



Toca essa ideia: os audiolivros no centro da produção midiática e literária brasileira

Let's play this idea: audiobooks at the center of brazilian media and literary production

Anderson Amaral de Oliveira^(a)

^a Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Brasil –
anderson.amaral@unjui.edu.br

Resumo: O presente artigo aborda a relevância dos audiolivros como ferramenta midiática e cultural, apontando para seu papel na promoção do letramento literário e na inclusão no universo da literatura. Discute-se a literariedade dos audiolivros, ressaltando sua importância no contexto institucionalizado da literatura. A pesquisa aponta para uma "revolução silenciosa" promovida pelos audiolivros, evidenciando seu crescimento de popularidade e seu impacto no mercado editorial no Brasil e no exterior. Além disso, enfatiza a necessidade de difundir práticas de letramento viando o aumento no público leitor, sendo uma importante forma de proporcionar novas formas de acesso à leitura, especialmente a literária. Conclui-se que os audiolivros têm potencial para potencializar as práticas de letramento no ensino, ampliando o acesso à literatura e promovendo uma leitura mais acessível e alinhada com a produção midiática e tecnológica contemporânea.

Palavras-chave: Audiolivros. Mídia. Letramento. Mercado editorial. Remediação.

Abstract: This article approaches the relevance of audiobooks as a media and cultural tool, highlighting their role in promoting literary literacy and inclusion in the world of reading. The literacy aspect of audiobooks is debated, emphasizing their importance in the institutionalized context of literature. Research points out to a "silent revolution" promoted by audiobooks, showcasing their growing popularity and impact on the publishing market in Brazil and abroad. Furthermore, it emphasizes the need to disseminate literacy practices aimed at increasing the reading audience, providing new ways of accessing reading, especially literary reading. In conclusion, audiobooks have the potential to enhance literacy practices in education, broadening access to literature, and promoting a more accessible reading experience aligned with contemporary media and technological production.

Keywords: Audiobooks. Media. Literacy. Editorial Market. Remediation.

Introdução

Este artigo tem por objetivo apresentar estudos teóricos que posicionem o audiolivro no contexto da produção audiovisual contemporânea. Para isso, são apresentados os conceitos de Mídia e Remediação (*Remediation*). A Mídia possui papel central na forma de representação do mundo e da realidade, criando compreensões de representações de mundo. Compreender Mídia, significa compreender também os processos que subjazem a linguagem, seu uso e as relações de poder surgidas nesse processo.

A primeira seção discute as formas como as representações de mundo ocorrem, transformando-se constantemente no processo de Remediação e as configurações do letramento decorrentes desse processo. Desse modo, é possível explorar o conhecimento escrito e os universos ficcionais da literatura de forma múltipla, atentos à sua complexidade e ao fluxo contínuo com o conhecimento acumulado nos meios impressos e digitais. Além disso, a tecnologia possibilita que a Convergência dos meios de comunicação represente a criação uma nova Cultura¹ que dessacraliza a forma como as narrativas podem ser experienciadas.

A segunda seção discute o audiolivro enquanto gênero discursivo, midiático e enquanto bem cultural, que demonstra consistentes indicativos para que seu uso pedagógico seja amplamente explorado. Para tanto, sua composição é estudada, considerando, para isso, sua recente história e suas características e o seu prolífico mercado editorial. A partir do estabelecimento de uma compreensão de suas bases, o audiolivro é explorado em sua pluralidade,

¹ Cultura da Convergência (Jenkins, Henry, 2013).

relacionando-se com outros gêneros discursivos orais, como os *Podcasts*, *Audiódramas* e *Narrativas Transmídia*.

Por fim, este artigo problematiza o audiolivro enquanto recurso pedagógico no desenvolvimento do letramento literário e na formação de um público leitor, a partir da apresentação e discussão de estudos realizados em nível nacional e internacional.

Mídia

O termo Mídia (*media*) pode ser compreendido enquanto meio, ou, ainda, como uma forma de acesso que possibilita a conexão entre duas esferas discursivas distintas, como, por exemplo, entre o sujeito e algum tipo de informação. Para David Buckingham (2003, p. 3, tradução nossa), usamos as mídias para comunicar com as pessoas de forma indireta ou mesmo em contato direto. Elas não oferecem uma janela transparente sobre o mundo, e sim, canais através dos quais “representações e imagens do mundo podem ser comunicadas indiretamente”. Desse modo, as mídias são vistas como forma de intervenção no mundo, à medida em que proporcionam versões de mundo mediadas e selecionadas. Assim, é possível afirmar que elas possibilitam acesso parcial e relativizado do mundo e da própria expressão humana.

Para Pierre Lévy (1999, p. 61), mídia significa o “suporte ou o veículo da mensagem”. O termo comprehende as formas de comunicação antigas e as modernas, de forma que as tecnologias digitais possibilitam um repositionamento dos textos que são possíveis de circular dentro daquele sistema de decodificação, inclusive alterando a forma de percepção sensorial, e, por conseguinte, as formas de interação dos sujeitos com a informação.

David Buckingham (2003, p. 3) comprehende que o termo Mídia inclui uma vasta gama de meios de comunicação modernos, como televisão, cinema,

vídeo, rádio, fotografia, anúncios, jornais e revistas, de modo que podemos compreender os audiolivros como parte desse universo. Os textos midiáticos (*media texts*), para Buckingham, seriam os programas, os filmes, as imagens, os *websites*, os livros e cada um dos livros em áudio lançados, uma vez que oferecem versões de representações mediadas do mundo.

Em termos sociais, Levi (1999, p. 62) considera que os dispositivos comunicacionais possibilitam interações de três modos: um-todos, por exemplo, a imprensa; um-um, no qual se enquadram as comunicações individuais, como as cartas, o telefone e o e-mail pessoal; e todos-todos. Essa última representa as formas originais de interação, nas quais os meios digitais possibilitam construções colaborativas e em alguns casos simultâneas, como conferências eletrônicas e correspondências abertas que qualquer membro de uma determinada comunidade discursiva pode responder, propondo contribuições. Por essa perspectiva multilateral, as formas de comunicação dão suporte para as mutações culturais, por meio de mensagens compostas pelos mais diferentes gêneros textuais.

Para Bolter e Grusin (1996, p. 65, tradução nossa), autores do livro *Remediation: understanding new media* (Remidiação: compreendendo as novas mídias), “um meio é aquilo que remidia. É o que se apropria de técnicas, formas e significância social de outras mídias(...). Por conseguinte, é relevante situar o audiolivro conceitualmente em seu papel enquanto Mídia, discutindo de que maneira, forma e conteúdo interagem, e, a partir disso, as relações sociais que são possibilitadas em um movimento dialógico de troca de sentidos. Assim, tais relações são estabelecidas a partir do gênero textual com a produção de sentidos, socialmente realizada.

Para Have e Pedersen (2016, p. 2), embora o audiolivro não seja um novo meio, conseguiu se reposicionar na tecnologia digital, tendo sobrevivido

às mudanças tecnológicas pela forma como a humanidade registra e reproduz gravações da voz humana. O autor menciona que a invenção do fonógrafo por Thomas Edison, em 1877, teve por objetivo gravar a voz humana, e não música, como se popularizou posteriormente. Tal fenômeno é discutido também por Eco e Carrière (2009, p. 21-40), considerando a produção de conhecimento escrito que inicialmente se desenvolve em formatos orais, transformando-se ao longo dos anos e das culturas por diferentes técnicas de armazenamento e registro.

Dessa forma, a partir do fonógrafo de Edison até a transmissão de dados digitais via *streaming*, é possível concordar com Eco e Carrière (2009, p. 21-40) que: “nada mais efêmero que os suportes duráveis.” Assim, independente do suporte midiático, o audiolivro, conserva-se relevante enquanto mídia, adaptando-se às novas tecnologias e necessidades de seus ouvintes. Para Jenkins,

Som gravado é um meio. Radiodrama é um gênero. CDs, arquivos MP3 e cartuchos de Stereo 8 são tecnologias de distribuição (*delivery technologies*). Gêneros e tecnologias de distribuição vão e vêm, mas a mídia persiste, como camadas em um sistema de informação e entretenimento ainda mais complicados (Jenkins, 2001, p. 93).

A literatura, por essa perspectiva, pode ser reinventada, ou nos termos apontados anteriormente, remidiada, alcançando novos públicos e novos objetivos comunicativos, partindo de estruturas textuais compartilhadas. A tecnologia digital contemporânea permite que as mídias digitais ampliem o escopo de gêneros pelos quais trocas linguísticas e sociais são realizadas. É, portanto, capaz de dialogar com um número maior e mais diverso de interlocutores. Essa pluralidade permite que textos sejam compostos por uma vasta gama de recursos audiovisuais, verbais, não-verbais e simbólicos, a partir de elementos de gêneros diferentes que se inter-relacionam, atuando como complementares entre si, complexificando o processo de produção de sentidos.

