



Audiolivro: A Construção de uma Nova Mídia sob o Olhar do Consumidor¹

Sabine Dumaresq Aquino²
Alessandra Oliveira³
Universidade de Fortaleza, Fortaleza, CE

Resumo

Este artigo tem o intuito de refletir sobre a forma que o audiolivro vem sendo percebido pelo consumidor da era digital, tendo em vista tratar-se de uma mídia em construção que busca posicionamento no mercado. A partir das trocas culturais estabelecidas entre as novas tecnologias, o meio radiofônico e o livro impresso, nasce o audiolivro descortinando um novo caminho sonoro para a disseminação de informação e entretenimento. Assim sendo, a fim de investigar a nova mídia, fez-se necessário mergulhar nas minúcias que o audiolivro encerra, onde se refletiu de forma específica, sob a luz dos resultados de uma pesquisa qualitativa, sobre a construção da sua linguagem, o perfil do seu potencial “leitor” e quais os pontos de aceitação e resistência mais presentes na nova mídia, a qual descortina um novo horizonte.

Palavras-chave: audiolivro; novas tecnologias; era digital; grupo focal.

1. Pesquisa de Campo: O Audiolivro em Foco

No princípio, o audiolivro foi pensado para atender um público consumidor especial, os portadores de deficiência visual. Contudo, logo a nova mídia multiplicou-se ficando disponível para todos. Dessa forma, o audiolivro vem sendo explorado em suas muitas facetas, onde textos literários, infantis e didáticos impõem-se como voz ativa no mercado globalizado. No campo mercadológico, o meio editorial vem desenvolvendo campanhas publicitárias que visam apresentar o audiolivro ao consumidor, enaltecendo as muitas possibilidades que o favorecem. Por outro lado, as Bienais do Livro vêm a cada ano abrindo maiores espaços para os stands que trazem o audiolivro como estrela principal, mostrando-se atualizada ao interagir com as novas tecnologias. Talvez, arrisco-me a afirmar, que o sucesso de público das Bienais venha justamente da sabedoria de acompanhar a formação de uma nova geração de leitores nascidos na era digital.

Nesse campo do conhecimento, visando investigar como o potencial público consumidor do audiolivro vem percebendo a nova mídia, especificamente, nos

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda., email: sabine_aquino@yahoo.com.br

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email:alessandraoliveira@unifor.br



contornos da construção da sua linguagem, de quem seria o seu potencial público consumidor e quais os pontos de aceitação e resistência mais presentes na nova mídia, realizamos uma pesquisa de campo durante o segundo semestre de 2009, sobre a qual passaremos a refletir. Inicialmente, fez-se necessário estabelecer as regras e condutas que balizariam os procedimentos da pesquisa onde, após análise do objeto, verificamos que a abordagem qualitativa contemplaria melhor as nossas indagações acerca da mídia audiolivro, ao nos permitir observar de forma presencial as reações, quase imperceptíveis, da amostra pesquisada. Nesse sentido, Mirian Goldenberg (2004) ao citar Maria Isaura Pereira de Queiroz, assinala:

Maria Isaura Pereira de Queiroz enfatiza que a omissão de fatos ‘de ocorrências, de detalhes pode ser tão significativa quanto sua inclusão nos depoimentos. Para a autora, o importante não é verificar se o entrevistado conhece ou não o fato, “mas sim buscar saber por que razão ele o havia esquecido, ou o havia ocultado, ou simplesmente dele não tivera registro. (GOLDENBERG, 2004, p. 55).

Dessa forma, a fim de firmar uma investigação minuciosa, onde o intuito maior era buscar respostas acerca da nova mídia, passamos a planejar a formação do grupo focal. Ressaltamos que essa técnica é particularmente apropriada para ajudar os pesquisadores a conhecer as percepções e opiniões do consumidor em relação aos produtos/serviços pesquisados. Gondim (2002, p.149) discorre que “os grupos focais constituem uma estratégia de abordagem de pesquisa que permite investigar um fenômeno a partir das trocas verbais entre participantes de um grupo ao serem apresentados tópicos para discussão.” No presente caso, o grupo focal centrou-se em cinco universitários, das classes econômicas A e B, selecionados segundo o Critério de Classificação Econômica Brasil 2008⁴, entre as faixas etárias de 18 a 35 anos, por nos parecer, a princípio, que o potencial público consumidor do audiolivro teria bons hábitos de leitura e um bom entrosamento com as novas tecnologias.

Após estabelecer o método e as técnicas de investigação, procedemos à revisão da literatura que norteou os rumos da pesquisa empírica, fundamentando toda a lógica que precedeu a realização dos quesitos discutidos e avaliados no grupo focal, o qual gerou quatro horas de material sonoro. Para guiar a discussão, apresentamos quatro títulos de audiolivros, a saber: “As mentiras que os Homens Contam”, “Vale Tudo - Tim Maia”, “Quando Nietzsche Chorou” e “Alô Chics!” – que nos serviram de palco para essa análise. Vale ressaltar, que tomamos o cuidado de escolher narrações e obras com

⁴ O Critério de Classificação Econômica Brasil 2008 está disponível em: http://www.canadapesquisas.com.br/pastadownload/Criterio_Brasil_2008.pdf - Acesso em: 02.06.10.



características variadas (literária, auto-ajuda, humorística e biográfica) a fim de colher informações sobre o que o grupo pensava e sentia sobre cada uma delas.

