



## A televisão e os livros em um cenário multiplataforma e convergente<sup>1</sup>

Giovana Franzolin LOPES<sup>2</sup>

Faculdades Integradas de Bauru (FIB), Bauru, SP

### RESUMO

O presente artigo pretende descrever inicialmente o contexto da televisão em um cenário de convergência midiática e multiplataforma. Verificamos atualmente que esse meio de comunicação passa por transformações tanto enquanto suporte, a partir das diferentes modalidades de televisores (como as *smart TVs*), quanto no que diz respeito ao consumo de seu conteúdo (por meio da segunda tela, por exemplo). Todavia, pretendemos descrever que tal fenômeno se manifesta inclusive no contexto dos livros, que ao longo do tempo também se influencia pelas tecnologias de informação e comunicação (TIC), modificando seu suporte e se apresentando cada vez mais convergente, tendo em vista principalmente a figura dos livros eletrônicos (*e-books*) e seus dispositivos de leitura (*e-readers*).

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; livros; convergência midiática; multiplataforma.

*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 por vezes 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 “TV do futuro”, considerando, todavia, que tal futuro já é presente.

As chamadas *smart TVs* ou *connected TVs* (em português, TVs inteligentes ou conectadas) 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. Nesse 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 valemos de uma informação relevante de Silva e Bezerra (2013). Para os autores, 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

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

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup> Mestre em Televisão Digital pela Unesp-Bauru, docente dos cursos de comunicação das Faculdades Integradas de Bauru (FIB), email: [giovanafranz@gmail.com](mailto:giovanafranz@gmail.com)



---

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)

Já o termo *TV everywhere* (também conhecida por TV onipresente) 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 caráter “onipresente” do meio. Nessa 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.

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 uma 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>3</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 concepção mais ampla, chamada de *social TV*, 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

---

<sup>3</sup> Tradução nossa.



televisão e o ato de se consumir uma programação televisiva em grupo. Porém, não dentro de espaços 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. 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.

Entendemos então a ideia de *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>4</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).

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>5</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

<sup>4</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).

<sup>5</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)



---

companhia interativo à experiência da TV<sup>6</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 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.

Assim, 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: trata-se de assistir à TV de forma passiva ou com algum nível de interatividade? De que tipo de televisor estamos falando – uma *smart TV*? Com experiência em segunda tela? Seria televisão digital ou analógica? Só assim poderíamos nos arriscar a começar a nos aproximar de uma maior possibilidade de compreensão do meio. Nos valemos da afirmação de Booth (2012) para levantarmos importante consideração sobre como encarar

---

<sup>6</sup> Tradução nossa.



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>7</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.

### **As telas da leitura**

Como afirmado acima, o cenário convergente e em transformação que descrevemos anteriormente 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 (TIC). 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

---

<sup>7</sup> Tradução nossa.



está convergindo com a internet, mídias sociais e celulares, os livros também estão<sup>8</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 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>9</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, em que livros eram microfilmados e então “lidos” por meio de uma tela.

---

<sup>8</sup> Tradução nossa.

<sup>9</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.

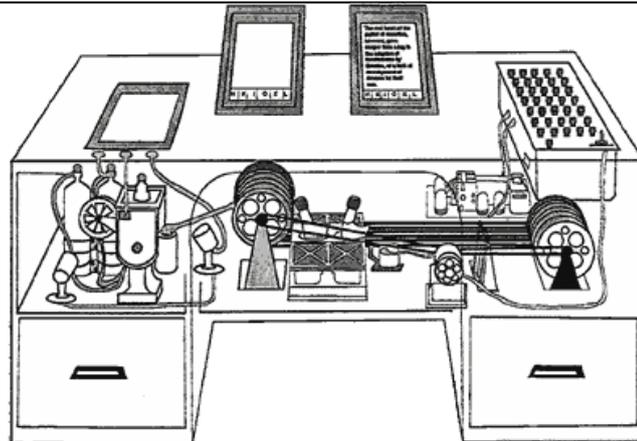


Figura 1– Memex

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

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

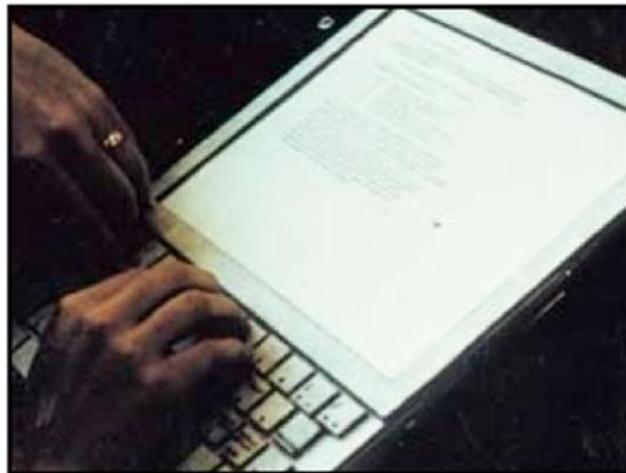


Figura 2 – DynaBook

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 3 – Ebookman e Rocket eBook

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, 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.

