneira crítica o significado da presença das novas tecnologias de informação e comunicação em meio aos processos midiáticos, a partir de seus estudos sobre convergência midiática, era da informação e interatividade.

Foi nossa proposta, também, desenvolver entrevistas qualitativas a partir de questionários<sup>5</sup> semiestruturados com pessoas previamente selecionadas provenientes do mercado editorial e/ou televisivo, para que suas considerações pudessem enriquecer nossas discussões, sem o compromisso estatístico ou probabilístico. Os seis entrevistados foram selecionados buscando termos uma representação plural de funções desenvolvidas junto ao mercado televisivo (representado por dois profissionais, um programador web, entendedor do

---

<sup>5</sup> Quanto ao desenvolvimento das questões e do modelo de entrevista, seguimos as sugestões de Duarte (2011), que considera que “uma entrevista semi-aberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas” (DUARTE, 2011, p. 66). Para fins de comparação, algumas das perguntas são as mesmas para todos os entrevistados, enquanto que outras foram elaboradas conforme a área de atuação de cada um.

*middleware* Ginga, e uma analista de conteúdo e roteirista de programa sobre livros) e editorial (representador por editores, escritor e produtora gráfica). Um dos entrevistados pôde falar sobre ambos os cenários, na figura de pesquisador de TV digital e sócio-fundador de uma editora.

Com relação à metodologia adotada para as entrevistas, seguimos a consideração de Gil (1999), para quem “a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. [...] Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência da investigação social, atribuindo-lhe valor semelhante ao tubo de ensaio na Química e ao microscópio na Biologia” (GIL, 1999, p. 117). A partir dessa ideia inicial, que reforça a relevância da técnica de entrevista para pesquisas científicas, em especial para as ciências sociais aplicadas, nos dispusemos a dedicar parte significativa deste estudo para a análise e compreensão das considerações de nossos entrevistados.

Para tanto, nos valem da técnica de entrevista individual em profundidade, entendida por Duarte (2011) como uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2011, p. 62). Para ele, tal técnica, ideal para estudos exploratórios, tem como principais qualidades a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas, além de procurar intensidade nas respostas, não uma quantificação ou representação estatística.

Ainda seguindo a classificação de Duarte (2011), temos como estruturação metodológica quanto às técnicas de entrevista utilizadas uma pesquisa qualitativa, com questões semiestruturadas e entrevistas semiabertas, que seguiram um modelo de roteiro com abordagem em profundidade e respostas indeterminadas, sendo que a seleção dos entrevistados foi intencional, sem intenção de representação probabilística ou estatística.

## **1.2 Estrutura do trabalho**

A estrutura de apresentação desta dissertação seguiu proximamente as fases cronológicas do desenvolvimento de pesquisa, por entendermos que assim se daria uma maneira de apresentar nosso raciocínio de forma lógica e organizada.

Assim, o capítulo 2 propõe uma discussão teórica a respeito do contexto da televisão aberta no Brasil, extremamente popular, em contraposição com o universo dos livros e da leitura, que se apresenta tímido e pouco expressivo. Para isso, buscamos contextualizar o histórico da televisão e leitura no Brasil e apresentamos um esforço prático para aproximar os dois universos abordados, a partir de uma análise sintética de programas televisivos que se ocupem de cobrir livros e literatura.

No terceiro capítulo, nosso recorte foi aproximar a televisão de suas manifestações tecnológicas. Partindo de uma contextualização da televisão digital e seu histórico no Brasil, pretendemos discorrer sobre discussões recentes sobre televisão e as pesquisas em múltiplas telas e *social TV*, bem como apresentando a realidade dos *e-readers*, dos *e-books* e seu desempenho no mercado. Nesta seção, buscamos esclarecer de que forma as novas tecnologias, em especial os *tablets* e os *smartphones*, podem se apropriar do conteúdo da televisão e como essa apropriação gera uma nova modalidade de consumo televisivo. A partir daí, pretendemos levantar uma reflexão e debate sobre o que caracteriza a televisão atualmente e quais os limites entre a televisão enquanto produção de conteúdo e a televisão enquanto tela para reprodução de conteúdo. Por fim, tratamos da nova realidade no consumo de literatura, sendo que cada vez é mais presente a versão eletrônica dos livros (*e-books*) e a reprodução de suas plataformas de leitura eletrônicas (*e-readers*)

O capítulo 4 apresenta um debate gerado pelas entrevistas realizadas com profissionais do mercado editorial e de televisão, a partir das quais tecemos reflexões sob a luz dos principais teóricos e conceitos abordados ao longo deste trabalho, tendo em mente uma tentativa de compreensão da forma como o mercado receberia o diálogo entre televisão e livros e como enxerga o impacto das novas tecnologias no consumo de conteúdo televisivo e de leitura. A partir de tais impressões, pudemos, então, identificar problematizações e antever de que forma a convergência entre televisão e livros é entendida por essas pessoas.

Por fim, trazemos nossas considerações finais, que reúnem as principais reflexões desta dissertação e apresenta algumas possibilidades propostas por nós para o diálogo entre televisão e livros.

**CAPÍTULO 2**  
**SOBRE TELEVISÃO E LIVROS**



## 2. SOBRE TELEVISÃO E LIVROS<sup>6</sup>

### 2.1 Um país de telespectadores

É inegável o gosto do brasileiro por televisão e a presença do televisor pode ser confirmada em quaisquer rincões do país. Nas lojas de eletroeletrônicos, os aparelhos de TV ocupam lugar de destaque e apresentam-se com os mais variados tamanhos, preços e tecnologia. O Brasil é um país de telespectadores, em que um capítulo da telenovela do horário nobre da Rede Globo atualmente chega a uma média de 40 pontos de audiência, o que equivale a 2.320.000 aparelhos sintonizados<sup>7</sup>. A televisão costuma ocupar um lugar nobre dentro das casas e por vezes assume um papel agregador familiar, em volta do qual se reúne como em um momento sagrado.

Em estudo de 2011, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicou que existe ao menos um aparelho de televisão em 96,9% dos lares brasileiros. É o segundo bem durável mais popular, perdendo apenas para o fogão (98,6%) e seguido pela geladeira (95,8%), pelo telefone (89,9%) e pelo aparelho de DVD (75,5%) (Figura 1). Em 2009, na versão anterior da Pesquisa, o televisor estava presente em 95,6% dos lares.

---

<sup>6</sup> Ressaltamos que este capítulo se trata de um esforço de traçar um panorama sobre os hábitos de se assistir televisão e da leitura de livros sobretudo no Brasil, justificando-se, assim, a seleção por dados de pesquisas que retratam a realidade brasileira, primariamente.

<sup>7</sup> O recorde de audiência de uma telenovela brasileira medida pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) cabe ao capítulo final de Roque Santeiro, em 1986, que teve média de 67 pontos e picos de até 100 pontos.

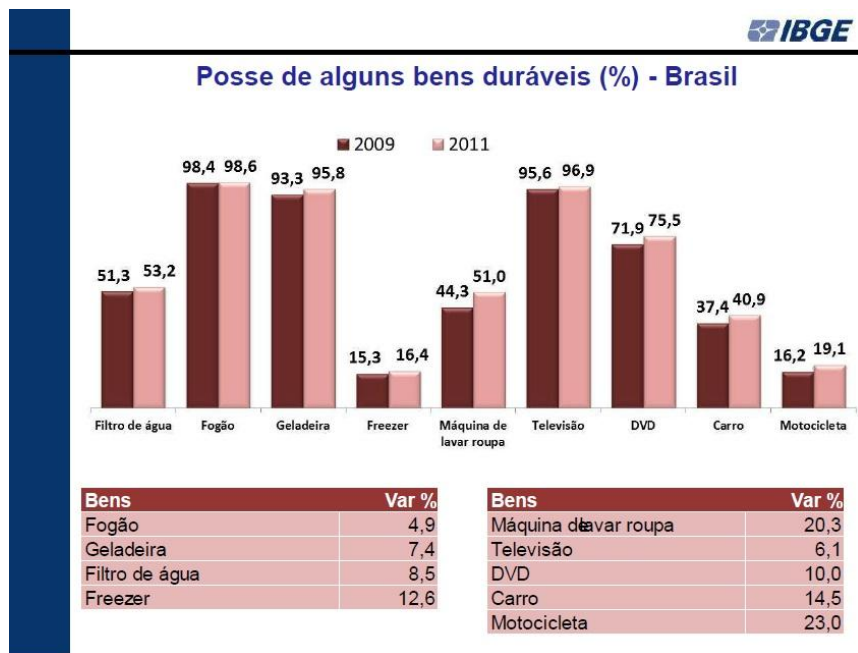


Figura 1 – Posse de alguns bens duráveis no Brasil  
Fonte: IBGE (2011)

Outro levantamento, Retratos da Leitura no Brasil, também de 2011, descobriu que 85% dos brasileiros têm como hábito preferido em seu tempo livre assistir à televisão, colocando o costume em primeiro lugar no ranking de passatempos favoritos (Figura 2). Em 2007, a versão anterior da mesma pesquisa mostrou que eram 77% os que tinham a televisão como principal opção para passar o tempo, índice, portanto, em crescimento.

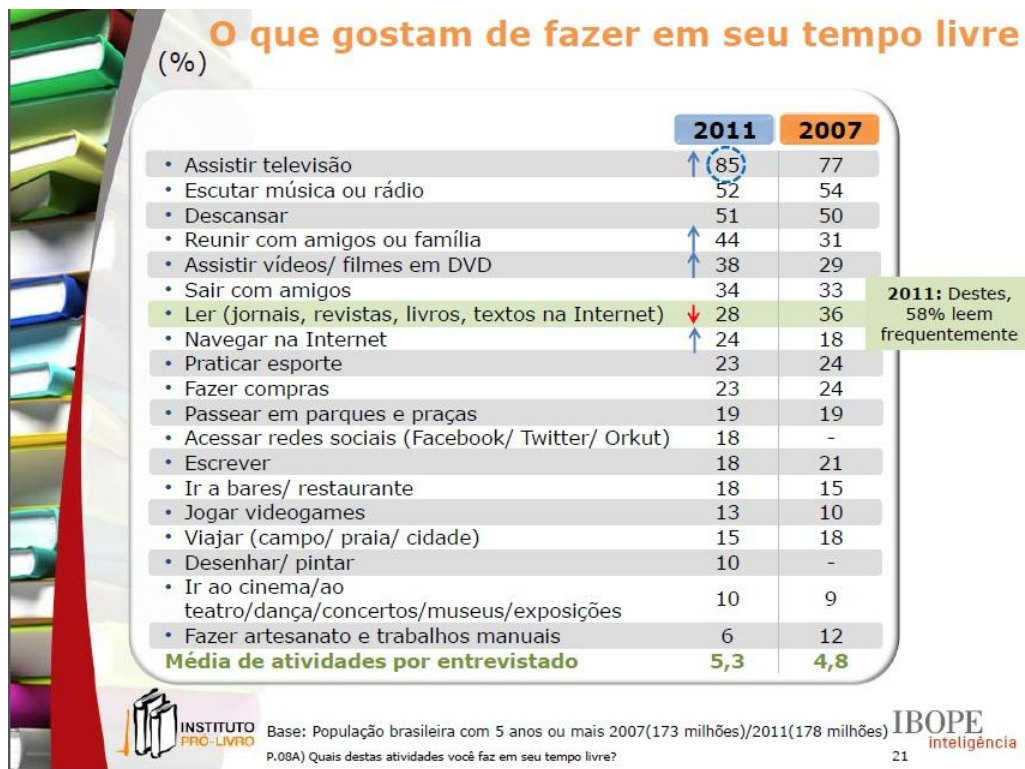


Figura 2 – Passatempos favoritos dos brasileiros  
Fonte: Instituto Pró-Livro (2011)

Frente a tais dados, entendemos, primeiramente, que não se trata de simplesmente discutir a penetração da televisão nos lares e nas vidas dos brasileiros, fato que já se mostra extremamente consolidado. Devemos refletir, portanto, sobre o que significa tal presença expressiva, considerando principalmente suas causas e consequências.

Para Bucci (2000),

num país como o Brasil, em que a TV redefiniu o espaço público e reconfigurou a própria face da nacionalidade, a presença dos meios de comunicação é um fator incontornável para os educadores. [...] Isso, para uma população que lê pouco, dá à TV uma condição de monopólio da informação, ou seja, a TV monologa sem que outros meios lhe façam contraponto. (BUCCI, 2000, p. 9)

Entendemos, assim, que, na visão do autor, a presença maciça da televisão e sua força enquanto meio de comunicação e fonte de informação representa um desequilíbrio que, a seu ver, não pode ser positivo. Bucci, inclusive, considera o telespectador um “prisioneiro do imaginário que a TV põe em circulação” (BUCCI, 2000, p. 10).

A visão de Bucci (2000) não é distante da de Leal Filho (2006) que, em seu livro de compilação de textos “A TV sob controle” (2006), dentre outros exemplos, se refere à televisão (aberta) como descompromissada com a qualidade da programação (p. 9), monocórdica (p. 19), rainha de um poder sem controle (p. 21), conjunto de mesmices (p. 61), movida por interesses comerciais (p. 95), existente para dar audiência e não informar (p. 96), o maior cabo eleitoral do Brasil (p. 97) e de baixa qualidade (p. 151). Para Leal Filho (2006), “ela [a televisão] se tornou o principal instrumento de homogeneização de hábitos, valores e ideias ao redor do planeta” (p. 111), numa clara posição de descrença frente ao meio de comunicação mais popular do país.

Tal posição pessimista não é compartilhada por Dominique Wolton (2006), entretanto. O autor, em sua obra “Elogio do grande público” (2006), defende a importância da televisão como laço social e de seu papel para a integração cultural (e não política). Para ele, “a televisão não é a totalidade nem da informação, nem do lazer, nem da cultura. Felizmente! A frustração inegável que ela gera suscita a necessidade de „sair“ da televisão e fazer outras coisas. Portanto, não se deve tudo solicitar da televisão, pois ela não é capaz de tratar de tudo” (WOLTON, 2006, p. 315-316). O autor chega, inclusive, a elogiar a televisão do Brasil que, segundo ele,

[é] um país imenso, novo, com uma riqueza de convivência de diversas culturas, que amou imediatamente a televisão e que, sem contar com nenhuma televisão pública importante, conseguiu, dominado pelo modelo privado, fazer uma televisão de qualidade, inteligente e chegada à sociedade e às suas evoluções. (WOLTON, 2006, p.7)

Machado (2005) também apresenta uma visão entusiasmada da televisão e critica que ela deva ser a única responsabilizada pelo que chama de “banalização” cultural (p. 9) – “Por que deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura?” (MACHADO, 2005, p. 10). Para o autor, existe muito produto de qualidade que deve levar crédito. “A despeito de todos os discursos popularescos e mercadológicos que tentaram e ainda tentam explicá-la, a televisão acumulou, nestes últimos cinquenta anos de sua história, um repertório de obras criativas muito maior do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes de nosso tempo” (MACHADO, 2005, p. 15).

A partir do exposto, compreendemos que a grande penetração da televisão no Brasil, bem como seu papel, estão longe de serem consenso entre os pesquisadores e pensadores do meio, fato ilustrado pelos autores citados, mas que também é muito mais abrangente – a produção intelectual sobre televisão, seja científica ou nos moldes jornalísticos, é crescente e extremamente salutar para que continuemos tentando compreender esse meio de comunicação.

Para mais bem entender a influência e popularidade do meio televisivo junto aos brasileiros, precisamos resgatar alguns aspectos de sua implantação no país, há 64 anos. Leal Filho (2006) descreve algumas características do nascimento da televisão e destaca o fato de ter inicialmente assumido o papel do rádio, já popular no país, “diferentemente dos Estados Unidos, onde a referência era o cinema, ou da Europa, onde o modelo era o teatro” (p. 44). Para o autor,

Implantada no Brasil como extensão do rádio no conteúdo, no modelo institucional adotado e – nos casos mais emblemáticos – como apêndice de empresas jornalísticas consolidadas, a televisão passou longe dos ideais de serviço público. Aqui ela surgiu como um empreendimento comercial, balizado pelos interesses de empresas privadas que vislumbraram na nova tecnologia a possibilidade de uma frente de expansão dos seus negócios. (LEAL FILHO, 2006, p. 9)

Marques de Melo (2010) também discorre sobre a popularização da TV, que atribui ao “incremento de novos contingentes populacionais” (p. 31), principalmente na década de 60. Nesse período, segundo Marques de Melo, a audiência da televisão cresceu cinco vezes<sup>8</sup>, momento que chama de “nacionalização da produção televisiva” (p. 31). Para o autor,

Essa incorporação das camadas populares ao consumo dos produtos culturais gerados pela TV obriga os empresários do ramo a estabelecerem sintonias com as preferências das massas. [...] A telemania incorpora-se ao padrão de vida dos brasileiros, reunindo as famílias abastadas em suas casas para desfrutar o espetáculo cotidiano transmitido nacionalmente pela telinha do vídeo. Para os setores carentes da população, os governos locais instalam televisores em praças públicas, democratizando o acesso à crescente produção nacional. (MARQUES DE MELO, 2010, p. 31)

---

<sup>8</sup> O autor traz ainda alguns dados para ilustrar tal crescimento – perto da década de 60, eram 1,6 milhão de televisores, número que aumentou para 20 milhões no início da década de 80 e para 30 milhões no começo dos 90 (MARQUES DE MELO, 2010, p. 30-32).

Compreendemos, portanto, que a televisão brasileira, uma forma barata e onipresente de entretenimento, tem uma penetração inegável na vida dos brasileiros e que, quando de sua implantação, apresentou singularidades próprias, gerando, por conseguinte, uma realidade também específica de uma relação entre a população e sua televisão.

## 2.2 Nação de poucos leitores

Se o hábito de assistir TV do brasileiro é extremamente popular, o mesmo não acontece com relação à leitura. Passamos então de um país essencialmente telespectador para outro perfil de nação, onde os livros não são tão populares.

Principal levantamento sobre os hábitos de leitura do brasileiro, a pesquisa Retratos da Leitura, realizada pelo Instituto Pró-Livro com apoio da Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares (Abrelivros), Câmara Brasileira do Livro (CBL) e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), demonstrou em sua terceira edição, de 2011, que os leitores<sup>9</sup> brasileiros são 50% da população, que lêem em média quatro livros por ano, sendo apenas 2,1 lidos integralmente. Essa porcentagem, porém, se mostra em queda – em 2007, eram 55% de leitores. Se assistir TV é o primeiro passatempo do ranking, com 85%, ler ocupa a sétima posição<sup>10</sup> (28% dos entrevistados<sup>11</sup>), atrás ainda de escutar música ou rádio (52%), descansar (51%), reunir-se com amigos ou família (44%), assistir vídeos/filmes em DVD (38%) e sair com amigos (34%).

Por outro lado, a pesquisa também revelou que a maioria (64%) considera que a leitura significa uma fonte de conhecimento para a vida, o mesmo montante que concorda com a afirmação “ler bastante pode fazer uma pessoa „vencer na vida” e melhorar a sua situação socioeconômica”. Dentre os materiais preferidos para leitura, em primeiro lugar estão as revistas (53%), em seguida jornais (48%) e livros indicados pela escola (47%), com o mesmo percentual dos demais livros. O estudo conclui que se confirmam as principais correlações com a leitura quanto à

---

<sup>9</sup> O estudo considera leitor aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos últimos três meses. Não-leitor é aquele que não leu nenhum livro nos últimos três meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12. Em 2011, descobriu-se, entre todos os entrevistados, que nos últimos três meses leu-se 1,85 livro (0,82 livro inteiro); em 2007, a média fora de 2,4 livros. Não discute-se, porém, a qualidade do conteúdo do que se lê.

<sup>10</sup> Ver Figura 2.

<sup>11</sup> Na edição anterior da pesquisa, em 2007, eram 36%.

escolaridade, classe social e ambiente familiar, isto é, quanto mais escolarizado ou mais alto o padrão de vida, maior é a penetração da leitura e a média de livros lidos.

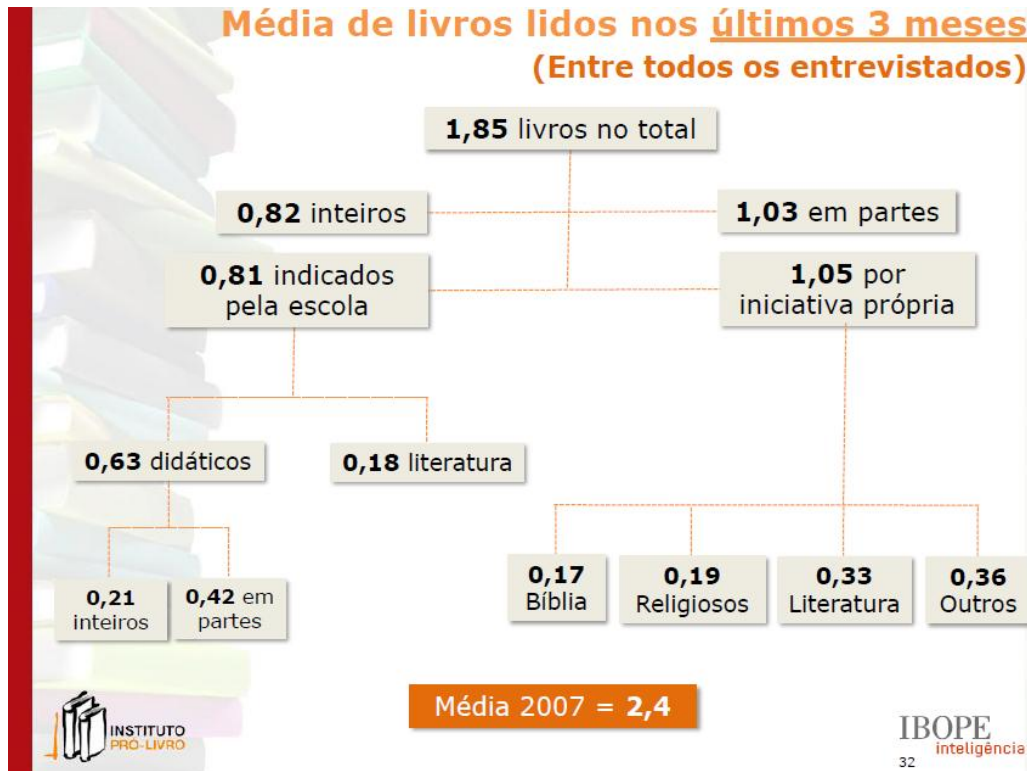


Figura 3 – Média de livros lidos nos últimos três meses pelos brasileiros  
Fonte: Instituto Pró-Livro (2011)

Para reforçarmos os dados da inexpressividade de leitores no Brasil, pode-se citar outra pesquisa relevante. O Programa Nacional de Avaliação de Estudantes (PISA) 2009<sup>12</sup>, em sua quarta edição, mostrou que o Brasil, dentre os 65 países avaliados, é um dos que mais evoluíram em relação à sua educação, mas ainda continua figurando entre os últimos lugares.

Um dos critérios avaliados é a capacidade de leitura<sup>13</sup> dos estudantes, classificada em sete níveis, de 1b a 6, sendo 6 o mais alto. Os alunos brasileiros ficaram concentrados nos níveis mais baixos, sendo 16% no nível 1b, 28,6% no 1a, 27,1% no nível 2, 15,9% no nível 3, 6,1% no 4, 1,2% no 5 e 0,1% no nível 6. Tais

<sup>12</sup> Em inglês, *Programme for International Student Assessment*, é coordenado em nível mundial pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), no Brasil coordenado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Optamos pela utilização dos dados da edição de 2009 já que esta tem como foco a área de leitura, enquanto que a edição mais recente, de 2012, tem como área principal matemática.

<sup>13</sup> Segundo a pesquisa, a capacidade de um indivíduo de entender, empregar e refletir sobre textos escritos, para alcançar objetivos, desenvolver conhecimento e participar da sociedade.

índices deixam o Brasil na 53ª posição no ranking mundial quanto aos índices de leitura de seus estudantes. O estudo reuniu dados interessantes, inclusive, a respeito do hábito de leitura, mostrando que 21,2% nunca lê por prazer (Figura 4).

Alternativas	Frequência (%)	EP	Média	EP
Nunca lê por prazer	21,2	0,6	395,8	3,0
30 minutos ou menos por dia	38,5	0,7	402,8	2,5
Mais de 30 minutos e menos de 60 minutos por dia	19,7	0,5	428,0	3,3
Uma a duas horas por dia	12,6	0,4	431,2	4,2
Mais de duas horas por dia	5,3	0,3	429,4	6,3
Outras	2,8	-	-	-

Fonte: OCDE, 2010.

Figura 4 – Tempo de leitura por prazer segundo o estudante e média em leitura no PISA 2009  
Fonte: PISA (2009)

Para enriquecer o cenário com dados significativos sobre o hábito de leitura do brasileiro, porém sem esgotá-lo<sup>14</sup>, faz-se importante citar outro levantamento recente, novamente realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Divulgado em agosto de 2013 pelo jornal O Globo, a pesquisa sobre o uso do tempo do brasileiro indicou que dentre as 24 horas diárias, apenas seis minutos cabem à prática da leitura. Sem surpresas, a televisão ocupou o maior tempo na categoria consumo de informação, com uma média de duas horas e 35 minutos diários. Conforme pode ser observado na figura 5, vale atenção especial à faixa etária entre 10 e 24 anos, período em que a média de leitura diária cai para metade da média geral, ou seja, três minutos, em oposição às duas horas e 26 minutos diárias reservadas à TV.

<sup>14</sup> Outra pesquisa de janeiro de 2013, do Instituto Target Group Index, do Ibope Media, revelou que apenas 33% dos brasileiros haviam lido algum livro no mês anterior, sendo que 53% declararam serem leitores regulares.



### Consumo de informação

TV e vídeo dominam o tempo do brasileiro em todas as faixas etárias, mas principalmente entre aqueles com mais de 60 anos.