A dinâmica da sessão do grupo focal incluiu a apresentação dos participantes, o aquecimento onde utilizou-se uma técnica de dinâmica de grupo e o momento dos debates seguindo um roteiro previamente elaborado. O roteiro de entrevista compunha-se de três questões centrais, as quais se dividiam em outras menores.

1. Quais as impressões gerais sobre o audiolivro?
2. Qual a importância do narrador no audiolivro?
3. Quais as vantagens e desvantagens do audiolivro?

Após a realização do grupo focal, nos debruçamos sobre o relatório final da pesquisa qualitativa, a qual implica na análise das informações colhidas junto ao grupo entrevistado, bem como, da sua postura diante das questões que lhe foram apresentadas. Assim, inicialmente, houve a transcrição da reunião, a partir do áudio gravado, para então refletir sobre as respostas e tendências comuns no padrão de respostas do grupo. Em seguida, anotamos as principais ideias obtidas no grupo a fim de buscar responder as perguntas por nós formuladas.

Dessa forma, ao final do trabalho, acreditamos ter um estudo mais aprofundado das questões aqui levantadas. Contudo, vamos analisar a pesquisa por partes, iniciando com a poesia que envolve a construção da linguagem do audiolivro.

2. A Construção da Linguagem do Audiolivro

Arelado ao advento das novas tecnologias, surge o audiolivro trazendo a proposta de transportar o texto do livro impresso para o áudio digital, alargando assim, as possibilidades existentes em relação ao livro. O novo embrião é fruto de um intenso intercâmbio cultural onde textos originalmente escritos, se “modelizam” conforme os novos sistemas culturais que se inscrevem em diferentes temporalidades e espacialidades. Percebemos o fato observando a estrutura do audiolivro, na qual constatamos a presença de “vozes” provindas de diversas culturas como, por exemplo, a voz do texto escrito, da narrativa sonora, da linguagem radiofônica, do teatro, entre outras. Dessa forma, na tentativa de transportar o texto impresso para o áudio, a nova mídia entrelaça culturas distintas que vêm dar voz a um novo texto cultural, transformando o que já existia em algo novo.



Nesse contexto, a linguagem do audiolivro é marcada por forte intercâmbio cultural entre a linguagem das novas tecnologias, da palavra escrita e a radiofônica, onde essa última, nos parece, destaca-se entre as demais por encerrar inúmeras oralidades. Nesse sentido, Silva assinala.

O texto radiofônico apresenta na organização sintática de seu texto verbal-escrito características que nos remetem as do texto oral, abrindo possibilidades de exploração singulares em relação aos demais veículos, ao mesmo tempo que convive com o sistema da escrita, principalmente quando se trata do spot publicitário. Isto revela que o rádio é resultado de inúmeras oralidades, uma mídia que “escapa a uma classificação estanque: nem só oralidade primária, nem só mista, nem só mediatizada, mas múltiplas oralidades, imbricamentos sígnicos.” (NUNES, 1994 apud SILVA, 1999, p. 50).

Dessa forma, seja no rádio, seja no audiolivro, parece-nos que o texto escrito ganha uma nova dimensão a partir das múltiplas oralidades que permeiam as suas fronteiras. Nessa atmosfera sonora, o ouvinte do audiolivro encontra terreno fértil para construir seu universo imaginário, onde o uso da sonoridade vem potencializar esse momento de criação, considerando que somos, desde o início, ainda no período gestacional, quando embalados pela voz materna, seres profundamente sonoros. Assim, nos parece, que os elementos sonoros se apresentam fundamentais na linguagem do audiolivro, na medida em que vêm intensificar as sensibilidades e retratar as paisagens reinventadas pelo ouvinte. Ademais, ainda temos a presença dos elementos estruturantes, assinalados pela linguagem radiofônica, onde os efeitos sonoros se integram ao texto falado descortinando novas nuances no processo de produção ao enfatizar acontecimentos e promover a divisão do texto em capítulos. Já as passagens musicais, segundo Koppelman⁵ (2009) evocam as tonalidades dos pensamentos, onde a melodia pode agir de forma dissimulada estimulando emoções particularmente delicadas no ouvinte, que muitas vezes sequer percebe essa intervenção. Na verdade, ler um livro é bastante diferente de ouvi-lo. Logo, é necessário que se faça uma série de ajustes que venham tornar o “livro falado” tão compreensível e prazeroso quanto o livro impresso.

Isso posto, adentraremos agora nos dados colhidos junto ao grupo focal, a fim de conhecer as suas reais impressões a respeito da nova mídia. Inicialmente, verificou-se que entre as particularidades dos gêneros literários apresentados ao grupo (literária, auto-ajuda, humorística e biográfica), argumentou-se que o texto que dispõe de uma linguagem mais leve e bem humorada se adapta melhor ao formato da mídia audiolivro.

