

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Susana Azevedo Reis

TAG Inéditos e seus Protocolos Transmídia: a transformação da
leitura no ambiente multiplataforma e participativo

Juiz de Fora
2025

Susana Azevedo Reis

***TAG Inéditos e seus Protocolos Transmídia: a transformação da
leitura no ambiente multiplataforma e participativo***

Tese de doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Christina Ferraz Musse

Juiz de Fora
2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Reis , Susana Azevedo.

TAG Inéditos e seus Protocolos Transmídia : a transformação da leitura no ambiente multiplataforma e participativo / Susana Azevedo Reis . -- 2025.

263 p. : il.

Orientadora: Christina Ferraz Musse

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2025.

1. Clubes de assinatura de livros. 2. Leitura social. 3. Circuito das comunicações. 4. Práticas e Protocolos Transmídia. 5. Plataformização. I. Ferraz Musse, Christina, orient. II. Título.

Susana Azevedo Reis

**TAG Inéditos e seus Protocolos Transmídia: a transformação da leitura no ambiente
multiplataforma e participativo**

Tese apresentada ao
Programa de Pós-
Graduação em
Comunicação da Universidade
Federal de Juiz de
Fora como requisito
parcial à obtenção do
título de Doutora em
Comunicação. Área
de concentração:
Comunicação e
Sociedade.

Aprovada em 20 de março de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Christina Ferraz Musse - Orientadora
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Gabriela Borges Martins Caravela
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Kérley Winkes
Universidade Federal de Juiz de Fora

Prof.^a Dr.^a Isabel Siqueira Travancas
Universidade Federal de Rio de Janeiro

Prof.^a Dr.^a Marília de Araujo Barcellos
Universidade Federal de Santa Maria

Juiz de Fora, 12/03/2025.



Documento assinado eletronicamente por **Christina Ferraz Musse, Professor(a)**, em 20/03/2025, às 17:12, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Marília de Araujo Barcellos, Usuário Externo**, em 20/03/2025, às 17:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Isabel Siqueira Travancas, Usuário Externo**, em 30/03/2025, às 20:34, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kérley Winques, Professor(a)**, em 31/03/2025, às 12:20, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Gabriela Borges Martins Caravela, Professor(a)**, em 09/04/2025, às 14:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2288488** e o código CRC **0D422B83**.

Aos meus pais, por todo o amor dedicado a mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me sustentar e estar comigo em todos os momentos, me guiando pelo melhor caminho.

Aos meus pais, Nilda e Francisco, por todo o apoio, dedicação e incentivo. Não chegaria aqui se não fosse por vocês. Obrigada pela paciência e carinho. Amo vocês!

À Julia, minha irmã, meu anjo da guarda. Obrigada pela escuta, incentivos, por todo o carinho e amor. Seu apoio foi fundamental!

Ao Brayan, que acompanhou toda minha trajetória acadêmica. Meu parceiro, amigo e confidente. Obrigada por ouvir todas as minhas reclamações, pela paciência durante meus momentos de estresse e ansiedade, pelo carinho e empatia.

À minha orientadora e mentora, Christina Musse. Sem você essa tese não existiria. Obrigada pelas orientações, encaminhamentos, pela paciência e incentivo. Ter você comigo durante esses anos foi essencial para meu crescimento profissional e pessoal.

Às amigas que o mundo acadêmico me presenteou: Ana Carolina Campos, Thaiana Alves e Débora de Oliveira. Sou grata pela presença de vocês, por todas nossas conversas, desabafos, encontros e brincadeiras. As três têm um lugar especial no meu coração.

Ao grupo Comcime e aos amigos que fiz por lá: João Gabriel Marques, Ana Paula Dessupoio, Talita Magnolo e Ana Clara Campos. Obrigada pelas discussões, conversas e pela empatia.

À TAG Livros, que me recebeu de braços abertos em Porto Alegre e facilitou todo o processo da pesquisa. Agradeço por existirem.

À *TAG Inéditos* JF e Região, o clube de leitura regional da TAG do qual participo. Grata por todos os debates e discussões sobre livros. Vocês deixam a leitura mais divertida!

Às componentes da banca de defesa, as professoras Isabel Travancas, Marília Barcellos, Gabriela Borges e Kérley Winques. Grata por encontrarem um espaço na agenda para mim. Vocês são essenciais para o crescimento desse trabalho.

Ao PPGCOM, seus professores, professoras e, em especial, à nossa coordenadora, Cláudia Thomé. Mulher forte, resiliente e persistente. Saiba que nem sempre vamos verbalizar, mas somos gratos por todo o trabalho duro e dedicação ao Programa.

Aos professores e professoras que me ensinaram o valor da leitura e da arte. Em especial à Amanda Chaves Pinheiro, minha primeira orientadora e uma pessoa muito especial na minha vida.

Por fim, agradeço aos meus pequenos companheiros de apoio emocional. Ao Foguetinho, meu amado cachorro, que nos deixou no final de 2024. Estar com você durante 12 anos foi uma das maiores felicidades da minha vida. E as calopsitas Ariel e Farofa, que seja comendo ou dormindo, sempre me trouxeram paz e a felicidade. Durante meu processo de escrita, vocês estiveram, literalmente, sempre ao meu lado. Obrigada por existirem.

O presente trabalho foi desenvolvido com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) através da concessão de bolsa de estudo de Doutorado e apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”, em razão da Portaria nº 206 da CAPES, publicada em 04 de Setembro de 2018, e das regras indicadas nos Termos de Compromisso para concessão de Bolsas.

O verbo ler, como o verbo amar e o verbo sonhar, não suporta o modo imperativo. Eu aconselho sempre os meus alunos que se um livro os aborrece o abandone; que não o leiam porque é famoso, que não o leiam porque é moderno, que não o leiam porque é um clássico. A leitura deve ser uma das formas da felicidade e não se pode obrigar ninguém a ser feliz.

Frase atribuída a Jorge Luis Borges
(Borges *apud* Sertório, 2021)

RESUMO

A presente tese, intitulada "*TAG Inéditos* e seus Protocolos Transmídia: a transformação da leitura no ambiente multiplataforma e participativo", possui como objetivo investigar as práticas de leitura dos assinantes do clube de assinatura TAG Livros, especificamente da modalidade *TAG Inéditos*, para compreender como as condições sociotécnicas contemporâneas influenciam nos hábitos de leitura. O estudo parte da hipótese de que as experiências transmídia proporcionadas pelo clube alteram os protocolos e práticas tradicionais de leitura, tornando-os mais coletivos e participativos. Buscamos, assim, contextualizar o surgimento e a evolução dos livros e clubes de assinatura de livros no Brasil e no mundo, além de discutir como a emergência da "leitura social" (Cordón-García *et al*, 2013; Pianzola, 2021) no contexto das hipermediações (Scolari, 2008) estão transformando as práticas de leitura, contribuindo para o desenvolvimento de um leitor mais dinâmico e interativo, denominado de *transleitor* (Scolari, 2016). Também examinamos o impacto das tecnologias digitais no mercado editorial e nas novas formas de sociabilidade leitora proporcionadas pelos clubes de assinatura, expondo um levantamento próprio dos clubes de assinatura de livros no Brasil, realizado em 2023 e 2024. No contexto metodológico, desenvolvemos o "Circuito das Comunicações" (Darnton, 2010) do *TAG Inéditos*, a partir de três métodos: entrevistas em profundidade com os funcionários da TAG Livros; um questionário aplicado a 356 assinantes; e o método desenvolvido pela autora: "Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social". Os resultados evidenciam que a experiência de leitura dos assinantes do *TAG Inéditos* ocorre em um ecossistema complexo, envolvendo múltiplos agentes e influências econômicas, sociais e tecnológicas. Apesar do convite à interatividade e ao compartilhamento de experiências, nem todos os leitores aderem plenamente à proposta do clube. Conclui-se que a leitura deve ser compreendida como um processo comunicacional e social, amplamente influenciado pelas novas tecnologias e pelos ambientes midiáticos, mas que os leitores possuem a liberdade de praticar a leitura como desejar. Assim, esta pesquisa contribui para os estudos de comunicação e leitura ao propor uma reflexão aprofundada sobre a transformação das práticas leitoras no contexto digital contemporâneo.

Palavras-chave: Clubes de assinatura de livros, Leitura social, Circuito das comunicações, Práticas e Protocolos Transmídia, Plataformização.

ABSTRACT

The present thesis, titled "*TAG Inéditos e seus Protocolos Transmídia: a transformação da leitura no ambiente multiplataforma e participativo*" aims to investigate the reading practices of subscribers to the TAG Livros subscription club, specifically the *TAG Inéditos* modality, in order to understand how contemporary socio-technical conditions influence reading habits. The study is based on the hypothesis that the transmedia experiences provided by the club alter traditional reading protocols and practices, making them more collective and transmedia-oriented. Thus, we seek to contextualize the emergence and evolution of books and book subscription clubs in Brazil and worldwide, as well as to discuss how the rise of "social reading" (Cordón-García et al., 2013; Pianzola, 2021) within the context of hypermediations (Scolari, 2008) is transforming reading practices. This transformation contributes to the development of a more dynamic and interactive reader, referred to as the "translector" (Scolari, 2016). We also examine the impact of digital technologies on the publishing market and the new forms of reading sociability fostered by subscription clubs, presenting a proprietary survey of book subscription clubs in Brazil conducted in 2023 and 2024. From a methodological perspective, we developed the "Communications Circuit" (Darnton, 2010) for *TAG Inéditos*, based on three methods: in-depth interviews with TAG Livros employees; a questionnaire applied to 356 subscribers; and a method developed by the author: "Analysis of Protocols and Transmedia Practices in Social Reading Environments. The results highlight that the reading experience of *TAG Inéditos* subscribers takes place within a complex ecosystem, involving multiple agents and economic, social, and technological influences. Despite the invitation to interactivity and experience-sharing, not all readers fully adhere to the club's proposal. The study concludes that reading should be understood as a communicational and social process, heavily influenced by new technologies and mediatized environments, while also recognizing that readers have the freedom to engage with reading as they wish. Thus, this research contributes to communication and reading studies by offering an in-depth reflection on the transformation of reading practices in the contemporary digital context.

Keywords: Book subscription clubs, Social reading, Communications Circuit, Transmedia Practices and Protocols, Platformization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A indústria do livro segundo Smith Jr (1990)	116
Figura 2 - “Circuito das Comunicações”	118
Figura 3 - Hipótese do “Circuito das Comunicações” do clube <i>TAG Inéditos</i>	121
Figura 4 - Uma das primeiras peças publicitárias da divisão dos clubes	134
Figura 5 - Primeiras caixinhas enviadas nos clubes <i>TAG Livros</i> e <i>TAG Curadoria</i>	135
Figura 6 - Linha do Tempo TAG - Experiências Literárias	140
Figura 7 - Arte gráfica que explica o produto do <i>TAG Inéditos</i>	141
Figura 8 - Esquema de produção do clube <i>TAG Inéditos</i>	149
Figura 9 - Ambiente do aplicativo <i>TAG Livros</i>	159
Figura 10 - Ambiente no menu “Biblioteca” para o livro <i>As quatro vidas de Daiyu</i>	160
Figura 11 - Explicação dos “Momentos”	162
Figura 12 - Postagem da seção “Conteúdos TAG” – Código 2024030	166
Figura 13 - “Jornada do mês” do livro <i>A Biblioteca dos Livros Queimados</i>	172
Figura 14 - “Podcast” do livro <i>O coletivo de crochê de Copeton</i>	173
Figura 15 - “Ressaca literária?”, <i>post</i> do tipo de conteúdo “midiático”, de <i>A conspiração violino</i>	174
Figura 16 - Comentário de “Playlist” do livro <i>As montanhas cantam</i>	181
Figura 17 - Postagem com maior número de “interações”	183
Figura 18 - Protocolo de leitura da seção “Discussão”	184
Figura 19 - Práticas da seção “Discussão”	185
Figura 20 - Post, categorizado como “produção própria”, seus comentários e respostas, no momento “antes”, do livro <i>O coletivo de crochê de Copeton</i>	190
Figura 21 - <i>Post</i> do momento “antes” do livro <i>Queria que você estivesse aqui</i>	193
Figura 22 - <i>Post</i> com o maior número de “interações”, de <i>O coletivo de crochê de Copeton</i>	199
Figura 23 - Página da revista de <i>O coletivo de crochê de Copeton</i> que redireciona ao aplicativo, o <i>podcast</i> e a <i>playlist</i>	216
Figura 24 - “Circuito das Comunicações” do <i>TAG Inéditos</i>	227

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre os clubes de livros de 2023 e 2024 no quesito tipos de clubes	102
Tabela 2 – Segmentação dos clubes de livros no ano de 2024.....	103
Tabela 3 - Temáticas clubes dos livros no ano de 2024	104
Tabela 4 - Tipos de conteúdos digitais oferecidos pelas modalidades de clubes	106
Tabela 5 - Ficha de Análise dos Protocolos e Práticas Transmídia das seções “Dados Gerais” e “Avaliação e Conteúdos TAG” com exemplo.....	167
Tabela 6 - Protocolos da seção “Conteúdos TAG”	168
Tabela 7 - Postagens com mais “interações” entre os leitores	182
Tabela 8 - Ficha da “Análise dos Protocolos e Práticas Transmídia” de “Discussão”.....	186
Tabela 9 - Protocolos de leitura dos universos Transmídia do <i>TAG Inéditos</i>	226
Tabela 10 - Práticas de leitura dos universos Transmídia do <i>TAG Inéditos</i>	226

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de leitores hipermidiáticos no contexto da leitura.....	89
Quadro 2 - Estratégias e Conteúdos Transmídia	152
Quadro 3 - Protocolos Transmídia em ambientes de leitura social	154
Quadro 4 - Práticas Transmídia em ambientes de leitura social.....	157
Quadro 5 - Tipos de anotações permitidas no aplicativo <i>TAG Livros</i>	163
Quadro 6 - Lista de universos transmídia para a análise	164

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipos de “Conteúdos” mais utilizados pelo <i>TAG Inéditos</i> nas postagens.....	169
Gráfico 2 - Correlação entre “Conteúdos” e “Formatos” nas postagens.....	170
Gráfico 3 - Correlação entre “Conteúdos” e “Momentos de Leitura” nas postagens.....	171
Gráfico 4 - Correlação entre “Formatos” e “Momentos” nas postagens.....	176
Gráfico 5 - Interações em “Conteúdos” nas postagens.....	178
Gráfico 6 – “Interações” em “Formatos” e “Momentos” nas postagens.....	179
Gráfico 7 - “Comentários com respostas” e “Comentários e respostas com curtidas” em “Estratégias”, “Formatos” e “Momentos” nas postagens.....	180
Gráfico 8 - Número de postagem em relação à “interação” dos leitores.....	182
Gráfico 9 - “Formatos” mais utilizados em cada “Momento” e no “Total” nos posts.....	187
Gráfico 10 - Tipos de “recursos multimídia” mais utilizado nos posts.....	188
Gráfico 11 - Tipos de “recursos multimídia” em relação ao “Momento” e ao “Total” nos posts.....	189
Gráfico 12 - “Tópicos” mais utilizados nos posts.....	191
Gráfico 13 - “Tópicos” mais utilizados em cada “Momento” nos posts.....	192
Gráfico 14 - Grau de satisfação no Total, de acordo com o “Momento” e “Formato” nos posts.....	194
Gráfico 15 - Grau de satisfação de acordo com os “Tópicos” nos posts.....	195
Gráfico 16 – “Interações” com “Formatos” e “Momentos” dos posts.....	196
Gráfico 17 - “Interações” com relação aos “Tópicos” nos <i>posts</i>	197
Gráfico 18 - “Comentários com respostas” e “Comentários e respostas com curtidas” proporcional ao número de comentários e respostas de cada “Formato” e “Momento” nos posts.....	198
Gráfico 19 - Número de “Interações” em relação ao número de <i>posts</i>	199
Gráfico 20 - Preferência de gêneros dos assinantes do <i>TAG Inéditos</i>	204
Gráfico 21 - Preferência de ambiente de leitura dos assinantes do <i>TAG Inéditos</i>	205
Gráfico 22 - Preferência de suportes de leitura dos assinantes do <i>TAG Inéditos</i>	206
Gráfico 23 - Livros lidos por ano pelos assinantes do <i>TAG Inéditos</i>	207
Gráfico 24 - Ambientes de conversação dos assinantes do <i>TAG Inéditos</i>	208
Gráfico 25 - Motivos dos assinantes não participarem de ambientes de conversação.....	209
Gráfico 26 - Ano de assinatura dos leitores do <i>TAG Inéditos</i>	211
Gráfico 27 – Motivação para se tornar sócio do <i>TAG Inéditos</i>	212
Gráfico 28 - Motivos de abandono de livros pelos assinantes do <i>TAG Inéditos</i>	214
Gráfico 29 - Materiais acessados pelos assinantes do <i>TAG Inéditos</i>	217
Gráfico 30 - Sobre a afirmativa: “Acredito que os conteúdos da revista ou do aplicativo me ajudam a compreender melhor a narrativa”.....	218

Gráfico 31 - Sobre as afirmativas: “Os conteúdos do aplicativo e da revista são imprescindíveis para a minha experiência de leitura” e “Os conteúdos do aplicativo são dispensáveis para minha experiência de leitura. Prefiro apenas ler o livro físico e a revista”	219
Gráfico 32 - Comentários e leituras na seção “Discussão”	220
Gráfico 33 - Motivos dos assinantes para não frequentar os encontros	222
Gráfico 34 - Importância dos menus e seções do aplicativo <i>TAG Livros</i> , clube <i>TAG Inéditos</i>	223