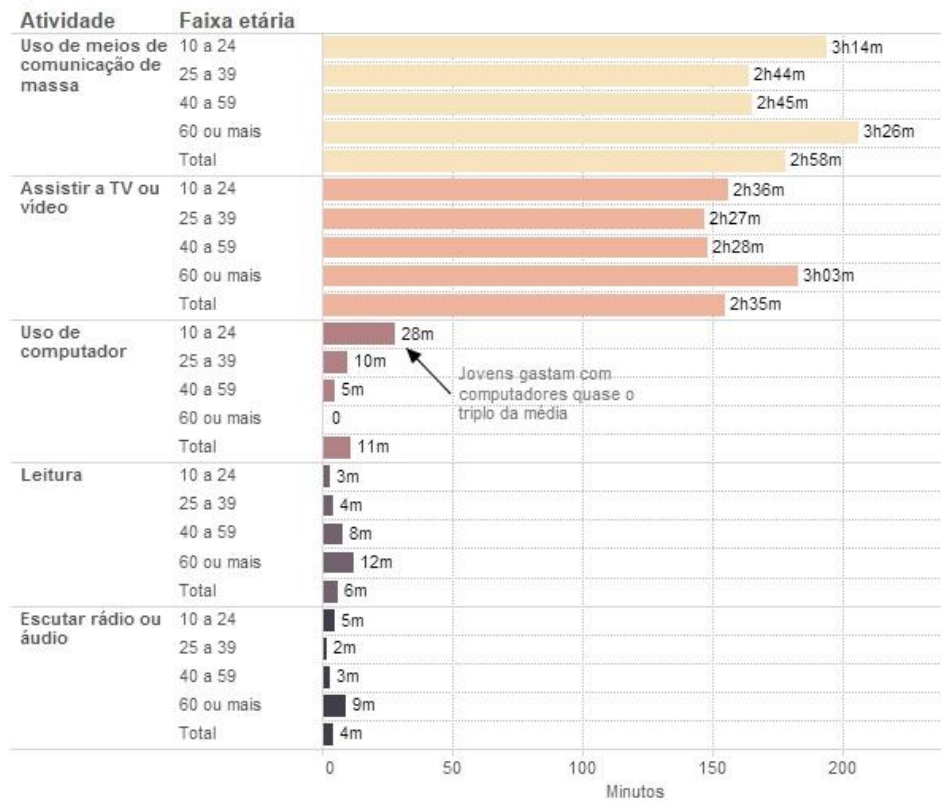


Figura 5 – Como o brasileiro consome informação  
Fonte: O Globo (2013)

Outra pesquisa, realizada pela Deloitte e Harrison Group em 2009 com o nome de “O Futuro da Mídia” (Figura 6), sondou as fontes de entretenimento favoritas entre consumidores de diversos países. Entre os brasileiros, apesar de não figurar “assistir à televisão” como primeiro lugar (essa opção ficou na terceira posição), “ler livros” tampouco ocupou as primeiras posições, se colocando em sexto lugar.

	EUA	Inglaterra	Alemanha	Japão	Brasil
Assistir à televisão	66% #1	72% #1	68% #1	72% #1	46% #3
Assistir a filmes em casa*	51% #2	21% #7	35% #4	36% #3	55% #1
Navegar na internet por interesses pessoais ou sociais	38% #3	34% #4	29% #5	31% #5	53% #2
Ouvir música (usando qualquer dispositivo)	34% #4	35% #3	37% #3	34% #4	36% #4
Ir ao cinema	29% #5	29% #5	18% #8	23% #7	30% #5
Ler livros (impressos ou on-line)	28% #6	41% #2	39% #2	37% #2	25% #6
Jogar videogames ou jogos de computador	21% #7	22% #6	11% #10	16% #9	14% #8
Ouvir rádio	14% #8	16% #8	21% #7	9% #10	13% #9
Ler jornais (impressos ou on-line)	17% #9	15% #9	24% #6	25% #6	12% #10
Ler revistas (impressas ou on-line)	12% #10	15% #9	18% #8	17% #8	16% #7

% – Parcela de entrevistados que assinalaram cada item

# – Posição que cada fonte de entretenimento ocupa na preferência dos respondentes de cada país

\* Não considera filmes transmitidos por canais de televisão

Figura 6 – Fontes de entretenimento favoritas nos EUA, Inglaterra, Alemanha, Japão e Brasil  
Fonte: Pesquisa “O Futuro da Mídia” (2009)

Em posse dos dados apresentados, conseguimos desenhar, por conseguinte, um preocupante cenário quando se trata dos índices de leitura dentre os brasileiros, nitidamente pouco expressivos (quando considerada fonte de informação ou entretenimento), o que configura um caso oposto em relação aos hábitos de se assistir à televisão, que são apresentados pelas pesquisas cada vez mais significativos e importantes na rotina diária dos brasileiros. Frente a esse cenário, podemos nos questionar como figura o mercado editorial brasileiro atualmente.

Dados da pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas da Universidade de São Paulo (Fipe/USP), a pedido da Câmara Brasileira do Livro (CBL) e do Sindicato dos Editores de Livros (SNEL), indicam que em 2012 a indústria editorial brasileira teve uma queda de 2,64% no faturamento, sendo considerada a pior desde 2002 (quando a taxa chegou a 14,51%), mesmo com faturamento absoluto maior do que o ano anterior<sup>15</sup>. Decresceram, também, os números de exemplares produzidos e vendidos, em relação aos números de 2011, conforme tabela abaixo (Tabela 1):

<sup>15</sup> Já que se considera a inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) em 2012, que fora de 5,84%.

Tabela 1 – Número de exemplares de livros produzidos e vendidos e faturamento do mercado editorial brasileiro (continua)

Produção (1ª edição e reedição)			Vendas	
Ano	Títulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
2010	54.754	492.579.094	437.945.286	4.505.918.296,76
2011	58.192	499.796.286	469.468.841	4.837.439.173,32
2012	57.473	485.261.331	434.920.064	4.984.612.881,04

Fonte: <http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>

Além dos dados apresentados anteriormente, outras notícias recentes, como “Saraiva aumenta prejuízo em 33,7% no segundo trimestre” (Valor Econômico, 14/08/2013), “Fnac perde receita e revê modelo” (Valor Econômico, 31/07/2013), “Livraria Cultura passa de lucro a prejuízo de R\$ 2,8 milhões em 2012” (Valor Econômico, 20/06/2013) e “Brasil tem redução de 12% no número de livrarias (O Globo, 19/04/2013) nos levam a crer que, apesar de essas grandes redes varejistas não se dedicarem exclusivamente à venda de livros, uma reflexão a respeito da leitura e seu mercado se faz necessária para buscarmos um entendimento sobre a conjuntura desse assunto no Brasil.

### 2.3 O contexto da leitura

Seria possível rastreamos no tempo uma explicação para o aparente desinteresse do brasileiro por livros? Se encontrar um período exato em que tal fenômeno se configure possa ser improvável, ao menos já em 1879 era possível encontrar lamentações sobre o despreparo dos brasileiros para o consumo de livros, conforme ilustra o trecho abaixo:

O povo brasileiro - não é sem mágoa que o dizemos - posto que deva desempenhar em período talvez não muito remoto papel importante no teatro do mundo, não está ainda preparado para consumir o livro, substancial alimento das organizações viris e fortemente caracterizadas. Faltam-lhe as condições de gosto, instrução, meios, saudável direção de espírito, sem as quais não se pode cumprir a livre obrigação que equipara o artesão ao capitalista, o operário ao literato, o pobre ao milionário - a de comprar, ler e entender verdades ou ideias coligidas em um volume, cuja leitura demanda largo fôlego e cujo estudo requer tempo de que o povo em geral não dispõe. (REVISTA BRASILEIRA 1, 1879, apud: LAJOLO; ZILBERMAN, 1996, p. 13)

Passados 134 anos, a primeira reflexão a que nos atemos é o quão diferente tal situação se apresenta hoje. Mas antes de uma conclusão precipitada, acreditamos que se faça necessária uma contextualização a respeito do histórico do hábito da leitura e, por conseguinte, de sua representação mais concreta, os livros.

Robert Darnton é um dos historiadores e pesquisadores mais renomados no que concerne à história do livro e da leitura. Em sua recente obra de ensaios, intitulada “A questão dos livros” (DARNTON, 2010), ele discorre sobre o passado, presente e futuro dos livros, em reflexões aprofundadas e profícuas. Defende o autor que

[...] o livro pertence a circuitos de comunicação que operam dentro de padrões consistentes, por mais complexos que pareçam. Ao relevar esses circuitos, os historiadores podem mostrar que os livros não apenas relatam a história; eles fazem a história. (DARNTON, 2010, Kindle Edition, location 2896)

Fica clara, assim, a importância de se considerar os livros e sua trajetória para também compreendermos aspectos de nossa história, bem como para buscarmos possíveis respostas aos hábitos de leitura de um povo. Na mesma obra, Darnton (2010) explicita quatro mudanças fundamentais na tecnologia da informação desde que os seres humanos aprenderam a falar:

1) o surgimento da escrita, com os hieróglifos, por volta de 3.200 a.C., e a escrita alfabética ao redor do ano 1.000 a.C.;

2) a adoção do códice, ou seja, a organização do conteúdo registrado em folhas, escritas frente e verso, em detrimento dos rolos de papiro e pergaminho, nos primeiros séculos da era cristã;

3) a invenção da impressão com tipos móveis, por Johannes Gutenberg, em 1450;

4) a comunicação eletrônica e por meio da internet a partir do no final do século XX.

Para o autor, tais períodos foram de igual importância, e chega a defender que, cada qual a seu modo, em sua totalidade podem ser considerados uma era da informação, demonstrando que esta, apesar de instável, sempre se mostrou presente. Darnton reforça, ainda, aspecto de muito interesse para análise posterior, a saber, a diferença no tempo passado entre a ocorrência de cada uma das quatro

mudanças essenciais acima mencionadas: da escrita ao códice, registraram-se 4.300 anos; do códice aos tipos móveis, deu-se um acúmulo de 1.150 anos; dos tipos móveis à internet, o tempo foi de 524 anos; e mais recentemente, da internet à popularidade dos buscadores passaram-se 17 anos, enquanto que dos buscadores aos elaborados algoritmos do Google deram-se apenas sete anos, numa clara exemplificação do quanto a evolução da tecnologia reduz a cada vez menores as lacunas entre fatos importantes que afetam nossa comunicação e o acesso à informação.

Lima (2007) também traz contribuição semelhante à de Darnton, identificando períodos e tecnologias distintos, mas ainda assim reconhecendo a importância das novas tecnologias neste cenário. Para a autora,

Os períodos da oralidade, escrita, imprensa e era eletrônica apresentam tecnologias distintas na transmissão da informação. Durante a história da humanidade foram utilizadas diversas tecnologias na comunicação e desenvolvimento das sociedades. Entretanto, no último quarto do século XX, o desenvolvimento da computação e das telecomunicações permitiu um avanço significativo na troca de informações e na geração do conhecimento. (LIMA, 2007, p.284)

Outro expoente da pesquisa sobre a história dos livros e da leitura, Roger Chartier reconta no livro “História da leitura no mundo ocidental 1”, junto de Guglielmo Cavallo, passagem similar à consideração de Darnton, acima. Para tais autores, a leitura teria passado, até os dias atuais, por três grandes revoluções: a primeira teria sido a revolução técnica, iniciada com Gutenberg, na metade do século XV; a segunda revolução surge com a leitura extensiva<sup>16</sup>, na segunda metade do século XVIII, em que esta adquire grande apelo popular; e, por fim, a terceira revolução, que se inicia a partir da transmissão eletrônica. Sobre isso, segundo os autores, “a transmissão eletrônica dos textos e as maneiras de ler que ela impõe indicam, atualmente, a terceira revolução da leitura, que acontece desde a Idade Média” (CAVALLO; CHARTIER, 1998, p. 30).

---

<sup>16</sup> Robert Darnton, todavia, também reconhece a importância da leitura extensiva: “Antes dessa *Leserevolution*, os leitores tinham a tendência de percorrer repetida e laboriosamente um pequeno número de textos, em especial a Bíblia. Com ela, passaram a se lançar a material de qualquer gênero, atrás de entretenimento e não tanto de edificação. A passagem da leitura intensiva para a leitura extensiva coincidiu com uma dessacralização da palavra impressa. O mundo começou a se confundir com a questão da leitura, e os textos começaram a ser tratados como mercadorias, podendo ser descartados com a mesma indiferença para com o jornal do dia anterior” (DARNTON, 1990, p. 128-129).

Conforme os autores, destaca-se o período entre os séculos XI e XIV como um momento em que a leitura ganha nova significação no cenário internacional.

Do final do século XI até o século XIV, tem-se uma nova era da história da leitura. Renascem as cidades e com as cidades as escolas que são os lugares dos livros. A alfabetização se desenvolve, a escrita progride em todos os níveis, os usos dos livros se diversificam. Práticas de escrita e práticas de leitura, de algum modo separadas na Alta Idade Média, aproximam-se, tornam-se função uma da outra, formando um nexos orgânico e inseparável. Lê-se para escrever, para a *compilatio*, que é o método peculiar da composição das obras da escolástica. E escreve-se para leitores. (CAVALLO; CHARTIER, 1998, p. 22)

Concebe-se, então, a figura propriamente dita do leitor, personagem este que passa, assim, a ter papel de relevância na relação com os livros e inclusive importância histórica. Manguel (1997) também destaca as particularidades do livro em contato com a representação do leitor:

A associação de livros com seus leitores é diferente de qualquer outra entre objetos e seus usuários. Ferramentas, móveis, roupas, tudo tem uma função simbólica, mas os livros infligem a seus leitores um simbolismo muito mais complexo do que o de um mero utensílio. A simples posse de livros implica uma posição social e uma certa riqueza intelectual. (MANGUEL, 1997, p.242)

Manguel, na obra “Uma história da leitura” (1997), discorre também sobre a importância do ato de ler e seu significado. Para ele, “ler, então, não é um processo automático de capturar um texto como um papel fotossensível captura a luz, mas um processo de reconstrução desconcertante, labiríntico, comum e, contudo, pessoal” (MANGUEL, 1997, p.54). O autor complementa sua reflexão sobre o ato da leitura considerando que “em todas as sociedades letradas, aprender a ler tem algo de iniciação, de passagem ritualizada para fora de um estado de dependência e comunicação rudimentar” (MANGUEL, 1997, p.89).

A partir das considerações dos autores supracitados, nos mostra importante que pensemos também na realidade do Brasil e como a leitura se estruturou no país. Para as autoras Lajolo e Zilberman, que traçaram o histórico do ler no Brasil em “A formação da leitura no Brasil” (1996), foi só a partir de 1840 que se passa a estruturar uma classe leitora no Brasil, devido a uma já organizada estrutura para a sociedade leitora, com tipografias, livrarias e bibliotecas, apesar da

escolarização precária da época. Similarmente ao registrado pela história mundial da leitura, também no Brasil a leitura tem seus primórdios com experiências domésticas e coletivas, principalmente em voz alta, a partir de um leitor-narrador, mas também com vivências silenciosas e introspectivas (LAJOLO; ZILBERMAN, 1996). Araújo e Espíndola também mencionam a característica da oralidade brasileira e sua possível influência na nossa cultura letrada.

Segundo Galvão, até meados do século XX, o Brasil foi um país marcado pela oralidade e pelo analfabetismo (2007, p.11). Isso pode ser visto como uma justificativa (ou uma tentativa) para entender os resquícios da problematização acerca da cultura letrada no Brasil, principalmente nas classes sociais. (ARAUJO; ESPÍNDOLA, 2011, p. 154)

Tendo em mente as discussões e reflexões acerca do livro e da leitura no Brasil, podemos levantar algumas problematizações e possíveis sugestões para que o cenário, se não possível de ser totalmente revertido em curto ou médio prazo, possa se apresentar de forma mais branda. Para Failla (2012), não podemos desconsiderar a importância e responsabilidade do Estado e da sociedade civil para atuar nesta realidade, bem como na elaboração de políticas públicas que estimulem a leitura.

Pensar em políticas públicas e ações efetivas em um cenário tão complexo é um grande desafio e tarefa para toda a sociedade – governo, pesquisadores, entidades e cadeia produtiva e mediadora do livro. Para quem compreende a leitura como uma habilidade essencial para o acesso ao conhecimento, à cultura e para uma formação plena e humanizada, conhecer essa realidade, seus reflexos sobre livro e leitura e o comportamento leitor da população, em especial das crianças e jovens, é fundamental para avaliar e identificar novos caminhos. (FAILLA, 2012, p. 22)

Rosing (2012) levanta a importância do profissional da educação como peça fundamental para a formação de leitores no País e destaca o pouco tempo de história da leitura brasileira. Para ela,

A história da leitura no Brasil é relativamente recente, considerando o país entre outras nações. Se forem observadas as condições do ensino a partir da década de 1970, sujeitas às mazelas do regime político ditatorial, numa atmosfera tecnicista, com ênfase em tarefas que serviam a seus interesses, pode-se entender a desqualificação dos profissionais do ensino como responsável pela deformação dos hábitos dos leitores. Os desdobramentos desse processo frágil não foram suficientes para permitir o desenvolvimento de um potencial transformador entre as iniciativas de leitura relacionadas,

para contribuir com a formação de mais leitores no país. (ROSING, 2012, p. 104)

Destacamos a proficuidade da consideração de Marques Neto (2012), que também menciona a responsabilidade e envolvimento da sociedade como fundamental para auxiliar na solução da escassez de leitores no Brasil:

Por convicção pessoal e trajetória profissional, [...] estou certo de que a questão da leitura (ou da não leitura) do brasileiro e de qualquer sociedade só chegará a bom termo se houver um pacto social firme e proveitoso. (MARQUES NETO IN: FAILLA, 2012. p. 184)

A partir das opiniões acima destacadas, que reforçam importantes aspectos para o estímulo e desenvolvimento da leitura no Brasil, nos valem, também, do quadro abaixo organizado por Lajolo (2012) (Figura 7), que “registra momentos que marcam iniciativas importantes pela promoção e qualificação da leitura no Brasil dos últimos 50 anos” (LAJOLO, 2012, p. 165) para termos em mente exemplificações concretas e funcionais, que podem nos levar a demais reflexões e possíveis ações no que concerne o incentivo à leitura dentre os brasileiros.



1968	criação da Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil (FNLIJ), Setor Brasileiro da <i>INTERNATIONAL BOARD ON BOOKS FOR YOUNG PEOPLE (IBBY)</i> , Órgão Consultivo da UNESCO
1981	Fundação da Associação de Leitura do Brasil
1982	Inauguração do Projeto Ciranda de Livros (vigente até 1985)
1983	As Jornadas Literárias de Literatura de Passado Tornam-se Nacionais (e não mais regionais)
1984	Inauguração do Programa Nacional de Salas de Leitura (vigente até 1996)
1997	Inauguração do Programa Nacional de Biblioteca da Escola (PNBE)
2001	Divulgação dos resultados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (1).
2003	Promulgação da Lei N.º 10.753 - Lei do Livro
2004	Programa Fome de Livro: objetivo: dotar toda cidade brasileira com uma biblioteca pública.
2004	Criação da Câmara Setorial do Livro, Literatura e Leitura - CSLLL
2004	Desoneração do PIS/COFINS.
2005	Existência de bibliotecas em 90 % dos municípios brasileiros (MinC)
	Ano Ibero-Americano da Leitura
2006	Lançamento do Plano Nacional do Livro e da Leitura: "conjunto de projetos, programas, atividades e eventos na área do livro, leitura, literatura e bibliotecas em desenvolvimento no país, empreendidos pelo Estado (em âmbitos federal, estadual e municipal) e pela sociedade. A prioridade do PNLL é transformar a qualidade e a capacidade leitora do Brasil e trazer a leitura para o dia-a-dia do brasileiro"
2006	Criação do Instituto Pró-Livro: "associação de caráter privado e sem fins lucrativos mantida com recursos constituídos, principalmente, por contribuições de entidades do mercado editorial, com o objetivo principal de fomento à leitura e à difusão do livro (CBL, SNEEL, Abrelivros).
2008	Divulgação dos resultados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2) cobrindo amostra representativa da população brasileira maior de 5 anos e estabelecendo como leitor "quem leu um livro nos três meses anteriores à pesquisa", a pesquisa levanta que 48% dos entrevistados não leram nenhum livro nesse período nos três meses anteriores à pesquisa; 45% não leram um livro nos doze meses anteriores à pesquisa; e que a leitura ocupa o 4º ou 5º lugar na preferência. 50% dos pesquisados apontam falta de tempo para leitura.
2011	Lançamento do livro PNLL: Plano Nacional do Livro e da Leitura (Textos e História: 2006-2010) Castilho Marques Neto, J. (Org.), Guedes, R. e Vale, L. (Co-org.). Cultura Acadêmica.

Figura 7 – Principais iniciativas para promoção e qualificação da leitura no Brasil dos últimos 50 anos  
Fonte: LAJOLO (2012, p. 165-166)

## 2.4 Quando os livros e a televisão se encontram

Sandra Reimão, em sua obra “Livros e televisão: correlações” (2004), traça um abrangente cenário a respeito de livros que se apoderam de conteúdo televisivo, bem como de programas de TV que são exteriorizados em forma de livros. Segundo a autora, os livros originados de produções televisivas podem ter a seguinte classificação, em um contexto mais atual:

- 1) adaptações romanceadas;
- 2) informativos: grupo amplo de publicações atreladas a informações históricas, geográficas ou turísticas de algum fato ou lugar referido em obras teledramatúrgicas;
- 3) os roteiros e registros das gravações. (REIMÃO, 2004, p. 105)

Trata-se, portanto, de uma estratégia da indústria televisiva expandindo-se para outras mídias, sendo, neste caso, para o livro impresso<sup>17</sup>.

A partir da produção de Reimão, nos passou a ser profícua uma análise do caminho inverso – de que forma a programação televisiva atual representa o universo dos livros. Para tanto, não levamos em consideração as adaptações literárias, que configuram um formato televisivo ficcional de entretenimento, mas sim produtos na grade da televisão brasileira que tenham como assunto principal os livros e a literatura, de forma abrangente. Excluímos para isso, programas tidos como culturais, que cubram teatro, cinema, artes e também livros, por exemplo – nos detivemos, assim, naqueles exemplos que têm livros e literatura como cerne do conteúdo.

Atualmente, uma análise simples da programação semanal dos principais canais abertos de televisão nos revela que são muito poucos os exemplos de programa nos moldes do que nos propomos a analisar. A TV Cultura, todavia, era uma das emissoras que historicamente mais dedicou espaço em sua grade de programação para esse tema<sup>18</sup>. De 2005 a 2012, por exemplo, exibiu semanalmente o programa “Entrelinhas”, que, segundo informações da própria emissora, seguia o

<sup>17</sup> Detemo-nos no livro impresso como exemplo de tal exteriorização de produções televisivas por ser nosso objeto de análise, apesar de termos conhecimento da existência de outras mídias que também se originam de programas de TV, tais como DVDs, filmes, jogos, etc.

<sup>18</sup> A TV Cultura já teve outros programas dedicados aos livros, mas nos moldes de adaptações literárias ou dramatizações, como “Tudo o que é sólido pode derreter” (2009), “Autor por Autor” (em coprodução com SescTV), “Contos da Meia Noite” e “Cabaret Literário”. Os três últimos ainda seguem sendo reprisados, apesar de não serem mais produzidos.

formato de uma revista eletrônica, reunindo entrevistas com autores, reportagens sobre tendências do mundo literário, matérias sobre clássicos brasileiros e universais e enquetes com leitores. O programa, porém, em 2012 virou um quadro do programa “Metrópolis” (que trata de assuntos culturais gerais), da mesma emissora, e deverá voltar à grade remodelado como um programa fixo neste ano. Em dezembro de 2013, a TV Cultura produziu um programa inédito no formato que obedecerá em 2014, conforme informações da própria emissora (TV CULTURA, 2013). O presidente da Fundação Padre Anchieta, Marcos Mendonça, declarou logo após assumir o cargo, em junho de 2013, que “não tem sentido a TV Cultura não ter um programa para incentivar a leitura”, no contexto da volta do programa Entrelinhas (ADNEWS, 2013).

Ampliando nosso espectro para além das emissoras de canal aberto, encontramos um destaque para iniciativas do Canal Futura, com três programas sobre livros/literatura (“Mundo da Leitura”, “Umas Palavras” e “Afinando a Língua”), além do “GloboNews Literatura” (GloboNews), “ABZ do Ziraldo” (TV Brasil) e “Quinta da Leitura” (Bandnews)<sup>19</sup>.

O quadro abaixo resume as principais características desses programas:

<b>Programa/Emissora</b>	“Mundo da Leitura”/Canal Futura e UPFTV
<b>Dia e horário da exibição</b>	Quarta-feira, 10h30
<b>Descrição da emissora</b>	As aventuras de Gali-Leu e sua turma são elaboradas por uma equipe interdisciplinar que envolve os cursos de Letras, Artes e Comunicação, Educação, Ciências Exatas, e a UPFTV. De forma lúdica e dinâmica, as diversas linguagens apresentadas - manipulação de bonecos, leitura e encenação de textos infantis, artes gráficas, música, entre outros - servem de incentivo para o desenvolvimento da criatividade, do raciocínio lógico e, principalmente, para a criação do hábito da leitura entre as crianças.
<b>Programa / Emissora</b>	“Umas palavras” / Canal Futura
<b>Dia e horário da exibição</b>	Quarta-feira, 21h30
<b>Descrição da emissora</b>	O programa exhibe o encontro da escritora Bia Corrêa do Lago com personalidades nacionais e estrangeiras ligadas aos universos da literatura e da música. Os convidados têm em comum o fato de usarem a palavra como forma privilegiada de expressão: são compositores, dramaturgos, poetas, romancistas, cronistas etc. As entrevistas revelam a maneira como cada um produz seus trabalhos, assim como a relação que eles têm com as infinitas possibilidades de uso da língua.
<b>Programa / Emissora</b>	“Afinando a Língua”/Canal Futura

<sup>19</sup> Desconsideramos o programa “Tertúlia”, do SescTV, por não ser mais produzido, sendo exibido esporadicamente em caráter de reprises.

<b>Dia e horário da exibição</b>	Segunda-feira, 22h30
<b>Descrição da emissora</b>	Há 14 anos na tela do Canal Futura, o Afinando a Língua é um programa que fala sobre a língua portuguesa, em bate-papos recheados de história, literatura, arte e poesia, usando como ponto de partida a música brasileira. A apresentação fica por conta do músico, escritor e titã, Tony Bellotto.
<b>Programa / Emissora</b>	“GloboNews Literatura”/GloboNews
<b>Dia e horário da exibição</b>	Quarta-feira, 19h30
<b>Descrição da emissora</b>	Escritores nacionais e estrangeiros revelam tendências e aprofundam as discussões sobre linguagem e escrita.
<b>Programa / Emissora</b>	“ABZ do Ziraldo”/TV Brasil
<b>Dia e horário da exibição</b>	Domingo, 12h
<b>Descrição da emissora</b>	A proposta do ABZ do Ziraldo é incentivar nas crianças o hábito da leitura. Apresentado pelo escritor e cartunista Ziraldo, o programa vai ao ar aos domingos, 12h. Toda semana, Ziraldo conta com a participação de um coral infantil e de uma plateia repleta de crianças que estudam em escolas públicas.
<b>Programa / Emissora</b>	“Quinta da Leitura”/Bandnews
<b>Dia e horário da exibição</b>	Quinta-feira, sem horário fixo
<b>Descrição da emissora</b>	O Bandnews TV abre um espaço para a produção literária brasileira, com entrevistas com os principais nomes do mercado editorial e da literatura nacional.