⁵ Disponível em: <http://blog.goethe.de/audiolivros/index.php?/archives/40-Entrevista-a-Leonhard-Koppelman.html> - Acesso em 03.05.2010.



Essa afirmativa decorre da presunção de que na linguagem mais fácil exige-se menor concentração do ouvinte, que poderá ter uma leitura mais prazerosa e a possibilidade de fazer outras atividades de forma conjunta.

A diferença que eu acho é que a atenção que vai trazer pro audiolivro não é de quem tá lendo ou de quem tá interpretando; o principal é o assunto. Você colocar os livros - Quando Nietzsche Chorou - ou - 1.800 - vai ficar chato demais. São livros que não são para ser ouvidos. Você tem que acompanhar. Você tem que ler que é a história de Portugal quando veio pro Brasil, então você tem que acompanhar. Agora você coloca comédia, a história de Tim Maia, que com certeza teve tragédia, mas teve comédia também. Você consegue ouvir e entender e pensar um pouquinho mais fácil. (Homem / classe A2 / 35 anos).

Contudo, no grupo surge uma opinião divergente, vinda do participante que lê em média cinco livros por ano, onde ele observa que o envolvimento do “leitor” com o texto escrito transposto para o áudio vai depender principalmente da narração e não da linguagem do texto. E segue comentando sobre a importância do narrador na mídia audiolivro, o qual consegue despertar o interesse do ouvinte mesmo em textos mais densos e complexos.

Eu acho que depende muito. Porque por exemplo, eu não achei que - Quando Nietzsche Chorou - fosse ser interessante e quando eu ouvi na voz do Zé Wilker, achei que você entra de uma forma super interessante no texto. Me fez mudar bastante de ideia. O ator Zé Wilker conseguiu me envolver de uma forma super interessante, eu acho que ao contrário do que ele falou, faz é cativar. Às vezes você não tem interesse pelo livro, mas aí talvez com o estímulo da narração, do interesse que a narração passa, talvez você se interesse mais pelo texto. (Mulher/ classe B1/ 20 anos).

Nesse sentido, o grupo ratifica a importância da figura do narrador na mídia audiolivro, assim como Silva (1999, p.49) coloca ao apontar a interdependência que existe entre a escrita e a voz ao referir que antigamente “a leitura dos textos manuscritos era realizada em voz alta, o que auxiliava o processo de decifração e revelava a realidade assinalada pelo autor...” Ainda, o grupo observa, que quando o autor do livro é também o seu narrador, o ouvinte tem o privilégio de conhecer exatamente as impressões do autor sobre o texto original, fato que possibilita uma maior aproximação do escritor com o seu público e o conseqüente fortalecimento dos vínculos, fato bastante apreciado pelo grupo.

...é muito interessante, já que é um autor que você gosta, admira e respeita, é muito interessante você saber a opinião dele porque ele passa isso quando narra. Ele vai ter outra entonação, nunca ninguém narraria como ele, é mais ou menos isso, porque foi ele que escreveu, ele sabe de onde tirou aquela frase, porque ele botou essa frase e não aquela... (Mulher / classe B1 / 20 anos).



A voz humana, trabalhada por um profissional da arte de interpretar, carrega tons, cores e expressões feitas sob medidas para emocionar. Nesse sentido, Koppelman⁶ (2009) argumenta que “somente quando a voz adquire um valor próprio, quando passa a representar, assumindo um papel e tornando-se uma voz que representa algo é que surge o teatro radiofônico, o espetáculo auditivo como um espetáculo para vozes”. Por aí, nos parece que a figura do narrador é fundamental na mídia audiolivro, onde a entonação e a cadência da sua voz vai descortinando lentamente todas as facetas do texto. O fato é reforçado pelo grupo focal ao colocar que para cada tipo de linguagem existe uma voz “certa”, ou seja, aquela capaz de produzir o encaixe perfeito entre o texto escrito e a sonoridade da voz humana, como muito bem coloca o grupo: “a voz do narrador tem que ser compatível com a história.” (Homem / classe B2 / 25 anos)

Dessa forma, o audiolivro traz uma nova configuração ao texto escrito, a qual nos parece muito próxima do meio rádio, onde Koppelman⁷ (2009) assinala que a voz “não é um meio de expressão de uma pessoa visível, mas pode, ela própria, “encarnar” a pessoa.”