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 REVOLUÇÕES DA LEITURA? AS TRANSFORMAÇÕES DOS LIVROS E DOS LEITORES.....	24
2.1 O LIVRO, O EDITOR E O LEITOR: UM BREVE LEVANTAMENTO HISTÓRICO.....	24
2.2 AS DIFERENTES TRANSFORMAÇÕES DA LEITURA: SERIAM REVOLUÇÕES?	34
2.3 SOCIALIZAÇÃO E CONSUMO LITERÁRIO: O SURGIMENTO DOS CLUBES DE ASSINATURA DE LIVROS.....	37
2.4 OS LIVROS E OS CLUBES DE ASSINATURA NO BRASIL.....	45
3 LEITURA SOCIAL E TRANSMÍDIA: PRÁTICA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NAS TELAS	55
3.1 HIPERMEDIAÇÕES: PARA COMPREENDER A “REVOLUÇÃO DIGITAL”	56
3.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO: A LEITURA CADA VEZ MAIS COLETIVA E PLURAL.....	64
3.3 A LEITURA SOCIAL E TRANSMÍDIA: PLATAFORMIZAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA	68
3.4 <i>TRANSLEITOR</i> : O LEITOR CONECTADO, INTERATIVO E PARTICIPATIVO	81
3.5 OS PARATEXTOS EDITORIAIS NO CONTEXTO TRANSMÍDIA.....	90
4 MERCADOS E CIRCUITOS DOS CLUBES DE ASSINATURA DE LIVROS.....	94
4.1 OS CLUBES DE LIVROS E A REVOLUÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL.....	94
4.2 LIVROS PARA TODOS OS GOSTOS: A DIVERSIDADE DOS CLUBES DE ASSINATURA BRASILEIRO.....	100
4.3 DO CAMPO AO CIRCUITO: UMA SOCIEDADE CADA VEZ MAIS MEDIATIZADA	110
4.4 EM BUSCA DO “CIRCUITO DAS COMUNICAÇÕES” DO <i>TAG INÉDITOS</i>	116
4.4.1 A entrevista em profundidade	122
4.4.2 Análise do aplicativo: “Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social”	125
4.4.3 Questionário	125
5 O “CIRCUITO DAS COMUNICAÇÕES” DO <i>TAG INÉDITOS</i>: DA PRODUÇÃO ATÉ AS PRÁTICAS DE LEITURA.....	128
5.1 <i>TAG INÉDITOS</i> : UMA EXPERIÊNCIA LITERÁRIA E COLETIVA	128
5.1.1 <i>TAG</i> Livros: um clube de assinatura que reúne livros e pessoas	129
5.1.2 O processo editorial do <i>TAG Inéditos</i> : a união do físico com o virtual.....	141
5.2 OS UNIVERSOS TRANSMÍDIA DO <i>TAG INÉDITOS</i>	150
5.2.1 Uma proposta metodológica: Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social.....	151
5.2.2 Análise de Protocolos e Práticas Transmídia nos universos literários do <i>TAG Inéditos</i>	158

5.3 COMPREENDENDO A PRÁTICA LEITORA DOS UNIVERSOS TRANSMIDIÁTICOS	201
5.3.1 O perfil do leitor do TAG <i>Inéditos</i> e seus hábitos de leitura.....	202
5.3.2 A leitura social dos assinantes do TAG <i>Inéditos</i> e suas práticas.....	210
5.4 O “CIRCUITO DAS COMUNICAÇÕES” DO TAG <i>INÉDITOS</i>	227
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	230
REFERÊNCIAS	238
ANEXO 1.....	250
ANEXO 2	259

1 INTRODUÇÃO

Os livros sempre foram presença constante em minha vida. Lembro do primeiro que ganhei, uma versão infantil da história do *Rei Midas*, prometido por minha mãe quando comecei a ser alfabetizada. Foi o início de minha paixão. A cada ano do ensino infantil e fundamental, fui evoluindo para livros maiores e mais complexos, sempre tendo a biblioteca como minha segunda casa. Rendi-me à coleção *Vaga-Lume* e às obras de Monteiro Lobato, Pedro Bandeira, Ruth Rocha, Ziraldo, entre muitos outros. Na adolescência, desbravei um mundo de séries *teens*, de *Harry Potter* ao *Diário da Princesa*, sem, claro, deixar de ler os clássicos nacionais e internacionais. Até hoje, tenho como leituras preferidas, *Senhora*, de José de Alencar, e *Os Miseráveis*, de Victor Hugo. A leitura permanece comigo na fase adulta: durante a graduação em Jornalismo, no Mestrado e quando ingressei no mercado de trabalho. Continuei a me render aos *best-sellers*, não abandonei os clássicos e dei mais espaço a autores nacionais e latino-americanos.

Já em 2020, a leitura, talvez, tenha sido minha melhor amiga. Isolada em casa devido à pandemia, os livros, seriados e filmes eram praticamente os únicos “entretenimentos” possíveis. E foi neste momento que conheci os clubes de leitura da TAG – Experiências Literárias, ou TAG Livros.

Desde esta época, a TAG possuía dois clubes principais: o *Tag Curadoria*, que envia livros indicados por personalidades da literatura nacional, e o *TAG Inéditos*, que destaca *best-sellers* de origem internacional e inéditos no Brasil. A proposta, em ambas as assinaturas, é enviar um livro surpresa mensal em uma caixinha personalizada, juntamente com uma revista física, que oferece um embasamento cultural da narrativa, um marcador de livro e um brinde. Além disso, o assinante tem acesso ao aplicativo *Tag Livros*, com conteúdos multiplataforma sobre a obra do mês.

Em agosto de 2020, me associei ao clube *TAG Inéditos* e, rapidamente, encantei-me com toda a “Experiência TAG”. Como leitora, eu tinha acesso todo mês a um lindo livro colecionável, brindes e conteúdos de qualidade impressos e digitais. Já como pesquisadora, me perguntava como a comunidade leitora consumia esse conteúdo: será que as pessoas usam realmente o aplicativo? Será que este clube de leitura realmente possui um diferencial sobre o mercado?

A partir dessas indagações iniciais, comecei a investigar sobre os clubes de assinatura de livros brasileiros e encontrei o *Círculo do Livro*, que funcionou no Brasil de 1973 a 1996 e fez grande sucesso entre os leitores. Na época, os assinantes participavam de uma comunidade, em que recebiam catálogos em casa (*magalogs*, como veremos) e compravam livros exclusivos e colecionáveis. Após o término do clube, não existiu nenhum outro produto editorial com estas características comerciais no Brasil, até a chegada do *TAG Livros*, em 2014. Com uma roupagem diferenciada, mas bebendo da fonte de seu antecessor, a empresa TAG Livros já possui mais de dez anos de existência e vem se consolidando como o maior clube de livros do país em número de assinantes, aliando tecnologia, leitura e uma comunidade de indivíduos interessados em um mesmo assunto: a literatura.

E o clube não despertou só o meu interesse, pois foi e ainda é objeto de algumas investigações acadêmicas, em um âmbito interdisciplinar. Em 2018, Jean Silveira Rossi, do curso de Comunicação Social – Produção Editorial, da Universidade Federal de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, publicou o trabalho de conclusão de curso “Clube Tag Livros: comunicação de experiências literárias em uma comunidade de leitores”. Rossi foi pioneiro ao tentar compreender como ocorre o processo de comunicação entre os assinantes da TAG Livros, em Santa Maria.

Elisa Cuoco Provenzano também teve o clube como objeto do seu trabalho de conclusão de curso. A monografia “Tag - Experiência literária: o impacto dos clubes de assinatura digitais para os canais de distribuição do mercado editorial” buscou compreender como a TAG se comporta no mercado literário, em termos comerciais e de marketing. Publicado em 2019, o trabalho foi defendido na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Já Caroline Campanha Baltazar, em sua dissertação “Cidadania como mercadoria? A legitimação do status cidadão através do consumo de livros”, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e publicada em 2019, buscou compreender se o consumo dos livros legitima o status cidadão, tendo como base os assinantes da TAG Livros de Goiás.

Enquanto isso, ainda em 2019, na dissertação “Através da TAG e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros”, defendida na Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo, Débora Regina Bacega (2019, p. 113) procurou compreender como a TAG Livros “articula uma curadoria para o consumo de memórias, afetos e experiências literárias em um clube de livros”, identificando as interfaces entre as práticas comunicacionais e de consumo deste clube.

Também em 2019, foi publicada a dissertação “Experiências literárias em um clube de assinatura de livros: a multimodalidade e os multiletramentos na formação do leitor ubíquo”, de Mayara Corrêa Tavares. O trabalho, desenvolvido no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, teve como objetivo analisar as multimodalidades das caixas enviadas pelo clube, buscando as contribuições na formação do leitor multiletrado.

Em 2022, o trabalho de conclusão de curso “Comunidades como estratégia de relacionamento: o caso do clube de livros TAG - Experiências Literárias”, de Luise Macedo Xavier, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, trouxe um olhar diferente para o clube, buscando entender quais as dinâmicas relacionais apresentadas no aplicativo da TAG Livros, com foco na área “Cafezinho”.

Já Laura Miranda Zimiani publicou, em 2023, sua dissertação “O clube de livros da Tag: práticas editoriais, estratégias de venda e construção do enunciatário-leitor” pela Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista. A pesquisa buscou compreender os processos editoriais, que envolvem a construção dos kits, e como refletem diretamente na leitura e na recepção do leitor.

Por fim, Julia Martins Ferreira defendeu, em 2024, a dissertação “Experiência literária: uma análise mediológica da caixinha da TAG”, no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura da Universidade Federal de São Carlos. A pesquisadora quis compreender qual a “experiência literária” vendida pela TAG – Experiências Literárias, analisando apenas a caixinha, em seu percurso metodológico.

Porém, nenhuma dessas pesquisas se aprofundou na prática de leitura transmídia dos assinantes, ou seja, no consumo dos livros e da revista juntamente com o uso do aplicativo *TAG Livros*. Dessa forma, com uma proposta inédita, esta pesquisa, intitulada de “*TAG Inéditos* e seus Protocolos Transmídia: a transformação da leitura no ambiente multiplataforma e participativo”, pretende compreender quais são as práticas de leitura dos assinantes do clube TAG Livros, da modalidade de assinatura *TAG Inéditos*, buscando entender como as condições sociotécnicas atuais modificam os hábitos de ler na contemporaneidade.

Primeiramente, é necessário definir o que são as “práticas de leitura”. A leitura de um livro seria uma prática social que envolve atitudes, hábitos e protocolos, em que o leitor produz sentidos a partir das narrativas lidas. Segundo o Ministério da Educação do Brasil, a leitura “se trata de uma atividade que depende de processamento individual, mas se insere num contexto

social e envolve disposições atitudinais, capacidades relativas à decifração do código escrito e capacidades relativas à compreensão, à produção de sentido” (MEC, 2008, p. 39).

Assim, a principal pergunta que permeia este trabalho é: como as práticas de leitura contemporâneas são atravessadas pelo novo contexto tecnológico, participativo e mediatizado? Mas outras perguntas também surgem. As novas tecnologias estão oferecendo novas práticas de leitura para os membros do clube *TAG Inéditos*? Como se constitui o “Círculo das Comunicações” (Darnton, 2010) de um clube de leitura no século XXI? Como o contexto sociotécnico contemporâneo, que engloba inovações tecnológicas e novas formas de sociabilidade leitora, modifica os protocolos e as práticas de leitura dos assinantes? E será que essas novas modificações são bem aceitas, ou há certa resistência de alguns sujeitos leitores? Existe ainda mais uma questão a ser considerada. É necessário verificar o perfil do leitor do *TAG Inéditos*, considerando sua escolaridade, idade e classe social. Afinal, não são todos os brasileiros que podem assinar um clube de livros e, conseqüentemente, ter acesso a um ambiente multiplataforma que necessita de um celular, computador e internet.

Neste trabalho, é entendido que os projetos pensados pelo clube, para cada um dos livros enviados mensalmente, são desenvolvidos a partir de protocolos de leitura (Chartier, 2011) criados pelo autor, pela editora e pelo clube *TAG Inéditos*, e podem ser considerados transmídia, pois oferecem diversos conteúdos multiplataforma, que buscam aprofundar a narrativa principal. Além disso, a participação dos leitores - via comentários, discussões e mesmo produções próprias - é essencial para que os projetos se consolidem. Entendemos os projetos do *TAG Inéditos* como integrantes de um processo de transmidiação (Fechine, 2018), pois percebe-se que as práticas de leitura são inseridas em um contexto digital e multiplataforma, e que uma experiência mediada tecnologicamente fornece práticas de leitura diferentes para os associados.

Assim, a hipótese é a de que os projetos transmídia do *TAG Inéditos* - que contemplam a leitura do livro, os conteúdos em diferentes plataformas e as discussões com os outros integrantes do clube - modificam as práticas de leitura habituais, tornando-as mais coletivas e subjetivas. Os leitores apresentariam liberdade na hora de seguir os protocolos de leitura, podendo acessar os conteúdos do clube no seu ritmo, estabelecendo a ordem desejada. Propõem-se, então, o desenvolvimento do “Círculo das Comunicações” (Darnton, 2010) do clube *TAG Inéditos* e a investigação de como ocorrem as práticas de leitura de seus assinantes.

Para isso, o primeiro capítulo, denominado “Revoluções da leitura? A transformação dos livros e dos leitores” traça o percurso histórico mundial e brasileiro das principais

modificações do objeto livro, observando principalmente sua materialidade, linguagem e formato, além de como essas transformações influenciaram as práticas leitoras. Além disso, também discute sobre a socialização pelo livro, delineando o histórico dos clubes de assinaturas, desde o seu surgimento até o período atual. Neste momento, se oferece uma contextualização didática sobre a história do livro.

Já o segundo capítulo, “Leitura social e transmídia: prática e produção de sentidos nas telas”, busca compreender como a leitura vem se modificando no campo das transformações tecnológicas. Para isso, debate-se como a leitura se insere no ambiente das hipermediações (Scolari, 2008), criando uma nova atmosfera social e transmidiática, que propicia a emergência de um tipo de leitor que Scolari (2016) denomina de *transleitor*. Entende-se que a leitura digital contemporânea é dinâmica, plural e, principalmente, de socialização. O conceito de “leitura social”, talvez, tenha sido um dos grandes destaques da pesquisa, já que o termo é pouco estudado na área da comunicação e foi essencial para a criação de nossa metodologia.

No terceiro capítulo, “Mercados e circuitos dos clubes de assinatura de livros”, o objetivo é compreender como os clubes de assinatura de livros estão se constituindo neste novo contexto sociotécnico. Para isso, são debatidas as modificações trazidas pelas novas tecnologias para o mercado editorial, em sua totalidade, e é apresentado um levantamento dos clubes de assinatura de livros no Brasil. Observam-se, hoje, clubes que utilizam os recursos tecnológicos para propiciar práticas diferenciadas da leitura dos livros enviados: leituras coletivas, discussões *online*, aplicativos para uma leitura compartilhada etc. Também discute-se neste momento como o ambiente da leitura está cada vez mais midiaticizado, levando em conta os diversos processos comunicacionais nos quais ele se insere, sendo apresentado o nosso método de análise.

No quarto e último capítulo, “O Circuito das Comunicações do *TAG Inéditos*: da produção até as práticas de leitura”, construímos o “Circuito das Comunicações” de nosso objeto de estudo. Considerou-se importante buscar métodos que se complementassem, para compreender como ocorre essa circulação de conteúdo e informações literárias nos ambientes do clube. Assim, primeiramente, foram realizadas entrevistas em profundidade com os funcionários da TAG Livros, buscando entender como ocorre a produção dos livros. A autora viajou até Porto Alegre em outubro de 2023 para que pudesse realizar o máximo de entrevistas pessoalmente e também conhecer a sede da empresa.

Também foram realizadas entrevistas com os leitores, por meio de um questionário fechado. No total, 356 assinantes do *TAG Inéditos* se dispuseram a responder ao questionário,

que possui mais de 40 perguntas. O resultado é composto por gráficos e informações preciosas sobre o público do clube, que incluem desde questões sobre o perfil geral da comunidade *TAG Inéditos* até os hábitos e práticas dos leitores.

Além disso, foi considerada extremamente importante a análise dos projetos do *TAG Inéditos* no aplicativo, ou seja, os conteúdos transmídia ali encontrados para cada um dos livros enviados mensalmente. Diante das dificuldades em encontrar um método que permitisse analisar de forma completa a plataforma *TAG Livros*, um aplicativo de leitura social com uma comunicação transmídia, foi necessário desenvolver um método de análise que amparasse o exame tanto do nosso objeto quanto de outros, relacionados à leitura, que possuem características similares. Assim, nasceu a “Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social”, tendo como base a metodologia de “Análise de estratégias e conteúdos transmídia”, de Yvana Fachine (2018), e os conceitos relacionados à “leitura social”. O método forneceu dados precisos para o trabalho, o que possibilitou uma análise quantitativa profunda acerca das práticas leitoras no aplicativo. Com os dados coletados, foi possível gerar diversos gráficos e realizar uma análise minuciosa de como são construídos os projetos transmídia do *TAG Inéditos*, ao mesmo tempo em que se compreendeu como os assinantes consomem e produzem nesses espaços.

Como resultado, ao desenvolver o “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos*, percebeu-se que todo o sistema é complexo e envolve diversos agentes e segmentos do mercado e da sociedade, sendo influenciado por questões econômicas, sociais, tecnológicas, financeiras etc. Já o assinante é convidado a participar de diversos ambientes sociais e a deixar a sua marca, porém, como veremos, nem sempre o chamado é respondido por eles.

Por fim, foi revelado que a leitura deve ser entendida como um processo comunicacional e social, em um contexto contemporâneo cada vez mais tecnológico e midiático. Essa pesquisa e as respostas que daqui surgirem poderão contribuir para diversos campos de estudo, principalmente o da Comunicação.

2 REVOLUÇÕES DA LEITURA? AS TRANSFORMAÇÕES DOS LIVROS E DOS LEITORES

Este capítulo possui como objetivo realizar um breve levantamento histórico sobre a leitura e os clubes de assinatura de livros, desde os seus primórdios, observando como o objeto livro e seus leitores se modificaram no decorrer dos milênios. Robert Darnton (2009, posição 139) acredita que a história da leitura também pode ser denominada de “história social e cultural da comunicação impressa [...], pois sua finalidade é compreender como as ideias foram transmitidas sob forma impressa e como a exposição à palavra impressa afetou o pensamento e a conduta da humanidade”, nos ajudando a observar as práticas dos leitores. Para o historiador, quando o livro é tratado como um objeto de estudo, é multidisciplinar, não podendo ser confinado à História, à Literatura, à Comunicação ou a nenhum outro campo de estudo. Ele deve ser “internacional em escala e interdisciplinar em métodos” (Darnton, 2009, posição 162). Assim, compreender os “Circuitos das Comunicações” dos livros é primordial para podermos entender como eles são parte, e constroem a História.