Para Marchetti e Valente (2018, p. 3), as mídias como filmes ou vídeos se utilizam de ricos modos de expressão visual e auditivos, carregando significados e emoções a seus espectadores. A comunicação escrita, todavia, representa uma forma de comunicação visual rica e complexa, por exemplo, comunicando através de formatos visuais no texto. As condições de produção contemporâneas permitem que a mensagem carregada pelos audiolivros crie expediências plurais a seus leitores, o que, em sua estrutura, carrega as formas de produção de sentido de nosso tempo.

E possível concordar com as suposições de Bolter e Grusin (1999, p. 17), nas quais “mídia e tecnologias constituem redes ou híbridos que podem ser expressos em termos físicos, sociais, estéticos e econômicos. Apresentar as novas tecnologias de mídia não significa simplesmente inventar um novo *hardware* ou *software*, e sim, modelar ou remodelar tal rede”. Por essa razão, as mídias e suas tecnologias são formas de ação em nossa cultura, surgindo dentro de contextos culturais e interagindo com outras mídias (Bolter; Grusin, 1999, p. 17; Buckingham, 2007, p. 3).

Conforme destacado por Kress (2010, p. 21 e 24), a relação entre as mídias e os novos formatos está alterando as noções de autoria e mesmo de plágio. A seção seguinte irá explorar como a mídia contemporânea está modificando a forma como os leitores se relacionam com as mídias e como as mídias relacionam-se entre si, possibilitando novas e complexas formas de produção de sentidos.

Remidiação

Uma das características das mídias contemporâneas é o uso de uma inteligência social que proporcione um equilíbrio de poder mais igualitário, na qual seus consumidores possam assumir o papel de protagonistas, contrariamente ao consumo passivo. Desse modo, podem participar em

seu processo de cocriação. Para Bolter e Grusin (1999, p. 274) a “Inteligência coletiva”, compreende as noções de uma cultura digital conectada, na qual é possível alcançar uma produção de conhecimento impossível para um único sujeito, sendo de outra ordem do tipo de conhecimento produzido em eras anteriores.

A preocupação com a dinâmica na distribuição do poder na comunicação foi discutida por Kress (1993, p. 28 e 29), que aponta que o acesso aos benefícios sociais, econômicos e culturais estão relacionados com quem possui um nível de letramento mais alto. Dessa forma, garantir o letramento, é, sobretudo, garantir a participação do sujeito na sociedade em que vive.

A partir da remediação (Bolter; Grusin, 1999), os gêneros, em especial os literários, podem se reinventar e se expandir de acordo ou apesar dos padrões midiáticos estabelecidos, possuindo um grande potencial de inovação cultural, artística e tecnológica. Nesse sentido, o público e o mercado consumidor têm um papel fundamental na interação com os meios de produção cultural. Os meios de comunicação digital, e especialmente as mídias sociais, exercem um papel definidor na cultura do século XXI, cuja característica é ser participativa e é destacada por estudos de Jenkins (2013), Kress (2010), Marchetti e Valente (2018), Simanowski (2016).

Henry Jenkins, em *A cultura da Convergência* (2013, p. 29), aponta que a convergência dos meios de comunicação, a cultura participativa e a inteligência coletiva são os pressupostos essenciais para compreendermos como grande parte da produção midiática e cultural estão ocorrendo. Para ele, a circulação de conteúdos depende fortemente da participação ativa dos consumidores (Jenkins, 2013, p. 29).

Para Bolter e Grusin (1996, p. 224), convergência trata-se de outro nome para remidiação, considerada mútua, na qual uma mídia remodela a outra sucessivamente. Pelo menos três tecnologias são importantes nesse processo: telefone, televisão e computador, cujas práticas híbridas, técnicas e culturais oferecem caminhos para experiências com o real. Nesse sentido, Bolter e Grusin afirmam que:

[...] [A] mídia é em sua essência mutável, sendo tudo aquilo que remidia, apropriando-se de técnicas, formas e criando novos significados sociais, rivalizando ou remodelando outras mídias em nome de uma melhor experiência com o real. Portanto, a mídia opera em inter-relação com outras mídias (Bolter; Grusin, 1999, p. 65, tradução nossa).

Por essa perspectiva, a comunicação é concebida como multimodal, se dando como uma ação em resposta a um estímulo, seja ele verbal ou não. Assim, os participantes dessa interação social assumem papéis discursivos, negociando sentidos por meio da interpretação desses estímulos. O significado, portanto, “emerge nos ambientes sociais e nas interações sociais” (Kress, 2010, p. 32-36 e 54).

É necessário não apenas ter em mente as regras que subjazem os gêneros textuais e seus modos de produção, mas também questionar o contexto de produção e circulação dos textos, tal é a importância de um processo formativo que possibilite a construção de uma consciência linguística e cultural como forma de preconizar a atuação consciente e crítica na sociedade em que circulam os textos. Eis a importância de uma formação atenta para o letramento literário.

Sendo assim, a seção seguinte problematiza o fenômeno dos audiolivros, analisado enquanto gênero textual e como possibilidade de trazer à tona discussões sobre práticas de letramento literário.

Definições de Audiolivro e o mercado editorial

A segunda seção do presente artigo discute o audiolivro enquanto gênero textual, apontando para consistentes indicativos que justificam o emprego dele no contexto escolar. Para tanto, apresentamos um estudo respondendo inicialmente: o que são os audiolivros, quais são suas características, qual é a história desse fenômeno, como ele funciona e qual sua relevância no mercado editorial.

O que são audiolivros

Na discussão proposta em *Não contem com o fim do livro*, Umberto Eco (Carrière e Eco, 2012, p. 16 e 17) afirma que os livros não estão fadados ao seu fim, ao contrário: a internet nunca nos deixou mais próximos da cultura escrita. Por essa perspectiva, apesar das diversas tecnologias de distribuição utilizadas, o livro enquanto objeto atingiu a excelência de seu formato, pois todas as suas características remetem ao modelo original. “O livro é como a colher, o martelo, a roda ou a tesoura. Uma vez inventados não podem ser aprimorados” (2012, p. 16). Tratando-se de uma visão para o futuro, Eco afirma que: “ou o livro permanecerá o suporte de leitura, ou existirá alguma coisa similar que o livro nunca deixou de ser, antes da invenção da tipografia” (*idem*). Nesse sentido, mesmo os dispositivos de leitura digital (*e-readers*) simulam a experiência com o livro físico, seja no formato da folha ou mesmo no som da troca de páginas.

Diferentemente do processo de leitura com o livro que exige um processo de interação com sua mídia física, ouvir um audiolivro, apresenta-se enquanto um processo distinto, no qual a interação com leitor ocorre a partir das suas propriedades virtuais, como a materialidade da voz do narrador ou narradora, em uma interação imediata com um dos objetos fim da literatura, ou seja, a própria narrativa em sua manifestação primeva.

Os audiolivros, também chamados de *audiobooks*, Livros falados (*spoken books*, *talking books*) e Livros narrados (*narrated books*) (Engelen, 2008, p. 217), consistem em gravações de livros escritos, lidos em voz alta, realizados por narradores profissionais, amadores, ou mesmo pelo próprio autor (Have; Petersen, 2016 e 2019). Seu tempo de duração é variável, dependendo do conteúdo e do gênero literário a ser reproduzido. Um poema, por exemplo, pode conter apenas alguns segundos, um conto de 10 a 20 minutos e um romance entre 8 e 15 horas, divididos em capítulos e partes menores. Considerando os limites de armazenamento e a pré-disposição de consumo dessas mídias pelos seus leitores/ouvintes, a indústria cultural com frequência disponibiliza obras a partir de trechos selecionados do original escrito, propondo edições reduzidas ou condensadas (*abridged versions*).

Os audiolivros podem ser ouvidos a partir de computadores e leitores de mídia diversos, especialmente os portáteis como toca-fitas, CD-players, MP3 players, I-pods, smartphones, entre outros (Engelen, 2008, p. 2017; Allmang, 2009, p. 173; Have; Pedersen, 2016). Atualmente, os arquivos de áudio podem ser adquiridos pela internet e baixados via rede de dados, popularmente conhecidas como *streaming*, sem a necessidade da aquisição de um dispositivo especial exclusivo.