A “imagem imaginada” que a voz produz é mais de natureza psíquica e dinâmica. Quando muito, cria uma idéia, uma impressão da pessoa de uma nitidez que oscila de acordo com as próprias características e os diferentes graus ou capacidades de imaginação do ouvinte. No fundo, a voz não cria um espaço, mas uma situação. Mas é deste modo que se torna possível o fato curioso de uma voz “incorpórea” acabar por materializar, para além da pessoa, também o espaço onde decorre a ação e a própria ação. Uma nova trindade! E de fato, podemos assim ampliar para a voz da peça radiofônica a frase de Aristóteles que Heinz Schwitzke escolheu como introdução para dois pequenos fascículos com peças radiofônicas: “*Fala, para que eu te possa ver*” transforma-se então em “*Fala, para que eu te possa ver, a ti e ao teu mundo*” – tendo em consideração que o mundo não tem o seu eixo no mundo físico, mas sim no próprio processo espiritual do teatro radiofônico. Daí se explica diretamente a liberdade e a mobilidade quase infinitas de que o teatro radiofônico goza a todos os níveis, quer sejam eles temporais, espaciais ou níveis de realidades. E isso porque aonde a voz se coloca, aí se encontra com o ouvinte. Ao representar pode constituir uma situação fictícia e saltar para fora dela.

Ao final, nos parece que a construção da linguagem do audiolivro perpassa por um labirinto de sons e emoções, aonde é possível encontrar a palavra dramatizada pelo narrador como geradora de empatia entre texto e ouvinte, a música que emociona e marca a percepção temporal, o ritmo que traz intensidade ao texto falado (ou silenciado) e o uso da fantasia, elementos tão presentes no meio rádio. Nesse contexto, onde nada

⁶ Disponível em: <http://blog.goethe.de/audiolivros/index.php?/archives/40-Entrevista-a-Leonhard-Koppelman.html> - Acesso em 03.05.2010.

⁷ Disponível em: <http://blog.goethe.de/audiolivros/index.php?/archives/40-Entrevista-a-Leonhard-Koppelman.html> - Acesso em 03.05.2010.



se cria e tudo se transforma, (e até mesmo a água se parada apodrece) assistimos ao nascimento de uma nova mídia, a qual vem construindo sua linguagem de mãos dadas com a linguagem radiofônica e tecnológica, buscando transmitir oralmente todas as sutilezas do texto escrito para o “leitor” da era digital. E é justamente sobre esse leitor que vamos refletir agora.

3. Descobrindo o Potencial “Leitor” do Audiolivro

Iniciamos a pesquisa qualitativa a partir da hipótese de que o potencial “leitor” da mídia audiolivro mantinha um bom entrosamento com as novas tecnologias. Fundamentada nessa premissa, recrutamos os participantes da amostra segundo três critérios: o perfil do público-alvo usado como parâmetro, a homogeneidade demográfica e econômica (visando percepções e motivações similares de consumo) e o bom nível de compreensão dos entrevistados. Dentro dessa perspectiva, seguindo nossa hipótese inicial, a amostra foi composta por jovens universitários (entre 18 e 35 anos) próximos ao universo tecnológico que possuíam um razoável hábito de leitura. Contudo, esclarecemos desde já, que tivemos uma grata surpresa ao perceber que a nossa hipótese inicial sobre o público-alvo não foi confirmada, verificando-se o seu alargamento durante a investigação.

O primeiro dado investigado na amostra pesquisada foi sobre o hábito de leitura dos participantes. Ficou evidenciado que existia em todos os participantes o interesse de se atualizar sobre os fatos que ocorrem no mundo por meio de jornais e revistas informativas, tais como Veja, Carta Capital e Super Interessante como principal fonte de informação além da internet. Ainda, constatamos que alguns participantes gostavam de ler obras literárias pelo puro prazer do entretenimento, havendo a prevalência do sexo feminino nesse quesito. Após essas constatações, os participantes foram convidados a manifestarem-se livremente sobre o audiolivro, verificando-se que o grupo tinha pouco conhecimento sobre a nova mídia, onde somente um participante já havia vivenciado a experiência de ouvir o “livro falado” na companhia de uma amiga deficiente visual, a saber: “Eu já cheguei a ouvir o CD da revista Veja⁸, tenho uma conhecida que ela é deficiente visual, ai ela tem toda a coleção, chega na casa dela todo mês.” (Homem / classe B2 / 25 anos). Em seguida, na função de moderadora,

⁸ A Revista Veja Falada é gravada e distribuída gratuitamente pela Fundação Dorina Nowill que trabalha para facilitar a inclusão social de pessoas com deficiência visual.



apresentamos através dos suportes *notebook* e *Iphone* trechos dos títulos pré selecionados que guiariam toda a discussão. A partir dessa audição, a qual provocou forte impacto, o grupo passou a relatar suas impressões acerca do produto audiolivro.

O grupo colocou que o perfil mais indicado para consumir a nova mídia seria a pessoa que dispõe de pouco tempo, passando a utilizar o audiolivro nos intervalos das suas atividades cotidianas, como por exemplo, no trânsito das grandes cidades. No entanto, outros públicos são referendados pelo grupo, que percebe o audiolivro como um meio facilitador da leitura, seja para pessoas alfabetizadas ou não, seja para deficientes visuais ou não.

Acho excelente para quem tem deficiência visual, é uma forma de não depender de ninguém. (Homem / classe B2 / 25 anos). O audiolivro é um facilitador. É outra fonte de ataque pra leitura... (Homem/ classe A2 – 24 anos).