Quadro 1 – Dados comparativos de programas televisivos sobre livros/literatura

Fonte: Pesquisa documental

Dentre os programas elencados, temos dois exclusivos para o público infantil, “Mundo da Leitura” e “ABZ do Ziraldo”. Apesar de nesta análise considerarmos o programa “Afinando a Língua” por tratar de livros, como deixa clara a sinopse da emissora, ele trata mais especificamente da língua portuguesa, sendo que os livros surgem como um instrumento para discuti-la. Apesar de tratar sobre literatura, “Umás palavras” tem igual destaque para o universo musical e, apesar de iniciativa válida, “Quinta da Leitura” não tem espaço fixo na programação da BandNews e se resume a pequenas pílulas, de cerca de 15 minutos, com entrevistas com autores divulgando seus livros. Assim, de todos os programas listados na tabela acima, consideramos que o único que discute livros e literatura como assunto principal e para o público geral (que não o infantil) é o “GloboNews Literatura”.

O programa “GloboNews Literatura” substituiu em 2012 o já existente “Espaço Aberto Literatura” e seguiu sendo apresentado pelo jornalista Edney Silvestre. Apesar de restrito aos telespectadores que sejam assinantes de um dos serviços de televisão fechada, se mostra bastante plural, com espaço para

entrevistas, análises, leitura de trechos e quadros sobre adaptações literárias para o cinema e dicas de livros e escritores enviadas pelo público.

Apesar de algumas iniciativas de programas inclusos da Tabela 2, com a extinção do programa “Entrelinhas” pela TV Cultura, entendemos que o já escasso universo de programas televisivos que tratam de livros e literatura foi ainda mais prejudicado, principalmente considerando o fato de não haver mais em televisão aberta um exemplar dessa categoria de programas para o público geral. Existem hoje no Brasil dez redes de emissoras comerciais (sendo 391 geradoras), quatro redes de emissoras independentes e cerca de 190 canais fechados<sup>20</sup>. Fica clara, então, a inexpressividade da temática de livros e literatura nesse universo amplo<sup>21</sup>.

A respeito da sinergia entre a programação de televisão e o universo dos livros, Reimão (2004), nos relata que devem ser levados em conta dois principais aspectos:

1. é preciso considerar que a leitura de livros é um ato que, de alguma forma, sempre sofre uma certa preconfiguração e reorientação. Em nossa sociedade midiática, as representações dos livros nos demais meios de comunicação de massa são espaços privilegiados dessa precodificação implícita ao ato da leitura;
2. no incentivo à leitura, quer pelo fato de o autor ser uma personalidade midiática quer pela adaptação da trama de uma obra de ficção, em qualquer um dos dois casos, a televisão estaria ajudando a romper o círculo de desinformação que isola o potencial leitor do universo da literatura. Lembremos que a desinformação é um dos principais entraves para o desenvolvimento do comércio livreiro nacional. (REIMÃO, 2004, p. 92)

Em posse das considerações da autora, valemo-nos em especial da segunda afirmação para reforçar a importância da televisão como meio de comunicação suficientemente influente para, segundo ela, colaborar com a desinformação que contamina o leitor em potencial. Da mesma forma, também consideramos que programas televisivos que tenham como mote discutir os livros e suas histórias sejam de igual importância para disseminar o gosto pela leitura, tendo em mente as colocações do início deste capítulo, quanto à força e significado da televisão no País. Ainda citando Reimão,

---

<sup>20</sup> Dados do Mídia Dados Brasil 2013.

<sup>21</sup> Apesar de nesta análise nos restringirmos ao escopo da escassez de produção televisiva cujo conteúdo trate de livros e literatura, não podemos ignorar o fato de que também veículos impressos possam indicar a mesma tendência, como é o caso do fim do suplemento literário “Sabático”, do jornal O Estado de S. Paulo, em abril de 2013.

se empresas televisivas brasileiras, especialmente a líder do setor, através de seus braços editoriais, puderem influir nos índices de capacidade de leitura do jovem brasileiro, é possível antever melhoras significativas nessas contagens, dado o papel crucial da televisão na cultura nacional. (REIMÃO, 2011, p. 114)

Sabemos que o Brasil é país de forte tradição oral, o que deve ser considerado quando refletimos sobre a forte presença da televisão e a não popularidade dos livros no País. Juntamos a isso nossos conhecidos baixos índices quanto à escolaridade da população<sup>22</sup> e temos, então um cenário preocupante que precisa ser levado em consideração pela população em geral, mas principalmente pela academi, com o anseio e o intuito de levantarmos reflexões válidas, bem como soluções possíveis para que o Brasil possa, a partir dos ferramentais possíveis, reduzir os índices alarmantes da baixa de leitura no país. Afinal,

Os períodos da oralidade, escrita, imprensa e era eletrônica apresentam tecnologias distintas na transmissão da informação. Durante a história da humanidade foram utilizadas diversas tecnologias na comunicação e desenvolvimento das sociedades. Entretanto, no último quartel do século XX, o desenvolvimento da computação e das telecomunicações permitiu um avanço significativo na troca de informações e na geração do conhecimento. (LIMA, 2007, p. 284)

Em sintonia com a autora citada, acreditamos, portanto, que as tecnologias de informação e comunicação (TIC) possam ser promissoras formas para colaborar na questão acima mencionada e é nesse cenário que acreditamos que possa se inserir a televisão digital, como ferramenta importante para a democratização do livro e estímulo e fomento à leitura. Além disso, caso se reforcem tendências como a apontada pela recente pesquisa de opinião pública Democratização da Mídia, realizada pela Fundação Perseu Abramo<sup>23</sup>, que revelou que apenas 32% dos brasileiros se sentem representados positivamente pela televisão, entendemos que podemos estar adentrando uma nova fase de posicionamento da população frente a esse meio de comunicação nos moldes como

---

<sup>22</sup> “O Brasil ocupa o 53º lugar [em dados da época] em educação, entre 65 países avaliados (PISA). Mesmo com o programa social que incentivou a matrícula de 98% de crianças entre seis e 12 anos, 731 mil crianças ainda estão fora da escola (IBGE). O analfabetismo funcional de pessoas entre 15 e 64 anos foi registrado em 28% no ano de 2009 (IBOPE); 34% dos alunos que chegam ao 5º ano de escolarização ainda não conseguem ler (Todos pela Educação); 20% dos jovens que concluem o ensino fundamental, e que moram nas grandes cidades, não dominam o uso da leitura e da escrita (Todos pela Educação)”. (BRUINI, 2013)

<sup>23</sup> “Segundo pesquisa, 43% dos brasileiros não se identificam com a programação da TV”, Agência Brasil, 16 ago. 2013.

ele vem sendo realizado, situação esta em que mais uma vez podemos enxergar ambiente propício para a inserção do universo dos livros em tempos de televisão digital. Portanto, conforme as considerações de Fischer (2006), estaríamos nos deparando com uma nova modalidade de leitura:

Um vez que a preponderância passe para a leitura na tela, o que sem dúvida acontecerá, o mundo da leitura, notadamente a cultural, mais uma vez terá sua essência modificada. O leitor passivo terá a possibilidade, caso escolha, de se tornar leitor ativo, à medida que ingressar na narrativa ficcional para co-planejar enredo e final. [...]

Diante dessas circunstâncias, à medida que a palavra escrita se torna real, interativa, ilimitada, a própria definição de literatura terá de mudar. (FISCHER, 2006, p.294-295)

Entendemos, a partir da consideração do autor, que a televisão digital terrestre poderia ser um importante representante dessa transição entre uma leitura mais passiva e analógica, para uma experiência de leitura digital e, portanto, possivelmente mais (inter)ativa, características que descrevemos mais detalhadamente nos capítulos que seguem.





### 3. A TV EM UM CENÁRIO CONVERGENTE

#### 3.1 Breve histórico da televisão digital terrestre no Brasil

A televisão digital terrestre no Brasil protagoniza uma história que, apesar de já acumular um pouco mais de uma década, ainda está sendo escrita, com etapas de sua implantação a serem cumpridas e alguns impasses a serem definidos. Ao longo dessa trajetória, o Governo Federal, principalmente por meio do Ministério das Comunicações, tem tomado providências para uma implantação abrangente, enquanto que, paralelamente, pesquisas, testes e protótipos relacionados à TV digital e suas possibilidades vêm ocorrendo por iniciativa governamental, acadêmica, do empresariado e da sociedade civil, em geral.

Os primeiros estudos sobre a televisão digital terrestre brasileira começam no final da década de 1990, mas foi apenas em 2003 que o Decreto 4.901/2003 instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD)<sup>24</sup>. Em 2006, o Decreto 5.820/2006 define o ISDB-TB como padrão para a televisão (ficando conhecido como nipo-brasileiro) e dispõe sobre o SBTVD, estabelecendo suas diretrizes<sup>25</sup>.

As primeiras transmissões digitais ocorrem na cidade de São Paulo em dezembro de 2007 e, inicialmente previsto para 2012, o *switch-off*, ou apagão analógico, foi recentemente adiado para começar em 2015, com previsão para ser concluído apenas no final do ano de 2018.

---

<sup>24</sup> Dentre seus principais objetivos, previstos no Artigo 1º, estão:

- I - promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação;
- II - propiciar a criação de rede universal de educação à distância;
- III - estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação;
- IV - planejar o processo de transição da televisão analógica para a digital, de modo a garantir a gradual adesão de usuários a custos compatíveis com sua renda; (BRASIL, 2003)

<sup>25</sup> Segundo Art. 6º, o SBTVD-T possibilitará:

- I - transmissão digital em alta definição (HDTV) e em definição padrão (SDTV);
- II - transmissão digital simultânea para recepção fixa, móvel e portátil; e
- III - interatividade. (BRASIL, 2006)

Desde o advento da televisão digital terrestre no Brasil, conforme pode ser verificado pelo Artigo 1º do Decreto 4.901/2003, o principal objetivo com sua implantação é a inclusão digital, com a promessa de democratizar a televisão e sua possibilidade de conectividade. Ademais, as características iniciais previstas também incluem uma melhor qualidade de imagem e som (HDTV ou *high-definition television*), interoperabilidade, usabilidade, acessibilidade, mobilidade, portabilidade, multiprogramação e interatividade, sendo esta última o assunto das principais discussões e sobre a qual recaem grandes expectativas. Para Jellinek (*IN: ABDALLA; CHIANCA; CASTILLEJO, 2013*), “a TV interativa, utilizando a internet e todo o seu potencial, é também a prova de que é possível dar saltos tecnologicamente e trazer o amanhã para mais perto do hoje” (JELLINEK, *IN: ABDALLA; CHIANCA; CASTILLEJO, 2013, p. 12*).

Relatamos, por fim, algumas das principais ações por parte do Governo Federal que se destacam quanto ao desenvolvimento da TVD. A primeira delas se refere ao Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), instituído pelo Decreto 7.175/2010 com o intuito, dentre outros, de “fomentar e difundir o uso e o fornecimento de bens e serviços de tecnologias de informação e comunicação” (BRASIL, 2006)<sup>26</sup>.

Em fevereiro de 2012, a Portaria Interministerial nº 140 estabelece que 90% dos televisores produzidos a partir de 2014 devem “incorporar a capacidade de executar aplicações interativas radiodifundidas” (BRASIL, 2012) e em dezembro do mesmo ano o Ministério das Comunicações lançou o Programa de Estímulo ao Desenvolvimento do Padrão Nacional de Interatividade da Televisão Digital Brasileira – Programa Ginga Brasil, objetivando o fomento de iniciativas que desenvolvam propostas de interatividade para a TVD.

A “bolsa novela”, termo popular para a previsão de investimentos do governo para fomentar a compra de conversores digitais no País, com o intuito de acelerar a implantação da TV digital, está prevista para ser aplicada em 2014 e, por fim, destacamos o Projeto Brasil 4D, desenvolvido pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em parceria com o Banco Mundial, que foi desenvolvido para

---

<sup>26</sup> [...] fomentar e difundir o uso e o fornecimento de bens e serviços de tecnologias de informação e comunicação, de modo a:

I - massificar o acesso a serviços de conexão à internet em banda larga;

II - acelerar o desenvolvimento econômico e social;

III - promover a inclusão digital; (BRASIL, 2006)

“demonstrar, em campo, a eficácia da interatividade na TV digital como instrumento de promoção da cidadania, que permite levar à população mais carente informações sobre direitos e acesso a políticas públicas de um modo mais acessível e compreensível” (BREVE, *IN*: ABDALLA; CHIANCA; CASTILLEJO, 2013, p. 11).

Compreendemos, a partir do exposto, que a televisão digital terrestre – que cobre hoje cerca de 50% dos domicílios brasileiros<sup>27</sup> - é personagem de uma trajetória importante no cenário da comunicação brasileira que, como dito, se apresenta atualmente em pleno desenvolvimento, mas que já indica uma significância relevante. Para Carvalho e Passos,

a digitalização da televisão acarretará o redesenho no conjunto do sistema de comunicações do país: haverá novo ordenamento no setor audiovisual, investimentos na produção de novas tecnologias e reestruturação dos recursos humanos. [...] Outro desafio a se considerar é que a TV Digital não deve ser pensada como um aperfeiçoamento do sistema televisivo, mas sim uma nova mídia capaz de convergir com outras tecnologias. (CARVALHO; PASSOS, *IN*: GOBBI; KERBAUY, 2010, p. 207).

Assim, com o advento de tal mídia potencialmente convergente, reforçamos nossa hipótese de que a TV digital, nos moldes de como foi apresentada acima, possa se tornar peça importante no cenário midiático brasileiro, favorecendo o diálogo com demais suportes, inclusive com os livros. Mas antes, precisamos ensaiar uma compreensão sobre como está se desenhando esse novo momento para essa televisão convergente.

### **3.2 A televisão e suas múltiplas telas**

É comum no campo do debate em comunicação, quer sejam pesquisas formais, quer sejam opiniões descompromissadas, que se aponte a morte de uma mídia, ou de um meio de comunicação, assim que surgem novas modalidades ou tendências quanto ao consumo de informação ou entretenimento. Foi assim com o rádio, o cinema, o livro impresso e não seria diferente com a televisão, atualmente em meio a uma realidade convergente, em contato com a internet e em tempos de mídias sociais.

---

<sup>27</sup> Conforme a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), eram 46% de domicílios em maio de 2012.

Uma pesquisa recente desenvolvida pela Strategy Analytics, uma empresa norte-americana de consultoria e análise de mercado, divulgou estudo em que defende que a televisão não está morrendo, mas sim se transformando. O principal argumento é que tem-se atualmente um novo pico de consumo de televisão provocado pelos dispositivos móveis, em modelo próximo a um pico anterior, por volta de 2006-2007, gerado a partir dos computadores pessoais. Em declaração aberta, o vice-presidente da empresa, David Mercer, considerou que “a era da TV multitela está muito bem e realmente diante de nós e esta pesquisa demonstra que uma nova oportunidade enorme está surgindo para aqueles dispostos a adotar múltiplas estratégias” (STRATEGY ANALYTICS, 2014).

Partimos do pressuposto que o empresário tem razão – independentemente de nos arriscar em prever um final para o meio televisivo, debruçamo-nos sobre o fato de que temos atualmente um cenário novo e que vale nossa atenção quando se trata de entender a televisão e seu consumo. Mas qual seria esse cenário?

Henry Jenkins, pesquisador do Massachusetts Institute of Technology (MIT), defende em sua obra “Cultura da Convergência” (2006) que a característica convergente dos meios de comunicação atuais faz com que tenhamos uma nova concepção cultural, já que, dentre outras características, o público passaria a apresentar um caráter mais ativo e, portanto, produtor de conteúdo e conhecimento. Quanto ao conceito de convergência, o autor se refere ao

fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p. 29)

Assim, nos valemos da consideração do autor para começarmos a traçar tal cenário no qual entendemos que a televisão se encontra inserida – uma realidade em que, conforme Jenkins, a migração do público e sua proatividade é fator determinante.

Outro autor se apresenta como de suma importância para compreendermos de forma mais aprofundada e global este cenário em

transformação. Manuel Castells apresenta em sua trilogia clássica “A era da informação: economia, sociedade e cultura” (1999) reflexões de grande significância quando trata do que chama de sociedade informacional na sociedade em rede. Para Castells, as novas tecnologias da informação, principalmente por meio da internet, são as responsáveis pela nova configuração do mundo, reordenado em redes e sistemas, o que o transforma de maneiras muito plurais, não só o entendimento da comunicação, propriamente dita, mas também reconfigurando relações econômicas, sociais, culturais, organizacionais. Para o autor, “uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado” (p. 21) e considera também que “uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está ocorrendo 2.700 anos depois [do alfabeto], ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa” (p. 354).

Nicholas Negroponte tem a mesma visão dos autores supracitados quanto à responsabilidade das tecnologias de informação no redesenho das relações sociais e comunicacionais, com percepção otimista. Em 1995, quando da publicação de sua obra “A vida digital”, o autor já preconizava a transformação do receptor dos meios de comunicação para uma figura mais ativa (que ele chama de “transferência de inteligências” do transmissor para o receptor). Para ele, o otimismo com relação às novas tecnologias se deve à

capacitação que a vida digital propicia. O acesso, a mobilidade e a capacidade de produzir a mudança são os fatores que tornarão o futuro tão diferente do presente. A superestrada da informação pode ser hoje em grande parte fogo de palha, mas é um indício do que vai acontecer amanhã. (NEGROPONTE, 1995, p. 218)

Na visão do autor, antes mesmo da publicação da obra citada de Castells, não estaríamos mais em uma era da informação, mas já no período da pós-informação – para o pesquisador, a era da informação constituiu-se pela consolidação dos meios de comunicação de massa que, segundo ele, se tornaram maiores (ampliação do público e da difusão da mensagem) e menores ao mesmo tempo (*narrowcasting*, ou atender às necessidades de públicos demográficos menores). Porém, defende que na era da pós-informação, “o público que se tem é,

com frequência, composto de uma única pessoa. Tudo é feito por encomenda<sup>28</sup>, e a informação é extremamente personalizada” (NEGROPONTE, 1995, p. 158).

Voltemos à televisão, nosso objeto principal deste estudo. Como integrante fundamental das citadas tecnologias da informação, dos meios de comunicação e da tecnologia digital, não estaria ela alheia às transformações tão relevantes ilustradas pelos autores acima. Entendemos ser necessário, portanto, nos aprofundarmos em algumas das principais manifestações tecnológicas da televisão, quanto a seu suporte e também quanto às diversas modalidades do consumo de seu conteúdo.

### 3.2.1 A televisão extrapola a „caixa preta“ da sala

*Smart TV, connected TV, TV everywhere, social TV, enhanced TV, interactive TV, TV on demand, multiscreen TV, second screen TV...* Esses termos em inglês, mesmo que com algumas equivalências em português, configuram parte da nomenclatura atual para tratar de televisão e com frequência apresentam conceitos que se entrecruzam. Por vezes em menção ao aparelho de TV, por outras dizendo respeito à forma de consumo do conteúdo televisivo, eles tentam dar conta da dita “TV do futuro”, considerando, todavia, que tal futuro já se encontra presente.

As chamadas *smart TVs* ou *connected TVs* (em português, TVs inteligentes ou conectadas) (Figura 8) fazem menção aos televisores que, a partir de uma conexão com a internet, possibilitam acesso a aplicativos, que podem conter vídeos, jogos, etc., geralmente adquiridos de uma loja exclusiva. Neste contexto, também poderíamos incluir os conceitos de *enhanced TV*, que diz respeito ao caráter interativo da televisão, também chamada de *interactive TV* (iTV), ou TV interativa. Neste momento, nos valem de uma informação relevante de Silva e Bezerra (2013). Para ela, a popularização de aparelhos com acesso à internet, como as *connected TVs*, além de aumentar o alcance da própria mídia, também indica uma obra aberta à modificação, já que, para a autora,

---

<sup>28</sup> Entendemos que, na tradução do original de 1995, optou-se pelo termo “por encomenda” quando o autor se referia a “on demand” – hoje, além do uso do termo original em inglês, a tradução mais comum é “sob demanda” em vez de “por encomenda”.

ao mesmo tempo em que usa, a sociedade modifica e se apropria da tecnologia. A possibilidade de ser uma „obra aberta” à modificação, faz da internet uma ferramenta em constante evolução e amplamente aceita por seus usuários. [...] Logo, entendemos que a internet seria uma potencializadora dos recursos oferecidos pela televisão, facilitando atividades e contribuindo para alterações no comportamento dos indivíduos. (SILVA; BEZERRA, 2013, p. 133)



Figura 8 – Smart TV

Fonte: <http://whylgtv.lge.com/archives/2108>

Já o termo *TV everywhere* (também conhecida por TV onipresente) (Figura 9) se refere não à tela ou ao televisor, especificamente, mas sim às novas experiências de consumo de conteúdo originalmente televisivo nas demais telas e plataformas, como computadores pessoais, *tablets* e *smartphones*, configurando, assim, o viés “onipresente” do meio. Nesta modalidade, o usuário tem total flexibilidade de tempo e espaço, podendo optar por onde e quando assistir ao conteúdo desejado, possibilitado, principalmente, pelo caráter *on demand* (sob demanda) do conteúdo.



Figura 9 – TV everywhere

Fonte: <http://www.broadbandtvnews.com/2013/09/20/tv-everywhere-platforms-have-to-deliver/>

Vinculado ao conceito de *TV everywhere*, temos a concepção das chamadas múltiplas telas (*multiscreen*) ou segunda tela (*second screen*). Considerando a tela do televisor como a principal, a tela de origem, ou a primeira tela, a experiência de acessar o conteúdo televisivo (ou de interagir com ele) a partir de outra plataforma ou dispositivo móvel é o que configura a ideia das múltiplas telas, considerando cada uma delas como a segunda tela. Conforme a *2nd Screen Society*, uma organização norte-americana responsável por acompanhar e incentivar o desenvolvimento da segunda tela, existem dois aspectos a se considerar:

\* A segunda tela como tela de companhia: o termo tela ou app de companhia descreve aplicações (em um *smartphone*, *tablet*, *PC*) que fornecem funcionalidades projetadas para melhorar a experiência de se assistir à TV. Neste contexto, as aplicações de segunda tela pretendem ser um complemento à primeira tela (geralmente um aparelho de TV).

\* A segunda tela como um aparelho para assistir conteúdo (múltiplas telas): neste caso, a segunda tela significa um dispositivo eletrônico (*tablet*, *smartphone*, *PC*) no qual o conteúdo de vídeo é consumido. Aqui, a segunda tela é um aparelho que substituiu a primeira tela (o televisor)<sup>29</sup>. (2ND SCREEN SOCIETY, 2013, P. 8-9)

Para Machado Filho (2013), porém, o conceito de segunda tela deve ser entendido como o responsável por promover uma outra concepção mais ampla, chamada de *social TV* (Figura 10), que ele considera um fenômeno subsequente ao das múltiplas telas. Para ele, o caráter social é intrínseco à televisão e sua história e “utilizados de forma estratégica, os dispositivos de segunda tela estão se mostrando muito eficazes em recuperar essa característica social da televisão e o ato de se consumir uma programação televisiva em grupo. Porém, não dentro de espaços

<sup>29</sup> Tradução nossa.



fechados, mas virtualmente, por meio das redes sociais” (MACHADO FILHO, 2013, P. 86). Sua constatação é acurada, no sentido de entendermos o fenômeno do *social TV* como algo mais abrangente, no qual estariam presentes, como um exemplo de tal interação social, os consumos televisivos em segunda tela. Em artigo publicado pela revista SET, o autor também destaca uma importante consequência para o consumo em segunda tela, que, segundo ele, é a personalização excessiva do conteúdo, no sentido de que as experiências interativas são sentidas individualmente, em detrimento da tradicional forma coletiva de se assistir à TV.

Retomando, então, entendemos o conceito da *social TV* como uma conceituação maior, como um fenômeno macro no contexto da concepção de segunda tela ou múltiplas telas. Américo e Santos (2013) chegam a propor uma nomenclatura em português e uma definição para o termo. Em oposição à nomenclatura TV social<sup>30</sup>, eles consideram ideal o termo “sócio-TV”, que definem como “a experiência obtida pelo usuário por meio da convergência entre a televisão e internet, que possibilita uma experiência televisiva que pode ser compartilhada local ou remotamente em qualquer meio tecnológico” (AMÉRICO; SANTOS, 2013, p. 97). Os autores também não deixam de mencionar as implicações para o consumo de televisão a partir da popularização da sócio-TV, já que, para eles, “o relacionamento entre usuários, em especial na forma de interagir com o conteúdo, tem se transformado, e os modos de socialização, do ponto de vista da experiência televisiva, dão-se de forma diferenciada, dependendo do ambiente cultural ao qual o indivíduo pertence” (AMÉRICO; SANTOS, 2013, p. 82).

---

<sup>30</sup> Rejeita-se o termo TV social, em português, por entender que este não remete à ideia correta original e sim a uma acepção de social enquanto assistencialismo ou até mesmo como referente a sociedade (como em coluna social, por exemplo).



Figura 10 – *Social TV*/Segunda tela

Fonte: [http://www.elchupete.com/blog/2013/11/21/sesto-foro-icmedia-la-tv-social/tv-social-reasonwhy-es\\_/](http://www.elchupete.com/blog/2013/11/21/sesto-foro-icmedia-la-tv-social/tv-social-reasonwhy-es_/)

Proulx e Shepatin (2012), em seu livro intitulado “Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile”<sup>31</sup> traçaram importantes mudanças pelas quais a televisão estaria passando, tendo como foco principal o mercado norte-americano. Para eles,

Por décadas, o ecossistema da TV era simplesmente o familiar televisor: uma caixa com apenas uma tela que exibia vídeos e gráficos acompanhados de som. Enquanto as pessoas costumavam apenas assistir à televisão, atualmente elas a experimentam. A evolução da tecnologia e do comportamento humano deu origem à segunda tela da televisão, acrescentando uma camada paralela e sincronizada de um conteúdo de companhia interativo à experiência da TV<sup>32</sup>. (PROULX; SHAPATIN, 2012, Kindle Edition, location 2129).

Entretanto, apesar de mais recente e mais tímido, já podemos observar iniciativas em segunda tela também dentre as emissoras brasileiras, mesmo nos canais abertos. A TV Cultura disponibiliza desde o início de 2013 seu portal “Segunda Tela” – por meio do site, acessado pelo computador, *smartphone* ou *tablet*, o telespectador pode ter acesso a informações extras e destaques do programa que está sendo veiculado naquele momento. No final do mesmo ano, o SBT também se lançou nessa perspectiva, com a estratégia de estimular a discussão de seus programas nas redes sociais, no intuito de estimular os índices de audiência. Outro exemplo foi o aplicativo lançado pela Rede Globo também em 2013, chamado “Globo com\_vc”, para que os telespectadores possam acompanhar

<sup>31</sup> “*Social TV*: como profissionais do marketing podem atingir e envolver o público ao conectar a televisão à internet, mídias sociais e dispositivos móveis” (tradução nossa)

<sup>32</sup> Tradução nossa.

a programação da emissora nos dispositivos móveis. Em um exemplo de que o fenômeno tem chamado a atenção no País, a revista *Veja* inaugurou em agosto de 2013 (em parceria com a empresa TV Square) seu ranking de audiência para segunda tela, por meio do qual elenca os programas mais comentados na internet, sendo que uma pesquisa do IBOPE de junho de 2012 indicou que 43% dos internautas assistem TV enquanto navegam.