O audiolivro faz parte de uma cultura de mídias audíveis móveis que já existe desde a década de 1930, ganhando novos usuários pela flexibilidade de uso que a tecnologia possibilita (Have; Pedersen, 2016a, p. 4; Have; Pedersen, 2016b, 2019; Rubery, 2016). O termo Livro Falado (*talking book*) surge em meados da década de 1930, passando a ser chamado de audiolivro (*Audiobook*) posteriormente, na década de 1970, com os livros gravados em fitas cassete. Segundo Rubery (2011, p. 27-

28), o termo audiolivro somente se estabelece como um padrão da indústria em 1994.

É na década de 1930 que começam a surgir os primeiros audiolivros comerciais, nos Estados Unidos da América, visando especialmente os soldados norte-americanos que retornaram da guerra com cegueira parcial ou total, por meio de uma ação conjunta da *American Foundation for the Blind* (Fundação Americana para Cegos) e o projeto “*Books for the Adult Blind*” (Livros para Cegos Adultos) da Biblioteca do Congresso (Cobb, 2018; Rubery, 2011, p. 24-25).

A partir de então, passaram a ser gravados capítulos de livros e poemas como teste, incluindo obras como *Midstream*, de Helen Keller, *O corvo*, de Edgar Allan Poe, a *Bíblia*, a declaração da independência, documentos políticos, e obras de William Shakespeare (Rubery, 2011, p. 24; Cobb, 2018).

Do mesmo modo, o surgimento e desenvolvimento do audiolivro ocorre concomitante na Inglaterra, por meio de experimentos de produção na década de 1920, organizadas pelo *Royal National Institute for the Blind* (Instituto Real Nacional para os Cegos). Os primeiros títulos gravados foram *O assassinato de Roger Ackroyd*, de Agatha Christie e *Typhoon*, de Joseph Conrad (Rubery, 2011, p. 25; Cobb, 2018). Vale ressaltar que a Fundação Americana para os Cegos e o Instituto Real Nacional para os Cegos colaboraram de forma conjunta em suas pesquisas e composição de acervo, de modo a evitar sobreposições na gravação de títulos.

Embora o audiolivro ganhe notoriedade editorial e de público como um fenômeno contemporâneo, Rubery (2011), Kozloff (1995) e Have e Pedersen (2016) concordam que o audiolivro está intimamente ligado ao livro impresso, por sua história e tecnologias, seja por remeterem à tradição oral, ou pelas radionovelas da segunda metade do século XX.

Apesar disso, a indústria do audiolivro está mais próxima da produção musical e de *podcasts* do que da indústria dos livros impressos digitais (Have; Pedersen, 2019, p. 18).

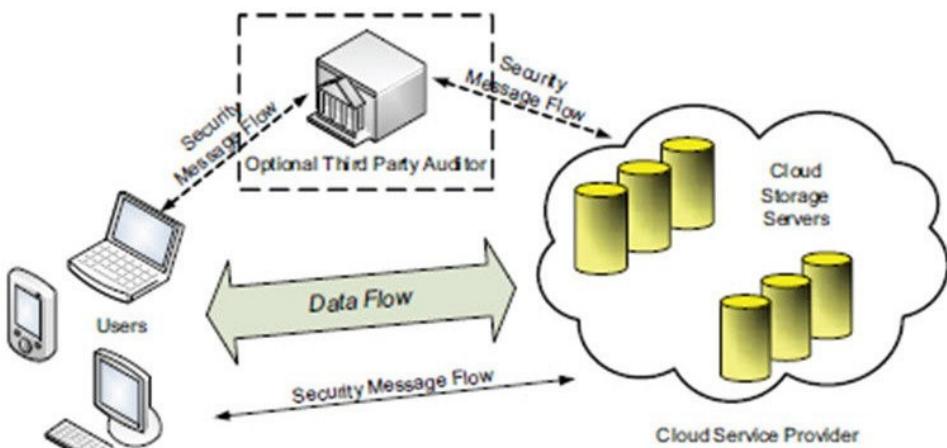
Considerando que o audiolivro depende de uma tecnologia de distribuição que atua como um suporte físico para sua reprodução, é importante destacar que a experiência com o objeto depende do funcionamento dessa tecnologia. Assim, é necessário considerar que uma análise do audiolivro deve compreender sua materialidade e sua virtualidade, de cuja relação ocorrerá o processo de recepção e significação do audiolivro.

Atualmente, o aparelho mais popularmente utilizado para ouvir audiolivros é o smartphone, com o uso de fones de ouvidos, conectado à internet, ou fazendo o *download* do arquivo do audiolivro previamente. O fato de o audiolivro poder ser ouvido no mesmo dispositivo que outras mídias é um fator significante para a expansão de sua popularidade (Have; Pedersen, 2019, p. 9).

As tecnologias de aplicativos com serviços de dados via *streaming* possibilitam a transmissão de dados de forma rápida e barata, de modo que a experiência do consumidor seja mais confortável, segura e menos dependente de aparelhos reprodutores de mídias específicos, como fora com o LP, Cassete, CD, DID, entre outros. Atualmente, os arquivos contendo os audiolivros ou e-books podem ser facilmente baixados em dispositivos de memória portáteis, como *pen drives (flash drives)*, e diversos formatos de cartões de memória disponíveis no mercado. Além disso, os arquivos podem ficar disponibilizados em servidores de dados online, chamados nuvens de armazenamento de dados (*clouds data storage*), o que permite que os dados fiquem disponíveis online para seus usuários, podendo ser acessados por diversos dispositivos de mídia concomitantemente. Muitas empresas de dados fornecem nuvens gratuitas a seus usuários, com

capacidade limitada entre 10 e 50 Giga bytes, como o Onedrive, Google Drive, Dropbox e a Mega. A figura 1 exemplifica o processo de transferência de dados pelas redes de computador.

Figura 1 – Controle de acesso múltiplo de granulação fina via compartilhamento de grupo em nuvens de dados



Fonte: (Kartit et al., 2016).

Embora em arquivo digital, cabe reforçar a literariedade (*bookishness*) dos audiolivros (Have; Pedersen, 2019, p. 2), que, considerando seu contexto literário institucionalizado, é constituído por autores, editores, livrarias, bibliotecas, mesmo levando em conta que o audiolivro e o livro impresso são diferentes em sua tecnologia, estética e uso. Os autores ainda afirmam que os audiolivros estão realizando uma “revolução silenciosa” e tal silêncio é expansivo à pesquisa acadêmica. Entretanto, após os dados que comprovam o aumento de sua popularidade, esse termo provocativo deverá ser repensado.

O acesso ao audiolivro por leitores digitais como *smartphone*, *tablet* ou *e-readers* possibilita uma experiência inovadora com o objeto interferindo no processo de significação do conteúdo, simulando concomitantemente a edição impressa e sonora, além de interfaces de design gráfico que alternam entre diferentes gêneros textuais e modalidades

proporcionando um conjunto de experiências sensoriais que, conforme Jenkins (2001) e Have e Pedersen (2016, p. 10), apontam para uma “reconfiguração no conceito de leitura”.

Ainda para Have e Pedersen (2016, p. 10), é necessário considerar aspectos intersensoriais ou multimodais no processo de leitura, decorrendo de um processo de leitura diferencial, plural e convergente. Nesse sentido, destaca-se a necessidade da incorporação de concepções de Multimodalidade (Kress, 1997, p. 96 e 97), compreendendo a relação complexa que esses diferentes estímulos realizam no processo de significação.

Entretanto, Newman (2006) aponta para algumas limitações do audiolivro em relação ao livro convencional, como as notas de rodapé, as ilustrações e outras intermidialidades gráficas. Assim, narradores e produtores propõem soluções para contornar a limitação dos recursos semióticos do audiolivro relativos à experiência auditiva, de modo que a narrativa detalhada e as audiodescrições sejam apontadas como os recursos utilizados. Dessa forma, separando as notas de rodapé em trilhas de áudio distintas, ou adicionando efeitos sonoros de profundidade, é possível diferenciar esses elementos dos demais na construção do texto narrado. Nesse sentido, o autor aponta para uma convergência de recursos digitais como possibilidade de acesso e fruição multimodal e uma possível expansão da experiência de leitura.

Assim, a convergência dos meios de comunicação e o surgimento de novas tecnologias permitem que o leitor e/ou ouvinte conduza a experiência da forma que melhor lhe aprouver, criando a possibilidade de ler enquanto realiza outras atividades como “viajar, treinar ou relaxar” (Have; Pedersen, 2016 e 2019). Enfatiza-se que a portabilidade e a flexibilidade dos

audiolivros possam ser atrativos para ampliar sua popularidade no mercado de consumo.