Desta forma, acreditamos ser importante nesta pesquisa observar todo o histórico dos livros, discutindo como a mudança de materialidades, formatos e conteúdos influenciaram, e ainda influenciam, nas práticas de leitura. Nesse contexto, também iremos debater sobre as “Revoluções da leitura”, defendidas por Roger Chartier (2001; 2007; 2020), que seriam as transformações mais importantes que ocorreram durante a história do livro e modificaram essas práticas.

Por fim, haverá uma discussão sobre o conceito de clubes de assinatura de livros, procurando ressaltar a trajetória desses clubes, principalmente no Brasil. Destacamos, ainda, o *Círculo do Livro*, que ganha importância por ser o clube mais longevo do país. Acreditamos que ele apresentou grande influência para a concepção dos clubes de leitura da empresa TAG - Experiências Literárias, ou TAG Livros, por isso, o resumo de sua trajetória é de grande valor para esse trabalho.

2.1 O LIVRO, O EDITOR E O LEITOR: UM BREVE LEVANTAMENTO HISTÓRICO

Desde os primórdios, o ser humano utiliza de algum meio para conseguir se comunicar, registrar, se organizar e ter acesso a boas histórias. E a leitura e a escrita tiveram papel essencial nessas funções. Segundo o linguista norte-americano Steven Roger Fischer (2006, p. 11), a

leitura pode ser resumida no contexto moderno como a “capacidade de extrair sentidos de símbolos escritos e impressos”. Assim, a leitura se diferencia da escrita pois busca priorizar o significado, enquanto a escrita evidencia o som, já que a palavra deve ser transformada ou dividida em sinais representativos. Por isso, é importante que possamos compreender de forma breve o desenvolvimento da escrita, da leitura e do livro, para interpretarmos o contexto das práticas de leitura contemporâneas.

Como comenta o pesquisador Alberto Manguel (1997), o contato do ser humano com a leitura e a escrita remonta às antigas civilizações, sendo que, desde o início, os livros foram adaptados para o uso de seus leitores. Inicialmente, a escrita era ideográfica, ou seja, cada sinal corresponde a um objeto, os chamados pictogramas, ou uma ideia, os ideogramas, não sendo necessário que o leitor compreendesse a língua do autor, mas o que significava cada um dos sinais, como explicam os sociólogos da leitura Chantal Horellou-Lafarge e Monique Segré (2010). Seguiu-se o surgimento da escrita cuneiforme e hieroglífica, onde cada sinal corresponderia a uma palavra ou som, que era compreendido apenas pelos letrados. Aqui, o leitor deveria conhecer a língua transcrita para entender o texto.

Os mesopotâmicos foram o primeiro povo a utilizar a escrita cuneiforme. E, para suportá-la, criaram tabuletas, blocos de 7,5 cm de largura, que cabiam na palma da mão e eram mantidos em bolsas ou caixas em ordem predeterminada. Eram livros utilizados para serem erguidos e consultados, nunca carregados, destinando-se a serem lidos em voz alta (Manguel, 1997). A escrita, tanto na Mesopotâmia, como em outras regiões antigas, era utilizada para centralizar o poder nas cidades e dominar o campo, sendo um meio para controlar o comércio e a religião. Como explica Martin Puchner (2019, p. 61), essas tabuletas não tinham nada de literário, mas foram “os primeiros contadores e funcionários, administradores de um império em crescimento, divulgador de ensinamentos religiosos”.

Por volta de 3300 a.C., o Egito já utilizava os hieróglifos logográficos, que representavam palavras inteiras, sobre rolos de papiro. Esse novo suporte era desenvolvido a partir da planta de mesmo nome, encontrada nas margens do Nilo. Ele permitiu aos egípcios e outros povos, como gregos e romanos, uma leitura mais móvel, já que os papiros eram mais leves e poderiam ser transportados (Fischer, 2019), sendo também guardados em caixas, e identificados com argila ou etiquetas (Manguel, 1997). Esses rolos podiam chegar a 40 metros de comprimento “desenrolando-se em uma mão enquanto a outra enrolava o que era lido” (Horellou-Lafarge; Segré, 200, p. 26). Enquanto as tabuletas exigiam que a escrita cuneiforme fosse registrada por meio de um prego sobre a argila fresca, o papiro admitia o uso de uma haste

de caniço e tinta, onde se traçavam sinais lineares, mais simples e geométricos. Ressaltamos que, durante o mundo antigo, rolos e tabuletas coexistiram, pois “ambos os materiais atenderam as exigências dos leitores durante milhares de anos” (Fischer, 2006, p. 76).

Como comenta Puchner (2019), foram os fenícios que registraram o primeiro texto literário: *A epopeia de Gilgamesh*, que ganhou sua forma padrão em 1200 a.C., mas foi narrada oralmente por séculos. E foi também na região fenícia, cerca de 800 a.C., que surgiu uma forma de representação escrita que não focava mais em desenhos, mas sim em sinais que designavam sons (Puchner, 2019). Nasceu assim o alfabeto, primeiramente, apenas com consoantes. Porém, ele se desenvolveu com os gregos, que adicionaram as vogais, aproximadamente no século VIII a.C., como comenta o historiador da leitura Jesper Svenbro (1998).

Para os gregos, a leitura era majoritariamente oral e pública, tendo em mente que poucos eram os letrados. A leitura só existia a partir do momento em que era oralizada, sendo que o leitor lia para si e para o próximo, sua voz tornando-se um instrumento de comunicação. Assim, “em uma cultura que pratica a leitura oralizada, todo objeto inscrito é, inevitavelmente, um ‘objeto falante’, qualquer que seja sua estrutura de enunciação, com a condição, é claro, de que encontre um leitor” (Svenbro 1998, p. 52). Para o historiador, eram três as características principais da leitura na Grécia: o caráter instrumental do leitor, ou da voz leitora, a natureza incompleta da escrita e o leitor também como ouvinte. Já no século V a.C., escritores viajavam pela Grécia para ler seus escritos, como fez o filósofo Heródoto: “O entretenimento, a imagem e o som de um texto sempre dominavam as leituras públicas. A essência do texto não era imediata, e o público, em geral, não era crítico em relação a nada, exceto ao próprio declamador: voz, paixão, aparência, carisma” (Fischer, 2006, p. 53). Porém, Svenbro (1998), e muitos outros historiadores da leitura, reforçam a ideia de que a prática silenciosa existia, porém, era mais rara, marginal. Ela surge, provavelmente, a partir do teatro, já que os atores necessitavam ter contato com diversos textos e decorá-los.

Fischer (2006, p. 51) comenta que, a partir do século IV. a.C., a escrita se consolidou como o principal meio de comunicação: “A leitura não era mais um simples recurso de memória, mas um canal autônomo para a transmissão de informação, interpretação e criação”. A biblioteca de Alexandria se solidificou e se tornou a maior do mundo, aproximadamente entre 246 a 221 a.C., chegando a conter cerca de 500 mil rolos de papiro. Foi criado, assim, um sistema de catalogação e a biblioteca se tornou mais do que um depósito de papiros, mas um centro de informação sistematizado e de aprendizagem.

Como explica Guglielmo Cavallo (1998), até o século II e III d.C., ler um livro era ler um rolo em *scriptio continua*, ou seja, um texto sem espaços, pausas ou pontos separando as palavras, frases e parágrafos. Os “livros” eram escritos de pensadores, filósofos e religiosos, eram obras antigas e modernas em poesia ou prosa, limitadas a um público culto. Os escribas angariavam privilégios na sociedade pela sua capacidade de escrita, e Fischer (2006) destaca que foi aproximadamente nesta época que surgiu um gênero literário inédito, o romance. Também aponta que existiram na Grécia e em Roma círculos de leitura, que acolhiam e promoviam autores e eram formados principalmente pela elite da sociedade.

Porém, outro material veio a substituir gradativamente o papiro: o pergaminho. Sua origem remonta à cidade de Pérgamo, na Grécia, entre 1987 a 158 a.C., quando foi aperfeiçoado por bibliotecários (Fischer, 2019). O pergaminho era produzido a partir de peles de animais: “a pele de ovelha era imersa em água para ser limpa e, depois, seca ao mesmo tempo que era esticada em uma moldura de madeira. A superfície fina e estável resultante era refinada com adições de pó que a deixavam lisa e permitiam melhor absorção da tinta” (Puncher, 2019, p. 118).

Esse material permitiu a confecção de um novo tipo de formato para o livro, o *códex*, ou códice. Este era o livro encadernado por páginas, que possuía uma confecção mais fácil e gerava economia, já que as folhas poderiam ser escritas em ambos os lados e o livro poderia ser lido com uma mão só, permitindo ao leitor manusear as páginas de forma livre (Cavallo, 1998). Os códices traziam vantagens que facilitavam a confecção e a prática de leitura. Assim, a partir do século II, o rolo começou a desaparecer e, no século V, os códices já eram os mais usados suportes de escrita.

O códice se tornou a forma mais popular na Idade Média, sendo utilizado por padres, viajantes e estudantes. Os livros eram, em sua maioria, produzidos em formato *in quatro*, uma folha dobrada duas vezes, formando quatro folhas e oito páginas (Fischer, 2006). Eles tinham entre 35 e 50 cm de altura, por 25 a 30 cm de largura, permitindo um manuseio fácil. Além disso, observam-se mudanças também na forma do texto:

A chegada da pontuação e das maiúsculas se fez progressivamente, com o objetivo de facilitar o trabalho dos leitores. Foram os monges copistas que, num primeiro estágio, indicaram ao leitor, de acordo com o sentido do texto, quando ele devia elevar ou baixar a voz no fim de um pensamento. A partir do século IX, descolaram as palavras uma das outras. Depois apareceram os parágrafos, o que facilitou, sem dúvida, o desenvolvimento da leitura silenciosa (Horellou-Lafarge; Segré, 2010, p. 27).

Outras mudanças se percebiam com o *códex*. Os dois lados da folha aceitavam a inscrição de texto e as margens admitiam que o leitor pudesse escrever comentários, permitindo uma leitura mais atenciosa e crítica. Além disso, era possível reunir vários textos em um só suporte e fragmentá-lo, por meio de capítulos e espaços, por exemplo. Assim, o formato facilitava o uso do livro: “de todas as formas que os livros assumiram ao longo do tempo, as mais populares foram aquelas que permitiram ao leitor mantê-lo confortavelmente nas mãos” (Manguel, 1997, p. 152).

Destaca-se também a chegada do papel na Europa. Inventado na China séculos antes e, inicialmente, produzido por farrapos e fibras naturais (Fischer, 2006), esse material chegou à Itália no século XII, trazido pelos árabes. Mais fino, felpudo, menos firme e facilmente rasgável, ele foi inicialmente utilizado para o envio de cartas e registros não duráveis, já que era muito frágil. O aumento da produção do papel só foi consolidado no início do século XIV, quando as “papelerias se multiplicaram para responder uma demanda crescente”, como explicam Lucien Febvre e Henry-Jean Martin (2017, p. 85).

Existiam dois tipos principais de leitura na Idade Média: a religiosa e a escolástica. Jacqueline Hamesse (1998) explica que a leitura era privilégio inicial de monges, como um “alimento espiritual” dos religiosos. Era possível reconhecer três tipos: a leitura silenciosa; a praticada em voz baixa, murmurada, que era utilizada como instrumento de meditação e memorização; e em voz alta, utilizada em atos religiosos. A *Bíblia* era o principal livro religioso, porém, o *Livro de Horas* se destacava entre os fiéis. Eram livros portáteis que reuniam ofícios divinos dos padres de forma resumida, salmos e passagens bíblicas, ofícios dos mortos, hinos, preces e um calendário com os dias dos santos: “acompanhavam os donos, em geral mulheres, não só na igreja ou na capela, dia e noite, sempre agarrado em uma das mãos, mas também em todas as viagens” (Fischer, 2006, p. 154). Os livros se constituíram como uma ferramenta de disseminação da cultura cristã.

Aos poucos, eles também se consolidaram como ferramentas de estudo, em sua maior parte lidos pela aristocracia intelectual. Com o surgimento das universidades, no século XIII, os livreiros começaram a desenvolver gramáticas, dicionários, enciclopédias, glossários e léxicos, todos de consulta rápida e localização fácil dos elementos procurados (Hamesse, 1998; Manguel, 1997). Como explicam Horellou-Lafarge e Segré (2010, p. 28), os estudantes que possuíam maior poder financeiro encomendavam os livros, enquanto aqueles, que não possuíam rendas suficientes, encomendavam cópias para os copistas ou consultavam os livros em

bibliotecas. Os livros eram encomendados aos livreiros, com as “ilustrações, a caligrafia e a encadernação de sua preferência”.

Com o tempo, os livros se tornaram mais diversificados, com a venda de manuais variados, de cozinha, medicina ou educação, e poemas, como *A Divina Comédia*, de Dante, no século XIV. Inclusive, começavam-se também, vagarosamente, as publicações em línguas vernáculas, também chamadas de vulgares¹. Porém, o latim ainda se manteve durante muito tempo como a principal, sobretudo pela imposição da Igreja (Horellou-Lafarge; Segré, 2010). Os romances e novelas também se popularizavam cada vez mais, por meio de peças de teatro e contos de cavaleiros (Manguel, 1997).

No século XIV, em 1440, John Gutemberg criou a tecnologia que mudaria a forma como os livros eram confeccionados: a prensa. Comparada à forma anterior de produção, a cópia escrita, os livros começaram a ser produzidos de forma um pouco mais ágil e com uniformidade de texto (Manguel, 1997). Mas é importante ressaltar que Gutemberg não foi o primeiro a pensar em utilizar letras móveis combinadas para compor páginas e imprimi-las. A técnica da xilogravura já existia no Extremo Oriente e os chineses já estavam desenvolvendo livros impressos, porém utilizando um método mais lento e trabalhoso (Puncher, 2019).

O alemão provavelmente conheceu essas técnicas chinesas e desenvolveu uma forma de melhorar a execução da prensa e aumentar a escala de produção. Os primeiros livros impressos por Gutemberg foram a conhecida *Bíblia* de 42 linhas e a *Gramática Latina*, de Élio Donato, com 28 páginas, cada uma com 26 linhas. Ele também imprimiu indulgências e folhetos de propaganda (Puncher, 2019).

A invenção da prensa modificou a aparência dos livros. Primeiramente, eles diminuíram de tamanho, podendo ser produzidos em formato de *in-fólio*, *in quatro* ou *in-oitavo* (Fischer, 2006). Além disso, conseguiu-se uma padronização e a diminuição de erros grosseiros nos textos. Quando as obras eram manuscritas e cada edição era criada por um monge copista, era difícil manter o padrão e evitar erros de uma cópia para a outra. Porém, com a prensa, a padronização era garantida: “cada página da Bíblia era agora composta por duas colunas geométricas de texto negro e denso: não parecia apenas escrita à mão, parecia muito melhor, com um nível de precisão e simetria desconhecido até então” (Puchner, 2019, p. 193).

¹ As línguas vernáculas são aquelas do idioma próprio de cada região. Seriam as línguas italiana, francesa, inglesa etc. Não eram consideradas línguas vulgares a hebraica, grega, latina, caldéia, siríaca, etiópica, persa e árabe.

Com o surgimento de obras impressas, ficou mais fácil também a comercialização dos títulos, tanto para os vendedores quanto para os leitores. Segundo Fischer (2006), no século XV, já existiam 250 polos de impressão na Europa e a escrita começou a se popularizar, sendo que, em questão de décadas, os livros moldaram e alimentaram uma nova era: o Renascimento.

Se antes a leitura era realizada por meio de livros como as enciclopédias, que mediavam os textos para o leitor, a leitura das obras originais era uma nova necessidade para os humanistas. Como explica o historiador Anthony Grafton (1999), os novos intelectuais buscavam os clássicos antigos escondidos pelos medievais, dividindo-os em livros para o devaneio, ou seja, entretenimento, e os livros para refletir. Por isso, eles incentivavam e até financiavam casas de impressão.

Um importante nome desta época foi Aldo Manuzio, que publicou diversos clássicos antigos nos originais, obras de Aristóteles, Platão, Sófocles, Tucídides, Virgílio, Horácio e Ovídio, por exemplo, pois desejava que os textos fossem lidos sem intermediários. Para incluir o maior número de palavras em uma obra, Aldo desenvolveu, com a ajuda do tipógrafo Francesco Griffo, um tipo de letra cursiva, que ocupava menos espaço e que era mais inclinada. Surgia assim a letra em itálico. Além disso, o livreiro criou um novo formato para o texto, menor e mais barato, elegante, prático de ler e portátil. Nascia o livro de bolso: “impressos com requinte com um tipo legível nítido, os livros eram impecavelmente editados e vendidos a preços baixos: ou seja, ainda dentro do modesto orçamento das pessoas” (Fischer, 2006, p. 195). O livro de bolso se espalhou pela Europa e incentivou ainda mais a leitura.

Com o tempo, a concorrência entre os livreiros se tornou mais acirrada e, na metade do século XVI, existiam mais de oito milhões de livros impressos na Europa (Manguel, 1997), porém a maioria destes livros estavam na mão da aristocracia. Neste período, também surgiu um importante movimento, que influenciou profundamente a história da leitura: a Reforma Protestante. Segundo Fischer e Jean-François Gilmart (1999), o desejo dos cidadãos por uma *Bíblia* em língua vernácula, que pudesse ser compartilhada entre os fiéis, não sendo propriedade exclusiva da Igreja, promoveu movimentos de censura por parte do Estado/Igreja, que não desejava traduções livres da Bíblia. Com o desenrolar de diversos outros episódios, a leitura se tornou um importante fator de luta para os protestantes, que desejavam expressar seus pensamentos.