A partir do exposto, podemos afirmar que nosso entendimento por televisão, numa referência ao aparelho de TV ou ao seu conteúdo, está numa nítida fase transitória em busca de consolidação. Conforme já previa Murray em 2003, a partir da fusão televisão + internet se configuraria uma nova forma de se experimentar o meio, migrando-se de atividades sequenciais (assistir TV e então interagir com ela) para atividades combinadas, em que se assiste se interage conjuntamente. Para Negroponte (1995), “a chave para o futuro da televisão é parar de pensar nela como televisão. Pensar em termos de bits beneficia sobretudo a TV” (p. 53). Segundo Cannito (2010), “o que mudará, gradativamente, será a relação que o espectador tem com a televisão” (p. 214). Não há dúvidas, portanto, de que a experiência de simplesmente assistir a um dos meios de comunicação mais populares está deixando de ser assim tão simples, fazendo-nos questionar o hábito do telespectador e fragmentá-lo em questionamentos, como, se entendemos o assistir à TV de forma passiva ou com algum nível de interatividade; de que televisor estaríamos falando, por exemplo, de uma *smart TV* ou não, com ou sem experiência em segunda tela, televisão digital ou analógica, dentre outros. Só assim poderíamos nos arriscar a começar a nos aproximar de uma maior possibilidade de compreensão do meio. Nos valem da afirmação de Booth (2012) para levantarmos importante consideração sobre como encarar essa situação: “Não me interessa tanto em olhar para a forma pela qual a televisão de hoje é ou não é diferente da televisão do passado, mas sim pela transformação de como olhamos para ela muda a forma pela qual a vemos” (BOOTH, 2012, P. 310).

Proulx e Shepatin resumem bem a fase na qual se coloca a televisão nos dias de hoje. Para eles, a TV será cada vez maior, mais plana e mais leve, ao mesmo tempo que também ficará menor e mais portátil, por meio dos dispositivos móveis, e ainda mais conectada, mais interativa e mais inteligente. Porém,

Assim como os aparelhos físicos que nos levam a programação televisiva continuam a mudar, o mesmo acontecerá com nossos comportamentos. Mas a longevidade da TV como mídia tem menos a ver com tecnologia e mais a ver com seu conteúdo. A televisão é meramente um abismo vazio sem as imagens e sons de seus programas<sup>33</sup>. (PROULX; SHEPATIN, 2012, Kindle Edition Location 5284)

Podemos interpretar que esse fenômeno de migração de suportes pelo qual passa a televisão atualmente é similar ao processo pelo qual vem experimentando o processo da leitura, antes exclusividade de textos em versões impressas. Com o surgimento dos textos digitalizados, passamos a ter disponível nova forma para apreendermos um conteúdo, por meio do intermédio de uma tela. Mas recentemente, porém, houve o surgimento dos dispositivos eletrônicos específicos para a leitura de livros, chamados de *e-readers*, e tal transição também merece a nossa atenção.

### 3.3 As telas da leitura

Como afirmado acima, o cenário convergente e em transformação que descrevemos anteriormente, no contexto da sociedade da informação, não é exclusivo aos meios de comunicação, tampouco à televisão. O mercado editorial, mais especificamente de livros, também encara atualmente uma ruptura no modelo clássico de consumo e produção de leitura e, dentre os motivos, não poderiam deixar de estar presentes as tecnologias de informação e comunicação. Em paralelo às discussões do futuro da televisão, que preconizam seu fim ou sua reinvenção, também se coloca em debate similar o futuro dos livros, em que os protagonistas são os livros impressos e suas versões eletrônicas (*e-books*). Afinal, para Proulx e Shepatin, “assim como a televisão está convergindo com a internet, mídias sociais e celulares, os livros também estão<sup>34</sup>” (PROULX; SHEPATIN, 2012, Kindle Edition, location 5336).

Conforme Mesquita e Conde (2008), os primeiros esboços do que hoje popularmente chamamos de livro datam aproximadamente de 4.000 a.C., com as

---

<sup>33</sup> Tradução nossa.

<sup>34</sup> Tradução nossa.

primeiras manifestações escritas em tabuletas de pedra, argila ou madeira. Por volta de 2400 a.C., tem-se o registro do uso do papiro, extraído do caule da planta de mesmo nome e que, após preparo específico, ganhava-se formato de folhas, que eram anexadas umas às outras, formando rolos cilíndricos (chamados de *volumens*). Os rolos ganham novo material por volta do século XI a.C., sendo produzidos a partir do couro de animais e conhecidos por pergaminhos. Foi só na era cristã, a partir do século II (CAVALLO; CHARTIER, 1998), que a formatação do livro passa a ganhar aparência próxima à que conhecemos hoje, com o chamado codex ou códice, quando as folhas de pergaminho passaram a ser organizadas em páginas sequenciais, costuradas e amarradas a tábuas de madeira, que faziam as vezes de capas. Por volta do século XII, tem-se a confecção do papel e o material ganha leveza e economia.

Sabemos, todavia, que deu-se no século XV, após 1450, a grande revolução na confecção dos livros, com a prensa por tipos móveis de Johannes Gutenberg. A partir de então, configura-se os primórdios do livro enquanto indústria, devido à grande facilitação em sua produção, e os livros ganham praticamente a mesma aparência que seguem tendo hoje em dia.

Porém, atualmente, quase seis séculos após Gutenberg, nos deparamos com um novo paradigma quanto ao suporte do livro. Trata-se do advento do livro eletrônico, ou *e-book*, em versão digital. Inicialmente surgido na década de 1990<sup>35</sup> simplesmente como uma digitalização (ou escaneamento) do livro em versão impressa, logo esse formato foi ganhando aperfeiçoamento e novos suportes.

Considera-se como os primórdios do *e-book* o protótipo de um aparelho de 1945 chamado Memex (Figura 11), em que livros eram microfilmados e então “lidos” por meio de uma tela.

---

<sup>35</sup> Vale ressaltar que, apesar de tímidas e pouco expressivas, as primeiras experiências com a digitalização de livros foram realizadas em 1971, nos EUA, com o início do Project Gutenberg ([www.gutenberg.org](http://www.gutenberg.org)), que previa a digitalização, arquivamento e distribuição de livros. Mais recentemente, as atenções se voltam para o Google Books, projeto parecido, mas mais agressivo e ambicioso, que, a partir da digitalização dos livros, teria o objetivo de facilitar a busca e acesso aos mesmos. Alvo de controvérsias, o projeto atrai elogios pela iniciativa de “democratização do conhecimento” e críticas devido ao desrespeito a direitos autorais.

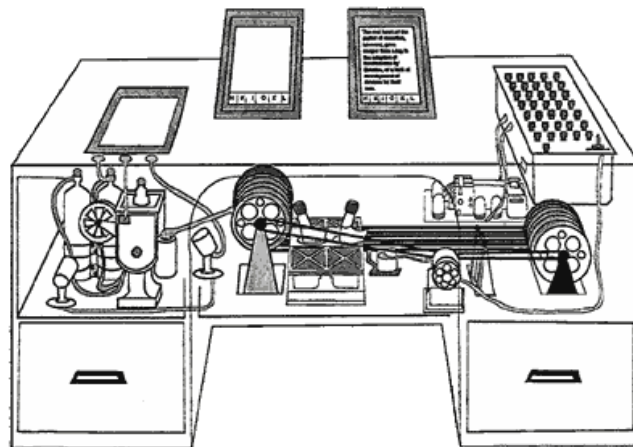


Figura 11 – Memex

Fonte: <http://www.databasepublish.com/blog/e-books-how-far-have-we-come>

Em 1968, o DynaBook (Figura 12), também considerado precursor dos laptops, era uma tela com teclado acoplado para leitura de documentos armazenados internamente.

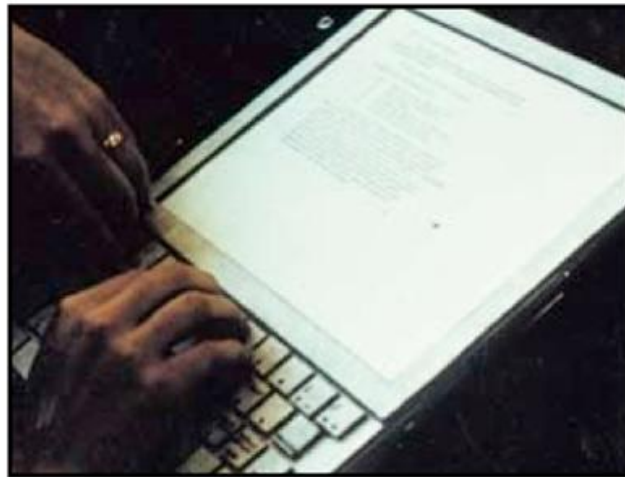


Figura 12 – DynaBook

Fonte: <http://www.databasepublish.com/blog/e-books-how-far-have-we-come>

A partir da década de 1990, começam a surgir exemplos de plataformas que se aproximam bastante dos atuais modelos de leitores de *e-books* (os *e-readers*), como o EbookMan (Sony, 1992) e o Rocket eBook (NuvoMedia, 1995) (Figura 13).



Figura 13 – Ebookman e Rocket eBook<sup>36</sup>

Fonte: <http://www.databasepublish.com/blog/e-books-how-far-have-we-come>

Foi, entretanto, com o Kindle, lançado pela Amazon em 2007, que deu-se o início da consolidação do mercado dos *e-readers*. Ao longo das diferentes versões do Kindle (Figura 14), aperfeiçoaram-se as principais características das vantagens de um leitor eletrônico: tela antirreflexo e sem emissão de luz, tecnologia *e-ink* (tinta eletrônica que simula a impressão), leveza do aparelho, grande capacidade de armazenamento de *e-books* e conexão wi-fi/3G.

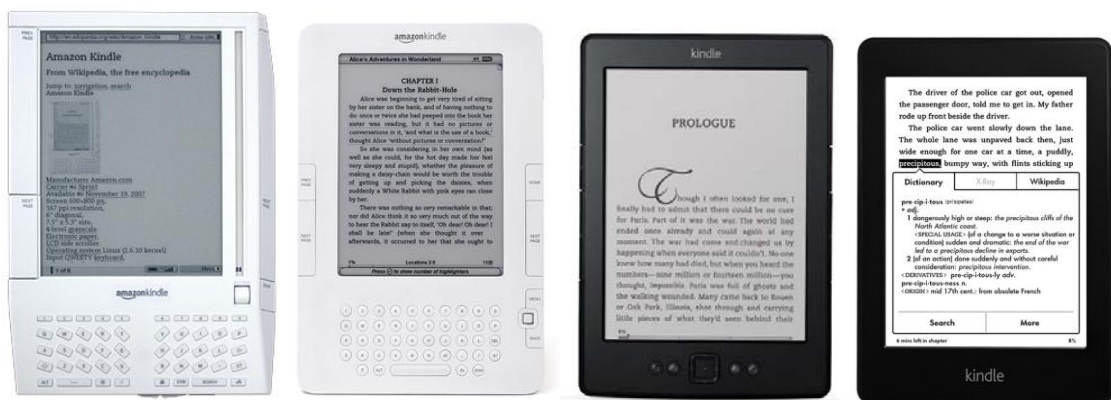


Figura 14 – Evolução do Kindle, primeiro *e-reader* do mercado

Fontes: <http://www.databasepublish.com/blog/e-books-how-far-have-we-come> e [www.amazon.com](http://www.amazon.com)

Após o Kindle, surgem demais *e-readers* concorrentes, dos quais destacamos o Kobo, o Nook e o Sony Reader (Figura 15). Cada qual com suas especificidades, mantêm, porém, as principais características do Kindle, citadas

<sup>36</sup> As imagens dos *e-readers* reproduzidas abaixo não têm o compromisso em indicar a real proporção entre os diferentes aparelhos.

acima. Vale mencionar também os *tablets*, principalmente o iPad da Apple, que, apesar possibilitar a leitura de *e-books* por meio de sua plataforma, não consideramos um *e-reader* propriamente dito, já que não têm essa finalidade como primeiro propósito e, portanto, não compartilham das mesmas vantagens (são mais pesados, têm tela com emissão de luz) dos *e-readers* tradicionais.



Figura 15 – Kobo, Nook e Sony Reader

Fonte: [www.livriacultura.com.br](http://www.livriacultura.com.br); [www.barnesandnoble.com](http://www.barnesandnoble.com); [www.sony.com](http://www.sony.com)

Apesar de em meados de 2007 existirem 17 formatos diferentes para os *e-books*, conforme Almeida (2012), hoje são dois os principais formatos: *ePUB* (*eletronic publication*), formato livre e gratuito utilizado pela maioria dos *e-readers*, e o *Mobi*, formato exclusivo da Amazon e seu Kindle. Ambos os formatos, ao contrário do *PDF* (*portable document format*), possibilitam o conteúdo chamado de *reflowable*, ou seja, que pode ser formatado de forma fluida, conforme o suporte em que está inserido.

Temos, portanto, um mercado relevante que desponta há alguns anos em que os textos digitais e os livros em formato eletrônico são os protagonistas. Esse mercado, ainda recente, em especial no Brasil, tem suas próprias singularidades e, apesar de seguir alguns preceitos clássicos do mercado editorial, apresenta questionamentos que lhes são especiais e que precisam ser compreendidos.



### 3.3.1 O mercado dos *e-books*

Em maio de 2011, a Amazon.com declarou que as vendas de *e-books* superaram a de livros impressos. Em países como Estados Unidos e Reino Unido, as vendas totais de *e-books* já representam 20% do mercado. O Brasil, por outro lado, apresenta histórico mais recente e resultados, portanto, mais tímidos, sendo 2013 o primeiro ano real de vendas de *e-books* no País, após a chegada definitiva dos *e-readers* apenas no final de 2012. Matéria de janeiro de 2014 da Folha de S. Paulo indica que em 2013 as vendas de livros eletrônicos representaram 3% do montante total – em 2012, as vendas somaram 1%. Reportagem da revista Veja de dezembro de 2013 afirma que, segundo especialistas, a previsão é de se atingir 10% do total das vendas em 2014.

Dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (Instituto Pró-Livro/Ibope Inteligência) indicaram que em 2011 a penetração dos livros digitais (nomenclatura utilizada) atingia 5% da população brasileira, ou 9,5 milhões de pessoas, principalmente constituída por indivíduos com Ensino Superior, na faixa dos 20 e 30 anos e pertencentes às classes A e B da região Sudeste. Dentre esses, 54% afirma que “gostou muito” do contato com os *e-books*, 40% “gostou um pouco” e para 52% os livros impressos nunca acabarão e irão conviver com os digitais.

A partir desses primeiros dados, podemos compreender que, apesar de ainda pouco expressivo e atingindo uma parcela pequena da população, o mercado dos livros eletrônicos é merecedor de atenção. Ainda restrito às classes sociais mais altas, com acesso facilitado à internet e poder aquisitivo para compra de *e-readers* e *tablets*, é preciso ficar atentos a seus avanços, que acreditamos serem consequência à crescente penetração da internet nos lares brasileiros – a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2011 indicou a posse de microcomputadores com internet em 36,5% dos lares, percentual que teria atingido 40% em 2012, conforme a pesquisa Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) Domicílios, pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br).

A partir da popularização dos livros eletrônicos, surgem, também novos ordenamentos para seu acesso e comercialização, além das tradicionais vendas

*online*. Apelidados de “Netflix<sup>37</sup> dos livros”, as bibliotecas virtuais (plataformas para leitura em *streaming*), como o Oyster e a Scribd, e as redes sociais para leitores e escritores, como Goodreads e Widbook (esta última por iniciativa de brasileiros) prometem novas reflexões. Até as empresas de telecomunicações estão se aventurando nesta seara, com iniciativas como os recentes lançamentos da Oi Bookstore e da Claro Leitura. O quadro abaixo reúne as principais características desses serviços.

Plataforma/serviço	Tipo de serviço	Preço	Acervo/usuários
<b>Oyster</b>	Biblioteca virtual (leitura via <i>streaming</i> )	US\$ 9,95/mês	100 mil títulos
<b>Scribd</b>	Biblioteca virtual (leitura via <i>streaming</i> )	US\$ 8,99/mês	40 milhões de títulos
<b>Oi Bookstore</b>	Biblioteca virtual (leitura via <i>streaming</i> )	R\$ 3,90/ semana	2,5 mil títulos
<b>Claro Leitura</b>	Biblioteca virtual (leitura via <i>streaming</i> )	R\$ 3,99/ semana (livros ou revistas) e R\$ 7,98/ semana (livros e revistas)	1,5 títulos
<b>Goodreads</b>	Rede social para leitores e recomendações de livros	Grátis	20 milhões de membros
<b>Widbook</b>	Rede social para escritores e plataforma colaborativa	Grátis	10 mil livros

Quadro 2 – Exemplos de bibliotecas virtuais e redes sociais especializadas em leitura  
 Fontes: [www.oysterbooks.com](http://www.oysterbooks.com), [www.scribd.com](http://www.scribd.com), [www.oibookstore.com.br](http://www.oibookstore.com.br), [www.claroleitura.com.br](http://www.claroleitura.com.br), [www.goodreads.com](http://www.goodreads.com), [www.widbook.com](http://www.widbook.com)

Mais do que um impacto mercadológico na indústria editorial e a configuração de novos suportes para a leitura, acreditamos que esse recente

<sup>37</sup> Popular serviço norte-americano de assinatura de vídeos (filmes e seriados) para serem assistidos *online* via *streaming*.

cenário representa algo além, que requer nossa análise<sup>38</sup>. Para Darnton (2012), “a explosão dos modos eletrônicos de comunicação é tão revolucionária quanto a invenção da impressão com tipos móveis. Estamos tendo tanta dificuldade em assimilá-la quanto os leitores do século XV ao se confrontarem com textos impressos” (DARNTON, 2012, Kindle Edition, location 117). Chartier e Cavallo (1998) concordam com a ruptura de paradigma e também falam sobre uma revolução, afirmando que a transmissão eletrônica marca a terceira revolução da história da leitura, após Gutenberg e a leitura extensiva. Mas, em sua visão, trata-se de algo maior, que transformaria o sistema de identificação e manejo dos textos, já que, para eles a nova maneira (eletrônica) de representar o texto escrito modifica a contiguidade física e a arquitetura lógica entre eles, e redefine a materialidade das obras, rompendo com o elo físico, fazendo com que o autor (e não mais o editor ou o autor) tenha o domínio sobre sua aparência. Nesse sentido, os autores afirmam que

Ao ler numa tela, o leitor de hoje - e ainda mais o de amanhã - encontra novamente algo da postura do leitor da Antiguidade que lia num *volumen*, um rolo. Mas a diferença não é pequena; com o computador, o texto se desenrola verticalmente e é dotado de todas as referências próprias do *codex*; paginação, índice, tabelas, etc. O cruzamento das duas lógicas que se realiza a leitura dos suportes precedentes do escrito manuscrito ou impresso (o *volumen*, o *codex*) indica claramente que está estabelecida uma relação totalmente original e inédita com o texto. (CAVALLO; CHARTIER, 1998, p. 30)

Almeida (2012) considera que o consumo da informação passa atualmente por duas transformações, quais sejam, o surgimento da publicação digital e a alteração do leitor para um usuário interativo de sistemas computacionais. “Assim, para compreender o consumidor contemporâneo, é necessário estudar o comportamento no consumo de livros, jornais e revistas, e também estes indivíduos como demandantes e usuários de sistemas computacionais” (ALMEIDA, 2012, p. 308). Lemos apresenta uma visão parecida, também afirmando sobre a representatividade da mudança de suporte, já que

---

<sup>38</sup> Também serve como reflexão uma coluna recente com doses de ironia do escritor Ruy Castro, em que questiona a atual necessidade de nos referirmos ao que sempre foi simplesmente livro como “livros físicos”. Diz ele: “Pelos últimos mil anos, dos manuscritos aos incunábulo e aos impressos a laser, os livros têm sido chamados de livros. Nunca precisaram de adjetivos para distingui-los dos astrolábios, das guilhotinas ou das cenouras. Quando se dizia „livro“, todos entendiam um objeto de peso e volume, composto de folhas encadernadas, protegidas por papelão ou couro, nas quais se gravavam a tinta palavras ou imagens”. (FOLHA DE S. PAULO, 07 ago. 2013).

a mudança de dispositivo (os e-readers e tablets) mobiliza uma rede de atores humanos e não humanos, produzindo controvérsias (memória, confiabilidade, referências, discussão, indexação) e alterando as formas de produção, difusão e estoque de informação. Há uma mudança, a longo prazo, nas formas de produzir, distribuir e armazenar o conhecimento. (LEMOS, 2012, p. 124)

Outro autor trata do significado dessas transformações. Em seu livro “As tecnologias da inteligência” (1993), Pierre Lévy discorre sobre a história da inteligência, defendendo a configuração de uma “ecologia cognitiva”. Para ele, “a sucessão da oralidade, da escrita e da informática como modos fundamentais da gestão social do conhecimento não se dá por simples substituição, mas antes por complexificação e deslocamento de centros de gravidade” (p. 10). A partir daí, poderíamos nos debruçar sobre a questão da mudança da interface da leitura<sup>39</sup>, ao longo das transformações de seu suporte, desde as tábuas de argila, passando pelos rolos de pergaminho e papiro e chegando até o modelo da folha impressa, que representa não só o suporte do papel, mas também toda a formatação e organização da informação que nos é familiar há séculos, como a limitação das margens, paginação, sumário, índice, notas e referências, por exemplo. Assim, para o autor, a migração da escrita (e, por conseguinte, da leitura) da folha impressa para a tela representa algo além da mudança da interface, mas uma ruptura no hábito e no reconhecimento cognitivo do leitor.

Em posse das reflexões apresentadas pelos autores acima, que fazem uma tentativa de dimensionar o significado dessa mudança de suporte entre livros impressos e livros eletrônicos, ou então da leitura mediada pelas tecnologias, em suma podemos compreender os novos paradigmas que surgem. Para além da primeira transformação (novas interfaces e suportes, com transformação no processo de cognição do leitor), podemos elencar os novos paradigmas mercadológicos, já que com a constituição do mercado dos livros eletrônicos, tem-se uma diferente cadeia de produção editorial, em que, superficialmente, se alteram a logística de distribuição e estoque tradicionais pelos novos processos que envolvem o digital. Surgem, inclusive, novos modelos de negócio para além das lojas virtuais de *e-books*, como as bibliotecas virtuais, que exploram o modelo de assinaturas

---

<sup>39</sup> Utilizamos aqui o sentido de interface homem/máquina do autor, como “o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos”.

periódicas para a locação de livros. Empresas *startups*, nos moldes de redes sociais especializadas em livros, reúnem mais do que leitores e escritores com interesses comuns, constituindo um gigantesco banco de dados com informações valiosas e customizadas sobre os hábitos dos consumidores de literatura e suas atividades sociais. Nesse mesmo campo dos novos modelos de negócio, merecem destaque também as plataformas que possibilitam o *self-publishing*, ou autopublicação, que apresentam um novo desafio às editoras, no sentido de reinventar o papel do editor. Por fim, citamos o fenômeno dos chamados *e-books* interativos ou também *enhanced e-books*, com destaque para as publicações infantis, que têm representado propostas alternativas e criativas às narrativas tradicionais. Todas essas questões exemplificam, assim, a complexidade pelo qual atravessa não só o mercado editorial de livros, mas também a figura do leitor.

**CAPÍTULO 4**  
**A TV E OS LIVROS NO MUNDO DO MERCADO**

#### 4. A TV E OS LIVROS NO MUNDO DO MERCADO

Traçamos um percurso para demonstrar, até então, os caminhos pelos quais, por meio da convergência midiática e das tecnologias de informação e comunicação, o universo dos livros pode dialogar com o da televisão, em especial a televisão digital, bem como contextualizar cada um desses mundos com relação a sua relevância e significado. Todavia, nos pareceu importante que extrapolássemos as limitações teóricas para nos valermos da observação do campo prático. Assim, previmos o desenvolvimento de entrevistas<sup>40</sup> com personalidades previamente selecionadas que pudessem contribuir com nosso estudo por meio de um olhar não necessariamente acadêmico, proveniente de sua proximidade, seja com o mercado editorial, seja com o universo da televisão. Com a realização das entrevistas, pretendemos, portanto, elevar o debate sugerido a partir do diálogo entre a televisão e os livros, bem como reconhecer importantes contribuições e sugestões de profissionais que circulam pelo universo editorial e televisivo.

Visando a uma abrangência dos assuntos tratados nesta pesquisa e de seus principais eixos temáticos, foram selecionados seis entrevistados. A escolha dessas personalidades foi pautada na compreensão de que seria necessária a representação de alguns nichos de mercado para que, apesar de não visarmos amostragem probabilística, tampouco estatística, tivéssemos um grupo plural, ao mesmo tempo que inter-relacionado. Chegamos, então, aos entrevistados convidados, a saber, Fabio Cardoso, programador web da TV Unesp<sup>41</sup> e conhecedor de Ginga, e Juliana Lins, analista de conteúdo do Canal Futura e ex-roteirista do programa “Afinando a Língua”, do mesmo canal, que representaram o mercado de televisão no Brasil; Francisco Rolfsen Belda, jornalista, docente da Universidade Estadual Paulista (Unesp) e sócio-fundador da editora “Casa da Árvore”, Edison Costa da Veiga Junior, jornalista, repórter do jornal “O Estado de S. Paulo” e escritor, Gisela Creni Marques, produtora gráfica e supervisora de produção da editora Companhia das Letras, e Claudio de Souza Soares, analista de sistemas, editor e CEO da Obliq Press, empresa *startup* especializada em engenharia editorial,

---

<sup>40</sup> A íntegra das entrevistas está disponibilizada na seção “Anexos” deste trabalho.

<sup>41</sup> A TV Unesp foi um das emissoras contempladas pelo programa Ginga.BR.Labs do Ministério das Comunicações, que viabiliza um laboratório para o desenvolvimento de testes de aplicações interativas, no qual Fábio está envolvido diretamente, reforçando a justificativa da entrevista.

que representaram o ramo editorial de forma heterogênea, já que cada um desses convidados atua com funções distintas dentro do mercado editorial.