Indo mais além, o grupo coloca que o audiolivro seria interessante também para o público que trabalha viajando ou aguardando atendimento, como por exemplo, os caminhoneiros e motoboys. Por aí, percebe-se, o quanto a nova mídia pode funcionar como peça fundamental no processo da democratização da leitura no país.

O caminhoneiro viajando, daqui pra Bahia, por exemplo, bota ali, fica a viagem todinha ouvindo e pronto, tem o que fazer. (Homem / classe B2 / 25 anos).
Pensem o motoboy que nunca lê, mas ele tem aquele mp3zinho dele lá no bolso...ele tem que passar o dia em fila de banco, entregando coisas, ele pode ouvir um livro em dois dias, pronto. (Mulher/ classe B1/ 20 anos).

Outro ponto levantado pelo grupo foi o entendimento de que os discos infantis são os precursores do audiolivro, reforçando a idéia de que a nova mídia é bastante indicada para as pessoas que ainda não construíram o hábito da leitura, como por exemplo, o público infantil.

Eu acho que o audiolivro começou com livros infantis, ele surgiu daí... porque as crianças colocavam a historinha e acompanhavam só as figuras junto com o áudio, então surgiu daí a idéia de se ter um audiolivro e acho que é o público mais viável para utilizar o audiolivro... (Homem / classe A1 / 35 anos).

Nesse contexto, acreditamos que o audiolivro possa funcionar como poderosa ferramenta no processo educacional infanto-juvenil, graças à ludicidade que encerra. Teixeira (1995) pontua que o lúdico é considerado prazeroso por sua capacidade de absorver o indivíduo de forma intensa e total, criando um clima de entusiasmo, onde o envolvimento emocional torna a atividade fortemente motivacional gerando uma atmosfera de prazer capaz de canalizar a energia para a consecução do objetivo (aprendizado). Compreendemos que essa posição se fortalece diante da realidade das



novas tecnologias, as quais vêm provocando enormes transformações na sociedade como um todo, e de um modo mais específico nas formas de aprender e relacionar-se das crianças e jovens que se encontram plugados na era digital. Imersos em um arsenal tecnológico recheado de computadores, vídeo games, celulares, mp3 player, câmeras digitais, televisão digital, rádio digital e o que mais vier, crianças e jovens estão vivenciando o surgimento de uma nova linguagem que emerge diariamente de diferentes telas, as quais, nos parece, podem e devem ser utilizadas nas interações pedagógicas.

Dessa forma, no decorrer da pesquisa, fomos percebendo o alargamento das muitas possibilidades que surgiram em relação aos possíveis “leitores” do audiolivro, onde há muito a ser explorado. Nesse contexto, nos parece que o mercado editorial, apoiado pelo mercado publicitário, tem um longo caminho a percorrer na sedimentação dos pilares que se levantam diante dos potenciais consumidores do audiolivro, os quais aguardam (de ouvidos bem abertos) por serem conquistados pela nova mídia. Para tanto, é imprescindível conhecer suas dores e delícias.

4. As Dores e Delícias da Nova Mídia

A nova mídia vem levantando algumas polêmicas entre os estudiosos da comunicação acerca de que viria alimentar a preguiça de ler. Abordamos o tema no grupo focal e percebemos que o audiolivro, ao contrário, é visto como uma mídia facilitadora da leitura ao proporcionar acesso à cultura em todas as classes econômicas e etárias. E mais, que o audiolivro pode ser encarado como uma nova forma de incentivar o hábito da leitura entre aqueles que ainda não o possuem.

Quem tem hábito de ler não sente aquela vontade de ouvir um livro, mas tem essa questão do facilitador mesmo, a grande maioria das pessoas não gosta de ler, mas quando você dá um texto mais trituradozinho, bem narrado, ajuda... (Mulher / classe B2 – 22 anos).

No entanto, essa mesma capacidade de atrair os recém chegados à arte da leitura, parece afastar os que já possuem esse hábito desenvolvido. Nesse sentido, a escritora Lya Luft ilustra perfeitamente o fato ao declarar em entrevista⁹ que gostou da experiência de gravar e ouvir o seu próprio audiolivro “Perdas e Ganhos”, embora coloque que ouvir um livro é bem diferente de ler um livro, preferindo a leitura tradicional – “sou uma velha leitora de livros; portanto, ler me é mais familiar”. Analisando o grupo focal,

⁹ Acesso em 14.05.2010 - Disponível em: http://www.new.divirta-se.uai.com.br/html/sessao_7/2009/02/03/ficha_agitos/id_sessao=7&id_noticia=7332/ficha_agitos.shtml



constatamos que ele manifestou-se na mesma linha de pensamento ao afirmar que o audiolivro tira um pouco do prazer da leitura, embora ressalte que seu uso seja interessante nas circunstâncias onde a leitura convencional não é possível, dando-se preferência à leitura auditiva concomitantemente a outras atividades.

Pra alguns executivos muito ocupados, o audiolivro é até interessante, mas eu acho que ele tira um pouco a graça da leitura. Algumas pessoas não têm muito tempo, quando você tá viajando muito, tá num traslado de um local para o outro, no carro tá dirigindo e não consegue ler, você tem algum tempo para ouvir alguma coisa, mas mesmo assim, eu acho que tira o prazer da leitura. (Homem / classe A2 / 35 anos).