Ao mesmo tempo, a leitura foi um formidável meio de comunicação para a Reforma. Por meio de panfletos e livros, os opositores enviavam a sua mensagem para diferentes regiões.

Porém, Gilmart (1998, p. 58) destaca que, mesmo utilizando o texto como recurso de disseminação, a oratória manteve seu grande papel:

Na difusão da Reforma, o recurso ao escrito não exclui nunca o uso do verbo. Todos os reformadores são ao mesmo tempo pregadores, escritores, professores e autores de um extenso epistolário. E a palavra conserva solidamente o primeiro lugar. O destino do livro protestante é plural.

O pesquisador ressalta que a leitura silenciosa, na intimidade entre o texto e o leitor, ainda era a mais usual na época, mas não excluía outras formas de práticas de leitura: a leitura em voz baixa, a leitura simultânea em círculos limitados ou a leitura coletiva litúrgica.

No século XVII, a maioria dos livros já era escrita em línguas vulgares e as pessoas começavam a se reunir para escutar leituras informais. Além disso, a leitura rápida, oficial e educacional ainda era uma grande parcela da produção dos impressos. Eram “cartazes, panfletos, jornais locais, documentos administrativos e judiciais, cartilhas, catecismos, textos para aulas e livros cerimoniais para uso paroquial” (Fischer, 2006, p. 223-224). Os primeiros jornais do mundo também começavam a se popularizar, além de almanaques, gazetas literárias, cadernos intelectuais, publicações médicas, notícias, anúncios públicos e propagandas.

Para Roger Chartier (1999; 2007), os livros já estavam presentes em todas as classes e o romance era a base da cultura literária. *Dom Quixote*, de Cervantes, parece ser o livro mais lembrado pelos historiadores, um *best-seller* da época que ganhou notoriedade pela sua grande popularidade, vendido em diferentes edições, para todas as classes: “Pela primeira vez, um romance é escrito pela sintaxe e o ritmo da língua falada, contra as regras da gramática e as convenções estéticas” (Chartier, 2007, p. 101). Os livros da época eram divididos em três tipos principais: os *small books*, com 24 páginas em formato *in oitavo* ou *in-doze*; os *double books*, compostos por 24 páginas em formato *in-quarto*; e as *histories*, entre 32 e 72 páginas. “O repertório explorado por essa fórmula editorial reutiliza, adapta e às vezes abrevia textos antigos, religiosos ou seculares [...], que pertencem a diversos gêneros e tradições.” (Chartier, 1999, p. 122). Assim, as leituras eram plurais e variavam, podendo ser orais ou silenciosas.

No século XVIII, o comércio se intensificou e, segundo Fischer (2006), entre 1712 e 1757, a circulação de jornais na Europa aumentou oito vezes. Os “livros dos mascates” também eram muito populares. Esses livretos apresentavam conteúdos informais - como literatura de evasão, introduções à etiqueta e comportamento social, além de conhecimentos gerais sobre o mundo - de forma condensada e em capítulos breves, sendo vendidos pelos mascates, enviados às ruas pelas oficinas de impressores. Além disso, o romance se mantinha como um sucesso de

vendas e os diários, como os relatos de viagens, começavam a causar grande interesse nos letrados. Já os livros religiosos estavam cada vez sendo menos procurados.

Esse século também viu uma proliferação de bibliotecas públicas e particulares. Existiam cerca de 600 bibliotecas para aluguéis e empréstimos de obras em 1790, com um público de até cinquenta mil pessoas. “Era comum haver salas de leitura nas quais os membros se sentavam para ler ou consultar valiosas obras de referência que não podiam ser retiradas da biblioteca” (Fischer, 2006, p. 238). Segundo Manguel, com o tempo, os livros alcançaram um importante papel social, criando comunidades. Os clubes de leitura, ou clubes de livros, reforçam essa cultura grupal, reunindo integrantes para discutir sobre as obras escolhidas e seu contexto histórico e cultural. O leitor também começa a trocar a leitura intensiva pela extensiva, como será comentado no próximo subtópico.

Segundo Fischer (2006), o final do século XVIII e o início do século XIX trouxeram significativas modificações na sociedade, em decorrência de três revoluções: a Política Americana, a Industrial Inglesa e a Revolução Francesa. As cidades estavam cada vez mais urbanizadas e a classe média ascendia. Além disso, a alfabetização, que já havia alcançado bons números na classe média, no século anterior, agora, conquistava as classes mais baixas. “Neste momento, ler tornou-se muito mais fácil. Não só os livros estavam mais baratos e abundantes que em qualquer outro período, mas também houve progressos extraordinários no sistema de iluminação” (Fischer, 2006, p.249). Martyn Lyons (1999) destaca que cerca da metade dos homens e aproximadamente 30% das mulheres já sabiam ler na França. Já na Inglaterra, 70% da população masculina e 55% da feminina sabiam ler. Na Alemanha, em 1871, a taxa de alfabetização era de 88%².

Os editores, agora não mais vendedores de livros, tinham dois mercados principais: uma elite que gostava de literatura de “qualidade” e uma classe média e pobre, com livros mais simples e humildes. Porém, o livro se tornou um produto da cultura de massa: “agora toda casa tinha *Bíblia*, dicionário, semanário, diversos romances e muitos livros escolares” (Fischer, 2006, p. 253). Os clássicos começaram a ser lidos pelas camadas mais baixas, enquanto os romances em série, como os de Victor Hugo e Charles Dickens, ganhavam cada vez mais popularidade. Médicos e advogados tinham bibliotecas profissionais e particulares, enquanto

² Interessante ressaltar que, nem sempre, saber ler significa saber escrever. Lyons (1999, p. 167) destaca que a maioria das mulheres não sabiam escrever, pois a Igreja Católica incentivava a leitura, mas não a escrita: “Era útil que os paroquianos lessem. Em algumas famílias, havia uma divisão rígida do trabalho com a escrita, pela qual as mulheres liam para a família, enquanto os homens cuidavam da escrita e da contabilidade”.

os livros de bolso, pequenos e portáteis, eram levados em viagens longas de trem (Fischer, 2006). Em 1842, foi inaugurada a primeira banca de livros de ferrovia. Essas bancas comercializavam livros com poucas variações, em sua maioria em *meio-octavo*, e encadernados em papelão. Jornais e revistas também eram vendidos, garantindo que os leitores pudessem escolher a leitura desejada (Manguel, 1998).

Outro tipo de publicação que também ganhou destaque foram as revistas femininas e livros de cozinha, que tinham, obviamente, a mulher como público-alvo, como explica Lyons (1999). O aumento das oportunidades de emprego e a modificação gradual das expectativas das mulheres contribuíram na alfabetização feminina, sendo que a leitora tinha o papel de ser a guardiã dos bons costumes, da tradição e dos rituais familiares. Além disso, os romances eram vistos, agora, como uma leitura feminina, já que

Embora as mulheres não fossem as únicas leitoras de romances, elas eram consideradas o principal alvo da ficção romântica e popular. A feminização do público leitor de romances parecia confirmar os preconceitos dominantes sobre o papel da mulher e sua inteligência. Romances eram tidos como adequados para as mulheres por serem elas vistas como criaturas em que prevalecia a imaginação, com capacidade intelectual limitada, frívolas e emotivas. O romance era a antítese da literatura prática e instrutiva. Exigia pouco do leitor e sua única razão de ser era divertir pessoas com tempo sobrando (Lyons, 1999, p. 171).

Para os homens, era indicada a leitura de jornais e informações que pudessem contribuir intelectualmente. E tanto os homens quanto as mulheres se sociabilizavam através dos livros. Enquanto o público masculino, em bares e cabarés, discutia assuntos públicos a partir de um jornal, as mulheres discutiam a ficção e os manuais práticos, compartilhando livros e recortes de revistas.

No século XX, o livro se tornou uma mercadoria de massa, principalmente em decorrência das inovações tecnológicas, que permitiram produções maiores a preços mais baixos (Fischer, 2006). Em 1900, 90% da população da Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos eram alfabetos funcionais. E foi, em 1935, que as primeiras edições da *Penguin* chegaram nas prateleiras de bancas, papelarias, tabacarias e casas de chá. Desafiando o consenso de que os livros deveriam ser vendidos apenas em livrarias, a editora lançou uma coleção em brochura bem colorida de reimpressões dos melhores autores da época (Manguel, 1998).

Alguns subgêneros que surgiram no século XIX, como os romances policiais e de ficção científica, se ramificaram no século XX, diversificando os gêneros na literatura: o romance

histórico e gótico e as ficções científicas de viagem no tempo são bons exemplos. Além disso, a literatura infanto-juvenil e juvenil viu crescer o seu público. O mercado se tornou mais concorrido, com a proliferação de *best-sellers*: “*Nada de novo no front* (1929), de Erich Maria Remarque, *E o vento levou...* (1936), de Margaret Mitchell, *O apanhador no campo de centeio* (1951), de J.D. Salinger, *O senhor dos anéis* (1954-1955) de J.R.R.Tolkien, *Pássaros Feridos* (1977), de Collen McCullough e *Harry Potter e a pedra filosofal* (1997) foram algumas das obras de maior sucesso do século (Fischer, 2006).

2.2 AS DIFERENTES TRANSFORMAÇÕES DA LEITURA: SERIAM REVOLUÇÕES?

Como verificamos, a história da leitura sempre envolveu o estudo de dispositivos de produção, edição, distribuição e recepção. Nesse contexto, destacam-se algumas transformações e rupturas que afetaram suas práticas desde o início da Era Cristã até os dias atuais. Roger Chartier (2001, 2007, 2020) defende que existiram pontos cruciais que trouxeram modificações extensas nessas práticas, denominadas por ele de “Revoluções da leitura”. Essas revoluções modificaram a cultura escrita e apresentam diversas cronologias e dimensões, podendo ser apresentadas de diversas formas. Porém, se interligam, pois modificaram, em algum nível, a estrutura das sociedades da leitura.

Chartier (2001) divide essas revoluções em três dimensões. A primeira revolução foi técnica. A invenção da prensa por Gutenberg, no século XV, modificou o caráter técnico, a produção e reprodução dos textos, mas não transformou o formato do livro ou as práticas de leitura imediatamente.

A segunda dimensão das revoluções se refere ao formato do livro. A invenção do livro em códex, como conhecemos atualmente, foi uma das primeiras modificações no formato do livro, pois as páginas e encadernações substituíram, nos primeiros anos da Idade Cristã, os rolos de leitura dos hebreus, gregos e romanos. Não foi uma ruptura muito grande para a reprodução dos textos, já que estes continuavam a ser copiados à mão. Porém, modificou-se a forma como o texto era lido, como já comentamos (Chartier, 2001).

Destaca-se também uma segunda revolução da ordem do formato do livro: os suportes para os livros eletrônicos. Os *e-readers* também transformaram a forma de recepção do leitor, que possui agora em mãos muitos livros ao mesmo tempo, de forma fragmentada e com permissão para uma maior fluidez da leitura. As fronteiras dos livros “não são mais tão radicalmente, visíveis, como no livro que encerra, no interior de sua encadernação ou de sua capa, o texto que ele carrega, a possibilidade para o leitor de embaralhar, de entrecruzar, de

reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica” (Chartier, 1998, p. 12). O livro eletrônico oferece uma revolução de suporte que contribui também nas modificações das maneiras de ler.

Assim, Chartier ressalta que essas modificações não foram, isoladamente, os motivos para as mudanças das práticas de leitura, como muitos historiadores afirmam.

Estas diversas linhas de transformações têm suas próprias razões ou lógicas, e cada uma propõe problemas porque não estamos frente a um saber absoluto, estável. É necessário dizer que no conhecimento histórico há dúvidas, interpretações, problemas, particularmente nos períodos nos quais as fontes são muito escassas. Os problemas que se discutiram consistem em saber se as maneiras de ler são finalmente o mais importante (Chartier, 2001, p. 39).

Essas transformações tiveram uma grande participação, mas contribuíram juntamente com outras questões técnicas, políticas e sociais para as modificações que percebemos nos hábitos dos leitores, durante a história do mundo, que seriam as principais revoluções da leitura na dimensão das práticas de leitura.

A primeira revolução das práticas de leitura foi a consolidação da leitura silenciosa. O surgimento da prensa abriu caminho para um modelo escolástico, onde o livro é ao mesmo tempo, objeto e instrumento de trabalho intelectual, onde a leitura silenciosa e interiorizada se instaurou, mas não foi a única, já que os livros continuaram a ser lidos de forma coletiva em determinados ambientes. Existiam “utilizações diferenciadas do mesmo livro, lido em voz alta para os outros ou com os outros, quando o exige a sociabilidade ou o ritual, e lido em silêncio, para si mesmo, na privacidade do gabinete da biblioteca ou do oratório” (Cavallo; Chartier, 1998, p. 28). As práticas se tornaram diversas. Assim, a progressiva modificação da leitura oralizada para a silenciosa e visual - que foi beneficiada pela inclusão de brancos no texto, por exemplo -, e da leitura pública para uma mais privada e individual, seria a primeira grande revolução da leitura da Idade Moderna, que, na realidade, se iniciou na Idade Média

Aqui, o método de leitura se modificou. Chartier (2001) destaca que a leitura em voz alta era uma prática comum na Antiguidade até uma parte da Idade Média, pois possuía uma relação com o gênero literário, pela necessidade de sociabilidade e por uma relação importante entre voz e texto. Porém, nos séculos XVII e XVIII, esta relação entre texto e leitor se alterou, pois era necessário decifrar a palavra e compreender o seu sentido. Chartier e Cavallo (1988) destacam que o sujeito leitor começou a ter uma relação mais livre, lendo textos de forma mais rápida e ágil. A leitura silenciosa se tornou uma prática comum.

A segunda revolução das práticas de leitura da Idade Moderna ocorreu na segunda metade do século XVIII, após a consolidação da produção de livros impressos, que se tornaram cada vez mais portáteis e acessíveis, além da multiplicação dos jornais e do aparecimento das sociedades de leitura, como os clubes de livros e livrarias. Assim, se, anteriormente, o “leitor intensivo” era confrontado apenas com um corpus pequeno de livros, em sua maioria religiosos e marcados pelo sacro e pela autoridade, que eram lidos, relidos, memorizados, decorados, declamados e passados de geração a geração, agora, se estabelece o leitor “extensivo”. Com uma “obsessão de ler”, esse novo indivíduo lê com avidez e velocidade, consumindo impressos diversificados, com um olhar crítico. “Uma relação com o escrito, comunitária e respeitosa, feita de reverência e de obediência, daria assim lugar a uma leitura livre, desenvolta, irreverente” (Cavallo; Chartier, 1998, p. 28).

Roger Chartier (2007) destaca que alguns pesquisadores discutem se realmente essas transformações nas práticas literárias do século XVIII poderiam ser consideradas uma revolução, pois existiam ainda práticas intensivas de leitura, como o consumo de romances, que eram lidos, relidos e recitados. Segundo Robert Darnton (*apud* Chartier, 2007, p. 264): “Mesmo que as preferências tenham mudado e o público leitor tenha crescido, a experiência da leitura não foi transformada. Ela se tornou mais secular e diversa, mas não menos intensa”. Refletindo sobre essas questões, Chartier (2007, p. 266) se pergunta se a revolução não seria, justamente, a capacidade do leitor de mobilizar múltiplas maneiras de ler. “Cada leitor, é assim, sucessivamente, um leitor ‘intensivo’ e ‘extensivo’, absorto ou desenvolto, estudioso ou distraído”. A leitura se tornou uma prática plural.

Estamos presenciando agora a terceira revolução das práticas de leitura, a digital, que transforma todo o sistema de identificação e manejo dos textos. Ela se estabelece a partir de três transformações radicais: “propõe uma nova técnica de composição, inscrição e comunicação dos textos, impõe um novo suporte aos textos (a tela dos computadores quaisquer que sejam) e impõe ou sugere novas maneiras de ler: descontínuas, fragmentadas, segmentadas” (Chartier, 2020, p.2). Assim, o que percebemos é que a leitura hoje é multiplataforma e hipermidiática, contempla novos suportes - como *tablets* e leitores digitais - e permite uma leitura mais dinâmica e interativa. Iremos debater mais sobre esta revolução nos próximos capítulos.

2.3 SOCIALIZAÇÃO E CONSUMO LITERÁRIO: O SURGIMENTO DOS CLUBES DE ASSINATURA DE LIVROS

Existe uma extensa discussão no campo de estudo sobre a leitura relativa aos conceitos sobre leitura privada e individual e a socialização pela/da leitura. Martine Burgos, Christophe Evans e Esteban Buch (1996), sociólogos especializados nesse campo de estudo, destacam que a leitura é muitas vezes pensada apenas como um assunto privado, da intimidade. Porém, esquecemos que, em torno do livro e da leitura, as trocas mais espontâneas revelam habilidades socialmente construídas e estão emaranhadas em um conjunto de discursos. Estes constituem o campo de referências e de conotações que todos cultivamos.

A leitura teria sido interpretada, por muito tempo, como o ponto principal para a emancipação do homem moderno, a partir do século XVIII, levando a dois pensamentos: o primeiro é o poder libertador da leitura, abrindo caminho para o livre pensamento intelectual e individual, aumentando e refinando a percepção de alteridade do sujeito burguês. Por outro, temiam-se os desvios, derivas e capturas que a leitura, especialmente de ficção, promoveria no imaginário deste homem iluminista, alienando-o e afastando-o de familiares, amigos e de vínculos sociais (Burgos; Evans; Buch, 1996).