Em posse das entrevistas, identificamos, primeiramente, que é unânime na opinião dos entrevistados a importância dada às adaptações literárias como produtos televisivos para estimular os livros e a leitura, haja vista que é comum que muitos livros que originaram os produtos audiovisuais adentrem as listas das obras mais vendidas. Também foi comum a consideração de que os livros infantis devem ter grande destaque (seja como fontes para adaptações, seja como livros interativos para televisão digital) devido à importância que o estímulo à leitura seja feito desde cedo<sup>42</sup>.

Mas para além de tais unanimidades, se mostra bastante relevante para início de nosso debate que ressaltamos o fato de que quatro dos seis entrevistados afirmaram não conhecerem exatamente as características da televisão digital terrestre, sendo que este último termo causou especial estranhamento. Para estes, a TV digital seria resumida principalmente por uma melhora na qualidade de som e imagem e uma promessa de interatividade<sup>43</sup>. Assim, é possível o entendimento de que possa haver uma limitação de conhecimento sobre as especificidades da televisão digital terrestre por parte daqueles que se apresentarem externos ao seletivo grupo dos que pesquisam ou trabalham diretamente com ela. Buscando uma primeira justificativa simples e direta a este fato, identificamos que, por meio de uma pesquisa simples via ferramenta de busca *online*, o termo “terrestre” como complemento à televisão digital é pouquíssimas vezes utilizado em matérias jornalísticas, por exemplo<sup>44</sup>. Em outra possibilidade de reforçar tal confusão de conceitos, identificamos que “TV digital” também são palavras utilizadas em mensagens publicitárias e institucionais em referência aos sistemas de transmissão digital via satélite (como Net Digital e Sky) (Figuras 16 e 17). A figura 16, como exemplo, trata de uma peça publicitária da NET Digital, que evidencia sua “qualidade

---

<sup>42</sup> Para Belda, estratégias professorais não seriam suficientes para atrair o interesse desse público, mas a saída estaria, então, em utilizar linguagens familiares, como a dos games e com recursos lúdicos, para que então se possa seduzir o público infantojuvenil a começar a se interessar pelos livros, já que seria a televisão (não exclusivamente a digital), importante “instrumento educativo”.

<sup>43</sup> Também foram citados pelos entrevistados, porém de forma pontual e sem desdobramentos, a possibilidade de a TV digital poder ser assistida do carro, poder ter uma variedade maior de canais e possibilitar um cruzamento de informações.

<sup>44</sup> Quando pesquisamos o termo “televisão digital terrestre” no Google Brasil, todos os links indicados nas primeiras páginas do buscador fazem referência a conteúdos de teor mais técnico ou formal, como o Fórum SBTVD, ao Decreto 5820 e sites sobre eletrônica ou de artigos científicos.



de som e imagem aliada a uma completa seleção de canais e muita interatividade”, também características da TV digital terrestre.



Figura 16 – Peça publicitária da NET Digital  
Fonte: <http://www.netcombovirtuabauru.com.br/net-tv.php>

Já a figura 17 apresenta uma página de esclarecimento sobre TV digital dentro do portal da SKY em que evidencia que esta “já oferece programação digital desde sua inauguração, em 1996. O lançamento da TV digital aberta é só em São Paulo, capital, com recursos bastante limitados. A SKY atua em todo o Brasil e já oferece recursos interativos muito mais avançados”, informações que, além de defasadas, contribuem com a comparação e confusão de conceitos distintos, conforme corrobora Américo<sup>45</sup> (2007).

<sup>45</sup> “Normalmente, a definição de TV Digital é vista sob dois ângulos bem distintos e que causam certa confusão (LYTRAS, 2002). Numa definição mais imediata, o termo coloca-se em oposição à transmissão analógica de sinais usada na radiodifusão tradicional, ou seja, indica a digitalização ou codificação binária do sinal nas transmissões multimídia em banda larga. Por outro lado, é usada para indicar novos formatos de transmissão e linguagens televisuais como, por exemplo, a TV em alta definição (HDTV – *High Resolution TV*) ou a TV Interativa (iTV – *Interactive TV*).” (AMÉRICO, 2007, p. 1)



Para os clientes da SKY, TV digital não é novidade. É apenas mais um fator para quem está acostumado a contar sempre com qualidade de uma empresa de ponta que está disposta a oferecer uma experiência única em ver TV.

Hoje nossos clientes contam com diversos recursos interativos, fazem compras pelo controle remoto e ainda podem optar pelo SKY+, esta sim a verdadeira revolução na forma de se assistir TV.

É nosso compromisso olhar sempre para o futuro, e colocar o que há de mais avançado no mundo da TV ao alcance de nossos clientes.

Para saber mais sobre a SKY e a TV digital consulte aqui nossas [Perguntas Frequentes](#).

**O que muda pra mim com a TV Digital aberta?**

NADA. A SKY já oferece programação digital desde sua inauguração, em 1996. O lançamento da TV digital aberta é só em São Paulo, capital, com recursos bastante limitados. A SKY atua em todo o Brasil e já oferece recursos interativos muito mais avançados.

Figura 17 – Página do portal SKY sobre TV digital  
 Fonte: <http://www.sky.com.br/institucional/sonasky/tvdigital.aspx>

O entendimento das principais especificidades da TV digital (terrestre) em comparação à TV analógica seria o primeiro passo para que se possa elaborar sugestões para viabilizar o estímulo à leitura via TVD. Conforme o entrevistado Fabio Cardoso, muitas são as possibilidades de se aproximar os livros da televisão, porém é necessário que se separem as potencialidades que seriam inerentes à televisão digital<sup>46</sup>, especificamente. Nesse sentido, apesar de suas limitações<sup>47</sup>, os recursos permitidos pelo *middleware* Ginga, por meio de sua interatividade, ainda seguiriam sendo o principal diferencial. O recurso da interatividade, aliás, foi citado pelos entrevistados que, mesmo não conhecendo todas as suas potencialidades, incluíram-na como principal exemplo de característica da televisão digital.

Todavia, Montez e Becker (2005) já há quase uma década apontavam uma vulgarização do termo “interatividade”. Para eles, o uso da palavra vem sendo intenso e variado, associado a conceitos diferentes dos originais cunhados pelos estudiosos. Passou, assim, a ser excessivamente utilizado como diferencial para vendas e marketing de produtos de toda natureza, de micro-ondas a brinquedos. Para eles, isso se justifica porque o termo daria ao consumidor ou ao usuário

<sup>46</sup> Fábio cita, por exemplo, a possibilidade do uso do *QR Code* (*Quick Response Code*) como um possível recurso de interação entre TV e dispositivos móveis, porém este poderia ser utilizado também via TV analógica.

<sup>47</sup> Vide entrevista com Fábio Cardoso em Anexos.

“alguma possibilidade ou sensação de participação ou interferência” (MONTEZ; BECKER, 2005, 31).

Faz-se necessário, então, que utilizemos um estreitamento para tal conceito, imprescindível ao discutirmos a televisão digital terrestre. Para isso, nos valem da consideração dos mesmos autores que, trazendo diversas definições de interatividade, apoiados em demais estudiosos, chegam à afirmação de que interativa é a TV que deixa de ser unidirecional, além de permitir que o telespectador passe “a se confundir com o transmissor, podendo gerar conteúdo” (MONTEZ; BECKER, 2005, 36). Com isso posto e em uma contraposição à TV analógica, unidirecional e passiva, segundo os autores, a TV digital interativa se constituiria, por conseguinte, em uma nova mídia. Para eles, “TV interativa não é uma simples junção ou convergência da internet com a TV, nem a evolução de nenhuma das duas. É uma nova mídia que engloba ferramentas de várias outras, entre elas a TV como conhecemos hoje e a navegabilidade da internet” (MONTEZ; BECKER, 2005, 39), ideia esta que está presente também na expectativa dos entrevistados<sup>48</sup>. Nesse contexto, Cannito (2010) concorda com a importância da interatividade, mas defende um equilíbrio em sua implantação. Para ele, “é claro que a interatividade será uma característica possível da TV na era digital; mas o importante não é defendê-la como paradigma absoluto, e sim entender em que medida ela deve ser utilizada e qual de seus tipos é mais apropriado à TV” (CANNITO, 2010, p. 219).

A questão da interatividade se faz presente e merece atenção do mercado também no cenário dos livros, mais especificamente dos livros eletrônicos. Conforme citado anteriormente, a interatividade já se apresenta de forma bastante acentuada por meio dos chamados *enhanced e-books*, representados em sua maioria por livros voltados ao público infanto-juvenil que se valem de diferentes recursos tecnológicos (como realidade aumentada<sup>49</sup>) para possibilitarem experiências interativas. Os exemplares mais emblemáticos costumam estar ainda restritos a protótipos e serem provenientes de laboratórios de tecnologia de universidades conceituadas (como o Media Lab do MIT), mas muitos (inclusive brasileiros) já são comercializados e funcionam como interessantes modelos do que

<sup>48</sup> O entrevistado Claudio Soares declara, por exemplo, que espera que a interatividade da TVD se aproxime às possibilidades da internet.

<sup>49</sup> “A inserção de objetos virtuais no ambiente físico (real), exibida ao usuário, em tempo real, com o apoio de algum dispositivo tecnológico, usando a interface do ambiente real, adaptada para visualizar e manipular os objetos reais e virtuais” (NAZIMA *et al*, 2010, s/p).

a convergência entre tecnologia e livros pode alcançar, e nos servem de inspiração para o que pode vir a ser absorvido pela televisão, inclusive. Abaixo, reunimos alguns dos principais exemplos atuais de livros interativos<sup>50</sup>.

O projeto *Bridging Book* (Figura 18), desenvolvido pela Universidade do Minho, de Portugal, é um protótipo de livro híbrido infantil em que sua versão impressa é aproximada de um *tablet*, o que permite, ao virar das páginas, a aparição de recursos de interatividade, provocados pelos campos magnéticos gerados por ímãs presentes no livro.



Figura 18 – *Bridging Book*

Fonte: [http://boasnoticias.sapo.pt/noticias\\_UMinho-faz-a-fus%C3%A3o-entre-ebook-e-livro-f%C3%ADsico\\_15455.html?page=0](http://boasnoticias.sapo.pt/noticias_UMinho-faz-a-fus%C3%A3o-entre-ebook-e-livro-f%C3%ADsico_15455.html?page=0)

O *Paranga* (Figura 19), protótipo da Universidade de Osaka, no Japão, recria em um livro eletrônico a sensação de se estar virando as páginas como em um livro impresso, por meio de sensores de movimento.

<sup>50</sup> Vale ressaltarmos a existência da diferenciação (apesar de não haver consenso entre os profissionais) entre os *e-books* (interativos ou não) e os chamados *appbooks*, que, apesar de se apresentarem no formato de livros com histórias, se aproximariam mais de aplicativos para dispositivos móveis, sendo baixados nas lojas específicas como Apple Store ou Google Play. Outra diferença é que os *appbooks* priorizariam os recursos de interatividade, em detrimento do enredo, ao contrário dos *e-books* interativos (ou *enhanced e-books*). No contexto da televisão digital, o entrevistado Fabio Cardoso levantou a importância da diferenciação entre livros digitais e aplicativos digitais.



Figura 19 – Paranga

Fonte: [http://olhardigital.uol.com.br/noticia/ja\\_imaginou\\_folhear\\_um\\_e-book\\_da\\_mesma\\_forma\\_que\\_um\\_livro\\_normal/17105](http://olhardigital.uol.com.br/noticia/ja_imaginou_folhear_um_e-book_da_mesma_forma_que_um_livro_normal/17105)

Até mesmo peças de vestuário, como pijamas, podem apresentar recursos (neste caso códigos do tipo QR Code<sup>51</sup>) que, ao serem capturados pelas câmeras de um dispositivo móvel, geram conteúdo interativo em forma de histórias infantis. O projeto é chamado de Smart PJ's (Figura 20) e os pijamas são comercializados nos Estados Unidos ao preço de US\$ 29,99.



Figura 20 – Smart PJ's

Fonte: <http://www.smartpjs.com/>

O Media Lab do MIT é o responsável pelo livro “*The girl who was plugged in*” (Figura 21), desenvolvido por meio de sua linha de pesquisa chamada *sensory*

<sup>51</sup> *Quick Response Code*, ou Código de Resposta Rápida – espécie de código de barras que pode ser lido pelas câmeras de telefones celulares, contendo informação interativa.

*fiction*, ou ficção sensorial<sup>52</sup>. Para se “experimentar” os recursos do livro (que contém 150 lâmpadas de LED), como sensações térmicas e aceleração de batimentos cardíacos, o leitor precisa vestir uma espécie de colete com algumas placas que transmitem essas sensações.



Figura 21 – “The girl who was plugged in”

Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/mit-cria-livro-que-reproduz-sensacoes-durante-a-leitura>

Por fim, destacamos um representante nacional por meio da empresa Nana Pocket, desenvolvedora de produtos chamados “livros 3D infantis”, que consistem em livros impressos acompanhados de aplicativos que, quando utilizados por dispositivos móveis, provocam a aparição de cenários e a possibilidade de interação com os personagens (Figura 22).

---

<sup>52</sup> Tradução livre.



Figura 22 – Nana Pocket  
 Fonte: <http://www.nanapocket.com.br/>

Um importante questionamento foi levantado pela entrevistada Gisela Marques, que desconfia de haver uma disputa pela atenção do possível leitor/telespectador, daí o não interesse de as emissoras de TV estimularem a leitura. Diz ela: “Ora, se eu tiver estímulo à leitura, vou desligar a TV e pegar um livro”, opinião da qual discordam Fábio Cardoso e Francisco Belda. Inclusive, em entrevista recente ao portal de notícias literárias PublishNews, Walcyr Carrasco, autor de telenovelas da Rede Globo, conta que busca inserir os livros em suas tramas para contribuir com a educação do País e estimular o interesse pelos livros,. Para isso, ele seleciona sempre obras de autores nacionais, sobre as quais não recebe a intervenção das editoras (PUBLISHNEWS, “Os livros de Walcyr Carrasco”, 14 jan. 2014). O ato de Carrasco, apesar de pontual, pode representar que existiria espaço para a divulgação de livros dentro das emissoras, desde que haja interesse da parte daqueles que desenvolvem seu conteúdo.

A partir das considerações dos entrevistados, pudemos identificar também que as potencialidades da segunda tela ganharam grande destaque por parte de ambos os que mais bem conhecem a televisão digital. Fábio Cardoso e Francisco Belda enxergam que os recursos disponibilizados em segunda tela são importantes promessas para o desenvolvimento da interatividade vinculada à TVD. Para Belda, devido às limitações do Brasil quanto a poder aquisitivo da população e difusão da banda larga, por exemplo, ainda não se apresenta como viável mercadologicamente a adoção massiva da segunda tela, para uso nos dispositivos móveis, como principal plataforma de interatividade para a TV digital, papel que

caberia ao Ginga, tendo em vista principalmente a significativa população brasileira de baixo (ou menor) poder aquisitivo. Para ele, entretanto, não se trata de escolher uma via de interatividade em detrimento à outra, já que ele defende a coexistência de ambas as tecnologias ainda por tempo considerável.

Nesse respeito, uma matéria da Revista Info de 16 de janeiro de 2013, intitulada “A TV está morta”, trouxe informações interessantes quanto aos avanços do que chamam de “TV do futuro” e a premissa é de que a internet será a grande responsável pelos recursos de interatividade e até mesmo a principal via para o consumo televisivo, já que, segundo Luiz Lima, diretor da Cisco Internet Business Solutions Groups no Brasil, “haverá uma migração do broadcast tradicional para a transmissão por internet” (REVISTA INFO, 16 jan. 2013), fenômeno que se justificaria pelos crescentes índices de pessoas que utilizam os dispositivos móveis para consumir conteúdo audiovisual televisivo. Segundo informações da matéria, 43% dos brasileiros conectados navegam na web enquanto assistem TV, sendo que dentre esses, 70% buscam mais informações sobre o que estão vendo.

Neste cenário, porém, devemos levar em conta as limitações colocadas por Belda quando pensamos no Brasil, com suas proporções continentais e população de baixo poder aquisitivo e sem acesso à internet para se constituírem em consumidores de segunda tela. Para isso, nos valem mais uma vez dos esforços descritos pelo projeto “Brasil 4D: estudo de impacto socioeconômico sobre TV Digital Pública Interativa”, que coloca a importância de se levar a todo cidadão as vantagens da televisão digital interativa. Sobre isso, o estudo afirma que a TV digital interativa pode ser importante instrumento de inclusão digital e social, o que pode colaborar para um aumento da qualidade de vida dos cidadãos (p. 92) e destaca que, mais do que um terminal conectado à internet, a TVDi seria diferente dos demais dispositivos conectados pelos seguintes motivos:

Em primeiro lugar, porque televisão é broadcasting, enquanto os computadores não foram elaborados para desenvolver vídeo e imagens ao mesmo tempo com a mesma qualidade e rapidez. Em segundo lugar, porque enquanto computadores pessoais, tablets e smartphones apresentam uso preponderantemente individual, a TVDi mantém suas características históricas de uso residencial e familiar, embora possa ser levada para qualquer lado através dos celulares (sistema one seg) e das mini-TVDs. Portanto, o conteúdo veiculado precisa ser adaptado ao seu contexto de mídia específico. E, em terceiro lugar, [...] a interatividade permite a participação das audiências, que passa a acessar, por meio do controle remoto da TVDi, serviços eletrônicos (educação, saúde, governo,



bancos etc.) e conteúdos audiovisuais digitais (entretenimento, informações, entre outros). (ABDALLA; CHIANCA; CASTILLEJO, 2013, p. 92).

A partir das entrevistas realizadas, é preciso destacar também a questão da possibilidade da venda de livros por meio da plataforma da televisão digital terrestre como um recurso para sua disseminação e estratégia de estímulo à leitura<sup>53</sup>. Fabio Cardoso, conhecedor das viabilidades técnicas do Ginga, acredita que suas limitações seriam suficientes para impossibilitar tal prática, em contraposição aos estudos do professor Belda, pesquisador de modelos de negócios que possam viabilizar a venda de livros via TV digital para as editoras (principalmente as universitárias), estudos estes que estariam menos compromissados com a tecnologia, e mais com a elaboração de planos de negócio e com a as demandas mercadológicas.

Mesmo com as limitações das tecnologias vigentes, estudos como os do professor Belda se mostram válidos para que soluções possam ser encontradas em um futuro próximo, principalmente se houver interesse do mercado em aplicar tais estratégias<sup>54</sup>. Vale ressaltar que, se o Ginga não permite venda direta, a comercialização poderia ser estimulada via segunda tela, conduzindo, como alternativa, o telespectador interessado na aquisição do livro em questão via dispositivo móvel para o site da editora ou livraria, opção que Fabio Cardoso também reconhece como viável.

Ainda na discussão sobre vendas de livros eletrônicos, via televisão ou não, o entrevistado Edison Veiga levantou comentário sobre as dificuldades para a adoção dessa modalidade de livros. Para ele, o preço final dos *e-books* ainda é muito alto, dificultando sua popularização. Os *e-books*, de uma forma geral, apresentam em média preços cerca de 20% a 30% mais baratos do que suas versões impressas, o que ainda é motivo de questionamentos por parte dos consumidores, que indicam a não necessidade de impressão e de distribuição como determinantes para uma expectativa de queda significativa nos preços das versões

---

<sup>53</sup> A entrevistada Gisela Marques também citou essa possibilidade, dizendo que “a TV digital, por meio das plataformas de vendas e de comércio *online*, podem fomentar a distribuição do livro digital”. Claudio Soares também ressalta que seria interessante se o telespectador pudesse clicar sobre a imagem do livro e baixar trechos ou comprar sua versão digital durante a exibição de um programa.

<sup>54</sup> Reforçamos aqui que novos modelos para venda e consumo de *e-books* continuam surgindo, como as recentes bibliotecas virtuais listadas no quadro 2 (pág. 64), exemplificando o caráter dinâmico das tecnologias e serviços.

eletrônicas. A questão é contestada pelos editores, já que outros custos são gerados no desenvolvimento dos *e-books*, como o a necessidade da aplicação do DRM (*Digital Rights Management*, que controla as os direitos autorais e reprodução e cópia), inserção de metadados (para indexação) e até mesmo a necessidade do envolvimento das distribuidoras digitais (também chamadas de agregadoras) para que sua comercialização se efetive.

Além da questão do preço, também surge como justificativa para a adoção ainda tímida dos *e-books* pelos brasileiros, em oposição a países como os Estados Unidos, por exemplo, o fato de que no Brasil houve primeiramente a chegada dos *tablets* (em novembro de 2010) e não dos *e-readers* (cujas vendas iniciaram no final de 2012, com a chegada da primeira versão do Kindle, da Amazon), sendo que nos Estados Unidos aconteceu o oposto. Assim, os brasileiros não teriam visto grande vantagem em adquirir os leitores específicos para *e-books* por já estarem familiarizados com outro dispositivo que, além de possibilitar também a leitura de livros, ainda apresentava demais recursos, como acesso à internet e download de aplicativos. Nos Estados Unidos, por outro lado, o caminho foi inverso – o leitor de *e-books* já se encontrava íntimo dos *e-readers* (surgidos em 2007) e, portanto, já haviam percebido seus diferenciais frente aos *tablets*<sup>55</sup>, quando estes chegaram ao mercado norte-americano, em abril de 2010<sup>56</sup>.

É importante, portanto, reconhecer que existem muitos desafios a serem vencidos pelos *e-books* para se consolidar no mercado brasileiro<sup>57</sup>. Reimão (2004) também reconhece que é necessária cautela quanto a essa questão, já que “as especificidades dos meios impressos em relação aos eletrônicos não conduzem à afirmação de uma intransmissibilidade entre eles, mas, sim, apontam para os cuidados necessários nas travessias” (REIMÃO, 2004, p. 113). Claudio Soares admite, porém, que nesse sentido a televisão pode ajudar muito pouco. Para ele, as principais ferramentas para disseminação do livro digital no Brasil são as mídias

---

<sup>55</sup> Esses diferenciais são mais bem esclarecidos ao longo do sub-capítulo 3.3, “As telas da leitura”.

<sup>56</sup> Esta discussão, bem como a questão dos valores dos *e-books*, seu desenvolvimento e percalços são provenientes também de um grupo de discussão virtual hospedado na mídia social Facebook chamado “Amigos dos Editores Digitais” (AED), que reúne profissionais que trabalham e pensam o livro digital direta ou indiretamente, gerando debates valiosos e alinhados com o desenvolvimento do mercado editorial. Também destacamos a relevância de outro grupo mais recente, também no Facebook, chamado “Livro digital: desafios e oportunidades do mercado editorial brasileiro”, moderado pelo entrevistado Claudio Soares.

<sup>57</sup> O sub-capítulo 3.3.1, “O mercado dos *e-books*”, traz mais informações sobre essa questão.

sociais (apesar de subaproveitadas), que, por sua vez, poderiam dialogar com a televisão a partir de uma “relação simbiótica”. Para Claudio, os *e-books* são ainda mais eficazes do que os livros impressos para estimular a leitura, devido à sua facilidade de reprodução e distribuição.

Apesar dos desafios para a consolidação dos *e-books* no mercado brasileiro, é importante, todavia, que consideremos os avanços que já podem ser percebidos. Um dos principais meios de debate e divulgação do livro eletrônico no Brasil é representado pelo Congresso Internacional do Livro Digital, realizado anualmente pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) desde 2010<sup>58</sup>. Em sua primeira edição, percebe-se, por meio de sua programação, que se tratava de uma fase exploratória, com a intenção de se reconhecer esta seara, ainda extremamente recente, especialmente no Brasil. Os principais tópicos debatidos pelos palestrantes esclareciam sobre os formatos do livro eletrônico e seus *players*, o impacto econômico de sua adoção para editoras, livrarias e distribuidoras e desenvolvimento de estratégias. Na ocasião, Rosely Boschini, então presidente da CBL, considerava que

Saber explorar a convergência de mídias significa multiplicar as possibilidades de mercado, criar novas alternativas e atender de maneira mais eficaz à demanda. Cabe ao setor livreiro aproveitar tais possibilidades, desenvolvendo uma vertente mercadológica promissora e capaz de contribuir para o aumento do número de leitores. (BOSCHINI, 2010, p. 03)

Assim, as discussões se davam mais no nível das incertezas, das dúvidas quanto ao novo mercado que despontava e das tentativas em demonstrar ao setor livreiro a necessidade em se adaptar, além de algumas inseguranças de certa forma ingênuas, a exemplo de como reproduzir o valor sentimental das dedicatórias e a sensação tátil de folhear as páginas de um livro, como lidar com a troca e empréstimo de livros, e como prever a situação dos sebos, dentre outras.

Com a realização das demais edições, percebe-se um natural amadurecimento do mercado, com base nas discussões propostas. Na segunda edição do Congresso, em 2011, já pode ser verificada uma migração para assuntos mais estratégicos, visando à consolidação do mercado, como o comportamento do consumidor, quais as perspectivas para o mercado do digital até 2020, como

---

<sup>58</sup> Em 2009, a CBL criou a Comissão do Livro Digital, formada por 23 profissionais do setor, o que marcou o início do debate formal sobre os livros digitais no País.

competir com a cultura do gratuito, estratégias para redes sociais e discussões sobre DRM e modelos de negócio. Em 2012, a terceira edição já demonstrava uma visão mais abrangente e mais focada na prática de ações, dando a entender que as engrenagens desse mercado já estavam em execução. O debate permeou assuntos como o livro digital na sala de aula, inovação com aplicativos, vendas globais, metadados e perspectivas para o futuro, mas a maior parte das palestras trazia como objetivo discutir as recentes questões relacionadas ao direito autoral e digital, com diversas mesas sobre o direito autoral aplicado ao livro digital e o direito digital na sala de aula. Por fim, a mais recente edição do Congresso, realizada em 2013, além de voltar ao debate do direito autoral, apresenta uma diversificação maior de conteúdo, mostrando que, com um mercado já consolidado, surgem novos desafios, como a influência do livro digital no aprendizado, livros didáticos como livros digitais, o livro infantil enquanto livro ou game, *mobile publishing* e o livro digital nas universidades.

A partir dessa percepção sobre as discussões acerca do mercado editorial do livro digital, entendemos que se trata de um cenário novo e que, portanto, ainda se trata de esboçar tentativas para compreendê-lo, mesmo por parte dos profissionais que o compõem. Por outro lado, o mercado da televisão digital e suas possibilidades não é diferente, já que se trata de uma tecnologia ainda em desenvolvimento e implantação, que poderá ser mais bem compreendida após 2018, quando se prevê o apagão analógico e a tecnologia se mostrará presente em todo território nacional.