Sobre a narrativa do audiolivro, observamos que a pesquisa assinala em suas falas que ela vem facilitar o entendimento do texto ao trazer infinitas nuances sonoras, como por exemplo, o timbre da voz, a entonação e as pausas que marcam o compasso da leitura. No mesmo sentido, Silva (1999) nos alertava antes que desde a antiguidade a leitura oral dos textos manuscritos já auxiliava a decifrar o seu conteúdo.

A entonação é muito importante, por exemplo, você conversando no MSN¹⁰ você pode falar uma coisa super sutil, super simples, e a pessoa pode tá achando que você está sendo super grosseira, se você não escolher bem as suas palavras, é muito fácil você brigar com alguém no MSN, se você estiver meio estressado, então o leitor vai botar a opinião dele na leitura. (Mulher / classe B1 / 20 anos).

Por outro lado, percebemos na análise da pesquisa que a mesma narrativa que facilita o entendimento do texto, também pode induzir o ouvinte a compreendê-lo da forma como o narrador o apresenta, podendo parte da sua fantasia imaginativa. Sobre o assunto, o grupo se pronunciou.

Eu acho que tem aquela questão também, o jeito que o cara tá narrando, a Ana Maria Braga narra - O Segredo - induz no jeito que você vai pensar a mesma questão do filme, quando você lê o livro você tá imaginando aquela coisa, claro que ele dá certa margem pra você imaginar, o que é pra imaginar e diz o que é pra pensar, mas o audiolivro já diz: é assim! (Mulher/ classe B2 / 22 anos).
O narrador lendo o livro para você é como se a pessoa lhe explicasse alguma coisa, é como se fosse o ponto de vista dela sobre aquela coisa, ela tá lhe falando... que é só isso e pronto. (Homem / classe A2 / 24 anos).

Dessa forma, conforme a pesquisa avançava, as percepções do grupo sobre a nova mídia iam emergindo. Levantou-se então a questão de que a “leitura” do audiolivro exigia maior concentração que a do livro impresso, considerando que na mídia auditiva o olhar pode ser desviado mais facilmente para uma situação externa que o distancie da narrativa sonora. Sobre o fato, Baitello Jr. (1999) discorre que vivemos profundamente mergulhados em um mundo visual onde o som parece ter cada vez menos espaço diante

¹⁰ MSN Messenger é um programa de mensagens instantâneas criado pela Microsoft Corporation, anunciando-se como um serviço que permite falar com uma pessoa através de conversas instantâneas pela Internet.



da imagem. Nesse sentido, o grupo coloca que “é mais fácil você tirar a atenção do audiolivro, pois você está aqui escutando, mas o olho está passeando” (Homem / classe B2 / 25 anos). Porém, seguindo a discussão, o grupo adverte, de forma acertada, que algumas pessoas possuem a capacidade auditiva mais desenvolvida que a visual, tornando essas pessoas mais aptas a “leitura” auditiva. Ao que voltamos à Baitello Jr. (1999, p.4) quando pontua que “ouvir requer o tempo do fluxo e o tempo do fluxo é o tempo do nexos, das conexões, das relações, dos sentidos e do sentir.”

...têm pessoas que têm a sensação auditiva bem mais apurada do que a visual. Tem gente que tem memória associativa.... por exemplo, a minha avó, ela diz que reage bem melhor à leitura. Por exemplo, eu chego perto...ela fala muito bem inglês, aí eu chego pra ela, vó isso aqui, ela não entende direito, ela diz 'deixa eu ler'... mas tem gente que não é assim. (Mulher/ classe B1 / 20 anos).

Entretanto, para além desses questionamentos que provocaram calorosas discussões, observamos que alguns pontos se sobressaíram de forma unânime no grupo. A partir da análise da pesquisa qualitativa, passaremos agora a refletir sobre cada um desses pontos de forma separada a fim de facilitar a visibilidade e o entendimento dos mesmos. Outrossim, sugerimos que os pontos ora elencados sejam utilizados na conceituação de futuras campanhas publicitárias sobre o audiolivro, a saber:

- Constatamos que há pouca divulgação do produto audiolivro na mídia, onde nos parece que os meios de comunicação com maior cobertura de público seriam os mais indicados para apresentá-lo como, por exemplo, televisão, rádio, internet e revista, tendo em vista o alcance desses meios junto a todas as classes econômicas e etárias.

Eu vi o audiolivro na televisão mesmo... e acho que a televisão ajuda a vender para aquelas pessoas que não gostam de ler, pois elas assistem mais televisão. (Mulher/ B2/ 22 anos). Os meios mais fáceis são aqueles mais abrangentes, internet e televisão. (Homem/classe A2/24 anos).

- Percebemos que o grupo mostrou-se atraído pela possibilidade de ouvir o audiolivro de forma isolada (com fones de ouvido) ou conjunta, onde é possível compartilhar a “leitura” com os amigos ou a família, tornando-se uma ferramenta de socialização.