Porém, com o desenvolvimento das indústrias culturais e a maior facilidade de acesso aos livros, essa lógica moderna sobre os livros se transformou, mesmo que nunca tenha desaparecido, sendo pensada hoje em um contexto mais sociológico e como prática social e estética. Hoje, a leitura é considerada

um conjunto complexo de práticas, comportamentos, aspirações, representações, que assume significados diversos e contrastantes, dependendo da função social que cumpre por meio de determinadas instituições (escola, biblioteca pública, instituição literária no sentido amplo), ou o lugar que os agentes, indivíduo, grupo familiar, grupo de pares, ambiente profissional, etc., lhe reservam no desenvolvimento de seus projetos, ou mesmo de acordo com o valor (de utilidade ou realização pessoal, por exemplo) que atribuem para ele (Burgos; Evans; Buch, 1996, p. 5, tradução nossa).³

³ No original: “Et certes, les études récentes d’histoire et de sociologie ont beaucoup aidé à appréhender la lecture sous des angles nouveaux. Elle est désormais considérée comme un ensemble complexe de pratiques, comportements, aspirations, représentations, qui prend des significations diverses, contrastées, selon la fonction sociale qu’elle remplit par l’entremise de certaines institutions (école, bibliothèque publique, institution littéraire au sens large), ou la place que les agents, individu, groupe familial, groupe des pairs, milieu professionnel, etc., lui réservent dans l’élaboration de leurs projets, ou encore selon la valeur (d’utilité ou d’épanouissement personnel, par exemple) qu’ils lui attribuent”.

Para os autores é mais interessante refletir, contemporaneamente, na leitura não como um artifício apenas individual, mas inscrito em um processo de comunicação e com uma configuração social que a engloba. Além disso, as pesquisas atuais também estão em busca da percepção dos leitores acerca da dupla condição de solidão e silêncio na recepção da leitura; e das resistências, recusas e desejos de partilha e troca, que estão na origem destas diferentes formas de sociabilidade.

Os pesquisadores acreditam que a leitura é social, pois, mesmo que alguns leitores não queiram discutir sobre o que leram ou solicitar uma recomendação de título, por exemplo, a maioria busca se socializar através dos livros. As manifestações da sociabilidade pela leitura seriam realizadas mediante “gestos, comportamentos ou palavras capazes de revelar ou exteriorizar o desejo (desconstrangido) de estabelecer vínculos reais com os outros ou de expressar sua virtualidade” (Burgos; Evans; Buch, 1996, p. 7, tradução nossa). Assim, existiriam duas formas principais de sociabilidade pela leitura. A primeira seria inespecífica, pensando no livro como um meio privilegiado para garantir a memória de um campo prático, teórico ou de uma comunidade. Porém, o livro poderia ser substituído por outro meio de transmissão direta, oral, audiovisual etc. Já o segundo tipo de sociabilidade é elaborado através da leitura literária, onde deve existir a relação direta com o texto, efetivada ou mediada pela leitura do outro. Ou seja, deve existir a troca entre os sujeitos leitores, tendo o livro como centro.

Dentro deste segundo grupo, ainda, existiriam três tipos principais de sociabilidade, segundo Burgos, Evans e Buch (1996). A primeira é a espontânea, caracterizada pela conversa ou a troca de livros entre parentes e amigos, por exemplo, sem planejamento, apenas por conselhos e recomendações dadas ao acaso. A segunda é a sociabilidade informal, caracterizada por circuitos de empréstimos ocasionais, onde existe uma troca semiorganizada de livros, mas não existem encontros marcados periodicamente ou mesmo uma estrutura interna de grupos. Já a terceira se constitui enquanto sociabilidade organizada, formada por grupos de leitura, com encontros planejados e estruturados.⁴

Assim, interessa-nos, neste trabalho, refletir sobre os círculos de empréstimos e os clubes de leitura, sociabilidades informais e organizadas, consideradas pelos autores como

⁴ Os autores dão destaque ainda a outro tipo de sociabilidade, a implícita, vivenciada por todos, mas sem que os participantes estejam engajados em interações verbais ou de qualquer outro tipo. Elas surgem em locais onde existe um vínculo literário que é capaz de propor discussões literárias, como cafés, livrarias, escola, trabalho ou mesmo na rua (Burgos; Evans; Buch, 1996).

“círculos de leitura”. Eles acreditam que podemos aproximar esses círculos ao conceito de “comunidades de leitores”, como Chartier (2001, p.31-32) explica:

Qualquer leitor pertence a uma comunidade de interpretação e se define em relação às capacidades de leitura; entre os analfabetos e os leitores virtuosos há todo um leque de capacidades que deve ser reconstruído para entender o ponto de partida de uma comunidade de leitura. Depois vêm as normas, regras, convenções e códigos de leitura próprios a cada uma das comunidades de leitura. Nisto consiste a maneira de dar uma realidade sociocultural à figura do leitor.

Essas comunidades de leitura compartilham os mesmos códigos, habilidades, hábitos e práticas. Chartier desenvolve seu pensamento a partir da teoria de “comunidades interpretativas”, desenvolvida por Stanley Fish (1976). Estas seriam elaboradas por meio de estratégias não para ler, no sentido convencional, mas para escrever o texto, constituir propriedades e atribuir intenções: “estas estratégias existem anteriormente ao ato da leitura e, portanto, determinam a forma do que se lê e não, como é comumente considerado, o inverso” (Fish, 1976, p. 483, tradução nossa)⁵.

Assim, as comunidades literárias seriam grupos e, no nosso caso, clubes, onde os leitores interpretam as obras a partir de um mesmo conjunto de aparatos simbólicos. Obviamente, os leitores podem discordar de alguns detalhes, mas, na maioria das vezes, as comunidades possuem as mesmas estratégias. Essas estratégias dariam forma aos textos no momento em que eles são lidos, pois a construção do texto se daria no momento da prática. Interessante ressaltar também que as comunidades interpretativas não são totalmente estáveis, pois o modo de interpretar de um leitor pode sofrer modificações ou ser abandonado completamente.

A pesquisadora norte-americana DeNel Rehberg Sedo (2011a, p. 113, tradução nossa), especialista no estudo de clubes de leitura, também utiliza o conceito de comunidades interpretativas/de leitura no contexto dos clubes de livro. Ela explica que:

Fish argumentou que, embora cada leitor possa ter interpretações individuais do texto, surgem respostas consistentes como resultado das interações dentro da comunidade interpretativa à qual pertence. O leitor não é um agente independente, mas sim um leitor cujas estratégias aprendidas fazem parte de uma comunidade.⁶

⁵ No original: “In other words, these strategies exist prior to the act of reading and therefore determine the shape of what is read than, as is usually assumed, the other way around”.

⁶ No original: “Fish argued that while each reader might have individual interpretations of the text, consistent responses emerge as a result of the interactions within the interpretative community to which one belongs.²⁶ The reader is not an independent agent, but rather a reader whose learned strategies are part of a community”.

Porém, a pesquisadora destaca que, segundo Thomas Lindlof (1998, p. 82, tradução nossa), as comunidades interpretativas também definem regras de ação social, sendo que as estratégias e normas das comunidades interpretativas orientam os usos sociais do texto: “[...] as características de critério de qualquer comunidade interpretativa consistem nos modos, construções de significado, e frequência das suas mensagens internas na utilização das tecnologias e conteúdos dos meios de comunicação”.⁷

Assim como Burgos, Evans, Buch e Sedo, consideramos os clubes de livros como “comunidades de leitura”, pois acreditamos que os seus participantes se utilizam das mesmas estratégias para construir o seu texto e para se socializar a partir do livro. Nesse sentido, cremos ser importante discutir sobre os conceitos de clubes de livro, considerando sua trajetória histórica. A pesquisadora alemã Corinna Norrick-Rühl (2019) explica que o termo “clube do livro” foi utilizado de quatro formas diferentes na sociedade, no decorrer dos séculos.

Primeiramente, um “clube do livro” pode se constituir como um grupo de leitura, onde os indivíduos se reúnem, escolhem uma obra específica, a leem e discutem sobre sua narrativa. Talvez essa seja a forma mais comum do termo, sendo o formato utilizado em escolas, bibliotecas e outras organizações. Outra forma de utilizar a expressão “clube do livro” é para descrever sociedades bibliófilas, instituições que se reuniam para imprimir obras especializadas e exclusivas, que não seriam publicadas por empreendimentos comerciais (Norrick-Rühl, 2019).

Também podemos encontrar os “clubes de livros” cujo objetivo é vender livros. São clubes que comercializam seus produtos por meio de um modelo de assinatura, onde o leitor deve se associar ao clube. No Brasil, conhecemos como “clube de assinatura de livros”. Essas organizações comerciais trabalham como distribuidores, quando compram livros publicados e os revendem abaixo do preço de varejo. Eles também podem funcionar como editores-distribuidores, quando compram licenças para livros já publicados e elaboram suas próprias edições rebatizadas, ou publicam sua própria lista de edições originais ou inéditas (Norrick-Rühl, 2019).

Além disso, o termo também pode ser empregado para categorizar as sociedades literárias dos séculos XVIII e XIX, onde os membros tinham acesso às bibliotecas particulares para pegar livros emprestados ou lê-los nas instalações do clube. DeNel Rehberg Sedo (2011b, p. 3), explica que foi no século XVIII que essas pequenas “sociedades de livros”, “sociedades

⁷ No original: “[...] the criterial features of any interpretive community consist in the modes, meaning constructs, and frequency of its internal messaging in using media technologies and content.”

de leitura”, “clubes do livro” e “sociedades literárias” começaram a se formar, discutindo livros e emprestando obras, como uma biblioteca.

Quem também destaca essas as sociedades literárias do século XVIII é Reinhard Wittmann (1999), que comenta que existiam duas formas do leitor se institucionalizar e se emancipar: pela biblioteca para empréstimo comercial, as bibliotecas circulantes, e pelas sociedades literárias não-comerciais.

As bibliotecas se expandiram a partir de 1750 e, no século XIX, eram encontradas facilmente, e tinham como principais frequentadores os leitores de classe média que não conseguiam participar de sociedades, seja por motivos geográficos, financeiros ou qualquer outro. Próprio para uma cultura de leitura extensiva, essas bibliotecas circulantes cobravam taxas e tinham como público “estudantes e aprendizes de artesãos, moças e mulheres, grupos sociais marginais em parte de origem acadêmica, como preceptores e informadores, militares não-nobres e escreventes” (Wittmann, 1999, p. 157). Sua composição era majoritariamente literária, oferecendo obras com histórias de cavalaria, de salteadores, fantasmas, além de romances familiares e de amor sentimentais e emotivos. Elas eram muitas vezes vistas como "estabelecimentos marginais", pela grande variedade de leitura, sendo, que, segundo o pesquisador, em 1800, em vários países da Europa, elas estavam proibidas ou censuradas.

Já as sociedades literárias eram organizações sem fins lucrativos que disponibilizavam para os seus membros materiais de leitura a preços módicos, principalmente para a elite intelectual da sociedade. Como explica Wittman (1999, p. 57), era o lugar perfeito para o leitor moderno se socializar:

Uma burguesia do Iluminismo tardio, que na sua crítica à febre de leitura censurou a leitura solitária, afastada da sociedade, considerando-a ociosa e socialmente prejudicial, encontrou nelas seu local central de emancipação, mas sem dúvida também de disciplina e controle mútuos - aqui havia uma leitura vigiada, baseada em leis comuns, uma elaboração e colaboração coletivas da leitura.

Essas sociedades começaram a partir de assinaturas conjuntas de jornais e revistas no século XVII, servindo para acalmar a necessidade de informação do público. A partir de 1770, se organizaram, criando bibliotecas de leitura com jornais, revistas e livros. Desenvolveram suas estruturas, diretrizes e os espaços de conservação dos livros e, logo, se tornaram locais de reunião, para discussão do que foi lido e formação de opinião (Wittmann, 1999).

Sedo (2011b) destaca a ação dos clubes e sociedades de livros a partir do século XIX, nos Estados Unidos, onde eles eram formados principalmente por mulheres. Foi apenas depois da Guerra Civil (1861 a 1865), que os clubes de livros se expandiram, por consequência do

aumento da alfabetização, e as mulheres começaram a ganhar o espaço público. Até o final do século XIX, havia mais de dois milhões de mulheres americanas nas sociedades literárias e estima-se que setenta e cinco por cento das bibliotecas públicas dos Estados Unidos foram fundadas por esses grupos (Sedo, 2011b). Eles eram formados principalmente por mulheres brancas e modeladas a partir de seções de leitura familiar, nas quais livros e revistas eram discutidos, tendo como ponto principal uma perspectiva educacional ou de entretenimento.

A pesquisadora explica que, no final do século XIX, os grupos de leitura se ampliaram e se estabeleceram em universidades, agências governamentais e instituições religiosas, refletindo o impulso crescente do movimento de educação de adultos, que havia começado no final da década de 1870 e que continuou até metade do século XX. Esses grupos variavam de tamanho, de acordo com suas comunidades geográficas, sendo que muitos eram embasados em ideologias progressistas. Com o tempo, foram se transformando em comunidades semiformais e autodirigidas, diversificando-se cada vez mais em temática e público. Eram comunidades formadas a partir da proximidade geográfica, grupos de autoajuda ou círculos ativistas. A partir de 1960, os grupos formais quase não existiam mais e os grupos semiformais se consolidaram (Sedo, 2011b).

Foi no século XX que também surgiram os primeiros clubes de assinatura de livros como conhecemos atualmente. Eles vieram para diversificar o mercado editorial, modificando a forma de venda e consumo dos livros. Para a pesquisadora Norrick-Rühl (2019), os precursores deste tipo de clube do livro existiram no século XIX. Eram as associações onde os leitores se reuniam e apoiavam a produção de edições exclusivas, pagando antes de ter o produto em mãos, garantindo seu exemplar. Ou seja, eram as sociedades bibliófilas. O modelo é parecido com o que denominamos de *crowdfunding* atualmente. Porém, esses grupos não apresentavam curadoria, parte fundamental para a criação de um clube de assinaturas.

Após a Primeira Guerra Mundial, houve uma grande mudança cultural, política, religiosa e ideológica na Europa, que incentivou a criação dos clubes de assinatura de livros. Na Alemanha, quarenta e dois clubes do livro foram fundados entre 1918 e 1933, sendo os dois mais importantes o *Volksverband der Bücherfreunde* e o *Deutsche Buch-Gemeinschaft*. Nos Estados Unidos, o *Book-of-the-Month Club* foi o primeiro a ser criado, em 1926, seguido por seu concorrente *The Literary Guild*, em 1927. Na Inglaterra, o primeiro clube registrado é o *Book Society*, em 1929 (Norrick-Rühl, 2019).

Segundo Norrick-Rühl (2019), ao fim da Segunda Guerra Mundial, os clubes do livro por assinatura estavam consolidados. Em 1956, o American Book Publishers Council realizou

uma pesquisa e contabilizou 108 clubes de assinatura de livros nos Estados Unidos, com um total de mais de 7 milhões de membros. Na Alemanha, a empresa The Bertelsmann Lesering, fundada em 1950, começou uma expansão global. Primeiramente na Espanha, em 1962, com o *Círculo de Lectores*. Depois, entrou no mercado na Áustria (1966) e na Holanda e Bélgica (1967), seguido por trinta e dois outros mercados nacionais até 2005, na Rússia. No Brasil, a Bertelsmann se associou à editora Abril e, em 1973, fundou o *Círculo do Livro*.

Assim, a autora destaca quatro elementos presentes nesse tipo de clube que ela denomina como os “4 Cs dos clubes do livro”: curadoria, conveniência, concessão e comunidade. A curadoria, neste sentido, se aplica a qualquer tipo de seleção de produtos para um grupo demográfico específico ou para um indivíduo. Já a conveniência e concessão estão presente nos sistemas capitalistas, onde os consumidores ambicionam o produto da melhor qualidade com o menor preço e esforço possível. Eles autorizam o envio de livros, que recebem em casa de forma fácil e sem esforço. Já o quarto C, comunidade, é a necessidade de despertar nos associados o sentimento de pertencer a um movimento ou grupo.

Além disso, Norrick-Rühl (2019) comenta que os clubes de assinatura de livros também necessitam da fidelização do cliente, obtida por meio de bônus para os associados e outras ações de marketing produzidas pela empresa. Une-se a isso uma compra mínima contratual, ou taxa de frete, que garante uma receita regular e, assim, liquidez para o clube.

Outro ponto importante que a pesquisadora destaca nos clubes de livros é a forma de comercialização, realizada através da venda de porta em porta, por meio de catálogos em mala direta⁸, venda em ônibus, modelos *shop-in-shop*⁹, livrarias de clubes dedicadas e, atualmente, por meio da internet. Inclusive, a venda por mala-direta tem grande importância para a disseminação desses clubes de assinatura. Para a autora, “a compra por mala-direta é o precursor histórico mais importante para o negócio do clube do livro, surgindo na Europa e na América do Norte no final do século XIX”¹⁰ (Norrick-Rühl, 2019, p. 12-13, tradução nossa). A venda por mala-direta permitia que cidadãos de cidades pequenas e áreas rurais, sem livrarias, pudessem ter acesso às novidades literárias.

⁸ A mala direta refere-se a uma estratégia de marketing utilizada por editoras para divulgar livros, revistas ou outros materiais diretamente ao público-alvo. Isso pode ser feito por meio de correspondências físicas (como catálogos, panfletos e cartas promocionais) ou digitais (e-mails, newsletters e mensagens segmentadas).

⁹ O modelo *shop-in-shop* é a estratégia em que uma editora ou varejista cria um espaço dedicado dentro de uma livraria, ou outro espaço, para expor e comercializar seus próprios produtos ou curadorias exclusivas.

¹⁰ No original: “Mail-order shopping is the most important historical precursor for the book club business, emerging in both Europe and North America at the end of the nineteenth century”.

Historicamente, a venda para os associados era realizada primeiramente enviando folhas individuais listando produtos. Mas, com o passar do tempo, as empresas começaram a criar catálogos, cheios de fotografias e, às vezes, destaques para os livros mais desejados. Porém, era necessário inventar uma publicação que pudesse criar um senso de pertencimento e comunidade, neutralizando assim o potencial anonimato dos pedidos por correspondência. Surgiu, então, o que Vera Dumont (*apud* Norrick-Rühl, 2019) denomina de *magalog*, que se caracteriza como uma mistura de revista e catálogo. A publicação informaria aos associados sobre as opções de livros disponíveis para compra, ofertas e descontos e, ao mesmo tempo, traria boletins informacionais e conteúdos editoriais.