Entretanto, essa precocidade ainda nos permite vislumbrar algumas tendências, tendo como base a visão de especialistas. Dora Câmara, diretora do IBOPE Media, braço do instituto de pesquisa especializado em levantamentos sobre o consumo dos meios de comunicação, declarou recentemente que nunca houve tanta demanda por parte de seus clientes questionando sobre esses hábitos de consumo, que, segundo o instituto é cada vez mais multimeios e multiplataformas. Uma das ações do grupo para 2014, inclusive, é a medição da audiência da TV digital em *smartphones*, por meio do IBOPE Media Lab (IBOPE, “Diretora do IBOPE Media faz balanço de 2013 e anuncia novidades para 2014”, 13 jan. 2014).

Chris Anderson, autor do best-seller internacional “A Cauda Longa”, propõe uma teoria completa para tentar explicar o fenômeno da comercialização de

itens e consumo de informação no mundo das tecnologias de informação e comunicação, em que defende que esteja havendo uma transferência entre o mercado de massa para o mercado de nicho<sup>59</sup>. Segundo ele, a respeito do que ocorre no mercado televisivo, é que

A grande vantagem do broadcast é sua capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa. No entanto, isso é exatamente o que a internet faz tão bem. A economia da era do broadcast exigia programas de grande sucesso – algo grandioso – para atrair audiências enormes. Hoje, a realidade é a oposta. Servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto. (ANDERSON, 2006, p. 5)

Podemos aplicar pensamento semelhante para avaliar o mercado dos livros, de uma forma geral, sejam impressos ou em versões eletrônicas: a maioria de todo o volume comercializado, entre todas as categorias e gêneros, não integra a lista de *best-sellers*, caracterizando um gráfico de vendas que é representado por uma longa (e praticamente infinita) linha no nível das baixas vendas, mas que, se contabilizadas, são muito mais representativas do que as vendas altas de alguns poucos títulos. Fator possibilitado, principalmente, a partir do comércio *online*, em que “o espaço de prateleira ilimitado dos varejistas de internet lhes permite oferecer aos clientes mais variedade e conveniência” (ANDERSON, 2006, p. 47)<sup>60</sup>.

Retomamos consideração de Castells (1999) para reforçar a concepção de um novo cenário de comunicação que, acreditamos, possa provocar um novo reordenamento do mercado, o que pode ser enxergado na necessidade de absorver as demandas geradas a partir da incorporação cada vez mais acentuada das

---

<sup>59</sup> Tapscott e Williams, em sua obra “Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio” (2007) fazem projeção semelhante, mas se concentram sobre a forma como as práticas colaborativas na internet configuram uma nova lógica econômica. Para eles, “em vez de consumir o conteúdo de TV, você agora pode criá-lo, junto com milhares de cidadãos que agem como jornalistas independentes [...]” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 24). Sobre o mercado editorial, os autores consideram que “as editoras descobriram isso [da colaboração] de uma maneira difícil. [...] Os compradores de material editorial e publicitário, tradicionalmente passivos, assumem papéis ativos e participativos na criação de valor. Algumas dessas inovações causam ameaças terríveis aos modelos de negócio existentes” (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 25).

<sup>60</sup> O autor também reconhece a importância do fenômeno da autopublicação (*self-publishing*) como ferramenta importante para essa maior difusão dos livros na web, devido, principalmente, à ausência, ou diminuição significativa, de intermediários, como a figura do editor. Apesar de as vendas desses tipos de livros não serem tão expressivas, elas não são irrelevantes. Para Anderson, “sob esse aspecto, a Cauda Longa talvez se transforme na área crucial da criatividade, lugar onde as ideias se formam e se desenvolvem, antes de se transformarem em sucessos comerciais” (ANDERSON, 2006, p. 76).

tecnologias de informação e comunicação por parte dos telespectadores, leitores e consumidores de uma forma geral. Para Castells, surgiria, assim, “um novo sistema de comunicação com uma linguagem universal digital, que estaria promovendo a integração global da produção e distribuição das palavras, sons e imagens de nossa cultura e personalizando-os conforme as idiossincrasias dos indivíduos” (CASTELLS, 1999, p. 22). Para ele,

O fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu o caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições permitiram essas iniciativas (CASTELLS, 1999, p. 362)

Por fim, retomamos uma consideração do entrevistado Francisco Belda, que levantou a importância do desenvolvimento de políticas públicas para o fomento dos livros e da leitura em meio a um mercado dinâmico e em transformação. Segundo Belda, a intervenção de políticas provenientes do Estado se trata de um “projeto civilizatório” que não deve ser preterido se quisermos que o cenário dos baixos índices de leitura no Brasil seja revertido. O pesquisado Robert Darnton (2010), apesar de estar inserido na realidade norte-americana, também reconhece a importância do papel do Estado neste cenário de mudanças tecnológicas e tece um comentário relevante que também pode ser aproveitado para refletirmos sobre o Brasil. Para ele, essas transformações

inundam o panorama da informação com tanta velocidade que é impossível imaginar como estará o cenário daqui a dez anos. Mas, se quisermos direcionar as mudanças para o benefício de todos, o momento de agir é agora. Precisamos que o Estado aja para impedir um monopólio e precisamos de interação entre biblioteca para promover um programa comum. Digitalizar é democratizar - não é uma fórmula fácil, mas é a única que funcionará se de fato quisermos tornar realidade o ideal de uma República das Letras, que no passado já pareceu tão utópico (DARNTON, 2010, Kindle Edition Location 931).

Acreditamos, portanto, que o caminho da digitalização, no contexto dos livros e da leitura, é uma tendência concreta e que percorre em direção ao futuro uma via de mão única. Assim, desponta uma necessidade, urgente, de acompanhá-la, tendo em mente quais esforços cabíveis se fazem relevantes para que tal tendência se realize de forma positiva, inclusiva e eficiente.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, tivemos a intenção de demonstrar as formas pelas quais o universo dos livros e da televisão poderiam dialogar. Inicialmente, apresentamos um cenário brasileiro em que a televisão se mostra extremamente popular, em detrimento dos livros, que não gozam de mesmo prestígio. Construímos, assim, um país essencialmente de telespectadores. Na sequência, buscamos algumas explicações possíveis para essa constatação e entendemos que historicamente o Brasil se mostrou como uma nação de forte tradição oral, em que a indústria gráfica tardou a se consolidar.

Mas e como os livros poderiam se aproximar da televisão? Hoje, a partir de uma observação simples da grade das principais emissoras, percebemos que não são muitos os exemplos de programas dedicados a tratar de livros e literatura, e, independentemente de buscarmos justificativas para esse fenômeno, compreendemos que isso poderia ser fator a contribuir para a consolidação do ser telespectador e da fragilização do ser leitor.

Todavia, a partir das manifestações tecnológicas, da era das tecnologias da informação e comunicação e, principalmente, da convergência midiática, nossa percepção era a de que esses dois universos, aparentemente distantes, poderiam se mostrar cada vez mais próximos, tendo em mente essencialmente o advento da televisão digital e suas possibilidades interativas, bem como os novos fenômenos de consumo televisivo, por meio da *social TV*, em que o universo televisivo pode ser amplamente repercutido e retroalimentado, e da segunda tela, que reforça esses fenômenos por meio da utilização de dispositivos móveis. Ao mesmo tempo, temos, também, o desenvolvimento significativo das modalidades de leitura por meio de dispositivos eletrônicos, principalmente via *e-readers*, mas também em *tablets* e *smartphones*. Assim, ambos os meios, o televisivo e o editorial, se encontram em plena transição, causada principalmente pelo desenvolvimento tecnológico, mas com forte impacto na figura do telespectador/leitor, que busca se adaptar aos novos meios e plataformas.

Para enriquecer nosso estudo, sentimos a necessidade de consultar a visão do mercado sobre o andamento dessa transição. Para tanto, selecionamos seis profissionais de relevância que circulam entre o meio televisivo e editorial para



entender seu posicionamento pessoal e tentarmos colher observações importantes para o debate deste trabalho, bem como resgatar sugestões de como a televisão e os livros poderiam ter contato aproximado. A partir das entrevistas, acreditamos termos conseguido reunir contribuições significativas, que serviram para reforçar algumas impressões, como a expressividade da televisão, de uma forma geral, para a divulgação dos livros e da literatura no Brasil, e refutar outras, como o conhecimento limitado de parte dos nossos entrevistados sobre o funcionamento da televisão digital terrestre e suas particularidades.

Com esta dissertação, nossa intenção não é nos arriscar na seara das previsões e lançamento de tendências, mas sim ensaiar uma compreensão do atual cenário da convergência midiática sob o espectro da televisão digital e dos livros – o que muda? O que se mantém? Qual o novo papel do telespectador/leitor? O diálogo pretendido é possível? Se sim, de quais formas? Tentamos, então, entender como a televisão pode conviver com demais mídias e se aproveitar delas para benefício próprio, extrapolando suas limitações físicas (como o televisor na sala de estar) e conceituais, vindo a ser um meio que transgride sua própria concepção e passa a ser consumida em outros suportes, sem perder, todavia, sua identidade. A televisão assistida no *tablet* ainda é televisão, de forma análoga a que um livro digital lido no Kindle ainda é livro, apesar de os suportes também alterarem os conteúdos e suas linguagens.

A TV digital brasileira ainda está sendo implementada e junto com ela estão as expectativas do impacto que pode gerar, principalmente por meio da esperada interatividade via *middleware* Ginga. Se esquecermos, por um momento, as tendências do consumo televisivo em segunda tela, e pensarmos na população brasileira que ainda não tem acesso à internet de banda larga, mas que pode ser atendida pela TV digital, enxergamos uma perspectiva promissora para uma tímida tentativa de reverter a intimidade dos brasileiros com os livros. Acreditamos que, com isso, a TV digital estaria em direção de cumprir uma parte de seu compromisso com a democratização da informação e do conhecimento, estimulando a educação e entregando à população uma importante ferramenta de transformação social. Nesse âmbito, destacaríamos o compromisso sobretudo das TVs públicas educativas em se apropriarem dessas possibilidades e se aproximarem de seus objetivos e missão de responsabilidade social.

Com relação a nossas expectativas para as descobertas deste trabalho, verificamos, primeiramente, que se confirma o cenário nada encorajador quanto aos índices de leitura no Brasil, bem como acreditamos que se confirma, também, a possibilidade de se dar um diálogo interessante entre livros e televisão, possibilitado, antes de tudo, pelas tecnologias de informação e comunicação, dentro das perspectivas da convergência midiática. Porém, acreditamos que se refuta nossa impressão inicial quanto à absorção de tais possibilidades por parte do mercado. Nesse sentido, podemos concluir, primeiramente, que apenas após maior familiaridade com as possibilidades da interação via TV digital será possível traçarmos planejamentos e perspectivas mais eficazes para uma aproximação mercadológica entre a TV e os livros.

Fazia parte de nossa intenção inicial relacionar neste estudo algumas sugestões de formas com que o universo dos livros pudesse dialogar com o mundo televisivo, após estudo teórico e análise das entrevistas. Assim, algumas das ideias originais se mostraram inviáveis, outras se confirmaram e novas surgiram.

Não temos, todavia, pretensão em elencar sugestões necessariamente viáveis econômica ou tecnologicamente, mas sim de finalizar este trabalho reunindo, de forma breve, algumas possibilidades para contribuir com a disseminação dos livros e do estímulo à leitura por meio da televisão, de forma geral, mas em especial por uso da televisão digital terrestre e as características que lhe são intrínsecas. Para tanto, classificamos nossas sugestões em duas categorias: (a) iniciativas que não dependem de TV digital, segunda tela ou recursos de interatividade; e (b) iniciativas que dependem de TV digital, segunda tela ou recursos de interatividade.

Dentro da primeira categoria, sugerimos, antes de tudo, a veiculação de programas sobre literatura/leitura na grade das emissoras de televisão, a exemplo do Globo News Literatura. Na pauta, notícias sobre lançamentos de livros e o mercado editorial, entrevistas com autores, leitura de trechos de livros, etc.

A divulgação de livros em programas televisivos de uma forma geral, como programas de auditórios, de entrevistas, culturais, etc., não pode ser preterida, bem como o prosseguimento com as realizações de adaptações literárias, que configurou como a principal sugestão por parte de nossos entrevistados - de fato, acreditamos que as adaptações literárias geram uma curiosidade no telespectador sobre a obra original, podendo levá-lo a buscar o livro.

A literatura/leitura sendo estimulada dentro de uma trama ficcional (como telenovela), nos moldes do que Walcyr Carrasco fez com sua recente obra, “Amor à Vida”, na Rede Globo, não pode ser menosprezada, dados os altos índices de audiência que as telenovelas geram no País.

Como sugestões de iniciativas que dependem de TV digital, segunda tela ou recursos de interatividade, sugerimos, primeiramente, a possibilidade da leitura de livros diretamente na tela da TV. Como bem pontuaram alguns de nossos entrevistados, não se tratariam de textos extensos, devido ao desconforto para leitura na tela da TV, mas textos menores, como poemas ou mini-contos, poderiam ser bem aceitos.

Aplicativos sobre leitura/literatura desenvolvidos para uso em segunda tela ou aplicativos de TV digital despontam como fortes tendências, já que nesse formato o telespectador poderia acessar informações extras sobre o programa em si e sobre os livros abordados fora de seu horário de exibição.

Apesar das limitações que o *middleware* Ginga pode apresentar, seus recursos de interatividade durante programas de TV são possíveis e viáveis, sendo executados a partir do controle remoto. Assim, o telespectador poderia acessar informações extras sobre o livro e seu autor, que seriam projetadas diretamente na tela da TV, durante a veiculação de um programa.

A venda de livros a partir da TV digital é assunto ainda recente e não apresenta consenso (como pudemos observar com as entrevistas), mas seja via Ginga (quando suas possibilidades técnicas assim permitirem), seja via segunda tela, tal comercialização desponta como interessante modelo de negócio a possibilidade de o telespectador interessado pelo livro divulgado poder efetivar a aquisição enquanto assiste à TV, reagindo instantaneamente ao impulso de compra.

Aplicativos formais de iniciativa governamental para TV digital sobre educação, livros e literatura poderiam ser disponibilizados dentro dos serviços de e-gov, além das funcionalidades já previstas, como agendamento de consultas médicas, acompanhamento de processos judiciais e cursos de ensino à distância. Estes poderiam tratar da importância da leitura, disponibilizando trechos de livros e informações sobre a localização da biblioteca pública mais próxima, por exemplo.

O *download* de livros inteiros ou trechos de livros via Ginga ou segunda tela durante o programa em que o livro está sendo citado (novela, programa de

entrevistas, etc.) seria um recurso muito útil. Um primeiro passo poderia ser dado, por exemplo, por meio de livros de obras clássicas já em domínio público.

Os códigos do tipo *QR Code* se mostram um interessante recurso, já que a partir da fotografia do código veiculado na tela da televisão, o usuário de um *smartphone* ou *tablet* poderia ter acesso a informações sobre o livro, trechos da obra, etc.

Por fim, sugerimos o desenvolvimento de livros infantis para serem lidos especialmente via televisão, nos moldes dos chamados *e-books* interativos, ou *enhanced e-books*. Esses livros seriam rodados na tela da televisão, via Ginga ou aplicativos de TV digital, e permitiriam a interação da criança com a história.

Esperamos, com o estudo desenvolvido, termos contribuído com uma pesquisa acadêmica sólida e relevante. Mas também apreciaríamos se alguns dos caminhos apontados aqui para a convergência entre TV e livros se mostrassem possíveis, fazendo com que nossa televisão assuma cada vez papel mais nobre, contribuindo para fomentar e disseminar o mundo dos livros, que nos é tão caro.

## REFERÊNCIAS

„ESTADO“ estreia novo projeto gráfico dia 22. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 05 abr. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,estado-estrela-novo-projeto-grafico-dia-22,149714,0.htm>>. Acesso em 28 ago. 2013.

“GLOBONEWS Literatura” estreia nova temporada com mudanças. **Portal Imprensa**, São Paulo, 06 ago. 2013. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/agenda/60519/globonews+literatura+estrela+sua+nova+temporada+com+novidades>>. Acesso em 28 ago. 2013.

2ND SCREEN SOCIETY. **The 2nd screen**: transforming video consumption. Abr, 2013. Disponível em: <<http://www.2ndscreenociety.com/wp-content/uploads/2013/10/Q1-Update-Executive-Summary-the-2nd-Screen-Transforming-Video-Consumption-unprotected.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2013.

33% dos brasileiros leram algum livro nos últimos 30 dias. **Ibope**, São Paulo, 09 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/33-dos-brasileiros-leram-algum-livro-nos-ultimos-30-dias.aspx>>. Acesso em 28 ago. 2013.

ABDALLA, Rodrigo; CHIANCA, Luciana; CASTILLEJO, Ángel, G. **Brasil 4D**: estudo de impacto socioeconômico sobre a TV digital pública interativa. Brasília, ago. 2013. Disponível em: <[http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil\\_4d.pdf](http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf)>. Acesso em 15 dez. 2013.

ADNEWS. **TV Cultura deve cortar gastos e reprisar programas da TV paga**. 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/televisao-e-radio/tv-cultura-deve-cortar-gastos-e-reprisar-programas-da-tv-paga>>. Acesso em: 03 dez. 2013.

AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Cobertura da TV digital**. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=258272&pub=orig..>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

ALMEIDA, Cassia. Brasileiro passa muito tempo longe dos livros. **O Globo**, Rio de Janeiro, 09 ago. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/brasileiro-passa-muito-tempo-longo-dos-livros-9437982>>. Acesso em 28 ago. 2013.

ALMEIDA, Lemilson J. C. de. **O livro digital no mundo editorial e a evolução histórica do copyright e das estratégias de apropriação de lucro**. Dissertação (mestrado), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

AMÉRICO, Marcos. **A produção de conteúdos audiovisuais educacionais interativos para TV digital**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos, Intercom.

AMÉRICO, Marcos; SANTOS, Paulo. **Social TV**: definição sobre a experiência do usuário. *Impulso*, Vol. 23, n. 58, out-dez. 2013. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-unimep/index.php/impulso/article/view/1708>. Acesso em: 08 Jan. 2014.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARAUJO, Mayara dos S.; ESPÍNDOLA, Ana Lucia. Materiais escritos presentes em meios populares e sua relação com estratégias de letramento. **Revista da Faculdade de Educação**. Ano IX, n. 15, Jan/Jul 2011. Disponível em: [http://www2.unemat.br/revistafaed/content/vol/vol\\_15/artigo\\_15/153\\_173.pdf](http://www2.unemat.br/revistafaed/content/vol/vol_15/artigo_15/153_173.pdf). Acesso em 28 ago. 2013.

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Editores de Livros Escolares. Disponível em: [www.abrelivros.org.br](http://www.abrelivros.org.br). Acesso em: 28 ago. 2013.

BANDNEWS TV. Disponível em: <http://bandnewstv.band.uol.com.br>. Acesso em: 03 nov. 2013.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. São Paulo: Paulus, 2007.

BOOTH, Paul. The television social network: exploring TV characters. **Communications Studies**, Volume 63, Issue 3, 2012. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10510974.2012.674616#.UuaLIRBTvIU>. Acesso em: 16 dez. 2013.

BORTOLOZI, Tatiane. Saraiva aumenta prejuízo em 33,7% no segundo trimestre. **Valor Econômico**, São Paulo, 14 ago. 2013. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3233556/saraiva-aumenta-prejuizo-em-337-no-segundo-trimestre>. Acesso em 28 ago. 2013.

BOSCHINI, Rosely. A irreversibilidade do livro digital. **Revista do Congresso**. Imprensa Oficial, jun. 2010.

BRASIL. Decreto 4.901/2003, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/d4901.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/d4901.htm). Acesso em 10 dez. 2013.

BRASIL. Decreto 5.820/2006, de 29 de junho de 2006. Dispõe sobre a implantação do SBTVD-T, estabelece diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o sistema de transmissão digital do serviço de radiodifusão de sons e imagens e do serviço de retransmissão de televisão, e dá outras providências.

Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm)>. Acesso em 10 dez. 2013.

BRASIL. Decreto 7.175/2010, de 12 de maio de 2010. Institui o Programa Nacional de Banda Larga - PNBL; dispõe sobre remanejamento de cargos em comissão; altera o Anexo II ao Decreto no 6.188, de 17 de agosto de 2007; altera e acresce dispositivos ao Decreto no 6.948, de 25 de agosto de 2009; e dá outras providências. Disponível em: , [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7175.htm)> . Acesso em: 10 dez. 2013.

BRASIL. Portaria Interministerial nº 140, de 16 de março de 2006. Disciplina a divulgação de dados e informações pelos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, por meio da rede mundial de computadores – internet, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.cgu.gov.br/Legislacao/Arquivos/Portarias/portaria\\_interministerial.pdf](http://www.cgu.gov.br/Legislacao/Arquivos/Portarias/portaria_interministerial.pdf)>. Acesso em: 10 dez. 2013.

BREVE, Nelson. Uma aposta no futuro. In: ABDALLA, Rodrigo; CHIANCA, Luciana; CASTILLEJO, Ángel, G. **Brasil 4D**: estudo de impacto socioeconômico sobre a TV digital pública interativa. Brasília, ago. 2013. Disponível em: <[http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil\\_4d.pdf](http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf)>. Acesso em 15 dez. 2013.

BRUINI, Eliane da C. Educação no Brasil. **Portal Brasil Escola**, Ago. 2013. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/educacao/educacao-no-brasil.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

BUCCI, Eugênio (org). **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Congresso Internacional CBL do Livro Digital**. Disponível em: < <http://www.congressodolivrodigital.com.br/site/home>>. Acesso em: 27 nov. 2013.

CANAL FUTURA. **Afinando a língua**. Disponível em: < <http://www.futura.org.br/programacao/afinando-a-lingua>>. Acesso em: 03 nov. 2013.

CANAL FUTURA. **Um Palavras**. Disponível em: < <http://www.futura.org.br/programacao/programas/umas-palavras/>>. Acesso em: 03 nov. 2013.

CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2010.

CAPRINO, M. P. ; PERAZZO, P. F. . História oral e estudos de comunicação e cultura. **Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologia (Online)**, v. 18, n.3, p. 801-815, 2011. Disponível em: <<http://repositorio.uscs.edu.br/handle/123456789/247>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

CARVALHO, Juliano M. de; PASSOS, Mateus Y. (S)em direção à sociedade da informação: desafios brasileiros e espanhóis no processo de implantação da TDT. IN: GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (orgs.). **Televisão digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000, v.2.

CASTRO, Cosette. A Produção de Conteúdos Audiovisuais Digitais Interativos como Estratégia de Desenvolvimento para América Latina e Caribe – uma proposta brasileira. Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergência Tecnológica, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

CASTRO, Daniel. TV Cultura sacrifica Vitrine e Entrelinhas para salvar Metrôpolis. **Portal R7**, São Paulo, 09 mar. 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/cultura-vai-fundir-metropolis-com-vitrine-para-salvar-programa/2012/03/09/>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

CASTRO, Ruy. Reduzido a um clique. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 07 ago. 2013. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ruycastro/2013/08/1322646-reduzido-a-um-clique.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (orgs). **História da leitura no mundo ocidental 1**. São Paulo: Ática, 1998.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **TIC Domicílios 2012**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/apresentacao-tic-domicilios-2012.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2013.

CHARTIER, Roger (org). **Práticas da leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro**: do leitor ao navegador. São Paulo: Unesp/Imprensa Oficial do Estado, 1999.

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

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

EARP, Fábio S.; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.



EDITORAS têm crescimento real nas vendas em 2012. **Câmara Brasileira do Livro**, São Paulo, 31 jul 2013. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/telas/noticias/noticias-detalhes.aspx?id=2080>>. Acesso em: 28 ago. 2013.

FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 3**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2012. Disponível em: <<http://www.imprensaoficial.com.br/retratosdaleitura/RetratosDaLeituraNoBrasil3-2012.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

FALCÃO, Marina. Livraria Cultura passa de lucro a prejuízo de R\$ 2,8 milhões em 2012. **Valor Econômico**, São Paulo, 20 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3169272/livraria-cultura-passa-de-lucro-prejuizo-de-r-28-milhoes-em-2012>>. Acesso em 28 ago. 2013.

FIGUEIREDO, Ana C. et al. **Bridging book**: protótipo de livro híbrido para crianças. 5ª Conferência Nacional sobre Interação, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 7-8 nov. 2013. Disponível em: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27298/1/Interacao2013\\_demo.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27298/1/Interacao2013_demo.pdf)>. Acesso em: 03 dez. 2013

FISCHER, Steven R. **História da leitura**. São Paulo: Unesp, 2006.

FNAC perde receita e revê modelo. **Valor Econômico**, São Paulo, 31 jul. 2013. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3216828/fnac-perde-receita-e-reve-modelo>>. Acesso em 28 ago. 2013.

FOLHA DE S. PAULO. **Governo estuda dar 'bolsa novela' para levar TV digital à baixa renda**. 07 fev. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/1227276-governo-estuda-dar-bolsa-novela-para-levar-tv-digital-a-baixa-renda.shtml>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBONEWS. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news>>. Acesso: 03 nov. 2013.

GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (orgs.). **Televisão digital: informação e conhecimento**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

GRUPO de Mídia São Paulo. **Mídia Dados Brasil 2013**. Disponível em: <<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659>>. Acesso em 28 ago. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Pnad 2011**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010135709212012572220530659.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **Diretora do IBOPE Media faz balanço de 2013 e anuncia novidades para 2014**, 13 jan. 2014. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Diretora-do-IBOPE-Media-faz-balanco-de-2013-e-anuncia-novidades-para-2014.aspx>> . Acesso em: 14 jan. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. **No Brasil, 43% dos internautas assistem à TV enquanto navegam**, 26 jun. 2012. Disponível em: < <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/No-Brasil-43-dos-internautas-assistem-a-TV-enquanto-navegam.aspx>> . Acesso em: 15 dez. 2013.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Programa Internacional de Avaliação de Alunos (PISA): resultados nacionais – Pisa 2009**. Brasília: INEP, 2012.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da leitura no Brasil 2011**. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/03/Retratos-da-leitura-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

JELLINEK, Sergio. A experiência brasileira. In: ABDALLA, Rodrigo; CHIANCA, Luciana; CASTILLEJO, Ángel, G. **Brasil 4D: estudo de impacto socioeconômico sobre a TV digital pública interativa**. Brasília, ago. 2013. Disponível em: <[http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil\\_4d.pdf](http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf)>. Acesso em 15 dez. 2013.

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

LAJOLO, Marisa. Livros, leitura e literatura em oito anotações. In: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 3**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2012. Disponível em: <<http://www.imprensaoficial.com.br/retratosdaleitura/RetratosDaLeituraNoBrasil3-2012.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

LAJOLO, Marisa; ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1996.

LEAL FILHO, Laurindo Leal. **A TV sob controle: a resposta da sociedade ao poder da televisão**. São Paulo: Summus, 2006.