Por essa natureza plural, podemos pensar, a partir de Van Mass, (2018), que se trata justamente da propriedade que a literatura tem em se ampliar, enquanto universo ficcional intertextual, se remidiando. Nesse sentido, concordamos com Have e Pedersen, (2016, p. 9, tradução nossa) que “os recursos tecnológicos e a materialidade da mídia afetam o seu uso”, bem como, os aspectos de percepção sensoriais contribuem para o processo de significação da mídia.

A sonoridade, especialmente no que tange à qualidade da narração do audiolivro, é reconhecidamente um fator indispensável para que a experiência estética e sensorial proporcionada seja mais intensa e transparente possível. Os estudos recentes reforçam a importância da qualidade dos audiolivros para uma melhor experiência, especialmente se o objetivo da audição for pedagógico (Kaiser, 2000, Brown, 2003; Prion; Mitchell, 2007; Engelen, 2008; Wolfson, 2008; Dann, 2014; Maher, 2019).

Ao considerar as questões técnicas do audiolivro, é necessário considerar o avanço nas tecnologias de gravação, produção e distribuição, sem desconsiderar os aspectos de elaboração do ponto de vista literário. De acordo com o romancista David Foster Wallace,

A maior parte da poesia é escrita para transcorrer em um fôlego apenas, e ouvir o poeta ler é um tipo de revelação e deixa a poesia mais viva. Mas certos escritores de narrativas literárias, como eu, querem que a escrita soe como uma voz mental, como o som da voz dentro da cabeça, e a voz do cérebro é mais rápida, sendo ausente de qualquer respiração, colocando juntas a gramaticalidade e a sonoridade (David Foster Wallace *apud* Newman, 2006, tradução nossa).

Nesse sentido, a materialização sonora do texto literário em áudio ascende sua mística textual, realizando-o enquanto objeto de prazer

estético, fluindo em poesia. Wallace evidencia a relação entre o texto narrado e o ouvinte, de modo que esse parece estar falando-lhe em segredo, em cuja voz narrativa estabelece um pacto pessoal e cria as regras para o processo de significação, ao formar uma relação estreita de intimidade entre o leitor/ouvinte e o texto, redimensionando a vida prática e a vida contemplativa, não mais as dissociando. A menção a Wallace é pertinente, especialmente por sua estética peculiar e pelo fato de o autor também haver narrado em áudio seus livros, conhecendo ambas as formas de comunicar aos leitores. Essa relação de prazer sensorial, físico e hedonista foi descrita e explorada por Barthes (2004, p. 75-76) na obra *O prazer do texto*.

Do mesmo modo que o processo de leitura depende da interação de diversos sentidos, as mídias expandem-se remidiando-se. Paul Zumthor (2007) afirma que a leitura decorre de um processo chamado Performance de leitura, no qual a projeção da manifestação de um corpo ganha materialidade pela sua expressão e a voz é um elemento que a canaliza. Assim, a “performance se situa num contexto ao mesmo tempo cultural e situacional: nesse contexto ela aparece como uma ‘emergência’, um fenômeno que sai desse contexto e ao mesmo tempo em que nesse encontra lugar” (Zumthor, 2007, p. 35).

Sendo o processo de leitura reconhecidamente social, para Kress (1997, p. 118-119) os gêneros são os efeitos dessa organização social de ocasiões nas quais nós interagimos por meio da linguagem escrita ou falada, ou por outras mídias ou modos. Nesse sentido, apresenta os gêneros como um aspecto da forma textual, de modo que nós os reconhecemos facilmente. Assim,

Os gêneros são os efeitos da organização de ocasiões sociais nas quais nós interagimos por meio da linguagem – falada ou

escrita – ou com outros meios ou modos (...) Gêneros são um aspecto da forma textual: nós reconhecemos algo como uma entrevista no momento em que ligamos o rádio ou a televisão; e esse conhecimento permite que os comediantes os usem para efeitos humorísticos, frequentemente por meio de meros exageros perceptíveis (Kress, 1997, p. 118-119).

O audiolivro preserva as características da narrativa oral dos gêneros primários, os reconfigurando pelo registro literário e pela narração, tornando-os secundários (Bakthin, 1997, p. 282). Assim, é possível compreender que a conversação verbal espontânea do gênero primário se torne formalizada pelo registro escrito, voltando a ser uma conversação verbal espontânea, porém mimetizada pela expressão da narração.

Nesse sentido, a partir de Venryès [s.d], Genette (1995, p. 212) explora o conceito de Voz, ao tratá-la como “aspecto da ação verbal considerada nas suas relações com o sujeito”. Do mesmo modo, a ação linguística derivada dessa relação e sua materialização dizem respeito a como essas relações estão ocorrendo, sendo os meios um reflexo disso, criando as condições para novos significados sociais de sua enunciação.

Sob a perspectiva da Teoria da literatura, a natureza do “eu do poeta” ou “eu lírico”, é discutida por Moisés (2012, p. 113-114), distinguindo a existência fictícia da existência, sendo a primeira pertencente ao domínio do imaginário, fruto da invenção humana, e a segunda empírica, como sujeito da enunciação, pertencente a uma “pessoa vivente”, ambas complementares entre si. Nesse sentido, Chatman (1978, p. 153) diferencia “ponto de vista” e voz narrativa:

Ponto de vista é o lugar físico, situação ideológica, ou orientação à vida prática em que os eventos da narrativa se relacionam. Voz ao contrário, refere-se ao discurso ou a outros significados evidentes através dos quais eventos e acontecimentos são comunicados a audiência (Chatman, 1978, p. 153, tradução nossa).

Iben Have e Pedersen (2016, p. 2), no entanto, apresentam o conceito de Voz como o narrador implícito do livro, sendo parte inerente ao texto. Os autores exemplificam e problematizam os livros *Dreams from my father*, escrito por Barack Obama (2007) e *Becoming*, de Michele Obama (2018), considerando a figura do ‘Eu personagem’ e ‘Eu da narrativa’. A gravação de ambas as obras em áudio apresenta uma relação diferente na enunciação do ‘eu’, pois os autores e narradores são a mesma pessoa, ganhando outra forma de interpretação pelo fato de serem pessoas públicas, de reconhecimento internacional (Have; Petersen, 2019, p. 10), e estarem narrando o gênero autobiográfico. O fenômeno de autores que narram seus próprios livros é relativamente comum, especialmente nos EUA, cujo mercado editorial do formato impresso e audível são notórios, incluindo escritores como Neil Gaiman, David Foster Wallace, Mary Robinette Kowal, entre outros.

É notável que o surgimento de novos estatutos do ‘eu’ da enunciação digam respeito a novas formas de relacionamento com a literatura e com a tecnologia, exigindo que as práticas de letramento deem conta de situar os ouvintes às novas formas de manifestação cultural, representadas por diferentes modos, traduzindo a presencialidade relativa dos indivíduos empíricos e discursivos por meio de uma nova mimese modal.

A mimese modal consiste em uma característica inerente ao audiolivro, pois, de acordo com Rubery (2011, p. 25), desde o princípio do audiolivro comercial, na década de 1930, as produtoras se valeram do uso de vozes de pessoas famosas (personalidades, atores e dos próprios autores), facilmente reconhecíveis pelo grande público, estratégia essa empregada até os dias de hoje.

Essa materialização da narrativa ocorre por meio de um tipo específico de Voz. O conceito de Voz é compreendido enquanto um recurso de

Imediação auditiva, (Bolter; Grusin, 1999, p. 23), uma vez que o meio é emulado, propondo uma forma de interação transparente para o leitor, visando o estabelecimento de uma relação mais intimista e impactante com o autor/narrador e o conteúdo narrado. A mediação linguística, no entanto, ocorre quando houver uma versão dublada da obra, ou outro tipo de intervenção por outros atores sociais.

A metáfora da transparência, segundo Van Mass (2018, p. 247), combina com o ideal de que o audiolivro seja seu próprio meio, considerando que voz da narrativa não é somente ouvida, e sim, escutada, percebida de forma auditiva e pretensamente imediata. Os arquivos de áudio ainda se utilizam de gravações em mono como um padrão, pois apresentam “a voz da fala como um objeto sonico, sólido, isolado e saturado” (Van Mass, 2018, p. 247). Além disso, os áudios gravados em mono não permitem que sons indesejados sejam captados pelo microfone, facilitando o trabalho de edição. Para Marchetti e Valente (2018, p. 4), a experiência de leitura do audiolivro será mais comparável com a música e com os audiodramas do que com a leitura de livros em voz alta como conhecemos.