Ao oferecer a seus sócios uma *magalog* mensal ou trimestral, o clube enfatiza o elemento comunitário de pertencer ao clube e minimiza a mercantilização dos livros ao incorporar as seleções em um contexto editorial mais amplo com "entrevistas com autores, trechos de livros", assim como "convidados editores e colaboradores" (Norrick-Rühl, 2019, p.14, tradução nossa).¹¹

O século XXI viu emergir diversos outros tipos de clubes de livro, como os televisivos e os que são associados a nomes famosos, como Richard and Judy, Oprah Winfrey, e Reese Witherspoon (Norrick-Rühl, 2019). Porém, não pretendemos nesse trabalho tratar desse tipo de clube, que traz outro tipo de dinâmica social e comunitária.

Interessa-nos compreender como se constituem os clubes de livros por assinatura atuais, em um contexto tecnológico e mercadológico. A pesquisadora inclusive cita o clube *TAG Livros* como um exemplo de modelo de clube atual: "No Brasil, a TAG Livros, fundada em 2014, oferece curadoria com um modelo de assinatura anual ou mensal mas também enfatiza o sentido de construção de comunidade com reuniões *online* e *offline* de membros para discutir livros" (Norrick-Rühl, 2019, p. 70-71)¹².

Inclusive, um fenômeno crescente no mercado, destacado pela autora, é o *box* de livros, a caixa de livros, ou seja, os clubes de assinaturas que enviam os livros em uma caixa com outros conteúdos, como os clubes da empresa TAG Livros. A autora comenta que os 4 Cs do clube do livro ainda são extremamente importantes contemporaneamente para a sua formação

¹¹ No original: "By offering their members a monthly or quarterly magalog, the club emphasized the community element of belonging to the club and downplayed the commodification of the books by embedding the selections in a larger editorial context with 'author interviews, excerpts from books' as well as 'guest editors and contributors.'"

¹² No original: "In Brazil, TAGLivros, founded in 2014, offers curation with an annual or monthly subscription model but also emphasizes the sense of community building with online and offline meetings of members to discuss books".

e o interesse dos leitores, sendo que a conveniência e curadoria são os pontos mais cruciais para os clubes, que enviam caixas de livro. A curadoria surpresa, muitas vezes proporcionada por esses clubes, atrai os leitores, já que eles saberão o que irão ler apenas quando a caixa chega no endereço.

Além disso, existe a conveniência do associado, que recebe o produto em casa e não necessita pensar no título ou ir à livraria. A concessão se caracteriza por permitir essa facilidade, sendo um momento importante para o leitor receber o produto em casa, pelos Correios. Já no C de comunidade, a autora destaca a utilização das mídias sociais como um novo fator de socialização (Norrick-Rühl, 2019).

2.4 OS LIVROS E OS CLUBES DE ASSINATURA NO BRASIL

A imprensa e os livros só chegaram à América Latina em decorrência da invasão espanhola e portuguesa. Como explica Laurence Hallewell (2017), os primeiros dois séculos de colonização na região tiveram a prensa como auxiliar da Igreja na doutrina católica dos habitantes regionais. Os espanhóis, principalmente os Jesuítas, foram os responsáveis por instalar as primeiras prensas na Cidade do México (1530), em Lima (1583), Manila (1593), Paraguai (1700), Bogotá (1738), Santiago (1748) e Córdoba (1758). Várias cidades também instalaram seus prelos às vésperas da Independência, como Quito (1760), Santo Domingo (1782), Saint Augustine (1786), Santiago de Cuba (1791), Guadalajara (1792), Veracruz (1792), Montevidéu (1807) e Caracas (1810).

No Brasil, a primeira prensa oficial foi instalada em 1808, com a chegada da Família Real de Portugal. Porém, os livros já circulavam. Os Jesuítas foram os responsáveis por trazerem os primeiros títulos ao novo continente, formando escolas e bibliotecas. Segundo o historiador, a primeira obra publicada na América, em língua portuguesa, foi impressa no México e escrita por um padre espanhol, em 1710 (Hallewell, 2017, p. 79).

Aníbal Bragança (2010) destaca que existiu a tentativa da instalação de um prelo no Brasil, em 1947, no Rio de Janeiro, por Antônio Isidoro da Fonseca. Porém, ao saber da notícia, a corte portuguesa expediu “em 10 de maio de 1947, uma Resolução do Conselho Ultramarino e uma ordem Régia mandando fazer o sequestro de todas as letras de imprensa que fossem encontradas no Estado do Brasil, frustrando a iniciativa pouco tempo depois de encetada” (Bragança, 2010, p. 26). Assim, toda a letra lida no Brasil era publicada em Portugal, com destaque para a Casa literária do Arco Cego, que existiu de 1799 a 1801, tendo sido fundada pelo frei José Mariano da Conceição Veloso, nascido em Minas Gerais. Segundo Bragança

(2010), essa pode ser considerada a primeira editora brasileira de grande relevância, mesmo tendo sido criada em Lisboa, publicando títulos cujo objetivo era instruir e difundir ensinamentos técnicos, práticos e artísticos. Já a primeira casa de comércio de livros, na capital brasileira, foi instalada em 1799, dirigida pelo português Paul Martin (Hallewell, 2010).

Com a vinda da família real portuguesa para o Rio de Janeiro e sua corte, foram trazidos também diversos arquivos e mais de 60 mil volumes da Biblioteca Real. Cresceu também o número de livrarias. Em 1808, poderiam ser vistos dois estabelecimentos nas ruas da cidade, sete, em 1812, e 12, em 1816 (Hallewell, 2010). Além disso, se instaurou a Imprensa Régia. A pesquisadora Márcia Abreu (2010) explica que, em 13 de maio de 1808, Dom João oficializou a instalação de uma casa de impressão que objetivava publicar tanto os papéis oficiais do governo como outras obras. Em 1821, encerrou-se o monopólio da Imprensa Régia, no Rio de Janeiro, permitindo a criação de tipografias particulares em todo o território do Brasil. Porém, segundo Hallewell (2010), foi estabelecido que as provas em granel deveriam passar pelo censor. A medida foi revogada em 28 de agosto, mas o governo continuou a intervir ilegalmente nas impressões até 1822.

Abreu (2010, p. 65) faz um levantamento das primeiras prensas de cada um dos estados brasileiros. No Rio de Janeiro, “começaram a surgir diversas tipografias, como a Nova Tipografia e a de Moreira e Garcez, aberta nesse mesmo ano. Em seguida, em 1822, surgiram outras quatro. [...] Nas primeiras décadas do século XIX, outras cidades brasileiras fundaram suas oficinas tipográficas”: Recife (1817); Maranhão (1821); Belém do Pará (1821); e Vila Rica, em Minas Gerais (1822). Após a Independência do Brasil, em 7 de setembro de 1822, surgiram outros prelos: Ceará (1824); Paraíba (1826); São Paulo e Rio Grande do Sul (1827); Goiás (1830); Santa Catarina e Alagoas (1836); Rio Grande do Norte; Piauí e Sergipe (1832); Espírito Santo e Mato Grosso (1840); Paraná (1849) e Amazona (1852).

Já Alessandra el Far (2006) destaca que nas décadas de 1820 e 1830, comerciantes estrangeiros - franceses, portugueses e até alemães - aproveitaram para vender no Brasil, principalmente para as classes mais elitizadas, autores e obras de mérito reconhecido na Europa. Inclusive, a influência francesa esteve presente em toda a formação literária brasileira, por meio dos livros originais e traduções. Nesse período, também ocorreu outra modificação na sociedade brasileira, a diminuição do analfabetismo feminino, que deixou de ser visto como uma condição de nobreza. A primeira revista feminina nacional foi *A Mulher do Suplício*, lançada em 1832, por Paula Brito. Porém, somente em meados do século XIX, tornou-se normal para as jovens brasileiras bem-nascidas frequentar as escolas (Hallewell, 2017). Destaca-se que as primeiras

estatísticas relacionadas à alfabetização brasileira são de 1869, mostrando que apenas 120 mil crianças no país recebiam educação primária e menos de 10 mil estavam em escolas secundárias (Hallewell, 2017). No final do século XIX, 70% da população ainda era analfabeta (Lajolo; Zilberman, 2019).

Para Marisa Lajolo e Regina Zilberman (2019, p. 29) foi somente a partir de 1840 que o Brasil, especificamente o Rio de Janeiro, passou a exibir traços para a formação e o fortalecimento de uma sociedade leitora:

[...] estavam presentes os mecanismos mínimos para a produção e a circulação da literatura, como tipografias, livrarias e bibliotecas; a escolarização era precária, mas manifestava-se o movimento visando à melhoria do sistema; o capitalismo ensaiava seus primeiros passos graças à expansão da cafeicultura e dos interesses econômicos britânicos, que queriam um mercado cativo, em constante progresso.

É a partir de 1850 que também ocorre a expansão do campo de ficção e romances, com a popularização dos folhetins: “a publicação em forma de folhetim encorajava os complicados enredos melodramáticos, sendo que cada parte era planejada para terminar de forma a deixar o leitor aguardando ansiosamente a continuação” (Hallewell, 2017, p. 236). A maioria dos primeiros folhetins eram traduções de romances estrangeiros, porém os autores brasileiros foram ganhando espaço, sendo que “o total de obras brasileiras de ficção que apareceram em folhetim ao longo dos anos foi suficiente para transformar esse gênero num importante veículo para o talento literário nacional” (Hallewell, 2017, p. 237). Importantes nomes da literatura brasileira, como Machado de Assis e José de Alencar, lançaram seus romances primeiramente em folhetins, para depois serem publicados em livros. Além disso, destacam-se os livros técnicos, como guias e enciclopédias, de medicina, autoinstrutivos, culinários e escolares.

Os historiadores e pesquisadores também oferecem relevância a duas importantes casas de comércio de livros do século XIX. A primeira é a E. & H. Laemmert, Mercadores de Livros e de Música (1838) dirigidas pelos irmãos Eduardo e Henrique Laemmert, que vendiam partituras, jogos, guarda-chuvas e diversos outros itens, além de livros. Sua primeira publicação foi o almanaque literário *Folhinha*, sendo mais tarde renomeado de Almanak Laemmert, divulgando informações administrativas e comerciais da província do Rio de Janeiro. “A boa repercussão deste almanaque deu visibilidade aos livreiros, garantindo, assim, uma base mais segura para as impressões futuras” (Far, 2006, posição 15). Já a Livraria Garnier, fundada por Baptiste Louis Garnier, em 1844, possuía um estoque de novidades literárias, dos romances e folhetins parisienses. Chamou a atenção da elite letrada, com “impressões, feitas em Paris, [que]

eram luxuosamente encadernadas, conferindo aos livros aparência de sobriedade e elegância. (Far, 2006, posição 15).

As livrarias eram convertidas em clubes literários informais, o ponto de encontro de jornalistas, escritores, pensadores, artistas e intelectuais para se discutir os livros (Hallewell, 2017). Far (2006, posição 15) corrobora essa informação, ao comentar da sociabilidade criada através da livraria Garnier:

Sua livraria, localizada na rua do Ouvidor, reunia todo fim de tarde renomados homens de letras que lá iam para saber das novidades editoriais e participar das discussões literárias em voga. Essa congregação de grandes personalidades — tais como Machado de Assis, Joaquim Nabuco, José Veríssimo, Graça Aranha, Sílvio Romero, Rui Barbosa e Aluísio Azevedo, dentre outros — chamava a atenção igualmente dos curiosos e dos escritores novatos, ansiosos em conseguir algum espaço no pequeno mundo das publicações e da literatura carioca.

Outros espaços de socialização da leitura também se destacam. A Biblioteca Nacional era conhecida por possuir instalações de qualidade, além de garantir acervo sem preconceito religioso e com espírito liberal, porém, com poucos frequentadores. E existiam outras bibliotecas públicas e particulares na cidade, como o Gabinete de Leitura do Rio de Janeiro, fundada em 1837, com 189 sócios; a Biblioteca do Instituto Histórico e Geográfico, de 1838; e a Biblioteca do Convento de São Bento, de 1847 (Lajolo; Zilberman, 2019). Por todo o país, essas bibliotecas e gabinetes de leitura eram fundados, como discute Eliana de Freitas Dutra (2010, p.86), ao afirmar que, estudos recentes “mostram o ritmo crescente de instalação de bibliotecas, gabinetes de leitura e várias outras instituições voltadas à leitura e aos empréstimos de livros, bem como sua diversificação espacial no país entre 1841-1860 e, sobretudo, entre 1861-1880”.

Na década de 1870, também começavam a ser vendidos no país os livros menores e mais baratos, de bolso, com capas brochadas. Comercializadas em livrarias e por mercadores ambulantes, não tinham um público específico, sendo procurados por diversos tipos de leitores.

Edições baratas de José de Alencar, Bernardo Guimarães, Joaquim Manuel de Macedo, como também de nomes famosos do romance francês, como Victor Hugo, Honoré de Balzac e Alexandre Dumas, dentre vários outros, eram anunciadas pelos livreiros acompanhadas de frases de efeito, que ressaltavam o fato de o livro não ser mais um produto de luxo. “Livros para o povo”, “biblioteca para todos” ou ainda “livros ao alcance de todos” eram reclames que passaram a fazer parte, com regularidade, das páginas dos jornais diários (Far, 2006, posição 21).

E foi no final do século XIX, e início do XX, que começaram a surgir as primeiras publicações destinadas ao público infantil, juntamente com revistas em quadrinhos e seriados. A revista *O Tico-Tico* (1905-1962) foi uma importante publicação infanto juvenil, trazendo quadrinhos e diversos outros conteúdos para as crianças (Lajolo; Zilberman, 2019). Também foi lançada a coleção de livros infantis escritos em português, por Alberto Figueiredo Pimental. *Contos da Carochina* foi publicado em 1894, *Histórias da avozinha* e *Histórias da baratinha*, em 1896, adaptadas de Andersen, Grimm e Perrault, *Meus brinquedos*, *Theatrinho infantil* e *Álbum de criança* (Hallewell, 2017).

As livrarias, no final do século XIX, passaram por uma crise financeira e, por isso, na última década, publicou-se pouco. Assim, nas duas décadas iniciais do século XX, ocorreu o crescimento do nicho de livros didáticos, principalmente na cidade de São Paulo. Além disso, o início do século viu surgir um importante nome para a história do livro no Brasil: Monteiro Lobato (Hallewell, 2017).

Considerado por muitos pesquisadores como um “editor revolucionário”, Cilza Bignotto (2010) explica que Lobato começou a publicar livros em 1918, na seção de *Obras* de *O Estado de São Paulo* e pela *Revista do Brasil*, esta última da qual era diretor. Em 1919, formou a Monteiro Lobato e Cia., com Octalles Marcondes Ferreira, que teve o capital ampliado, em 1922. Em 1924, criou a sociedade anônima Cia. Graphico-Editora Monteiro Lobato, expandindo os negócios em um “edifício de 5 mil metros quadrados, 197 operários – entre eles, mulheres – dividiam-se nas seções de impressão, pautação, encadernação, linotipia e monotipia, coordenados um gerente e subgerente” (Bignotto, 2010, p. 122). Porém, após uma série de problemas econômicos, a empresa teve que solicitar falência. Ainda não derrotado, mesmo após perder muitos bens, criou com Octalles, em 1926, a Cia. Editora Nacional, permanecendo até 1929, quando vendeu suas ações para o sócio.

Em 1943, em entrevista à revista *Leitura*, Lobato afirmou ter sido um revolucionário nos métodos empregados, que seriam apontados por ele como a “criação de uma rede nacional de distribuição de livros, o pagamento de direitos autorais e a renovação gráfica dos impressos” (Bignotto, 2010, p. 126). Lobato criou um sistema de difusão de livros, que enviava os títulos para diversos cantos do país, para “jornais, papelarias, farmácias ou armazéns que pudessem estar interessados em vender livros” (Hallewell, 2017, p. 357), somando até dois mil pontos de venda. Além disso, diferente da maioria das editoras, os direitos para os autores eram financeiramente generosos, sendo pagos muitas vezes antes da publicação da obra. Quanto à questão gráfica, um dos pontos apontados por Hallewell (2017) foram as modificações do livro

em si. Os livros ficaram mais limpos e claros, com uma nova diagramação, e as capas mais modernas, oferecendo ilustrações e cores berrantes, para chamar a atenção do público. Este, inclusive, é mais um diferencial que o historiador aponta de Lobato: suas inovações publicitárias. Se muitos livreiros consideravam indigno publicar propagandas nos jornais, Lobato não se importou em divulgar, em uma página inteira, o livro *A menina do narizinho arrebitado*, em 1921.

Com o passar dos anos, as editoras no Brasil foram crescendo e diversificando os seus projetos para o mercado. Os livros didáticos e universitários e a literatura nacional e estrangeira foram as apostas. Far (2006, posição 27) destaca que foi nesse cenário que surgiram diversas editoras que dinamizaram o comércio do país, como “Saraiva, Schmidt Editora, José Olympio, Livraria Martins, Civilização Brasileira, Paz e Terra, Melhoramentos, Ática, Globo, L&PM, Zahar (depois Jorge Zahar), Companhia das Letras, Record, Rocco, Vozes”, etc.

No século XX, o sistema editorial brasileiro passou por diversos percalços, principalmente dificuldades econômicas e financeiras. Durante a ditadura civil-militar brasileira, o sistema editorial foi novamente assolado pela censura. Segundo Sandra Reimão (2010), no início do golpe militar, entre 1964 e a instituição do AI-5¹³, em 1968, existiu uma censura confusa, pois “além de apresentar ausência de critério, mesclava batidas policiais, apreensão, confisco e coerção física” (Reimão, 2010, p. 272). Porém, a censura se organizou após o AI-5. Primeiramente, existiu a censura prévia, mas era impossível para os censores avaliarem todo o material. Assim, institui-se a autocensura, sendo investigados apenas os livros que fossem denunciados ou que a própria editora enviasse para os censores. Zuenir Ventura (*apud* Reimão, 2010) afirma que nos dez anos de vigência do AI-5 (1968 – 1978), foram censurados cerca de 200 livros. Já Reimão (2010) realizou um levantamento nos documentos que restaram da Divisão de Censura de Diversões Públicas (DCDP) e, segundo ela, entre 1970 e 1988, foram submetidos para censura prévia 490 livros e 97 revistas. Destes, 323 e 28 foram censurados, respectivamente. Eram livros de teatro, não ficcionais, eróticos e pornográficos, romances, contos e poesias. Ao mesmo tempo, a edição e venda dos livros cresceu na primeira metade da década de 1970, durante o “milagre econômico”¹⁴, aumentando o número de títulos

¹³ Ato Institucional Nº 5, ou AI-5, foi o quinto de uma série de decretos emitidos pelo regime militar brasileiro nos anos seguintes ao Golpe Civil-Militar de 1964 no Brasil. O AI-5, sobrepondo-se à Constituição de 24 de janeiro de 1967, bem como às constituições estaduais, dava poderes extraordinários ao Presidente da República e suspendia várias garantias constitucionais.