LEMOS, André. Dispositivo de leitura eletrônicos. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 9, vol.9, n.24, p. 115-131, mai.2012.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

LIMA, Gercina Ângela Borém. A transmissão do conhecimento através do tempo: da tradição oral ao hipertexto. **Revista Interamericana de Bibliotecologia**, Jul.- Dic. 2007, vol. 30, no. 2, p. 275-285.

MACHADO FILHO, Francisco. Segunda tela: você ainda vai ter uma? **Revista da SET**, mai/jun. 2013, p. 84-90.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

MACHADO, Arlindo. Fim da televisão? **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 86-97, janeiro/abril 2011.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MARQUES DE MELO, José. **Televisão brasileira**: 60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção. São Paulo: Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação; Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina, 2010.

MARQUES NETO, José C. Retratos do comportamento leitor pelo Brasil: o impacto de ações de fomento à leitura. *In*: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 3**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2012. Disponível em: <<http://www.imprensaoficial.com.br/retratosdaleitura/RetratosDaLeituraNoBrasil3-2012.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

MEIRELLES, Maurício. Brasil tem redução de 12% no número de livrarias. **O Globo**, São Paulo, 19 abr. 2013. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/brasil-tem-reducao-de-12-no-numero-de-livrarias-8167058>>. Acesso em 28 ago. 2013.

MELLO, Daniel. Segundo pesquisa, 43% dos brasileiros não se identificam com a programação da TV. **Agência Brasil**, Brasília, 16 ago. 2013. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-08-16/segundo-pesquisa-43-dos-brasileiros-nao-se-identificam-com-programacao-da-tv>>. Acesso em 28 ago. 2013.

MESQUITA, Isabel C. A.; CONDE, Mariana G. A evolução gráfica do livro e o surgimento dos e-books. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – São Luis, MA – 12 a 14 de junho de 2008.

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. **TV Digital Interativa**: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

NAZIMA, Fabio et al. A utilização de um ambiente de realidade aumentada no ensino fundamental e médio e a difusão da robótica móvel acesso pela web. **Biblioteca Digital Brasileira de Computação**, 2010. Disponível em: <<http://www.lbd.dcc.ufmg.br/bdbcomp/servlet/Trabalho?id=11874>>. Acesso em: 08 jan. 2014.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NERY, João E. Sandra Reimão, entre o livro e a televisão. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, Ano 14 n.14, p. 167-173 jan/dez. 2010.

NETO, Leonardo. Os livros de Walcyr Carrasco. **PublishNews**, 14 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=75618>>. Acesso em 14 jan. 2014.

OBLIQ PRESS. Disponível em: < <http://obliqpress.com/novosite/>>. Acesso em: 06 jan. 2014.

OKADA, Ana. Pisa 2009: Xangai, na China, lidera ranking de leitura entre estudantes; Brasil está em 53°. **UOL Educação**, São Paulo, 07 dez. 2010. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2010/12/07/pisa-2009-china-lidera-ranking-de-leitura-brasil-esta-esta-em-53.htm>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

OLSON, David R.; TORRANCE, Nancy. **Cultura escrita e oralidade**. São Paulo: Ática, 1997.

PADIGLIONE, Cristina. 'Entrelinhas' volta à tela da Cultura. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 14 mai. 2013. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,entrelinhas-volta-a-tela-da-cultura-,1031600,0.htm>>. Acesso em 28 ago. 2013.

PISA 2009: Brasil está entre os países que mais evoluíram na educação, mas ainda ocupa as... **O Globo**, Rio de Janeiro, 07 dez. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/educacao/pisa-2009-brasil-esta-entre-os-paises-que-mais-evoluiram-na-educacao-mas-ainda-ocupa-as-2915236>>. Acesso em: 02 ago. 2013

PRODUÇÃO e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. **Sindicato Nacional dos Editores de Livros**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>>. Acesso em 28 ago. 2013.

PROULX, Mike; SHEPATIN, Stacey. **Social TV: how marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2012.

REIMÃO, Sandra. Da TV ao livro: desdobramentos da ficção televisiva brasileira. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 8, vol.8, n.22, p. 99-115, jul.2011.

REIMÃO, Sandra. **Livros e televisão: correlações**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

RELATÓRIO Nacional PISA 2012: resultados brasileiros. Disponível em: < [http://download.inep.gov.br/acoes\\_internacionais/pisa/resultados/2014/relatorio\\_nacional\\_PISA\\_2012\\_resultados\\_brasileiros.pdf](http://download.inep.gov.br/acoes_internacionais/pisa/resultados/2014/relatorio_nacional_PISA_2012_resultados_brasileiros.pdf)>. Acesso em: 25 fev. 2013.

REVISTA INFO. **TV do futuro terá tablet como segunda tela.** 16 jan. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/tv-do-futuro-tera-tablet-como-segunda-tela-16012013-15.shl?7>>. Acesso em: 25 fev. 2013.

REVISTA MUNDO CORPORATIVO. **Redes de um mundo mais complexo.** n. 24, abr/jun. 2009. Disponível em: <<http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Mundo%20Corporativo%2024.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

REVISTA VEJA. **VEJA lança rankings de audiência de „segunda tela“**, 09 ago. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/veja-lanca-rankings-de-audiencia-de-segunda-tela>>. Acesso em: 23 nov. 2013.

ROSING, Tania. Esse Brasil que não lê. *In*: FAILLA, Zoara (org.). **Retratos da leitura no Brasil 3.** São Paulo: Imprensa Oficial, 2012. Disponível em: <<http://www.imprensaoficial.com.br/retratosdaleitura/RetratosDaLeituraNoBrasil3-2012.pdf>>. Acesso em: 02 ago. 2013.

SILVA, Elane G. da; BEZERRA, Ed P. Dispositivos móveis como potencializadores da televisão digital interativa: desafios e usos da segunda tela no telejornalismo. **Revista Geminis**, ano 4, n. 1, p. 127-144. Disponível em: <[http://issuu.com/revistageminis/docs/revista6\\_completa](http://issuu.com/revistageminis/docs/revista6_completa)>. Acesso em: 05 jan. 2014.

STRATEGY ANALYTICS. **TV's not dying, it's changing.** 03 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=pressreleaseviewer&a0=5461>>. Acesso em: 04 jan. 2014.

TAPASCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TV BRASIL. **ABZ do Zivaldo.** Disponível em: <<http://tvbrasil.etc.com.br/abzdozivaldo/sobre>>. Acesso em: 03 nov. 2013.

TV CULTURA. **Especial do Entrelinhas traz Fernanda Torres, Veríssimo e Ruffato.** 19 dez. 2013. Disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/entrelinhas/noticias/especial-entrelinhas>>. Acesso em: 19 dez. 2013.

UNCTAD. **Creative economy report 2010.** Genebra: UNDP; UNCTAD, 2010. Disponível em: <<http://www.unctad.org/creative-economy>>. Acesso em: 08 mar. 2012.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO. **Mundo da leitura.** Disponível em: <<http://mundodaleitura.upf.br/programa/mundodaleitura/index.html>>. Acesso em: 03 nov. 2013.

UX MAGAZINE. **Interactive e-book apps**: the reinvention of reading and interactivity. Artigo nº 816, 12 abr. 2012. Disponível em: <<http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso em: 05 jan. 2013.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 2006.

## ANEXOS

**A – Entrevistado: Claudio de Souza Soares****Profissão/Função:** Analista de Sistemas; Editor e CEO da Obliq Press**O que você sabe sobre a televisão digital terrestre?**

Muito pouco.

**Como você explicaria para outra pessoa os diferenciais da televisão digital terrestre em comparação com a televisão analógica?**

Basicamente, me concentraria na promessa de interatividade. Hoje, na minha televisão posso escolher o horário em que quero assistir determinados programas. Mas ainda sinto falta de uma interatividade maior. Penso nos recursos que já existem na internet. Espero algo parecido das televisões digitais.

**Você acredita que a televisão (em geral), como temos hoje, contribui com o estímulo à leitura? Por quê? Se sim, de forma isso se dá? Você consegue citar exemplos?**

Em poucos casos, como por exemplo, obras literárias adaptadas para a televisão. Mas penso que poderia haver uma integração maior entre as mídias, uma estimulando o acesso à outra.

**Você acredita que a televisão digital terrestre possa ser uma importante ferramenta de estímulo à leitura? Se sim, de forma isso poderia se dar? Você consegue citar exemplos?**

(Por exemplo: da mesma forma que a televisão convencional, analógica; por meio de programas sobre literatura/leitura; por meio da divulgação de livros; por meio de adaptações literárias; a literatura/leitura sendo estimulada dentro de uma trama ficcional (como telenovela); por meio da leitura de livros na tela da TV; por meio de aplicativos sobre leitura/literatura; por meio de interatividade (via *middleware* Ginga) durante programas correlatos; por meio da venda de livros por meio de aplicativos/via Ginga; por meio do uso de plataformas em segunda tela, etc.).

Sim, todos os exemplos que você cita na pergunta são bons, com serviços interativos estimulados e acessados na programação. Não conheço todos os recursos já disponíveis pela nova tecnologia da televisão digital, mas qualquer interação com os ambientes dos programas poderia estimular o consumo de livros e da prática da leitura. O Walcyr Carrasco tem divulgado, quase que diariamente, na sua novela, diversos livros e autores. Seria interessante se o telespectador pudesse clicar na imagem do livro, durante a novela, e baixar um capítulo ou mesmo comprar sua versão digital. Tudo isso durante o programa que assiste (nesse caso a novela).

**Qual você acredita que seja a melhor forma de divulgação/difusão para os livros digitais/e-books? A televisão pode contribuir? Se sim, como?**

As mídias sociais. Mas ainda não estão sendo bem usadas para esse propósito no Brasil. A televisão como um meio de comunicação dos mais populares no Brasil pode ajudar. Ela pode ajudar estimulando uma relação mais simbiótica com as redes sociais.

**Você acredita que os livros, em suas versões eletrônicas/digitais, podem estimular a leitura de forma igual, mais ou menos do que os livros impressos?**

Creio que os digitais podem estimular mais do que os livros impressos. Mas um conceito-chave -- a interatividade -- ainda é pouco usado. O livro digital é mais facilmente reproduzido e distribuído. Chega mais fácil às mãos dos leitores. Não existe o conceito de tiragem no e-book. Por isso, há a possibilidade de se atingir um público maior, independentemente do uso da tecnologia. Precisamos, como editores, considerar mais seriamente que os livros digitais podem e devem ser consumidos em celulares. Temos uma base de celulares vendidos muito grande no Brasil (e crescem as vendas de *smartphones*). Precisamos entender como se dá a prática de leitura nesses aparelhos e criar conteúdo adequado a este consumo.



**B – Entrevistado: Edison Costa da Veiga Junior****Profissão/Função:** Jornalista/ Repórter de “O Estado de S. Paulo”; escritor**O que você sabe sobre a televisão digital terrestre?**

Nunca tinha ouvido falar desse termo (com o terrestre no fim). É o mesmo que televisão digital, simplesmente?

**Como você explicaria para outra pessoa os diferenciais da televisão digital terrestre em comparação com a televisão analógica?**

Não saberia explicar em detalhes. Enfatizaria que a digital permite e/ou permitirá avanços como interatividade, etc., além de facilidades de transmissão (e possibilidades de o cara assistir mais facilmente do carro, do celular, etc.).

**Você acredita que a televisão (em geral), como temos hoje, contribui com o estímulo à leitura? Por quê? Se sim, de forma isso se dá? Você consegue citar exemplos?**

Sim. A televisão, como maior veículo de comunicação de massa que temos, tem grande poder na difusão tanto de mensagens (estímulo à leitura) quanto de obras literárias mesmo, por meio de programas que abordem o tema. Também é inegável que quando a teledramaturgia adapta uma obra literária, esta também acaba sendo divulgada.

**Você acredita que a televisão digital terrestre possa ser uma importante ferramenta de estímulo à leitura? Se sim, de forma isso poderia se dar? Você consegue citar exemplos?**

(Por exemplo: da mesma forma que a televisão convencional, analógica; por meio de programas sobre literatura/leitura; por meio da divulgação de livros; por meio de adaptações literárias; a literatura/leitura sendo estimulada dentro de uma trama ficcional (como telenovela); por meio da leitura de livros na tela da TV; por meio de aplicativos sobre leitura/literatura; por meio de interatividade (via *middleware* Ginga) durante programas correlatos; por meio da venda de livros por meio de aplicativos/via Ginga; por meio do uso de plataformas em segunda tela, etc.).

Minha resposta seria exatamente como a anterior.

**Qual você acredita que seja a melhor forma de divulgação/difusão para os livros digitais/e-books? A televisão pode contribuir? Se sim, como?**

Assim como nos livros de papel, acredito que toda forma de divulgação é válida. Considerando que o alcance da televisão é muito maior, é claro que ela deve ser considerada como a melhor forma de divulgação.

**Você acredita que os livros, em suas versões eletrônicas/digitais, podem estimular a leitura de forma igual, mais ou menos do que os livros impressos?**

No cenário atual, igual. Se tivermos uma situação de barateamento realmente grande do digital, pode estimular de forma maior.

**C – Entrevistado: Fabio Cardoso****Profissão/Função:** Programador web da TV Unesp**O que você sabe sobre a televisão digital terrestre?**

Eu sei como ela funciona na parte de broadcast, que é transmissão, operação e essas questões. Também conheço bastante sobre conteúdo - produção de conteúdo, sobre programas, fiz direção de imagem... conheço sobre edição, edição de áudio, parte técnica-operacional de TI<sup>61</sup> – ShowCase<sup>62</sup>, aplicações interativas... Meu conhecimento de transmissão analógica é muito pouco, conheço mesmo sobre digital.

**Como você explicaria para outra pessoa os diferenciais da televisão digital terrestre em comparação com a televisão analógica?**

Diria que em três prismas – o primeiro, o prisma tecnológico, da melhoria de imagem e som. Uma TV analógica tem resolução pequena, entrelaçada, o som é mono, poucas são estéreo e a qualidade é menor do que televisão digital convencional, que quadruplica o tanto de pixels, então deixa a imagem melhor, com proporção 5.1 – essa é a parte técnica. Poderia explicar também da maneira leiga, que é a televisão fininha e quadradinha e maiorzinha, que é diferente da outra televisão, que é mais comprida e com tubo de raios catódicos; esta consome menos, aquela consome mais; esta tem várias variações, a outra é uma só; e a parte da diferença, eu diria, das nuances, que é parte interativa – de ela poder ter interatividade, de poder ter audiodescrição, de permitir legendas de cores diferentes, de ter o EPG<sup>63</sup>, que é a parte onde se vê a programação, etc. Depende de para quem eu iria explicar. Eu não gosto muito de falar sobre TV digital móvel porque no Brasil, embora ela exista e esteja lá na questão do protocolo e tal, não funciona muito bem. Não é presente. Alguns poucos celulares têm televisão digital. Falando em TV digital, não gosto muito de citar essa área. Essa é uma opinião pessoal, outras pessoas poderiam citar a mobilidade como diferencial, mas como ninguém tem e a resolução é ruim, não tem planos de o pessoal usar muito, então não considero. Também não considero a multiprogramação, porque agora é só para canal público. As experiências existentes, como na TV Cultura, não foram muito bem, então pro telespectador isso não é muito transparente, porque ele aperta um botão e é outro programa. A TV Câmara usa muito, inclusive aqui em Bauru. Mas se você for sintonizar na TV, para você aparecem quatro canais distintos, você não vai sacar que é o mesmo canal. O uso de quatro canais para outro tipo de questão, como usar quatro canais para um programa interativo, para ter quatro finais diferentes, por exemplo, ninguém nunca fez. Então o recurso é limitado, não é usado e quando é usado, é nesses termos.

**Você acredita que a televisão (em geral), como temos hoje, contribui com o estímulo à leitura? Por quê? Se sim, de forma isso se dá? Você consegue citar exemplos?**

O óbvio é com a programação que estimule a leitura de alguma maneira. Por exemplo, desde a parte mais “chata”, que é quando a gente faz a apresentação de um livro, contando um pouco sobre ele, mesmo que colocando uma orelha de TV digital explicando um pouco sobre ele, dizendo onde você encontra, até passando por programas infantis que estimulem a leitura de maneira mais indireta, onde o bichinho lê uma história e que mostra “nossa, que legal, o livro é uma parada fantasiosa e legal”. Tem também, vamos forçar um pouco, a questão da interatividade, com livros digitais programados para Ginga – isso é possível – o Ginga tem lá seus problemas, mas acho que para isso ele serviria muito bem. Algumas iniciativas do governo, que trabalha muito com e-gov, com assistencialismo, no caso aqui estão trabalhando com marcar consulta pelo SUS<sup>64</sup> pela TV, mas acho que eles vão derivar para uma área mais de estímulo a estudo, leitura e essas coisas, pelo que estou entendendo que o pessoal está falando nos Fóruns de TV digital. Estão testando a parte de serviços, mas depois vão poder criar canais interativos que tratem de livros e digam, por exemplo, onde é a biblioteca mais próxima.

**[Faz sentido a TV não querer formar leitores?]** Tem espaço pra todo mundo. Ninguém assiste TV 24 horas por dia, nem lê um livro 24 horas por dia. Às vezes, o problema de não se ler é

---

<sup>61</sup> Tecnologia da informação

<sup>62</sup> Aparelho responsável por introduzir a interatividade no sinal da televisão digital; também responsável pelo EPG.

<sup>63</sup> *Electronic Programming Guide*, ou Guia de Programação Eletrônico - espécie de interface gráfica que exhibe ao telespectador informações sobre o que está sendo exibido, como sinopse do programa, duração, próximas atrações, etc.

<sup>64</sup> Sistema Único de Saúde

de alfabetização, a pessoa não pega um livro porque não sabe ler, não sabe entender. Então além de estimular indiretamente com programas que possam alfabetizar a pessoa para ela querer ler, talvez o uso de audiodescrição, legendas e essas outras questões e a pessoa tenha que ler - porque na TV digital você pode escolher, por exemplo, filmes com legenda - talvez filmes com legenda ajudem as pessoas a ler. Inclusive, pode ajudar no ensino de idiomas – eu mesmo aprendi muitas coisas em inglês assistindo filmes com legenda – porque na analógica não tem isso – no máximo o SAP<sup>65</sup>, que não tem legenda. Com essa possibilidade, pode-se aumentar o número de pessoas que aprendem um idioma usando legendas no idioma nativo.

**Você acredita que a televisão digital terrestre possa ser uma importante ferramenta de estímulo à leitura? Se sim, de forma isso poderia se dar? Você consegue citar exemplos? (Por exemplo: da mesma forma que a televisão convencional, analógica; por meio de programas sobre literatura/leitura; por meio da divulgação de livros; por meio de adaptações literárias; a literatura/leitura sendo estimulada dentro de uma trama ficcional (como telenovela); por meio da leitura de livros na tela da TV; por meio de aplicativos sobre leitura/literatura; por meio de interatividade (via *middleware* Ginga) durante programas correlatos; por meio da venda de livros por meio de aplicativos/via Ginga; por meio do uso de plataformas em segunda tela, etc.).**

Me lembrei da citação direta por parte do apresentador, como “leia esse livro” – por exemplo, nos Estados Unidos, o Clube do Livro da Oprah [Winfrey, apresentadora da TV] vende livros de forma absurda, porque ela diz “leia isso” e vira *best-seller* na semana seguinte, tal a confiança do apresentador, que vale tanto para a analógica, quanto para a digital. Esse negócio de vender livros, embora seja possível, tem todos os problemas e limitações do Ginga... para um trabalho teórico, eu considero, mas para um trabalho prático é inviável, devido à operação de venda – primeiro, porque não tem como sincronizar o conteúdo do Ginga de uma maneira simples. Vamos simular a entrevista no [programa de entrevistas da TV Cultura] Roda Viva com o [cantor e escritor] Lobão. Primeiro, tenho que sincronizar o conteúdo para saber que hora vou apresentar o livro – já não dá, mas vamos supor que desse. Eu tenho que ter uma camada de segurança entre a comunicação da TV e o canal de retorno que tem que ter, que não é todo mundo que tem, e um servidor que vai estar preparado para vender o livro. Isso já é uma logística difícil para implementar. Segundo, que tem que ter a vontade de comprar o livro, então você já elimina muitas pessoas. Ela vai apertar um botão e beleza, comprou. E como vai ser entregue isso? Vamos supor que ela não está com um *tablet* sincronizado com a TV, queria seria o ideal. Primeiro, que a cultura do pessoal que assiste TV é imediatista. E aí, ele lê onde? Não tem nenhuma ferramenta ou suporte para TV digital que permita que ele baixe um livro qualquer e leia. Ele teria que baixar isso para um outro local. Isso entra numa seara fantasiosa e idealista de tudo que o Ginga poderia fazer, mas não é possível. Uma opção seria usar segunda tela, ou QR Code, tipo “compre o livro aqui” – bate a foto, carrega no seu celular e aí você faz o trabalho de compra pelo outro dispositivo que talvez seja o que vá receber o próprio livro. Daria para fazer isso com o iPad ou o iPhone – se você vai ler ou não no iPhone com a tela pequena, não importa, você poderia ter o livro ali. Acho que essa é a melhor forma de aproximar a TV digital dos livros – que é indicar formas para que o cara compre o livro. Porém, se for ver tecnicamente, embora possa fazer isso na camada do Ginga, você também poderia fazer isso na TV analógica. Você pode colocar um QR Code na TV analógica, por exemplo, não vai prejudicar o andamento. Específico, específico, para TV digital, não sei. Teria que trabalhar com as questões interativas de estímulo à leitura através de aplicativos que estimulassem de alguma maneira, seja um livro lúdico, ou um livro interativo, ou um menu onde a pessoa pode entrar numa “biblioteca virtual” que apresentasse diversos trechinhos de livros... isso é possível. O *overlay*<sup>66</sup> do Ginga pode facilitar tudo isso, criando coisas que a pessoa pode manipular. Por exemplo, perguntas e respostas sobre o autor, com trechos dos livros, etc. Daí pode ter o link para comprar numa livraria, que vão te entregar em casa, ou que você baixa no iPad. Como você tem um bom limite de 6 Mega[Bytes] do Ginga que é muito texto, você até poderia criar um banco de dados com trechos de livros que você pudesse consultar a qualquer hora, em menus. Embora seja um pouco complicado, e eu não recomendaria, daria sim para ter o livro inteiro no Ginga, se você quiser, nada impediria. Se não houvesse restrições de direitos autorais e pudesse ser veiculado, daria. Também poderíamos ter um formato adaptado de *e-books* interativos para televisão, adaptando um livro com animações, por exemplo. Apesar de que

<sup>65</sup> *Second Audio Program*, ou Programa de Segundo Áudio - recurso dos aparelhos de televisão, mesmo analógicos, que permitem assistir à programação no idioma original.

<sup>66</sup> Transposição de camadas gráficas.

daí haveria a discussão se seria um livro ou um programa de TV, mas talvez intercalado... Lembro muito do iBooks Author<sup>67</sup>, da Apple, que são livros que você pode mexer... você consegue pular as limitações do Ginga com um pouco de criatividade e fazer algo assim. Quanto a livros para serem lidos na tela da TV, o primeiro ponto impeditivo é que você não aguentaria ler muito na tela da TV. Com relação à fonte, você se entenderia com a Tiresias<sup>68</sup>, que é uma fonte que foi desenvolvida para televisão - os caras estudaram e chegaram à conclusão que é a melhor fonte para se ler na TV digital. Fontes grandes da Tiresias permitiriam, por exemplo, que meia página de livro, ou uma página, se encaixasse dentro da televisão. Poemas dariam, livro infantil com poucas páginas daria, livro de poesia concreta também dá, aliás, seria legal a poesia concreta, porque você poderia apresentar as letras de maneira diferente... isso é um nicho, mas livro tradicional acho difícil que pegue na televisão. Literatura de cordel, que é um negócio mais simples, também daria.

### **TV pública tem compromisso maior de estímulo à leitura?**

Sem dúvida nenhuma. Primeiro porque a gente tem a Editora Unesp, então é meio que obrigatório, porque temos um convênio. Não são todas as emissoras educativas que têm uma editora ao mesmo tempo, então já teríamos a obrigação de fazer isso, até por parceria. Mas mesmo que não fizesse, acho que a divulgação que a gente faz, por exemplo, no “Artefato”<sup>69</sup>, às vezes eles dão uma dica de livro... faz parte da questão de educar você trabalhar com essa questão. Já está mais do que provado que livro é algo fundamental na educação das pessoas. Na minha opinião pessoal, as outras emissoras fazem isso porque são obrigadas pelo governo, por causa da concessão, então de alguma maneira elas têm que dar a contrapartida, ações educativas, e elas apelam para a questão do livro. Elas vão falar que não, que também apóiam a leitura... lembro de um caso da MTV, que era maluca, que dizia “desliga a TV e vá ler um livro”. Foi a única coisa que eu vi. O resto é burocrático, é específico... a TV pública trabalha disparadamente melhor com isso do que TV privada. Porém, para qualquer uma, acho que é pouco ainda.

---

<sup>67</sup> Software que permite a criação simples de livros digitais, inclusive com possibilidade de recursos interativos.

<sup>68</sup> Família de fonte do tipo sem serifas, desenvolvida no Reino Unido, inicialmente para facilitar a legibilidade para pessoas com deficiência visual.

<sup>69</sup> Programa desenvolvido pela TV Unesp sobre cultura.

