

A televisão digital como plataforma de leitura

Giovana Franzolin Lopes¹

Juliano Maurício de Carvalho²

Resumo

O projeto tem o objetivo de investigar as potencialidades da televisão digital como plataforma de leitura. Partindo de pesquisa bibliográfica exploratória a respeito da história da leitura e da televisão, bem como dos hábitos dos brasileiros frente a essas mídias, propomos um estudo e análise com foco na convergência entre televisão e as novas tecnologias de informação e comunicação, assim como dos livros em seus formatos eletrônicos. Para tal, tratamos de conceitos como múltiplas telas, propriedade intelectual e arranjos produtivos, propondo, por fim, a viabilidade da televisão digital como importante plataforma de leitura e, por conseguinte, relevante ferramenta de fomento à leitura.

Palavras-chave: Televisão Digital. Leitura. *E-books*. Convergência. Múltiplas telas.

Tema

O escopo deste projeto se restringe a compreender as formas pelas quais a televisão digital terrestre pode vir a se apropriar do conteúdo de leitura, em especial de *e-books*. No contexto das pesquisas em convergência midiática, pretende-se descobrir e demonstrar as potencialidades da televisão digital como plataforma de leitura para o mercado editorial de livros, tornando-se, assim, importante ferramenta de fomento à leitura.

Problema

Existe ao menos um aparelho de televisão em 96,9% dos lares brasileiros, conforme dados do PNAD 2011, mas, por outro lado, o País conta com 50% de leitores, que lêem, em média, dois livros inteiros por ano, porcentagem que se apresenta em queda.

Enquanto isso, a televisão digital avança, com a previsão de cobrir todo o território nacional até 2016. 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 do ganho de qualidade em imagem e som – poderia a TV digital funcionar como plataforma para leitura e contribuir com seu estímulo e fomento?

A partir de então, questionamo-nos se, no contexto de pesquisas em convergência midiática, em que dispositivos móveis apresentam-se como importantes plataformas de apoio e interação ao conteúdo principal veiculado na televisão, poderíamos inverter esse espectro e considerar a televisão digital como plataforma para leitura de livros, em especial eletrônicos (*e-books*) e interativos, cada vez mais explorados pelo mercado editorial.

¹ Aluna do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, pesquisadora da linha 1 - Gestão da Informação e Comunicação para Televisão Digital, na área de concentração Comunicação, Informação e Educação em Televisão Digital. E-mail: giovanafranz@gmail.com

² Professor doutor da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Unesp/Bauru, coordenador do Programa de Pós-Graduação em Televisão Digital: Informação e Conhecimento, orientador da discente. E-mail: juliano@faac.unesp.br

Objetivos

Objetivo geral

- Investigar as potencialidades da televisão digital como plataforma de leitura.

Objetivos específicos

- Estudar o fenômeno da televisão no Brasil como meio de comunicação popular e influente;
- Estudar a história da leitura para tentar compreender os baixos índices de leitura no Brasil;
- Compreender o mercado editorial dos e-books e seu histórico;
- Conhecer as tecnologias vigentes que possam viabilizar a leitura na tela da televisão;
- Compreender a visão do mercado editorial com relação à televisão digital como uma possível plataforma de leitura;
- Desenvolver um estudo exploratório para identificar experiências do mercado editorial quanto a aplicativos de leitura interativos;
- Demonstrar as potencialidades da televisão digital como importante ferramenta de fomento à leitura.

Metodologia

A fase inicial é embasada em pesquisa e revisão bibliográfica dos principais conceitos abordados, como televisão digital, segunda tela, mercado editorial e história da leitura, para uma definição do estado da arte dos conceitos. Serão realizadas entrevistas com especialistas do mercado editorial e do setor de tecnologia para obtermos uma visão prática sobre nosso objeto de pesquisa. Para analisarmos a apropriação da leitura pela televisão, nos valem de estudos em convergência midiática, tendo como escola teórica os conceitos de Jenkins (2009), Anderson (2006) e Murray (2003), além de uma sustentação teórica da Economia Criativa e o embasamento teórico da história da leitura, principalmente a partir de Roger Chartier e Robert Darnton.

Resultados

A partir das fases da pesquisa concluídas até o momento, encontramos dados profícuos para entendermos os baixos índices de leitura no Brasil, país de forte tradição oral, bem como relatamos o histórico da forte penetração da televisão nos lares brasileiros. Demonstramos, também, a quase inexistência de programação exclusiva ao mercado editorial nas grades das redes de televisão atuais, reforçando o distanciamento entre televisão e os livros. Percebemos, por outro lado, um desenvolvimento significativo do mercado editorial de livros eletrônicos, internacional e nacionalmente, sendo que pesquisas já apontam para um crescimento em vendas desse tipo de mídia.

Conclusões esperadas

O Brasil é um país em que 97% dos lares têm um aparelho de televisão, mas com apenas 50% da população formada por leitores, índice em queda. Enquanto isso, a televisão digital avança, com estímulos governamentais para fomentar sua inserção entre a população de baixa renda. Em paralelo, temos a popularização dos tablets, dos dispositivos móveis, dos

smart phones, dentre os quais os *e-books*. Tal tecnologia representa uma nova maneira de se consumir informação e consideramos, assim, que podemos reunir tais conceitos em torno da televisão digital, enxergando que, num futuro distante, mas ainda concreto, ela possa se tornar importante ferramenta e fomento à leitura.

Referências bibliográficas

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

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

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.

HOWKINS, John. **The creative economy**: how people make money from ideas. Londres: Penguin Books, 2007.

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

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

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.