¹⁴ O “milagre econômico” correspondeu ao crescimento da economia brasileira entre os anos de 1968 a 1973. Foi caracterizado pela aceleração do crescimento do PIB (Produto Interno Bruto), industrialização e inflação baixa.

e exemplares, que agora era de 1,3 livros por habitante. Além disso, a taxa de analfabetismo caiu de 39% para 29% da população, entre 1970 e 1980.

Quanto aos processos de socialização, as livrarias se mantinham como lugar de encontro entre os intelectuais. A livraria José Olympio Editora, fundada em 1930, era um conhecido ponto de conversa entre escritores e artistas,

[...] um verdadeiro clube onde as pessoas se encontravam, conversavam, deixavam recado, até mesmo usavam como endereço para correspondência. Para evitar [supomos] que as acaloradas discussões atrapalhassem seus fregueses, José Olympio mudou seu escritório para o andar de cima, liberando aos frequentadores a parte dos fundos da loja (Hallewell, 2017, p. 497).

Muitas editoras buscavam novas formas de comercializar os livros. E é na década de 1940, que surgem os primeiros clubes de assinaturas de livros no Brasil, uma forma mais organizada para as livrarias venderem e os leitores adquirirem obras e, talvez, se socializarem., O primeiro clube deste tipo em terras brasileiras surgiu em 1941 e foi criado por Mário de Andrade, Cândido Portinari e Aníbal Machado, estabelecendo-se como um clube de poesia. No ano seguinte, o clube da *Sociedade dos Cem Bibliógrafos do Brasil* foi fundado, publicando 23 títulos para os seus associados até 1968, quando encerrou suas atividades. Na década de 1940, ainda foram criados os clubes *O Livro do Mês* e o *Círculo Literário* (Hallewell, 2017).

Já em julho de 1943, foi fundado por Mário Graciotti o *Clube do Livro*, tendo três princípios principais: texto limpo e anotado, preço barato e entrega em domicílio. O primeiro livro produzido foi *O Guarani*, de José de Alencar, lançando a partir dali, mensalmente, uma obra brasileira, muitas vezes inédita. “A garantia desse mercado possibilitava manter o custo por volume (inclusive porte), para os sócios, em cerca de um terço do preço de livraria; além do mais, o editor sempre procurou reservar um terço da produção para os autores nacionais” (Hallewell, 2017, p. 548-549). Em janeiro de 1969, o clube tinha mais de 50 mil sócios. Em 1973, passou para o controle do grupo Revista dos Tribunais e, mais tarde, para o grupo Ática. Não conseguimos identificar o período de encerramento do clube, porém, em um livro de memórias, Graciotti (1986) destaca que o *Clube do Livro* durou, ao menos, 40 anos, com mais de 10 milhões de livros editados.

Outro clube, um pouco mais peculiar, foi o da *Biblioteca Militar*, criado em 1938, recriação da Biblioteca do Exército. Em 1943, os associados, militares e civis, já haviam recebido 661.350 volumes. O clube funcionou, ao menos, até 1967, porém não foi possível identificar o seu encerramento. Outro importante clube foi criado na editora Civilização Brasileira, pelo importante editor Ênio Silveira. No *Clube dos amigos da Civilização*, os

associados tinham desconto de 10 a 20% nos livros da editora, com uma taxa de 10 cruzeiros, sendo cinco cruzeiros para professores, em 1970 (Hallewell, 2017).

Porém, o mercado estava se tornando cada vez mais concorrido e, em 1973, surgiu o *Círculo do Livro*. Como comenta Hallewell (2017), esse clube foi fundado a partir de uma parceria entre a editora alemã Bertelsmann e a editora Abril. A empresa internacional buscava novos mercados para iniciar clubes de livro, tendo já entrado no mercado editorial da Espanha e de Portugal, antes de chegar no Brasil. Em nosso país, primeiramente, procurou a editora Record para fundar o *Círculo do Livro*, porém, por motivos não revelados, a editora não aceitou e a Bertelsmann se associou à editora Abril, como afirma Fernando Nuno (2019), que ficou 17 anos como editor do *Círculo*: “A Bertelsmann trouxe o *know-how*, como se faz um clube, e a Abril entrou com o pessoal. Claro, houve a participação societária em termos financeiros, de capital, ambas quase em partes iguais. Mas então eu fui uma das pessoas da Abril destacadas para o *Círculo*”.

Para ser associado ao clube, o leitor deveria pagar uma taxa de inscrição e escolher um livro no catálogo da publicação *Revista do Livro*, pertencente ao *Círculo*. O associado era obrigado a encomendar um livro por trimestre para continuar filiado (Nuno, 2021). Durante as três décadas de funcionamento do *Círculo*, a quantidade de livros e o período de escolha foram se modificando. Fernando explica que o clube começou trimestralmente, mas, por um grande período, o funcionamento foi transformado em bimestral. Porém, o período começou a ficar curto para a produção, e a periodicidade voltou a ser trimestral. Observando as revistas à que tivemos acesso, percebemos, por exemplo, que essa edição 66, do ano de 1987, possuía periodicidade trimestral, enquanto o número 70, de março e abril de 1988, possuiu periodicidade mensal. A própria *Revista do Livro* destaca que, “Em poucos anos, o *Círculo* chegou a acumular 1 milhão de sócios, que consomem mais de 4 milhões de livros por ano” (*O Círculo*, 1987, p. 49).

Nas páginas da revista, também podemos encontrar a dinâmica entre o clube e os associados. A publicação número 66, de 1986, destaca em suas primeiras páginas algumas das vantagens dos associados do clube, que seriam: “Você recebe a revista grátis”, reafirmando a gratuidade da publicação; “Você escolhe livremente”, destacando que os associados podem escolher entre os mais de 500 livros oferecidos; “Você recebe tudo em casa”, informando que o associado pode escolher entre o serviço domiciliar gratuito ou o envio do livro pelos Correios; “Você faz economia”, ressaltando que as edições são encadernadas em edições exclusivas para os sócios, que são bonitas, econômicas e duráveis; e “Você tem prêmios à vontade”, informando

dos concursos e brindes oferecidos pelo clube. No final, a revista revela que o associado tem apenas uma função: “Você cumpre uma só obrigação – É fazer pelo menos um pedido por trimestre, na falta do qual você receberá nosso Livro do Trimestre” (Isto, 1986, p.2).

Como a própria revista ressalta, os assinantes podiam escolher se o livro seria enviado pelo próprio vendedor ou pelos Correios. No caso da entrega domiciliar, o funcionário levava o catálogo, recolhia o pedido e, em um terceiro momento, entregava o livro e recebia o pagamento: “O *Círculo* tinha uma batalha de 2 mil vendedores, criaturas fantásticas, que adoravam em geral, o trabalho, e eram adorados pelos sócios. [...] Claro, casos como Fernando de Noronha e o Acre, a gente funcionava pelos Correios, né” (Nuno, 2021).

Fernando Nuno conta que o primeiro editor geral do *Círculo* foi João Noro que, quando saiu, indicou-o para o trabalho, onde permaneceu por cerca de 17 anos. Sobre o processo editorial, ele afirma que possuía toda a liberdade de escolher os livros que seriam inseridos no catálogo: “Fui curador de mais de dois mil livros. [...] Mas a minha função era justamente essa, definir quais livros o *Círculo* ia publicar. Eu era o editor da casa, desde o início, praticamente, até quase o fim do *Círculo*” (Nuno, 2019).

O clube oferecia aos seus leitores diversas opções de livros, de todos os gêneros e tipos. Nas edições da *Revista do Livro*, identificamos as seguintes seções: “Aventura e Ação”, “Best Sellers”, “Ciência e Mistério”, “Depoimento e Reportagem”, “Divulgação”, “Documento Histórico”, “Grandes Clássicos” (ou “Obras Primas”), “Humor”, “Literatura Brasileira”, “Literatura Moderna”, “Livros de Arte”, “Mundo Jovem”, “Poesia e Teatro”, “Recomendado”, “Romance” e “Vida Prática”. Também podemos encontrar coleções de livros, que eram vendidos individualmente ou em grupo: “Com o tempo o *Círculo* foi abrangendo todas as áreas, possíveis e imagináveis e chegou o momento em que a gente tinha 300 títulos em catálogo” (Nuno, 2021). Assim, podemos perceber como as opções literárias nas décadas de 1970 e 1980 foram variadas, trazendo diversos gêneros literários para o leitor.

As edições dos livros eram feitas com exclusividade pelo *Círculo* ou em parceria com outra editora. Segundo Fernando Nuno (2019), o que permitia a impressão de livros de ótima qualidade era a gráfica do *Círculo do Livro*, assim como o seu sistema editorial. Toda a organização do clube funcionava, pois, os livros eram vendidos de forma antecipada, o que permitia projetar qual seria o número de venda e as tiragens. Esse sistema envolvia a produção do livro, desde a escolha, passando pela produção, impressão em gráfica própria, gerenciada pelo único funcionário alemão do clube, e vendas.

O ex-editor destaca dois pontos fundamentais para o sucesso do clube. O primeiro seria a gráfica própria, que imprimia os livros do *Círculo* e de outras editoras, com máquinas já adequadas aos formatos dos livros. Além disso, a equipe brasileira recebia estudos vindos da Alemanha, que informavam as melhores tipografias para a legibilidade de letra, a melhor disposição de elementos na capa para chamar atenção etc. (Nuno, 2019). O segundo ponto destacado por Nuno é o planejamento das tiragens: “o *Círculo* não chegou a ter grandes problemas de encalhes, dava para planejar direito, isso era outra coisa que possibilitava o livro com um preço relativamente barato, com aquela capa dura, nos primeiros tempos, até com a sobrecapa de acetato” (Nuno, 2021). Porém, quando o projeto foi encerrado, em 1996, a editora Abril continuou a utilizar o nome para outros fins editoriais (Nuno, 2021).

Após o fim do *Círculo do livro*, houve um hiato na criação de clubes de assinatura de livros no Brasil, que foi interrompido em 2014, com a empresa TAG – Experiências Literárias. Inclusive, como veremos, a empresa deixa claro que se inspira no modelo literário, econômico e empresarial do *Círculo do Livro*. De lá para cá, mapeamos mais de 130 clubes de assinatura *online*, de todos os segmentos e nichos. Iremos nos debruçar sobre a especificidade desses novos clubes no contexto digital e as práticas de leitura no século XXI, nos próximos capítulos.

3 LEITURA SOCIAL E TRANSMÍDIA: PRÁTICA E PRODUÇÃO DE SENTIDOS NAS TELAS

No cenário do século XXI, a leitura vem sofrendo diversas transformações, com mudanças em todo o seu cenário comunicacional: desde a produção dos livros, passando pela forma, linguagem e as práticas dos leitores. A comunicação hipermidiática permite um novo tipo de linguagem para os livros e, conseqüentemente, novas práticas leitoras. Como comentam Alexandre Chagas, Kaio Oliveira e Verônica Santos (2010, p. 232): “as práticas de leitura e apropriação do texto que se transformaram com a convergência do impresso para o digital permanecem a instigar novas práticas de letramento, agora mediadas por som, imagens e vídeos”. Outra transformação que percebemos está nos papéis do autor, editor e distribuidor; além da possibilidade dos leitores criarem ambientes participativos para criticar, discutir e produzir.

Nesse sentido, segundo Lucia Santaella (2013), destacam-se três transformações sobre as novas formas de ler, no contexto digital e móvel contemporâneo. Primeiramente, percebemos hoje uma linguagem hipermidiática, aquela composta por um conglomerado de informações multimídia (verbo, som e imagem), que podem ser acessadas de forma não sequencial e que são navegáveis mediante palavras-chave semialeatórias. Nesse sistema, o elemento textual pode ser isolado, se desejado, mas ele é principalmente interativo e aberto.

A segunda modificação é na materialidade do livro. Ler um texto na tela é muito diferente do que ler um texto em uma folha impressa, por exemplo. Como destaca Umberto Eco (2010), não existe leitura sem um suporte de escrita. Para o autor, “ou o livro permanecerá o suporte da leitura, ou existirá alguma coisa similar ao que o livro nunca deixou de ser, mesmo antes da invenção da tipografia” (Eco; Carrière, 2010, p.14). Assim, quando falamos dos suportes, ressalta-se o acesso a *e-books*, livros digitais interativos, que podem ser lidos em dispositivos portáteis, como celulares, *tablets* e leitores digitais, também chamados de *e-readers*, como os *Kindles*. É possível transportar o livro para qualquer lugar, de forma fácil, sendo a portabilidade e a leveza os atributos propiciados por esses dispositivos (Santaella, 2013).

A terceira transformação que observamos é no contexto do leitor. A leitura digital contemporânea pressupõe editar, “produzindo uma montagem singular por meio de seleção de tópicos em uma sequência própria e, a cada vez, única” (Santaella, 2013, p.200), além de uma

conciliação dos discursos que ocorrem em uma rede coletiva, onde existem debates e interpretações coletivas. Surge, assim, o leitor ubíquo, e transmídia, da era digital.

Assim, neste capítulo, iremos apresentar as principais modificações da leitura social digital contemporânea, buscando abarcar a linguagem hipermidiática, os novos tipos de suportes literários e os leitores contemporâneos. Acreditamos que, ao compreender essas transformações, poderemos entender de forma mais profunda o nosso objeto de estudo, o *TAG Inéditos*.

3.1 HIPERMEDIAÇÕES: PARA COMPREENDER A “REVOLUÇÃO DIGITAL”

Do final do século XX até os dias atuais, podemos perceber mudanças significativas no campo cultural, comunicacional, social e político, que se organizam em torno da tecnologia da informação. Seria, o “novo paradigma tecnológico”, como afirma Manuel Castells (1999, p. 67). Estaríamos passando por uma “revolução tecnológica”, cujo objetivo não é a concentração do conhecimento e da informação, mas de aplicá-los em prol da geração de saberes e de dispositivos de processamento e de comunicação da informação, buscando um ciclo de realimentação entre a inovação e os seus usos.

Isso significa que, na contemporaneidade, a tecnologia se difunde e se desenvolve de maneira mais rápida e contínua, conforme a apropriação dos produtores e usuários, que poderão modificá-la e redefini-la: “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos. Usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (Castells, 1999, p. 69). Estaríamos produzindo uma nova economia, com três características principais. Ela é informacional, pois empresas, regiões e nações devem ser capazes de gerar, processar e aplicar, de forma eficiente, a informação, cuja base é o conhecimento, para serem produtivos e competitivos. Também é global, pois, atualmente, as atividades produtivas, o consumo, a circulação, e tudo que os envolve, se apresenta em escala global. Por fim, ela é em rede, porque toda a produtividade e a concorrência são geradas em um contexto onde há um sistema global de interação entre redes empresariais.

Essa nova economia se organiza em torno das novas tecnologias, que estão cada vez mais flexíveis e poderosas, e que permitem que a informação se torne também produto do processo produtivo: “os produtos das novas indústrias de tecnologia da informação são dispositivos de processamento de informações ou o próprio processamento das informações” (Castells, 1999, p. 119-120). Mas os atributos culturais e institucionais também são parte

importante para a implementação desse novo paradigma. Nossa sociedade, assim, se tornou informacional, pois

[...] organiza[m] seu sistema produtivo em torno de princípios de maximização da produtividade baseada em conhecimentos, por intermédio do desenvolvimento e da difusão de tecnologias da informação e pelo atendimento dos pré-requisitos para sua utilização (principalmente recursos humanos e infraestrutura de comunicações) (Castells, 1999, p. 268).

Se pensarmos especificamente no campo da Comunicação e da Leitura, podemos perceber como este novo paradigma tecnológico modificou diversas esferas do processo, inclusive no contexto dos clubes de assinatura de livros. Nesse sentido, Carlos Alberto Scolari (2008) afirma que todas as tecnologias de comunicação são sociais, já que fixam valores aos seus produtos, através dos processos de consumo que desencadeiam e das relações que estabelecem com as outras tecnologias.

Segundo o pesquisador argentino, para podermos compreender em profundidade o campo da Comunicação, devemos mapear seus discursos; identificar os enunciadores e enunciatários que integram a rede de conversação; e compreender os atos de fala e escuta em um ambiente específico. Devemos pensar a comunicação como um ecossistema: “entendida como um conjunto de intercâmbios, hibridizações e mediações dentro de um entorno de onde confluem tecnologias, discursos e culturas” (Scolari, 2008, p. 26, tradução nossa)¹⁵.

No ecossistema digital, temos como principais personagens o que comumente chamamos de “novas mídias”. Porém, segundo o autor, o que denominamos de “novo” no presente pode estar obsoleto amanhã, afinal, existe uma aceleração do tempo e da própria tecnologia. Assim, seria errado denominar os produtos das inovações tecnológicas de “novas mídias”. Inclusive, ele destaca diversas terminações que trazem o mesmo sentido e são utilizadas de forma recorrente, sem o aprofundamento semântico necessário, sendo que, cada um destes termos apresenta um território de investigação específico: “mídias interativas”, “comunicação digital”, “*cibermedios*”, “*metamediuns*”, “cibercomunicação” e “eComunicação” são alguns exemplos.

Após filtrar e refletir sobre essas diferentes propostas teóricas, Scolari definiu elementos principais que diferenciam as formas de “comunicação digital interativa”, como ele denomina

¹⁵ No original: “la comunicación entendida como un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno donde confluyen tecnologías, discursos y culturas”.

essa nova comunicação digital, da tradicional “comunicação de massa”¹⁶. Esses elementos se fazem presentes, principalmente, no ciberespaço.