**D – Entrevistado: Francisco Rolfsen Belda**

**Profissão/Função:** Jornalista/Professor da Unesp/Sócio-fundador da editora “Casa da Árvore”

**O que você sabe sobre a televisão digital terrestre?**

A TV digital no Brasil é uma grande promessa ainda inconclusa. O Brasil adotou um sistema próprio de TV digital, mas com características originais. Isso, por um lado, possibilitou o desenvolvimento de pesquisas científicas e tecnológicas e uma série de aplicações genuinamente brasileiras e foi muito positivo para o desenvolvimento de uma competência nacional nessa área. Mas as emissoras de TV ainda se mostram um tanto reticentes com relação à efetividade da utilização dessas possibilidades. Então eu diria que a TV digital ainda é um assunto muito mais presente no âmbito acadêmico e de desenvolvimento experimental do que algo que tenha passado a fazer parte da vida do telespectador brasileiro. É claro que já existem aplicações interativas e mesmo a utilização da imagem e som em alta definição em algumas emissoras e alguns programas, mas tudo isso ainda se mostra aquém das possibilidades dessa tecnologia. Do ponto de vista da interatividade, existem duas formas diferentes de entender essas possibilidades – uma é a interatividade que se utiliza da própria plataforma de radiodifusão, através do *middleware* do Sistema Brasileiro de Televisão Digital – são aplicações interativas geralmente codificadas em NCL/LUA<sup>70</sup> e outras linguagens similares que tornam possível você introduzir uma camada de dados sobreposta ao fluxo de áudio e vídeo, seja para apresentar um conteúdo extra, como estatísticas esportivas, ou identificação de personagens em uma novela, ou enquete em programas de auditório. Uma outra forma de conceber as possibilidades interativas da TV digital é o uso da chamada segunda tela, geralmente baseada num dispositivo móvel, como um *tablet*, *smartphone* ou mesmo um *notebook*, que se vale da própria internet de banda larga para viabilizar suas aplicações interativas. Hoje existe uma grande discussão tanto no mundo acadêmico, quanto no próprio mercado de televisão sobre qual estratégia se mostraria mais adequada em cada caso – usar o próprio *middleware* do Sistema Brasileiro de TV Digital para interatividade ou propor forma interativas na segunda tela, usando a própria internet como plataforma. E é nesse contexto que estamos hoje, procurando pesquisar, refletir sobre essas possibilidades da TV digital. Eu acredito que essas possibilidades têm vantagens e desvantagens – com o avanço da mobilidade e da disseminação dos dispositivos móveis de acesso à internet, que tendem a se mostrar onipresentes na sociedade, as aplicações de segunda tela tendem a ter uma grande vantagem. No entanto, no Brasil, o avanço desses dispositivos e a própria conexão em banda larga têm se mostrado mais lentos do que outros países desenvolvidos. Na Europa, eu não teria dúvida de afirmar que a interatividade em segunda tela é desejável, preferível, porque a disseminação desses dispositivos ocorre de uma forma mais acelerada e onipresente. A sociedade brasileira ainda vai conviver com esses contrastes - uma grande parcela da população brasileira não tem acesso a esses dispositivos, nem a planos de dados de banda larga, então a essas populações de menor poder aquisitivo a interatividade via radiodifusão, via sistema de TV digital e seu *middleware* pode se mostrar mais vantajosa, na medida em que só se precisa de um televisor e obviamente de um *set-top box*<sup>71</sup> associado a esse televisor. Mas isso é uma tecnologia relativamente mais barata do que a aquisição de um dispositivo como *tablet*, *smartphone* ou *notebook* e mais um plano de dados de banda larga. Então por essa especificidade social do Brasil, eu diria que aqui vamos viver uma situação de coexistência – algumas aplicações mais voltadas ao público de classe média/alta tendem a privilegiar a segunda tela, como já vemos com seriados e alguns outros programas, sobretudo em TV a cabo. Quanto a outras aplicações, principalmente no âmbito da TV pública aberta, ainda vamos ter um bom campo para experimentar com as aplicações em radiodifusão.

**Qual seu envolvimento com os livros e o histórico de sua Editora Casa da Árvore?**

Meu envolvimento com livros e leitura é precoce, sempre fui amante de livros e leitura, frequente o mundo editorial e sou colecionador de livros antigos, com uma biblioteca grande. Pretendo criar no Departamento de Comunicação Social [da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Unesp/Bauru] uma hemeroteca com meu próprio acervo. Meu grande sonho de vida era ter um sebo. Esse meu interesse é quase fetiche, mais do que algo de pesquisador, esse assunto nunca foi objeto de pesquisa. Criei a Editora Casa da Árvore em 2005 para trabalhar com jornalismo

<sup>70</sup> Linguagem de programação utilizada nos aplicativos interativos do *middleware* Ginga.

<sup>71</sup> Equipamento que funciona como conversor do sinal analógico para o digital.

e editoração. O foco não era publicação de livros, mas sim de revistas e multimídia por questão de mercado. O mercado editorial brasileiro é muito concentrado, não há espaço para pequenas editoras editarem livros – não pela dificuldade da produção, mas pela dificuldade de distribuição. Podemos editar e imprimir livros, no entanto a distribuição em escala nacional é bastante concentrada em grandes agentes e o custo se torna proibitivo quando não se tem escala como editoras como Companhia das Letras, Record e outras de grande porte. É preciso um portfólio grande. Por isso, nunca tive como foco de mercado a distribuição de livros. A minha editora é familiar. Tem parceria com Instituto de Física da [Universidade de São Paulo –] USP e é especializada em divulgação científica - já editamos dois livros com essa parceria - um sobre história da física no Brasil e outro chamado “Patentes Patéticas”, de autoria de um jornalista. Trabalhamos muito sob demanda. Também trabalhamos como selo de gravação e edição musical, temos quase cem músicas editadas e estamos indo para o terceiro CD gravado e editado, inclusive em parceria com Rede Globo que utiliza nossas músicas em aberturas de programas. A Editora explora a veia artística na família. Não visamos retorno comercial com os livros, fazemos muito mais por gosto do que por negócio.

**Você acredita que a televisão (em geral), como temos hoje, contribui com o estímulo à leitura? Por quê? Se sim, de forma isso se dá? Você consegue citar exemplos?**

Eu acho fundamental. O papel da televisão de estímulo à leitura precisa ser visto de forma bastante abrangente e generosa, no seguinte sentido: primeiro, ninguém vai ler um livro através da tela do televisor, mas a programação televisiva pode sim induzir e até conduzir iniciativas de leitura no âmbito doméstico, familiar. Por exemplo, através de adaptações de teledramaturgias. O Brasil tem um portfólio bastante interessante e mundialmente conhecido em adaptações de obras literárias para minisséries, novelas. Poderíamos citar “O Tempo e o Vento”, “Gabriela”, “Saramandaia”, a obra de Dias Gomes e de Jorge Amado, entre outros. Acho que são ricos os exemplos de boas obras literárias adaptadas para o formato de televisão. E isso é uma forma, talvez indireta, mas bastante interessante, de estímulo à leitura. Eu conheço algumas pessoas que após assistirem a uma minissérie ou uma novela, como Gabriela, se interessaram pela obra e foram até o livro. Essa já é uma forma de estímulo bastante interessante. Acho que a programação infantil é subaproveitada nesse sentido. Ela é em grande medida responsável pela formação das crianças e jovens, porque, como no Brasil é muito raro a escola em período integral, as crianças passam praticamente um período por dia em frente à televisão, basicamente vendo desenhos ou programas, que poderiam introduzir quadros de estímulo à leitura, como uma roda de leitura, contação de histórias... existem alguns exemplos, como o “Sítio do Picapau Amarelo”, que talvez seja interessante como programação para crianças que dialoga com uma obra literária. E através da audiência televisiva, você pode estimular uma criança pela obra de Monteiro Lobato, por exemplo. Existem outras adaptações internacionais, baseadas nos contos de Andersen... então acho que esse tipo de programação indiretamente precisa ser encarada como de estímulo à leitura e pensada também de forma paradidática, não só como entretenimento, mas também como instrumento educativo que complementa a atividade escolar. Ao mesmo tempo em que temos essa riqueza na dramaturgia, ainda não sabemos explorar suficientemente bem esse lado mais infantojuvenil da nossa literatura, apesar do Brasil ter grandes nomes de literatura infantojuvenil, como Ruth Rocha, Ziraldo, Ana Flora... esse manancial precisaria ser objeto de uma aproximação entre as editoras e as emissoras de TV, que são mercados paralelos de mídia mas que precisam se aproximar para conjuntamente idealizarem esse produtos audiovisuais baseados em literatura infantojuvenil.

**O que você acha sobre a opinião de alguns, de que a TV não teria interesse em estimular a leitura para não criar leitor, em vez de um telespectador?**

É difícil dizer, tudo pode, é claro que pode. Mas acho que não é motivo suficiente para não investir nisso. Primeiro porque tudo depende de como isso é feito e conduzido. Depende do modelo de negócio com que você trabalha e depende muito de que tipo de audiência você quer formar. Uma programação de televisão mais qualificada encontraria num telespectador mais bem informado uma audiência também igualmente fiel. Não acho que a TV é uma mídia para pessoas de baixa formação e que a leitura, o livro, para pessoas com alta formação. Acredito que tudo depende de que tipo de programação estamos falando. É claro que a TV em excesso, e durante muitos anos acompanhamos estatísticas que mostraram o consumo excessivo de televisão, realmente não é condizente a uma formação intelectual que valorize o livro. Mas acho que caminhamos para um patamar entre o tempo que dispomos para cada uma das mídias e, pelo contrário, hoje em dia o que está havendo é o consumo excessivo de plataformas móveis e internet. Em países mais desenvolvidos, pesquisas mostram que a TV já deixou de ser a mídia mais assistida. Mas é claro que,

ao fomentar e estimular a leitura, estamos criando um telespectador mais crítico, que não se satisfaz com programas de auditório tipo Gugu e Silvio Santos. Mas é um telespectador que vai buscar uma programação mais qualificada, literatura, filmes, programas de entrevistas, de debate, e também entretenimento. Precisamos superar essa ideia de que o entretenimento é algo menor. Grande parte da nossa vida é busca por entretenimento e muito da obra artística brasileira é uma obra de entretenimento. Nossa cultura popular é muito rica em folclore, música, regionalismos, festas... tudo isso é um manancial muito fértil para a programação televisiva. Por exemplo, a Festa de Parintins, o melhor do Carnaval brasileiro... veja outras tantas manifestações folclóricas que encontram espaços privilegiados, ainda que sazonais, na programação televisiva. Qualificar o entretenimento na televisão é um caminho, que vai atender a esse telespectador mais crítico que é também leitor. Esse diálogo entre a televisão e a leitura na verdade não é só um projeto que deve ser visto por meio dos interesses desta ou daquela emissora, ou desta ou daquela editora, é um projeto civilizatório, um projeto cultural do país, que precisa ser conduzido não apenas com base no que pensa este ou aquele diretor de TV, e sim fomentado através de políticas públicas que canalizem recursos para esse tipo de programação. Se houver um respaldo e principalmente linhas de financiamento para isso, talento para a produção não faltam nesse país. A discussão precisa superar o âmbito só das editoras e das emissoras – se houver fomento e incentivo, vai haver produtores independentes que conquistarão espaços – hoje temos uma superoferta de canais de TV que estão em busca de programação e conteúdo. Muitas das emissoras e programadores de TV a cabo não conseguem preencher 100% as suas grades, acabam usando reprises e sublocando espaços muitas vezes para igrejas e outras programações que não são o melhor de nosso potencial de produção de conteúdo, muitas vezes porque falta conteúdo. E ela precisa ser fomentada – por exemplo, se houver um edital do Ministério da Cultura ou do Ministério da Educação para produção desse tipo de programa, tenho certeza de que espaço para veiculação não vai faltar. Por exemplo, a abertura de TVs universitárias, TVs comunitárias, TVs das assembleias legislativas e câmaras municipais, os canais legislativos... todos estão em busca de conteúdo. É claro que penetrar na TV aberta comercial é uma discussão um pouco diferencial e bastante pautada em audiência, mas mesmo assim note que as melhores produções de teledramaturgia estão na Rede Globo. E mesmo ela tem um portfólio de canais secundários, como GNT, Multishow e mesmo Futura, que absorve esse tipo de programação, então não vejo que a lógica comercial seja óbice para esse tipo de iniciativa. Acho que está faltando realmente um empurrão de incentivo, de fomento.

### **Como encara os programas sobre livros e literatura na televisão?**

São interessantes e me interessam em assisti-los, porém esses programas não têm sentido estratégico, já que são programas que pregam para convertido, eles não conquistam novos leitores. O público que assiste a esses programas já é um público formado e leitor, que vai buscar ali uma dica para o próximo livro, que vai conhecer mais sobre um autor, mas é um público já iniciado no universo da leitura. Isso é interessante e espero que continue havendo espaço para esses programas, mas não vão mudar a história do leitorado brasileiro – vão apenas reforçar o interesse por leitura dentro de um público que já é interessado em leitura, o que é uma característica de muitos programas da elite cultural brasileira – eles falam para si mesmo, andam em círculo, muito do que acontece na blogosfera. Vejo um pouco esses programas falando com o espelho, não por acaso suas audiências são baixas, apesar de qualificadas, e eles não vão formar uma nova geração de leitores – pelo contrário – se quisermos ampliar o número de leitores no Brasil e formar uma nova geração de leitores, precisamos sair um pouco desse campo da leitura, da literatura, dos livros e nos aproximar de outros campos onde a leitura não é tão valorizada, que são os públicos a serem conquistados – então é falar um pouco sobre a linguagem dos games, para conquistar as crianças, é falar a linguagem do entretenimento juvenil, e quem está falando com esses públicos que precisam ser trazidos para a leitura infelizmente não são os programas de leitura. São os programas como desenhos, minisséries, canais como Disney, Nickelodeon, Boomerang... esse tipo de programação que poderia fazer um movimento de aproximação. Mas sem ser chato e politicamente correto, nada professoral, que não adianta. Você tem que falar a linguagem juvenil e trabalhar com elementos de entretenimento - muitas vezes, o público literato e professores não vão gostar dos programas que são os mais efetivos para conquistar esse público. Na verdade, o que temos é um *gap* muito grande, uma programação educativa que, na verdade, é muito chata e não tem audiência, que fala basicamente pro espelho, porque é feita com consultoria de professores que apenas levam para a tela da TV aquela prática didática de sala de aula, e por isso é muito pouco efetiva, embora esteja ancorada em valores pedagógicos sérios e sólidos. Num outro extremo, temos a programação de entretenimento, que tem dinamismo, que tem ritmo, que é muito eficaz ao conquistar sua audiência, com números

realmente muito bons, mas que não está ancorada em valores pedagógicos e acaba reforçando o impulso de consumo dessa geração, o que é um problema, na medida em que estamos formando geração não só de jovens entretidos com a programação televisiva, mas de jovens consumidores, estimulados pelas inserções comerciais. Me preocupa muito esses pólos tão antagônicos – de um lado, o pólo do consumo de entretenimento, e, de outro o da educação, mas feita de forma midiática muito desinteressante e pouco atrativa.

**Você acredita que a televisão digital terrestre possa ser uma importante ferramenta de estímulo à leitura? Se sim, de forma isso poderia se dar? Você consegue citar outros exemplos, além desses: da mesma forma que a televisão convencional, analógica; por meio de programas sobre literatura/leitura; por meio da divulgação de livros; por meio de adaptações literárias; a literatura/leitura sendo estimulada dentro de uma trama ficcional (como telenovela); por meio da leitura de livros na tela da TV; por meio de aplicativos sobre leitura/literatura; por meio de interatividade (via *middleware* Ginga) durante programas correlatos; por meio da venda de livros por meio de aplicativos/via Ginga; por meio do uso de plataformas em segunda tela, etc.).**

Você já listou possibilidades suficientes para caracterizar a TV digital – faria só um reparo à minha afirmação de que a tela do televisor não é adequada para leitura – na verdade, não é adequada para leituras mais longas, mas vejo poemas, ou trechos curtos de um parágrafo... em caso de leitura mais rápida, pode ser feita até na própria tela do televisor, por exemplo, com uma janela de conteúdo extra sobreposto ao fluxo de vídeo principal. Eu realmente estou interessado e tenho trabalho nos últimos meses com essa possibilidade de fazer um *t-commerce*<sup>72</sup>, um comércio através da TV, de obras editoriais usando como gancho programas que tratem de assunto relacionados não só à leitura, mas a conteúdos intelectuais, jornalísticos, artísticos... por exemplo, um programa de entrevistas, como o Roda Vida, poderia te dar a opção de comprar os livros do entrevistado durante o programa, ou mesmo numa mesa redonda, ou o programa do Jô Soares, quando ele recebe um entrevistado, e durante a entrevista ele pode sugerir ao telespectador que compre o livro ou mesmo o disco, direto pelo canal de televisão usando um aplicativo de segunda tela ou mesmo uma aplicação embarcada no Ginga. A questão que torna bastante oportuna esse tipo de operação é que o momento da entrevista é o momento mais propício para estimular a compra, porque enquanto eu estou vendo o autor falar, é quando estou sensibilizado, impactado, estimulado a adquirir o livro deste autor - muitas vezes, anoto o nome da obra ou do autor com interesse em adquirir o livro, mas a oportunidade passa, o dia a dia nos consome... então o momento da TV é muito propício e as emissoras podem ser partícipes dessa operação, no sentido que elas também fiquem com parte da receita oriunda dessa venda. Então tenho idealizado esse modelo de negócio principalmente pensando em editoras públicas de TV, como uma forma de gerar receitas adicionais complementares para as TVs educativas, TVs comunitárias, que poderiam usar sua programação de entrevistas e debates como um estímulo para a compra de livros e vamos ver que muitas vezes a mesma instituição que gere uma TV universitária também gere uma editora universitária, que é o caso da Unesp. Então a TV Unesp poderia fazer operações de venda de livros da Editora Unesp de forma sincronizada com entrevistas de professores que sejam autores desse livros. Então esse é um tipo de operação que venho idealizando, junto de um aluno de mestrado, meu orientando.

**Você é entusiasta dos *e-books*? Acredita que os livros, em suas versões eletrônicas/digitais, podem estimular a leitura de forma igual, mais ou menos do que os livros impressos?**

Com certeza, os livros digitais são interessantes e sinalizam uma tendência. Mas acho que a principal vantagem do livro digital, obviamente que tem toda a transmidialidade, o fato de poder trabalhar com linguagens de vídeo e áudio e animação sobrepostas ao texto escrito, acho que principalmente é a facilidade de acesso. Acho que a forma de distribuição e aquisição do livro digital é muito mais prática e até inteligente do que a forma tradicional de livrarias físicas. Quantas vezes procuramos um livro e precisamos percorrer inúmeras livrarias e encomendar, esperar um grande tempo, sendo que nas lojas virtuais, nas plataformas digitais de acesso aos *e-books* os sistemas de busca, categorização, indexação, é muito mais prático e inteligente e até no sentido de usarem os seus dados e seus hábitos, que são percebidos através dos dados que você deixa, para lhe sugerir livros. Todos esses dados, associados às leituras e às buscas que criam um padrão habitual das suas preferências e dos seus costumes de navegação, vão alimentar um mercado bastante fértil e até

<sup>72</sup> Comércio eletrônico através da TV digital.



que fomenta uma compra compulsiva - a gente vai começar a ser bombardeado com publicidade sobre livros que a gente fatalmente quer, mas muitas vezes não compraríamos se tivéssemos de ir a uma livraria física, mas sendo bombardeados com essas mensagens publicitárias a um clique da compra a gente vai ser bastante propenso a adquirir esses livros. Então acho que essas formas de acesso e distribuição são muito interessantes e dão um novo ímpeto ao consumo de obras. No entanto, eu não vejo ainda o livro digital como um substituto definitivo para o livro impresso. Acho que ainda haverá mercado para os livros impressos, obviamente em proporções muito menores, porém algumas obras, principalmente aquelas que têm apuro gráfico especial, que têm na fotografia um grande atrativo, ou mesmo livros que temos carinho especial e queremos ter um exemplar, ainda vai haver o tipo de aquisição de obras impressas. O que acredito que seja bastante interessante é começar a pensar na substituição de livros didáticos por *e-books*, porque o mercado de livros didáticos, apesar de ser gigantesco e que movimenta uma economia baseada principalmente em grandes editoras, esse mercado é um pouco anacrônico, porque o que há de desperdício de livros didáticos, apesar de programas de reciclagem desses livros, que não são tão efetivos, e os conteúdos se tornam desatualizados, como livros de ciência e tecnologia, que em cinco ou 10 anos já teria conteúdo desatualizado, sendo que, se fossem em formato digital, se poderia facilmente recarregar, com um novo *download* para atualizar seu conteúdo e acrescentar objetos interativos, multimídia, para que a criança tenha sua aprendizagem estimulada por essas outras linguagens. Então acho que os livros digitais vão encontrar alguns mercados bastante cativos, outros mercados menos e vamos viver um período de ao menos 10 anos de convivência entre esses formatos. Após esse período, acho que os livros digitais devem predominar, à medida que se popularizem as plataformas de leitura, como Kindle ou *tablets*, e esses outros suportes que ainda são um pouco caros e dependem de conexão e no Brasil, como falamos, isso ainda não é tão disseminado. Mas acho que é uma questão de tempo para que haja essa disseminação.

**E – Entrevistado: Gisela Creni Marques**

**Profissão/Função:** Produtora Gráfica/Supervisora de Produção

**O que você sabe sobre a televisão digital terrestre?**

Olha, nunca ouvi a expressão "televisão digital terrestre". Trata-se de um outro sistema de televisão digital diferente da que tem recepção por antena? Em minha casa tenho TV digital por cabo. É essa a tal de "televisão digital terrestre"?

**Como você explicaria para outra pessoa os diferenciais da televisão digital terrestre em comparação com a televisão analógica?**

Como disse na resposta anterior, não conheço a fundo o que é televisão digital terrestre. De todo modo, o que eu diria é que a TV digital, de forma geral, oferece maior nitidez de imagem e de som do que a televisão analógica.

**Você acredita que a televisão (em geral), como temos hoje, contribui com o estímulo à leitura? Por quê? Se sim, de forma isso se dá? Você consegue citar exemplos?**

Penso, de forma geral, que a TV brasileira oferece uma programação que pouco incentiva à leitura. Além disso, o público comum de televisão no Brasil não é muito afeito à leitura, por razões históricas que envolvem a chegada tardia ao Brasil da atividade tipográfica e pelos desníveis educacionais de nossa população. Entretanto, alguns produtos televisivos relacionados à teledramaturgia (novelas e séries, por exemplo), quando fazem adaptações de obras literárias, acabam criando uma demanda específica em torno da respectiva obra, o que permite igualmente ao mercado editorial o relançamento de edições com os títulos em questão.

**Você acredita que a televisão digital terrestre possa ser uma importante ferramenta de estímulo à leitura? Se sim, de forma isso poderia se dar? Você consegue citar exemplos?**

(Por exemplo: da mesma forma que a televisão convencional, analógica; por meio de programas sobre literatura/leitura; por meio da divulgação de livros; por meio de adaptações literárias; a literatura/leitura sendo estimulada dentro de uma trama ficcional (como telenovela); por meio da leitura de livros na tela da TV; por meio de aplicativos sobre leitura/literatura; por meio de interatividade (via *middleware* Ginga) durante programas correlatos; por meio da venda de livros por meio de aplicativos/via Ginga; por meio do uso de plataformas em segunda tela, etc.).

A televisão digital não me parece muito preocupada com o estímulo à leitura. Os exemplos são poucos, e com um público já iniciado. Não são programas feitos para captar novos públicos. Ora, se eu tiver estímulo à leitura, vou desligar a TV e pegar um livro. Portanto, parece-me que há uma concorrência de conteúdos.

**Qual você acredita que seja a melhor forma de divulgação/difusão para os livros digitais/e-books? A televisão pode contribuir? Se sim, como?**

Pode, a partir da divulgação das obras e dos autores. De todo modo, o leitor convencional já tem acesso ao mundo dos livros por meio de outras plataformas, especialmente nos dias de hoje com as redes sociais e a internet.

**Você acredita que os livros, em suas versões eletrônicas/digitais, podem estimular a leitura de forma igual, mais ou menos do que os livros impressos?**

Fui formada com a cultura do livro impresso e, para mim, o livro impresso é um formato insubstituível. De todo modo, a TV digital, por meio das plataformas de vendas e de comércio *online*, podem fomentar a distribuição do livro digital.

**F – Entrevistado: Juliana Lins**

**Profissão/Função:** Analista de conteúdo do Canal Futura/Ex-roteirista do programa “Afinando a Língua”

**O que você sabe sobre a televisão digital terrestre?**

Que ela melhorou a qualidade de transmissão em relação à analógica, ampliando também a possibilidade de serviços.

**Como você explicaria para outra pessoa os diferenciais da televisão digital terrestre em comparação com a televisão analógica?**

Eu diria que a TV digital tem uma qualidade melhor, com um número muito maior de canais disponíveis e que amplia a possibilidade de serviços e de interação, mas não saberia ir muito além disso.

**Você acredita que a televisão (em geral), como a que temos hoje, contribui com o estímulo à leitura? Por quê? Se sim, de forma isso se dá?**

No geral, não, mas, acredito que alguns programas específicos podem contribuir. Por exemplo, o “Sítio do Picapau Amarelo” que passou anos na TV aberta e também exibido no Canal Futura pode levar o telespectador a querer ler os clássicos de Monteiro Lobato; programas de entrevistas com escritores podem fazer o telespectador se interessar pela obra daquele autor, e até um programa de moda pode levar o telespectador a querer ler uma biografia de determinado estilista.

**Você acredita que a televisão digital terrestre possa ser uma importante ferramenta de estímulo à leitura? Se sim, de forma isso poderia se dar?**

(Por exemplo: da mesma forma que a televisão analógica, por meio de programas sobre literatura/leitura, por meio da divulgação de livros, por meio de adaptações literárias, a literatura/leitura sendo estimulada dentro de uma trama ficcional (como telenovela), por meio da leitura de livros na tela da TV, por meio de aplicativos sobre leitura/literatura, por meio de interatividade (via gíngua) durante programas correlatos, por meio da venda de livros por meio de aplicativos/via gíngua, por meio do uso de plataformas em segunda tela, etc.

Acho que a pergunta está quase respondida nesses parênteses acima. Assim como a TV analógica, a TV digital pode estimular a leitura através de alguns programas. E talvez ir um pouco além. Pode ajudar na divulgação de informação sobre livros e escritores; pode usar melhor as possibilidades de “cruzamento de informação” e busca, então, ao assistir a um filme você poderia buscar informações sobre o livro no qual ele foi baseado, o autor, outros programas disponíveis que sejam adaptações de obras “parecidas” ou do mesmo autor e assim por diante.

**Na produção do programa em questão, como se dá a seleção das obras abordadas?**

No atual formato do “Afinando a Língua”, temos a cada programa como convidados um músico (ou uma banda) e um escritor (ou roteirista ou afim). Procuramos na formação dessas “duplas” achar algum (ou alguns) ponto em comum entre os dois, ou entre as obras. As obras literárias que serão tratadas no programa são sempre as do escritor convidado e são escolhidas a partir de sugestões do roteiro e do próprio autor. O fato do apresentador Tony Bellotto ser músico e escritor ajuda a encaminhar boa parte da conversa para este lado. Uma inovação deste formato é que assim como o músico canta e toca algumas de suas músicas, o convidado-escritor também lê trechos de suas obras, que permite ao telespectador uma experiência diferente de contato com a obra, através da voz do próprio autor.

**Qual o objetivo do programa? De que forma você acredita que ele possa ser ou não uma forma concreta para o estímulo à leitura?**

O objetivo do “Afinando a Língua” é valorizar a música e a literatura brasileira de todos os estilos, colocando-os lado a lado. Acredito que possa estimular a leitura despertando o interesse do telespectador que vê o próprio autor falando do processo de criação de determinada obra. É comum o convidado-músico demonstrar conhecer e admirar o trabalho daquele e de outros escritores, falando também da influência de determinados livros em sua formação e no seu trabalho. Acredito que isso também possa ser um estímulo à leitura.