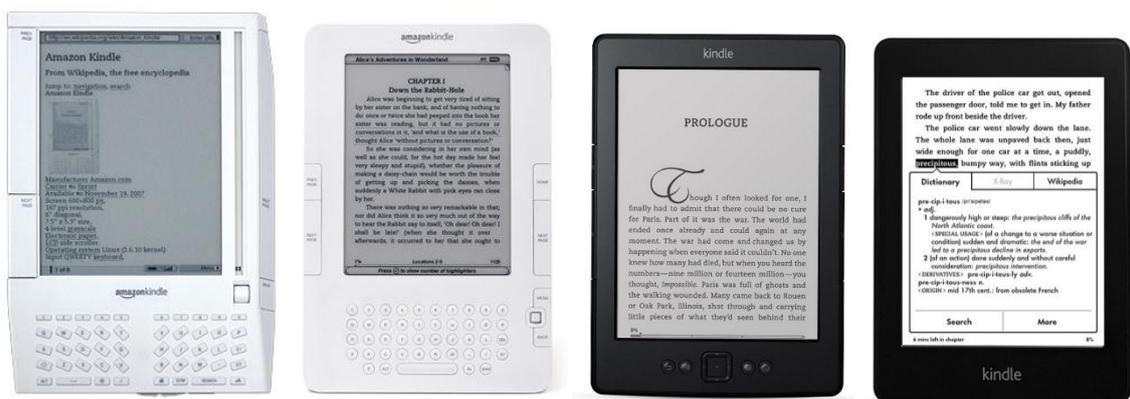


Figura 4 – Evolução do Kindle, primeiro *e-reader* do mercado

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. Cada qual com suas especificidades, mantêm, porém, as principais características do Kindle, citadas 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 5 – Kobo, Nook e Sony Reader

Fonte: [www.livrariacultura.com.br](http://www.livrariacultura.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.

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>10</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.

Mais do que um impacto mercadológico na indústria editorial e a configuração de novos suportes para a leitura, acreditamos que esse recente cenário representa algo além, que requer nossa análise<sup>11</sup>. Para Darnton (2010), “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

<sup>10</sup> Popular serviço norte-americano de assinatura de vídeos (filmes e seriados) para serem assistidos *online* via *streaming*.

<sup>11</sup> Também serve como reflexão uma coluna 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).



com textos impressos” (DARNTON, 2010, Kindle Edition, location 117). Cavallo e Chartier (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 (2012) apresenta uma visão parecida, também afirmando sobre a representatividade da mudança de suporte, já que

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>12</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 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.

---

<sup>12</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”.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o exposto, entendemos que nos situamos atualmente em um cenário midiático multiplataforma e convergente em transformação. Nesse contexto, destacamos a figura da televisão, cada vez mais absorvida pela tecnologia, manifestada em seu suporte e conteúdo, em que podemos destacar as *smart TVs*, *connected TVs*, *Enhanced TV*. Consequente a isso, os hábitos de consumo televisivo também se apresentam modificados, com a presença da segunda tela e do conceito da sócio-TV, a partir do momento em que a colocamos em contato com dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*.

Todavia, tal cenário não é exclusivo ao mundo da televisão e apresentamos então um histórico da maneira como tecnologia tem se mostrado presente também no mercado editorial de livros, culminando mais atualmente nos livros eletrônicos (*e-books*) e seus dispositivos para leitura (*e-readers*). A partir destes, evidencia-se, então, um novo paradigma entre o leitor e a leitura em si, que passa a ser intermediado pelas manifestações tecnológicas.

Assim, entendemos que a presença das tecnologias de informação e comunicação (TIC) se torna preponderante quando avaliamos o consumo de informação e entretenimento tendo em mente o contexto da televisão e livros. Por meio deste artigo, pretendemos reforçar, por meio de um panorama analítico, a compreensão da manifestação da convergência midiática e do cenário multiplataforma tendo como escopo televisão e livros, culminando, assim, em uma tentativa de aproximação dos dois suportes.

## REFERÊNCIAS

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.

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

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.



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

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

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

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.

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 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.

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

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.

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

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.

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

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



---

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.

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.