... é interessante porque é uma coisa pra se fazer em família, por exemplo: ao invés de assistir televisão, vamos todos sentar e ouvir um audiolivro... (Homem / classe A2 / 35 anos). Com o fone de ouvido você fica mais centrado, se concentra naquilo ali. Se você colocar num som externo vai contrastar com o que você está ouvindo, e no fone de ouvido não, você fecha seu olho imagina



que tá no meio da história e você fica lá só escutando. (Homem/ classe A1/ 24 anos).

- Decorrendo da digitalização do áudio e da portabilidade dos novos suportes tecnológicos, os quais foram abordados no primeiro capítulo, notamos que o grupo é mais favorável a utilização do audiolivro em aparelhos portáteis que possibilitam ouvir o audiolivro nas filas do banco, consultórios médicos, na academia, dirigindo ou viajando, preenchendo assim, um tempo ocioso com o puro prazer da leitura que educa, informa e diverte.

Isso, imagine que você está na fila do banco, já escutou todas as músicas, não quer escutar aquela rádio e nem ficar olhando pro céu aí você vai escutar um livro né. (Homem/ classe A2/ 24 anos).

- Observamos durante a pesquisa que o grupo acredita que a utilização de mídias digitais pode auxiliar na preservação do planeta, considerando que o seu uso diminuirá o desmatamento de árvores para a fabricação do papel, que é a matéria prima das mídias impressas. Achamos que essa percepção do grupo é bastante positiva por tratar-se de uma forte tendência mundial.

Com certeza, usar arquivos digitais seria uma maneira de melhorar, preservar o planeta. (Homem/ classe A2/ 35 anos). Assim a história do audiolivro é uma maneira de diminuir o desmatamento, mas que o livro é bom, é... (Mulher/ classe B1/ 20 anos).

- O grupo coloca que a tendência é acabar com o CD, tendo em vista o aumento dos espaços virtuais embutidos no disco rígido¹¹ dos novos suportes. Nesse sentido, avaliamos que em um futuro próximo haverá a liberação de grandes espaços físicos advindos da formação de bibliotecas digitais, por exemplo, nas empresas, universidades e residências, fato que provocará mudanças no comportamento da sociedade.

...a tendência é acabar com o CD, com a capacidade desses aparelhos eletrônicos aumentando para 16, 20 gigas... Também é legal porque o arquivo digital não ocupa espaço físico na sua casa. (Homem / classe A2 / 24 anos).

- Constatamos no grupo que uma larga parcela da sociedade ainda prefere comprar o audiolivro em seu formato físico de CD. Porém, acreditamos que a procura pelo formato virtual (via *download*) irá crescer nos próximos anos em

¹¹ O disco rígido ou HD (Hard Disk) é o dispositivo de armazenamento de dados mais usado nos suportes tecnológicos, onde é possível guardar arquivos e dados do sistema operacional. Com o passar dos anos, os HDs vem aumentando sua capacidade de armazenamento, ao mesmo tempo em que se tornam menores, mais baratos e confiáveis. Disponível: <http://www.infowester.com/hds1.php> - acesso: 02.06.10.



face das novas tecnologias lançarem aparelhos portáteis cada vez mais práticos, baratos e menores, bem como, pela chegada de uma juventude “digitalizada” ao mercado consumidor.

Teria que ter as duas maneiras porque têm pessoas que preferem comprar a caixinha pra guardar, acha bonitinho, para fazer uma coleção ou escutar em casa. Mas têm pessoas que viajam mais e têm um notebook, por exemplo, é mais viável fazer um download e deixar no computador dele ou no celular do que deixar no CD, fica mais fácil. (Homem / classe A2 / 24 anos).

- Percebemos que o grupo acredita que o preço do audiolivro seja um pouco mais barato que o do livro impresso, por parecer, aos entrevistados, que o processo de fabricação e distribuição do audiolivro seja mais simples e envolva menores custos que o do livro impresso. Portanto, é conveniente manter o preço do audiolivro nesse patamar.

O livro normal tem todo um trabalho de impressão, do custo do papel, da fabricação e distribuição. No audiolivro em CD não, só vai gastar uma vez para gravar e depois só fazer cópias. (Homem/ A2/24 anos). Eu estaria disposta a pagar um valor aproximado do livro. (Mulher/ B2/22 anos).

- Avaliamos que o grupo encontra-se aberto a vivenciar a leitura do audiolivro através de narrativas que envolvam textos leves e bem humorados como os que foram apresentamos nos títulos “As Mentiras que os Homens Contam” e “Vale Tudo - Tim Maia”. Essa tendência, nos parece, decorre da “leitura” do audiolivro ser usualmente realizada em conjunto com outras atividades, devendo, portanto, exigir um menor grau de concentração do usuário.

Eu experimentaria a situação do audiolivro narrado pelo Bruno Mazzeo, foi o que mais gostei de ouvir. (Mulher/classe B2/ 22 anos). A gente procura o que for mais confortável pra ouvir, gostei do Tim Maia. (Homem/ classe B2/ 25 anos).