A partir dessa perspectiva, o audiolivro pode ser considerado enquanto sua apresentação sonora, sendo essa decorrente da performance de leitura do narrador, narradora ou narradores. Essa materialidade semiótica ocorre por meio da relação de trocas linguísticas entre o emissor e o destinatário, que apresenta uma narrativa, usualmente a partir de um registro escrito.

A portabilidade das mídias digitais permite que a experiência estética da audição de um audiolivro crie níveis de compreensão e de expectativas de leitura muito distintos, possibilitando diversas maneiras de interação com o texto gravado e/ou escrito, dependendo também da tecnologia disponível/desejada, tal que, em muitos casos, requer aparelhos

eletrônicos mais ou menos sofisticados. O processo de significação é composto por propriedades semióticas, conceituais e afetivas, dizendo respeito também à forma do conteúdo, os conceitos trazidos por esses e o interesse pessoal do produtor da mensagem, respectivamente (Kress, 2010; Marchetti; Valente, 2018).

Para Van Mass (2018, p. 340), o audiolivro é uma performance do livro impresso como uma forma abstrata, considerando que o livro não pode ser reduzido meramente a seus conteúdos. O livro, tradicionalmente concebido, considera outras materialidades como outros textos e imagens, por exemplo. Para Bolter e Grusin (1999), Van Mass (2018), ambas as formas de ler materiais impressos ou em áudio jamais irão prejudicar uma à outra. No sentido oposto a uma sobreposição entre os meios, há uma relação benéfica na qual um meio é afetado positivamente, chegando, em alguns casos, a ser reinventado pelo outro ou remidiado, de acordo com Bolter e Grusin (1999), tal é a importância da compreensão dos conceitos de mídia, remidiação e transmídia.

Rubery (2011, p. 3) e Have e Pedersen (2016, p.3) afirmam que um aspecto novo nos audiolivros é sua forma de distribuição mediada por dispositivos móveis e de forma interativa. Problematizar e estimular o acesso ao audiolivro nos revela indícios sobre as necessidades e valores dos leitores de obras literárias da década de 2020, bem como nos leva a compreender como as interações por meio da linguagem escrita estão ocorrendo. Perceber as necessidades dos leitores e as potencialidades dos gêneros se faz também importante para que a linguagem seja usada para a emancipação dos sujeitos envolvidos em suas trocas (Kress, 1997, p. 24).

Diante dessa complexidade narrativa e das possibilidades comunicativas, é necessário pensar no audiolivro e em práticas de letramento capazes de trazer resultados positivos socialmente, sendo uma demanda urgente e

um compromisso que a área das Letras e das Humanidades não pode se furtar. Assim, o estudo do audiolivro se conecta à tradição literária e cultural, ao mesmo tempo em que se renova por meio da tecnologia e de demandas de públicos leitores. É, portanto, um exemplo de remediação (Kress, 1997; Bolter; Grusin, 1999) na contemporaneidade.

O mercado editorial

O audiolivro tem sido comemorado como um fenômeno de popularidade e venda nos últimos anos, representando um mercado de aproximadamente 1 bilhão de dólares nos Estados Unidos que, no ano de 2018, apresentou um crescimento de 24,5% em relação a 2017. Em termos de unidades vendidas, apresentou um crescimento de 27,3%. Ainda de acordo com o relatório da *Audio Publishers Association* (2018), o mercado editorial para o audiolivro cresce em mais de dois dígitos há mais de sete anos.

O audiolivro consolidou sua popularidade entre os consumidores, de modo que a estimativa é de que a venda de audiolivros supere a venda de e-livros, tanto no mercado estadunidense, como publicado no artigo da *Forbes* (RUGO, 2019), como no mercado inglês, como publicado nos artigos pelo *The Times* (MOORE, 2019) e *Independent* (Lothian-Mclean, 2019).

Ainda de acordo com a *Audio Publishers Association* (2018) a crescente popularidade dos audiolivros foi comprovada por meio de pesquisa, revelando que 50% dos estadunidenses acima de 12 anos já ouviram audiolivros e que 56% deles estão dedicando mais tempo à audição do que antes, portanto, consumindo mais livros nesse formato. Além disso, a pesquisa indicou uma alta correlação entre os consumidores de podcasts com os de audiolivros, indicando que há não somente uma convergência mídias, mas também nos gêneros discursivos.

A *Association of American Publishers* divulgou que, segundo suas pesquisas, o audiolivro representou 7,7% do total da receita do mercado editorial nos Estados Unidos, sendo desses, 7% de audiolivros baixados pela internet e 0,7% de audiolivros físicos. Embora o livro impresso permaneça com a maior fatia do mercado, é possível destacar que os livros em formato digital já representam aproximadamente 20% da receita.

Segundo a análise de mercado realizada pela IBISWorld (2016)², mesmo com a saída do Reino Unido da União Europeia, o que poderá acarretar a desvalorização da moeda e na desaceleração econômica, a estimativa de crescimento de receitas para o mercado de audiolivros é de 13,9%, considerando-se o período de 2015-2020.

Have e Pedersen (2019, p. 4) indicam que o audiolivro deixou de ser visto como um produto periférico e derivado do livro impresso para o centro do mercado editorial, especialmente nos Estados Unidos da América, Inglaterra e nos países escandinavos, apresentando números de crescimento entre 20% e 30% nos últimos anos. Apesar disso, ressaltam que o circuito editorial do audiolivro está mudando com a chegada de grandes grupos ao mercado, como a Amazon, Google e Apple, que põem sob pressão o mercado de livros já existente no contexto Dinamarquês, por exemplo (Have; Pedersen, 2019, p. 10-11).

Um dos fatores para a expansão do mercado dos audiolivros é o aumento no acesso à tecnologia móvel. A multiplicidade de tarefas realizadas por um smartphone é um dos grandes facilitadores da distribuição de aplicativos de mídia digital. A evolução técnica dos smartphones é digna de nota, considerando que desde 2018 a capacidade de processamento

² Disponível em: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/audiobook-publishing-industry/>.

de um chip da Apple já superou a capacidade de processadores atualmente usados em *laptops* e computadores de mesa (Hoffman, 2018).

Além da facilidade no acesso, a indústria do audiolivro vem desenvolvendo diversas outras estratégias para ampliação do mercado, como a oferta de obras e de escritores populares nesse formato, sendo que o surgimento de novas empresas e o redirecionamento do público-alvo representa um enfoque naqueles que não necessariamente desejam ler, e sim ouvir (Engelen, 2008).

Para além da produção de audiolivros, é possível salientar que a tecnologia digital e as mídias sociais possibilitam a criação e distribuição de conteúdo em massa por indivíduos anônimos, diferentemente da produção midiática centrada nos grandes grupos de mídia.

Nesse sentido, os grupos de mídia vêm se reinventando como forma de fazer frente às *fake news* potencializadas pelo uso irresponsável das redes sociais, gerando a desinformação e problemas sociais de diversas ordens. Também por isso, as grandes redes de mídia passaram a produzir seus materiais de mídia para internet por meio de aplicativos para dispositivos móveis como uma forma de dar voz a seus jornalistas e seus especialistas em assuntos diversos, permanecendo relevantes como formadores de opiniões. É o caso de grupos como o The New York Times e, The New Yorker, nos EUA, o Grupo Globo e o Grupo Abril de Comunicações no Brasil, que têm produzidos conteúdos acessíveis e compartilháveis, como infográficos, vídeos curtos, animações, e podcasts com conteúdo de diversas áreas e temáticas.

Outro indicativo de que os audiolivros se tornaram uma tendência mundial é a atenção dedicada a eles nas feiras do livro em diversos países. Frankfurt, por exemplo, dedicará um espaço com 600m² para que as empresas de áudio possam expor suas inovações (Exame, 2019).

Embora o mercado brasileiro ainda não esteja plenamente consolidado, comparado ao mercado estadunidense ou ao europeu, é possível reconhecer o movimento de expansão por meio de significativos investimentos realizados no Brasil. Do mesmo modo que Have e Pedersen (2019, p. 2) atribuíram aos audiolivros uma revolução silenciosa, tal silêncio vem sendo rompido nos últimos anos também no Brasil, chamando a atenção de investidores e tornando-se manchete em diversos periódicos brasileiros.

Em 2019, foi lançada no Brasil a Autti Books, que reúne três importantes grupos editoriais brasileiros: as editoras Intrínseca, Record e Sextante, que realizaram o investimento de R\$3 milhões no mercado de audiolivros, com a previsão de disponibilizar mais de 500 títulos até o final de 2019 (Neto, 2019).