Ao final, gostaríamos de registrar que embora o avanço tecnológico aponte para um futuro “digitalizado”, percebe-se que o livro impresso sempre ocupará um lugar de destaque em nossos corações, tendo em vista as muitas histórias paralelas que ele encerra entre pétalas envelhecidas, lágrimas furtivas que mancharam o seu papel ou mesmo, nas valiosas dedicatórias que suas páginas amareladas eternizam. Assim, parece-nos, que imune à exigência da velocidade, ao contrario, silencioso, o livro, impregnado da presença humana, permanecerá vivo ao lado das novas mídias digitais.



Considerações Finais

Quando pensamos em novas tecnologias, temos em vista o turbilhão de transformações que a era digital nos apresenta ao disponibilizar, de forma acelerada e contínua, uma avalanche de informações e entretenimento. Quando pensamos no instrumento vocal interpretado, temos em vista todas as nuances que a voz humana, apoiada pelos elementos da linguagem radiofônica, descortina no universo sonoro. E ao pensar no livro impresso, temos em vista a força que essa mídia secular encerra em suas entrelinhas ao proporcionar prazer, cultura e entretenimento ao leitor. Da união desses três conceitos nasceu o audiolivro, usando a magia do áudio digital para disseminar informação e entretenimento a quem estiver disposto a embarcar na aventura de (re)aprender a ler com os ouvidos.

Rubem Alves¹² (2001) coloca que a descoberta da leitura começa ainda na infância, antes da aprendizagem das letras quando alguém lê e a criança escuta com prazer. “Erotizada – sim, erotizada! – pelas delícias da leitura ouvida, a criança se volta para aqueles sinais misteriosos chamados letras. Deseja decifrá-los, compreendê-los – porque eles são a chave que abre o mundo das delícias que moram no livro!” Nesse sentido, Rubem Alves segue discorrendo sobre a musicalidade do texto, de forma que vemos em cada linha a presença latente do audiolivro em todo o seu potencial de sedução sonora.

Todo texto literário é uma partitura musical. As palavras são as notas. Se aquele que lê é um artista, se ele domina a técnica, se ele surfa sobre as palavras, se ele está possuído pelo texto – a beleza acontece. E o texto se apossa do corpo de quem ouve. Mas se aquele que lê não domina a técnica, se ele luta com as palavras, se ele não desliza sobre elas – a leitura não produz prazer: queremos que ela termine logo. Assim, quem ensina a ler, isto é, aquele que lê para que seus alunos tenham prazer no texto, tem de ser um artista. Só deveria ler aquele que está possuído pelo texto que lê. Por isso eu acho que deveria ser estabelecida em nossas escolas a prática de “concertos de leitura”. Se há concertos de música erudita, jazz e MPB – por que não concertos de leitura? Ouvindo, os alunos experimentarão os prazeres do ler. E acontecerá com a leitura o mesmo que acontece com a música: depois de ser picado pela sua beleza é impossível esquecer. Leitura é droga perigosa: vicia... Se os jovens não gostam de ler, a culpa não é deles. Foram forçados a aprender tantas coisas sobre os textos - gramática, usos da partícula “se“, dígrafos, encontros consonantais, análise sintática – que não houve tempo para serem iniciados na única coisa que importa: a beleza musical do texto literário: foi-lhes ensinada a anatomia morta do texto e não a sua erótica viva. Ler é fazer amor com as palavras. E essa transa literária se inicia antes que as crianças saibam os nomes das letras. Sem saber ler elas já são sensíveis à beleza. E a missão do professor? Mestre do kama-sutra da leitura.

¹² Disponível em: <http://www.rubemalves.com.br/oprazerdaleitura.htm> - Acesso em 29.05.2010 - Correio Popular, Caderno C, 19.07.2001.



Dessa forma, parece-nos que o audiolivro vem resgatar a ludicidade da leitura (e do aprendizado) ao conceber sonoridade e beleza ao texto impresso, o qual vinha repousando ao longo dos anos em berço esplêndido no aguardo do “beijo” encantado que lhe despertaria para um novo universo sonoro literário. Assim, a partir da análise desenvolvida, o estudo nos leva a apontar o contínuo crescimento do mercado do audiolivro, onde o narrador surge como figura central na nova mídia. Nesse contexto, podemos retomar as divagações poéticas de Rubem Alves sobre o poder de quem sabe interpretar o texto e com sua voz transformar palavras em música, e por que não dizer, (áudio)livros em prazer.

Referências Bibliográficas

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A Cultura de Ouvir**. Texto publicado em Rádio Nova. Constelações da Radiofonia Contemporânea 3. Org. Lílian Zaremba, Ivana Bentes. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, Publique, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**, Rio de Janeiro: Record, 2004.

GONDIM, S. M. G. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos**. Revista Cadernos de Psicologia e Educação Paidéia, 12(4), 149-161, 2002.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

TEIXEIRA, Carlos E. J. **A ludicidade na escola**. São Paulo: Loyola, 1995.