As empresas Tocalivros e Ubook, desde 2014, vêm investindo na criação de um catálogo de obras mais amplo e na criação do mercado (Exame, 2020). Segundo a revista Valor Econômico (Saraiva, 2020), a Ubook, empresa brasileira, recebeu volumosos aportes financeiros de grupos de investimento, totalizando R\$23 milhões de reais entre 2017 e 2018. Além das internacionais Audible da Amazon, Google play livros e Kobo, que vieram para o Brasil em 2018 em parceria com empresas brasileiras Ubook e Tocalivros, as empresas suecas Storytel e Word Audio também passaram a produzir livros e ampliar o mercado (Saraiva, 2020).

Um importante fato a ser considerado é que o surgimento de empresas que aliam a tecnologia de distribuição, como players, aplicativos, sites, e outras formas de interação com o livro, possibilitou que o conteúdo editorial possa ser redescoberto pelos leitores e ouvintes e reposicionado no mercado. Segundo o jornal Correio Brasiliense (Maciel, 2019), as

editoras brasileiras Companhia das Letras, Rocco e Global também passaram a disponibilizar títulos em parceria com a Tocalivros e Ubook.

A pesquisa realizada pela revista Valor Econômico (Saraiva, 2020) aponta que ouvintes de audiolivros são, majoritariamente, mulheres, 56,7%, para 43,3% de ouvintes do sexo masculino, acessando-os principalmente pelo celular, totalizando 72,07%. Além disso, sua maioria se encontra entre os 18 e 54 anos de idade (89,23%) usando predominantemente o sistema operacional IOS (74,13%). Apesar de a pesquisa ter sido realizada apenas em capitais, foi apontado que 11% dos entrevistados consomem ou estariam dispostos a ouvir conteúdos em áudio.

Apesar do baixo número positivo de respondentes que consomem e estão dispostos a consumir audiolivros apontado pela pesquisa, é possível inferir, no entanto, que as empresas de mídia devam ter outra leitura do mercado, justificando os seus significativos investimentos. Segundo a 30ª Pesquisa anual do uso de TI, conduzida pelo professor Fernando Meirelles, da Fundação Getúlio Vargas (Meirelles, 2019), já existem mais de 230 milhões de smartphones em uso no Brasil, projetando-se que em 2019 haveriam 420 milhões de dispositivos móveis, incluindo tablets e notebooks, resultando em uma média de 1,6 aparelhos por habitante, o que, sem dúvidas, representa um imenso potencial de mercado, diante das possibilidades de acesso já estarem à disposição dos usuários em potencial.

O mercado de audiolivros tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, e essa tendência continua forte em 2024. De acordo com recentes relatórios da indústria, o mercado global de audiolivros deve ultrapassar US\$ 15 bilhões em 2024, representando uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de impressionantes

24,4% (Kroker, 2024³; G1, 2024)⁴. Esse crescimento é impulsionado por vários fatores, incluindo a crescente popularidade dos dispositivos móveis e dos serviços de streaming, bem como a mudança nas preferências dos consumidores em direção a formatos de conteúdo mais convenientes e acessíveis.

As editoras tradicionais estão reconhecendo o potencial dos audiolivros e tornando-os uma prioridade em suas estratégias de publicação. No Brasil, por exemplo, dos títulos lançados em 2022, 12% já são de audiolivros e as editoras estão investindo cada vez mais na produção de versões em áudio de seus títulos (O Antagonista, 2024)⁵. Essa tendência é semelhante em todo o mundo, com editoras expandindo seus catálogos de audiolivros e explorando novas formas de distribuição e marketing.

A acessibilidade e a conveniência são os principais fatores que impulsionam a popularidade dos audiolivros entre os consumidores. A capacidade de consumir livros durante atividades cotidianas, como deslocamento, exercícios ou tarefas domésticas, tornou os audiolivros uma opção atraente para aqueles com estilos de vida ocupados. Além disso, o aumento da qualidade de produção e a disponibilidade de narradores talentosos contribuíram para uma experiência de audição envolvente e agradável.

³ Krokerequity Research, K. (2024). Spotify: The Digital Music Giant? Substack. <https://krokerequityresearch.substack.com/p/16-spotify-the-digital-music-giant?r=cjqj6&utm_medium=ios&utm_campaign=post>. Acesso em 25 de abril de 2024.

⁴ G1, Globo. "Como audiolivros devem crescer ainda mais em 2024 e podem virar prioridade nas editoras." <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/01/08/como-audiolivros-devem-crescer-ainda-mais-em-2024-e-podem-virar-prioridade-nas-editoras.ghtml>>.

⁵ O Antagonista. "Mercado de audiolivros cresce e deve ser prioridade das editoras." <<https://oantagonista.com.br/brasil/mercado-de-audiolivros-cresce-e-deve-ser-prioridade-das-editoras/>>.

As plataformas de streaming de áudio, como Spotify, Apple Books e Amazon Audible, desempenharam um papel fundamental na expansão do acesso a audiolivros. Essas plataformas oferecem aos usuários a conveniência de ouvir livros instantaneamente em seus dispositivos favoritos, muitas vezes com opções de assinatura ou modelos de pagamento flexíveis. A integração perfeita com dispositivos inteligentes e assistentes de voz também melhorou a experiência do usuário, permitindo que os ouvintes acessem facilmente seus audiolivros em qualquer lugar.

Além disso, o mercado de audiolivros tem visto um aumento na inovação tecnológica, com o surgimento de ferramentas de produção de audiobooks e plataformas de distribuição independentes. Esses avanços tecnológicos reduziram as barreiras à entrada para autores e editores independentes, permitindo-lhes produzir e distribuir audiolivros de forma eficiente e econômica. Plataformas de autopublicação, como a Bookwire, por exemplo, oferecem serviços abrangentes para autores independentes, incluindo produção, distribuição e marketing de audiobooks (Bookwire, 2023)⁶.

Em termos de perspectivas futuras, o mercado de audiolivros mostra sinais de crescimento contínuo e inovação. Espera-se que as editoras continuem a investir em suas divisões de audiolivros, expandindo seus catálogos e explorando novas formas de marketing e distribuição. A tecnologia de inteligência artificial e voz também pode desempenhar um papel significativo, melhorando a qualidade da produção e personalizando a experiência do usuário.

O mercado de audiolivros, no Brasil e no exterior está prosperando e se tornando um componente significativo da indústria editorial. A crescente popularidade dos audiolivros entre os consumidores, combinada com o

⁶ Bookwire. "Mercado de áudio: novidades no Brasil e no mundo em outubro." <<https://br.bookwire.net/mercado-de-audio-novidades-no-brasil-e-no-mundo-em-outubro/>>.

investimento das editoras e a inovação tecnológica, indica que os audiolivros permanecerão como uma tendência importante no futuro. À medida que o mercado amadurece, espera-se que os editores explorem ainda mais o meio, oferecendo experiências de áudio envolventes e imersivas para os ouvintes.

Vale ressaltar que o principal desafio encontrado pelas empresas de audiolivro que atuam no Brasil, nacionais ou estrangeiras, é a necessidade da formação de um mercado, que ainda é pouco expressivo em termos de consumo de obras e de faturamento. Ao observar o contexto do mercado editorial para os tradicionais livros impressos no Brasil, é assustadora a recorrência de matérias tematizando falências, concordatas e fechamento de livrarias e editoras, mesmo de grandes grupos como a Cosac Naify, a Cultura e a Saraiva. Desse modo, é possível concluir que o investimento no ramo de audiolivros deve-se muito mais a uma tentativa de sobrevivência das empresas do ramo, do que propriamente uma aposta na popularidade do produto e na possibilidade de obter bons negócios com o formato.

Apesar do cenário desafiador para o mercado editorial atual, é necessário que questionamentos mais profundos sejam realizados, especialmente sobre o contexto da educação no Brasil e as políticas que subjazem as decisões tomadas, muito anteriores aos estabelecimentos de ensino e à predisposição para adquirir bens culturais. Para tanto, além de pesquisas acadêmicas e investimentos de empresas nacionais e estrangeiras no mercado editorial, é necessário que políticas educacionais sejam realizadas ao abrigo dos preconceitos ideológicos, dispondo de investimentos públicos significativos que visem o desenvolvimento de um público leitor de fato, que, então, de forma natural, consciente e crítica, possa gozar não somente dos livros e, sim, de todo um conjunto de uma

vasta e plural produção cultural brasileira, na qual a literatura possui um papel central, e portanto, o Letramento Literário é tão precioso.

Para isso, é necessário que os gestores públicos em nível federal, estadual e municipal estejam atentos e comprometidos com o desenvolvimento de toda a rede de ensino, da criança mais carente da periferia urbana ou rural mais remota do Brasil até o jovem prodígio que é aprovado em primeiro lugar em uma escola tecnológica ou militar, sem preteri-los, apoiando-os e dando as condições sociais para que cada um deles possa dar a sua contribuição no desenvolvimento do país. Assim sendo, a união entre os gestores, professores, funcionários e famílias envolvidas na educação é necessária.

É imprescindível, portanto, garantir o acesso ao conhecimento, ao letramento, à tecnologia e que as necessidades formativas dos alunos sejam atendidas (e não somente as necessidades de um mercado, editorial ou outro qualquer), para que então o cidadão possa compreender o mundo em que vive em sua complexidade. Desse modo, o sistema escolar irá cumprir seu dever constitucional, planejando, propondo e implementando formas de letramento efetivas que possibilitem desenvolver o ser humano em sua integralidade, com o olhar crítico, responsável e sensível às grandes questões do mundo em que vive, valorizando a cultura, a história e as diversas manifestações de seu povo, aliados a um olhar inovador e empreendedor no exercício da cidadania plena.

Considerações finais

Os benefícios do uso dos audiolivros na aquisição do hábito e do prazer da leitura são reforçados por diversos estudos (Souza; Celva; Helvadjian, 2010; Regis; Timponi; Altieri, 2015). Além disso, o envolvimento de gêneros textuais diversificados e acessíveis em diferentes modos e

tecnologias permite que a leitura seja realizada de forma mais lúdica e contextualizada, propondo diálogos com os novos protocolos de leitura.

A deficiência na formação de um público leitor impacta significativamente os níveis de letramento e tem consequências diretas no mercado editorial de livros e audiolivros. Um baixo nível de letramento literário pode ser atribuído, em parte, à falta de acesso e incentivo à leitura desde a educação básica. Essa deficiência cria uma barreira que afasta indivíduos do hábito de ler e limita sua capacidade de compreender e interpretar textos complexos. Essa situação afeta não apenas a capacidade de leitura e escrita dos indivíduos, mas também influencia suas habilidades de comunicação, compreensão crítica e acesso ao conhecimento.

Consequentemente, o mercado editorial enfrenta desafios, pois um público leitor reduzido impacta diretamente nas vendas de livros e audiolivros. É essencial reconhecer a importância de práticas de letramento inclusivas e diversificadas, que atendam às necessidades de diferentes tipos de aprendizes, incluindo aqueles com deficiências visuais ou outras necessidades especiais. A promoção do acesso universal à literatura, por meio de iniciativas como a disponibilização de audiolivros, pode ajudar a superar essas barreiras e incentivar o hábito da leitura, aumentando o nível de letramento geral e expandindo o mercado consumidor para as editoras.

Convergentes ao objetivo dessa pesquisa, é igualmente importante destacar que os audiolivros apresentam grande potencial de uso na formação de um público leitor, proporcionando o aumento da motivação dos alunos para a leitura, decorrendo também no desenvolvimento de habilidades escolares e de letramento complexas, como a oralidade, maior capacidade de concentração, reflexão e aprendizagem significativa (Lima;

Moura, 2016, p. 31), além de possibilitar a inclusão de deficientes visuais no mundo da literatura.

As pesquisas brasileiras apontam também para uma tendência de desenvolvimento tecnológico por meio das mídias digitais, de tal forma que suas propriedades de hibridez tecnológica e interdisciplinaridade possibilitam convergências com interesses e necessidades de letramento de outras áreas do conhecimento humano. Considerando a pluralidade do audiolivro enquanto mídia, por meio de seu uso é possível obter um maior alcance de diferentes públicos-alvo, promovendo formas mais amplas de letramento para além do entretenimento como a conscientização ambiental e de saúde pública.

A partir do referencial teórico consultado, é possível afirmar que o audiolivro, enquanto produto, ainda é envolto por preconceitos, destacando-se que há a necessidade de que as práticas de letramento sejam mais difundidas na escola de modo diversificado, propondo novas formas de acesso à leitura e especialmente à leitura literária. Os estudos realizados no Brasil apresentam resultados consonantes com as pesquisas realizadas a nível internacional, de modo que os benefícios de seu emprego não apresentam dissonâncias, apesar de contextos culturais, educacionais e do mercado de produção midiática encontrarem-se em patamares diferentes.

Apesar disso, o campo de estudos sobre audiolivros no Brasil está carente de pesquisas que, assim como em outros países, comprovem quantitativamente os impactos do uso de audiolivros com protocolos de leitura eficientes e adequados ao contexto local, sendo capazes de propor soluções e redimensionar o quadro deficitário da leitura.

Portanto, o audiolivro destaca-se como uma forma privilegiada de objeto multimodal que possibilita novas investigações com o fim de buscar o

desenvolvimento de leitura interdisciplinares, multi e transmídia-ticas capazes de formar uma geração de leitores proficientes, críticos e conscientes do processo de leitura do mundo e da palavra escrita, para que estejam preparados para transitar em diversas tecnologias, modos e gêneros textuais de forma independente e significativa. O letramento literário e digital possibilitará a construção de bases sólidas, seja pela aquisição de um repertório de leitura amplo, ou pelos conhecimentos conceituais, para que os cidadãos do futuro possam configurar e reconfigurar seus conhecimentos ao longo de suas vidas, estando aptos a participar ativamente de uma sociedade democrática com uma visão crítica acerca das manifestações linguísticas e tecnologias em circulação e das que ainda estão por vir.

REFERÊNCIAS

- ALLMANG, N. Audiobooks on iPods: Building a program for a research library. *College & Research Libraries News*, v. 70, n. 3, p. 173–176, 2009.
- ANTAGONISTA, O. *Mercado de audiolivros cresce e deve ser prioridade das editoras*. Disponível em: <<https://oantagonista.com.br/brasil/mercado-de-audiolivros-cresce-e-deve-ser-prioridade-das-editoras/>> Acesso em 20 abr. 2024.
- AUDIO PUBLISHERS' ASSOCIATION. *US Publishers report nearly \$1 Billion in sales as strong industry growth continues*. 2018. Disponível em <<https://www.audiopub.org/uploads/pdf/APA-Sales-Survey-Press-Release-July-2019-with-2018-Data.pdf>>. Acessado em 12 dez. 2019.

BAKTHIN, M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARTHES, R. *O prazer do texto*. Trad. J. Guinsburg, v. 4, 2004.

BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. A. *Remediation: Understanding new media*. Cambridge: Johns Hopkins University Press, 1999.

BOOKWIRE. *Mercado de áudio: novidades no Brasil e no mundo em outubro*. Disponível em: <<https://br.bookwire.net/mercado-de-audio-novidades-no-brasil-e-no-mundo-em-outubro/>> Acesso em 20 abr. 2024.

BUCKINGHAM, D. *Media education: literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, MA: Polity, 2003.

BUCKINGHAM, D. Digital Media Literacies: rethinking. *Research in Comparative and International Education*, v. 2, n. 1, p. 43–55, 2007.

CARRIERE, Jean-Claude; ECO, Umberto; DE TONNAC, Jean-Philippe. *Não contem com o fim do livro*. Editora Record, 2012.

CHATMAN, Seymour Benjamin. *Story and discourse: Narrative structure in fiction and film*. Ithaca: Cornell University Press, 1978.

COBB, Michele. *A history of Audiobooks*. Audio Publishers Association. 2018. Disponível em <<https://www.audiopub.org/uploads/pdf/A-HISTORY-OF-AUDIOBOOKS.pdf>>. Acesso em 13 de fev. 2020.

BROWN, J. E. *Evaluation of audio books: A guide for teachers*. 2003. ALAN Review, 30 (3) 53-56.

DANN, L. Only half the story: Radio drama, online audio and transmedia storytelling. *Radio Journal*, v. 12, n. 1-2, p. 141–154, 2014.

ENGELEN, J. J. A rapidly growing electronic publishing trend: Audiobooks for leisure and education. *Open Scholarship: Authority, Community, and Sustainability in the Age of Web 2.0 - Proceedings of the 12th International Conference on Electronic Publishing, ELPUB 2008*, n. June, p. 217–222, 2008.

EXAME, 2019. *Audiobooks são a nova aposta do mercado editorial*. Estadão Conteúdo, São Paulo, 23 set. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/audiobooks-sao-a-nova-aposta-do-mercado-editorial/>>. Acesso em 12 fev. 2020.

GENETTE, G. *Discurso da narrativa*. Lisboa: Vega, 1995.

G1, GLOBO. *Como audiolivros devem crescer ainda mais em 2024 e podem virar prioridade nas editoras*. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2024/01/08/como-audiolivros-devem-crescer-ainda-mais-em-2024-e-podem-virar-prioridade-nas-editoras.ghtml>> Acesso em 20 abr. 2024.

HAVE, I. *Digital Audiobooks*. [s.l: s.n.].

HAVE, I.; PEDERSEN, B. S. *Digital Audiobooks: Changing Target Groups, Situations, Places, and Experiences for Reading. Literature Between Paper and Pixels*. Anais...2016

HAVE, I.; PEDERSEN, B. S. The audiobook circuit in digital publishing: Voicing the silent revolution. *New Media and Society*, 2019.

HOFFMAN, CHRIS. *Mobile CPUs Are Now as Fast as Most Desktop PCs*. How to Geek, 31 out. 2018. Disponível em:

<<https://www.howtogeek.com/393139/mobile-cpus-are-now-as-fast-as-your-desktop-pc/>>. Acesso em 12 fev. 2020

IBISWORLD, 2016. *Audiobook Publishing in the UK industry trends (2015-2020)*. Disponível em: <<https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/audiobook-publishing-industry/>>. Acesso em 03 fev. 2020.

JENKINS, HENRY. "Convergence? / Diverge." Technology Review [Cambridge, Mass.], June 2001, p. 93. Gale Academic OneFile, <https://link-gale.ez47.periodicos.capes.gov.br/apps/doc/A75477910/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=1f1f6a87>. Accessed 7 Feb. 2020.

JENKINS, H. *A Cultura da Convergência*. São Paulo, Aleph, 2013.

KAISER, M. M. Non-print YA literature connection bud, not buddy: Common reading, uncommon listening. 2000. *ALAN Review*, 27(3), 40-44.

KARTIT, Z. et al. Applying encryption algorithm for data security in cloud storage. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, v. 366, n. August, p. 141-154, 2016.

KOZLOFF, Sarah. 1995. *Audiobooks in a Visual Culture*. *Journal of American Culture* 18 (4): 83-95.

KRESS, G. *Before writing: Rethinking the paths to literacy*. London: Routledge, 1997.

KRESS, G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. New York: Taylor & Francis, 2010.

KROKER EQUITY RESEARCH, K. *Spotify: The Digital Music Giant?*
Substack. 2024. Disponível em:
https://krokerequityresearch.substack.com/p/16-spotify-the-digital-music-giant?r=cjqj6&utm_medium=ios&utm_campaign=post. Acesso em 25 de abril de 2024.

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

LIMA, I. M.; MOURA, A. C. C. PROJETO AUDIOTECA: ENSINO DE LEITURA MEDIADO PELO USO DO AUDIOLIVRO. AUDIO LIBRARY PROJECT: READING INSTRUCTION MEDIATED BY THE USE OF AUDIOBOOK. O presente trabalho foi desenvolvido a partir de práticas realizadas em aulas de Língua Portuguesa em séries. *Revista Entrelinhas*, v. 10, n. 1, 2016.

LOTHIAN-MCLEAN, Moya. *Audiobooks predicted to overtake uk ebook sales in 2020*. The Independent. 2 Dez. 2019. Disponível em: <<https://www.independent.co.uk/life-style/audiobook-sales-ebook-kindle-uk-deloitte-2020-a9229266.html>>. Acesso em 12 de fev. 2020.

MACIEL, Nahima. *Cresce a disponibilidade de audiolivros no mercado brasileiro*. Correio Brasiliense, Brasília. 08 set. 2019. Disponível em: <https://www.correobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-arte/2018/09/08/interna_diversao_arte,704675/chegada-do-google-play-movimenta-o-mercado-de-audiolivros.shtml>. Acesso em 20 fev. 2020.

MAHER, C. Enhancing Literacy Skills Using Audiobooks. n. May, 2019.

MARCHETTI, E.; VALENTE, A. Interactivity and multimodality in language learning: the untapped potential of audiobooks. *Universal Access in the Information Society*, v. 17, n. 2, p. 257–274, 2018.

MEIRELLES, F. S. *Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas*, FGVcia: Centro e Tecnologia de Informação Aplicada da EAESP, 30ª edição, 2019

MOORE, Matthew. *Audiobook sales forecast to overtake ebooks with revenue rising by 30 per cent*. The Times. 02 dez. 2019. Disponível em: <<https://www.thetimes.co.uk/article/audio-sales-set-to-overtake-ebooks-with-revenues-forecast-to-soar-30-per-cent-bgrlcv2lj>>. Acesso em 12 de fev. 2020.

MOISÉS, Massaud. *A criação literária: poesia e prosa*. São Paulo: Cultrix, 2012.

NETO, Leonardo. *Com investimento de R\$ 3 milhões, Sextante, Intrínseca e Record lançam loja de audiolivros*. PUBLISHNEWS. 14 jun. 2019. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/06/14/com-investimento-de-r-3-milhoes-sextante-intrinseca-e-record-lancam-loja-de-audiolivros>>. Acesso em 14 de fev. 2020.

NEWMAN, Andrew Adam. *How should a book sound? And what about footnotes?*. New York Times, v. 20, p. 33, 2006. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2006/01/20/books/how-should-a-book-sound-and-what-about-footnotes.html>>. Acesso em 23 jan. 2020.

OBAMA, Barack. *Dreams from my father: A story of race and inheritance*. Edimburgo: Canongate Books, 2007.

OBAMA, Michelle. *Becoming*. New York: Crown Publishing Group, 2018.

PRION, S.; MITCHELL, M. Audiobooks for Meaningful Learning. *E-Learn: World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare, and Higher Education*, Association for the Advancement of Computing in Education (AACE), p. 1780- 1785, 2007.

REGIS, F.; TIMPONI, R.; ALTIERI, J. Estratégias multimídia de incentivo à leitura: estudo do caso. *Comunicação, Mídia E Consumo*, v. 12, n. 33, p. 133, 2015.

RUGO, Lily. AAP Reports E-Books Sales Fall, Audiobooks Rise. *Forbes Magazine*. 20 fev. 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/lilyrugo/2019/02/20/aap-reports-e-books-sales-fall-audiobooks-rise/#78c45213520b>>. Acesso em 12 fev. 2019.

RUBERY, M. *Audiobooks, literature, and sound studies*. [s.l.] Routledge, 2011. v. 31.

RUBERY, M. *The untold story of the talking book*. [s.l.] Harvard University Press, 2016.

SOUZA, M. S. D. DE; CELVA, R. A.; HELVADJIAN, V. Audiolivro: um suporte para a educação literária. *Leitura: Teoria e Prática*, v. 28, n. 55, p. 28–36, 2010.

SARAIVA, Jacilo. *Audiolivros ganham espaço no Brasil*. Valor, São Paulo. Disponível em: <<https://valor.globo.com/economia/noticia/2020/01/17/audiolivros-ganham-espaco-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 13 mar. 2020.

SIMANOWSKI, Roberto. *Digital humanities and digital media: Conversations on politics, culture, aesthetics and literacy*. Open Humanities Press, 2016.

VAN MAAS, S. Opening the audiobook. *Comparative Literature*, v. 70, n. 3, p. 337–356, 2018.

WOLFSON, G. Using Audiobooks to Meet the Needs of Adolescent Readers. *American Secondary Education*, v. 36(2), n. Spring, 2008.

ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

NOTAS DE AUTORIA

Anderson Amaral de Oliveira (anderson.amaral@unijui.edu.br): Professor do curso de Letras Português e Inglês da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Graduado em Letras: Língua Inglesa e Respectivas literaturas pela UNIJUÍ (2009), mestre e doutor em Letras: Estudos Literários pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM (2011 e 2020). Atua como coordenador do projeto de extensão Traças digitais: Audiolivros para formação de leitores, professores e comunidade. Project manager do programa English Teaching Assistant (ETA) Fulbright/Capes. Possui interesses de pesquisa na área da literatura, ensino e tecnologias. É membro do Grupo de Pesquisa Mongaba: Educação, linguagens e Tecnologias. Praticante e competidor de Jiu-jitsu brasileiro e Judô.

Como citar este artigo de acordo com as normas da revista?

AMARAL DE OLIVEIRA, Anderson. Toca essa ideia: os audiolivros no centro da produção midiática e literária brasileira. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 20, n. 1, p. 23-62, 2024.

Contribuição de autoria

Não se aplica.

Financiamento

Não se aplica.

Consentimento de uso de imagem

Figura 1 – Controle de acesso múltiplo de granulação fina via compartilhamento de grupo em nuvens de dados. Fonte: (Kartit *et al.*, 2016).

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica.

Licença de uso

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

Histórico

Recebido em: 25 abr. 2024

Aprovado em: 14 mai. 2024