Também chamada de “rede” por Pierre Lévy (1999), o ciberespaço é o novo ambiente comunicacional que surge a partir da interconexão mundial dos computadores. “O termo específica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Lévy, 1999, p. 16). Como explica Lucia Santaella (2004), o ciberespaço é qualquer ambiente informacional multidimensional que, após a interação do usuário, permite acesso, manipulação, transformação e intercâmbios em rede. Assim, o uso de um *smartphone* ou *tablet* permite que o ciberespaço esteja em todo lugar, a todo o momento. Já a cibercultura seria o conjunto de técnicas, atitudes, práticas, pensamentos e valores que crescem com o ciberespaço (Lévy, 1999).

Embora Lévy (1999) atribua ao ciberespaço um potencial intrínseco de democratização, essa visão otimista é contestada por diversos pesquisadores da área. Na prática, o acesso ao ciberespaço continua condicionado por profundas desigualdades socioeconômicas, enquanto as plataformas digitais, dominadas por grandes corporações, impõem lógicas comerciais e políticas que moldam a circulação da informação.

Como argumenta Shoshana Zuboff (2020), o ambiente digital foi progressivamente capturado pelo “capitalismo de vigilância”, um novo regime econômico baseado na extração e comercialização de dados pessoais. As grandes plataformas digitais não apenas coletam massivamente informações sobre os usuários, mas também modelam comportamentos e preferências a partir de práticas algorítmicas invisíveis, restringindo a autonomia individual e a liberdade de escolha.

Assim, para a autora, o ciberespaço deixa de ser um território neutro de intercâmbio e passa a operar como um sistema de controle e predição, favorecendo interesses comerciais em detrimento do interesse público. Dessa forma, longe de promover a democracia, o ciberespaço contemporâneo contribui para o aprofundamento das desigualdades e para a erosão das bases da esfera pública democrática.

Além disso, a arquitetura técnica das redes favorece práticas de vigilância, manipulação algorítmica e disseminação de desinformação, comprometendo seriamente o ideal de um ambiente plural e diverso. Ao invés de eliminar as assimetrias de poder, o ciberespaço tende a

¹⁶ Aqui, definimos comunicação de massa como aquela que transmite uma mensagem pública, de forma rápida e transitória, para uma grande audiência heterogênea, anônima. Como exemplos temos a comunicação desenvolvida pela televisão, rádio e impresso em sua essência.

frequentemente reproduzi-las e intensifica-las, exigindo uma análise crítica que vá além das promessas idealizadas de seus primeiros teóricos.

Porém, a comunicação digital e interativa flui e se intensifica nesse ambiente do ciberespaço, reforçada pelas suas cinco características principais: digitalização, hipertextualidade, reticularidade, interatividade e conteúdo multimídia (Scolari, 2018). A seguir, buscaremos compreender cada um destes atributos com detalhes, pensando sua aplicação no campo da leitura.

O primeiro elemento presente nesse novo tipo de comunicação se apresenta no âmbito das transformações tecnológicas: a digitalização. Ela se constitui como a transição da tecnologia analógica para a digital, o processo pelo qual os sinais elétricos passam de um domínio analógico para o binário. Melhora-se a qualidade do texto, seja ele escrito, sonoro ou visual, que se torna mais fiel ao original, sem distorções. Além disso, “os sistemas digitais também permitem que os sinais sejam amplificados, modulados, arquivados, identificados, reconvertidos e reproduzidos, mantendo-se idênticos ao original, sem perder a informação” (Scolari, 2008, p. 80, tradução nossa)¹⁷.

E não só o produto textual se digitalizou, mas também os modos de produção. Afinal, facilitaram-se não só a reprodução e a distribuição do texto, mas também a fragmentação, manipulação e combinação dos seus elementos. Desta forma, toda a produção contemporânea midiática é digital. Mesmo que o produto final seja “de massa”, como um jornal ou a emissão radiofônica e televisiva, em algum momento, o processo de produção será digitalizado. A produção de um livro impresso, por exemplo, é realizada em um contexto digitalizado, pois ele é escrito, diagramado e produzido em computadores. Apenas após impresso, é que ele ingressa no mundo analógico (Scolari, 2008). Também temos obras digitalizadas para serem lidas em aparelhos e telas específicas, ou que acabam sendo “pirateadas”, ou seja, escaneadas sem os diretos autorais e disponibilizadas em plataformas ou grupos específicos.

A segunda característica da comunicação digital e interativa se apresenta na estrutura do texto, que deixa de ser sequencial para se tornar hipertextual. Se, antes, em um jornal impresso, por exemplo, era necessário seguir o texto de forma sequencial, agora, com o texto digital, é possível criar narrativas com diferentes tipos de formatos e conexões, permitindo uma leitura não-linear (Scolari, 2018). Neste sentido, Santaella (2010; 2021) destaca que o

¹⁷ No original: “Los sistemas digitales también permiten que las señales sean amplificadas, moduladas, archivadas, identificadas, reconvertidas y reproducidas manteniéndose idénticas al original, sin perder información”.

hipertexto é composto por fragmentos textuais conectados por meio de links ativados pelos usuários à medida que seguem as pistas de informações.

A estrutura do hipertexto se constitui a partir da não linearidade de quatro elementos: topologia, que mantém o todo independente das ações sofridas pelo sistema; multilinearidade, que seria a estrutura de nós, atrelamentos e fragmentos, que se combinam de diversas formas; a reticularidade, que cria uma rede de conexões; e a manipulação, resultado das três características citadas. “O hipertexto só atualiza o seu potencial em função da manipulação que é exercida sobre ele” (Santaella, 2021, p. 84). Ou seja, é necessário que o usuário aja sobre o hipertexto para que ele ganhe significado. Entretanto, quando misturamos sons, vídeos, ruídos e texto, iremos compor a multimídia. Assim, quando o hipertexto é somado à multimídia, ele vira hipermídia: “os campos conceituais que resultam dos links associativos não são exclusivamente verbais, mas podem complementar o texto com a imagem, esta com o som, aquele com o som e a imagem, enfim, um campo intersemiótico em que todas as misturas são possíveis” (Santaella, 2010, p. 187). Assim, os modos para nos comunicar no ciberespaço estão cada vez mais variados: “desde simples hipertextos até hiperdocumentos multimodais ou filmes em vídeo digital, passando pelos modelos para simulação gráfica interativa e as performances em mundos virtuais... Novas formas de escrever imagens, novas retóricas da interatividade são inventadas” (Lévy, 1999, p. 248). Via diferentes elementos e linearidades, o conteúdo pode ser produzido e consumido.

No campo da leitura, podemos ver como o hipertexto se apresenta em diversos produtos literários. No leitor de livros digitais da empresa Amazon, o Kindle¹⁸, por exemplo, é possível acessar rapidamente qualquer capítulo clicando no sumário ou ser redirecionado as notas de rodapé apenas clicando nelas. Também é possível ler um livro físico que apresenta um *QRCode* que, ao ser escaneado, nos leva a outro ambiente, por meio de um link; ou o leitor pode ser redirecionado para diversos conteúdos em um ambiente de leitura digital, como nos clubes da TAG Livros.

Já a terceira transformação, a reticularidade, se constitui no âmbito da difusão do conteúdo. Se, em muitos casos, encontramos a transmissão de conteúdos de “um para muitos”, o que podemos denominar de *broadcast*, hoje, há o predomínio de uma difusão mais reticular,

¹ O Kindle é um dispositivo de leitura digital desenvolvido pela Amazon, projetado para exibir *e-books*, revistas e outros conteúdos digitais. Utiliza tecnologia de tinta eletrônica (E-Ink), proporcionando uma experiência de leitura semelhante ao papel, com menor fadiga ocular em comparação a telas retroiluminadas. Além do hardware, o termo "Kindle" também se refere ao ecossistema de leitura da Amazon, que inclui aplicativos para diferentes plataformas e uma loja virtual de livros digitais.

o *socialcast*, “de muitos para muitos” (Scolari, 2008, p. 79). Carolina Terra (2017, p. 86) comenta que o *broadcast*, ou a comunicação unidirecional, era o formato adotado pela mídia de massa na era pré-internet: “havia pouco ou nenhum espaço para o protagonismo das pessoas comuns, no sentido de difusão e compartilhamento de suas ideias e pensamentos”.

Porém, as mídias digitais trabalham no modelo de *socialcast*, onde “os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos, oportunizados pelas tecnologias sociais da internet” (Terra, 2007, p. 86). Existe, assim, uma rede de usuários interagindo entre si, mediatizados por documentos compartilhados e dispositivos de comunicação (Scolari, 2018). O usuário se tornou mais diligente e apresenta hoje uma participação mais intensa dentro do contexto comunicacional, transformando-se em um sujeito “interativo”.

Desta forma, a interatividade é o quarto elemento especificado por Scolari. A comunicação interativa sempre existiu de diversas formas, a partir da necessidade de um intercâmbio e mútua influência do emissor e do receptor dos conteúdos. Santaella (2004) aponta a existência de quatro tipos principais de comunicação interativa: a comunicação face a face, ocasionada por uma conversa pessoal; a comunicação epistolar, como o envio de cartas e produtos escritos, que dependem de um espaço de tempo entre a emissão e recepção, o que, muitas vezes, pode diminuir o seu potencial interativo; a comunicação telefônica, que reduz os sentidos à fala e escuta; e a comunicação mediada por computador, no ciberespaço.

Mas há uma diferença entre o usuário denominado “ativo” e o “interativo”, segundo David Marshal (2004 *apud* Scolari, 2008). O primeiro se limitaria ao trabalho intertextual durante o processo de interpretação. Ler um livro físico, por exemplo. Já o segundo está inserido em um ambiente, onde existe a interconexão entre os usuários e possibilidades de modificar e controlar a forma cultural, criando um ambiente imersivo em que o sujeito faz parte de um sistema maior, podendo até produzir e ser conteúdo:

[...] nos encontramos frente à ruptura das categorias que fundavam o processo cultural e diante de um deslocamento do consumo para a produção comunicacional. Ao participar no controle dos conteúdos, o usuário dos meios interativos acaba por converter-se em parte desse conteúdo. Parafraseando a McLuhan, poder-se-ia dizer que nas novas formas de comunicação digital o usuário é a mensagem (Scolari, 2008, p. 98, tradução nossa).¹⁹

¹⁹ No original: “En otras palabras, nos encontramos frente a una ruptura de las categorías que fundaban el proceso cultural y ante un desplazamiento desde el consumo a la producción comunicacional. Al participar en el control de los contenidos, el usuario de los medios interactivos termina por convertirse en parte de ese contenido. Parafraseando a McLuhan, podría decirse que en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje”.

O usuário se torna mais livre para consumir, interagir e produzir conteúdos, de certa forma, “ser” conteúdo. A partir de McLuhan, Scolari (2008) desenvolve características que definem o “controle do usuário” e a “liberdade do usuário”, dentro do contexto da interatividade.

Quando falamos de controle, destacam-se a tecnologia cibernética, que obriga os usuários a interagir nos termos da máquina; o ambiente de vigilância, já que as interações do usuário deixam pegadas que podem ser cruzadas com outras e contribuir para que as empresas tenham acesso a variados dados; as adaptações tecnológicas, pois os indivíduos devem se adaptar a cada nova tecnologia, modificar seus corpos e sua cognição conforme a interface; e a ideologia, já que os dispositivos imersivos podem se converter em dispositivos ideológicos e envolver o usuário. Quando falamos da liberdade, destacam-se: a entropia, em que as redes de sujeitos geram a desorganização do sistema; o *prosumidor*, o usuário que produz e consome conteúdo ao mesmo tempo; os usos desviados, já que os usuários realizam diferentes decodificações que redesenham a interface, fazendo ações não previstas pelo criador; e as táticas de resistência, pois as estratégias dos produtos das tecnologias se contrapõem às táticas de uso, utilizando o sistema de forma oposta àquela imaginada pelo criador.

A partir destas reflexões, Scolari (2008) afirma que, primeiramente, os textos de qualquer meio de comunicação geram variadas formas de interpretação e, em segundo lugar, que, nos últimos anos, estão sendo desenvolvidos meios de comunicação que exigem uma maior participação do usuário.

Assim, podemos pensar em plataformas de leitura, redes sociais de leitores, grupos *online*, bibliotecas e outros espaços que possibilitam essa reticularidade de distribuição dos textos literários, mensagens de autores e editoras e conversas de leitores. Ao mesmo tempo, permitem aos usuários interagirem com o texto literário, com outros leitores e participantes dos circuitos dos livros de diversas maneiras.

Finalmente, chegamos à última modificação, no âmbito da convergência dos meios e linguagens: da monomídia passamos para a multimídia. Este aspecto favorece a convergência de todo tipo de informação - imagens, sons e palavras - em um único suporte: “Do ponto de vista da comunicação digital, a multimídia aumenta a experiência do

usuário, que pode interagir com textualidades complexas, onde se cruzam e combinam diferentes linguagens e meios” (Scolari, 2008, p. 101, tradução nossa)²⁰.

Inclusive, Ramon Salaverría (2003) destaca que a convergência multimídia se apresenta em quatro dimensões: empresarial, com a diversificação midiática dentro de um mesmo grupo de comunicação e os modos como as mídias distribuem-se no âmbito econômico e editorial; tecnológica, que se configura na revolução instrumental dos processos das produções informativas; profissional, que destaca as transformações no trabalho dos jornalistas; e comunicativa, que configura-se com as novas possibilidades para a linguagem comunicacional, com as hibridizações de conteúdos que se verificam nas narrativas multimídias.

Definidas as características da comunicação digital e interativa, Scolari conclui que, na verdade, ela é uma comunicação hipermidiática, a soma do hipertexto com a multimídia. Assim, a hipermediação seriam os “processos de intercâmbio, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por uma grande quantidade de sujeitos, meios e linguagens interligados tecnologicamente de forma reticular entre si” (Scolari, 2009, p. 113-114, tradução nossa)²¹. Ela se caracteriza por apresentar uma trama de reenvios, hibridações e contaminações que a tecnologia digital admite articular dentro do ecossistema midiático.

Nesse sentido, o pesquisador aponta que o conceito de hipermediação se diferencia do conceito de mediações (Martín-Barbero, 1997) por focar no processo como um todo, e não no objeto mediado em si e suas relações. Para ele, as características de investigação na hipermediação se caracterizam por: estudar a influência das linguagens e a aparição de novos sistemas semióticos; visualizar o participativo, a convergência dos meios e a aparição de novas lógicas colaborativas; e analisar o espaço político virtual. Assim:

Se o estudo das mediações propunha analisar as articulações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais, as pesquisas das Hipermediações deveriam sair da tela para analisar as transformações sociais que o desenvolvimento de novas formas de comunicação está gerando. A experiência acumulada pelas pesquisas etnográficas, os estudos culturais e a tradição comunicacional latino-americana constituem uma ampla base a partir da qual abordar estes processos (Scolari, 2008, p.116, tradução nossa).²²

²⁰ No original: “Desde la perspectiva de la comunicación digital la multimedialidad realza la experiencia del usuario, el cual puede interactuar con textualidades complejas donde se cruzan y combinan diferentes lenguajes y medios”.

²¹ No original: “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por unagran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.”

²² No original: “Si el estudio de las mediaciones proponía analizar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, las investigaciones de las hipermediaciones deberían salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de nuevas formas de comunicación está generando. La experiencia acumulada por las investigaciones etnográficas, los

O contexto das hipermediações é a chave para podermos compreender os processos da leitura nos dias de hoje, ou seja, o nosso objeto de estudo. Os clubes da TAG Livros oferecem muitas destas características, garantindo ao leitor uma prática que envolve não só o livro como materialidade, mas também o aplicativo *TAG Livros*. No aplicativo podemos encontrar diversos conteúdos digitalizados, inclusive, que também estão presentes na revista enviada pelo clube; formados pelo hipertexto e pela hipermídia, exigindo do leitor, muitas vezes, uma leitura não sequencial; de um conteúdo multimídia, composto de vídeos, áudios, textos e imagens; de forma interativa e participativa, já que solicita a participação por meio de comentários, discussões e outras produções individuais e coletivas; em um ambiente reticular e em rede, no qual a empresa se comunica com os leitores, os leitores com a empresa e os leitores com os leitores.

3.2 CULTURA DA CONVERGÊNCIA E PARTICIPAÇÃO: A LEITURA CADA VEZ MAIS COLETIVA E PLURAL

Nesse sentido, vale destacar que a circulação dos conteúdos irá depender da participação dos consumidores nesse ambiente hipermediático, inclusive no campo da leitura. A convergência midiática não é apenas um processo tecnológico, que une muitas funções em um mesmo aparelho ou tela, mas uma transformação cultural, a partir do momento em que os usuários e consumidores se tornam mais ativos e interagem entre si. Henry Jenkins (2009, p. 29) acredita que vivemos a “cultura da convergência”, que mistura velhas e novas mídias, mídias corporativas e alternativas, produtores e consumidores:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (Jenkins, 2009, p. 27).

Logo, segundo Jenkins, a “inteligência coletiva” teria um importante papel no mundo digital, pois “o que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (Jenkins, 2009, p. 56). Ela permitiria que grupos de indivíduos possam impulsionar as habilidades de cada um de seus membros, de forma grupal, em prol de um objetivo. O conceito

estudios culturales y la tradición comunicológica latinoamericana constituyen una amplia base desde la cual abordar estos procesos”.

otimista, cunhado por Lévy (1999, p. 29), seria uma das principais características da cibercultura. Ela se estabeleceria como “uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão”. Os processos de inteligência coletiva permitiriam que indivíduos ou grupos pudessem pensar juntamente, o que, para Lévy, diminuiria a exclusão social, já que todos poderiam participar de movimentos e coletivos. Assim, as tecnologias contemporâneas estariam criando redes que impactam as mídias e, conseqüentemente, potencializam a troca de saberes e ideias entre os indivíduos, o que contribuiria com o progresso do sujeito e da sociedade.

Já a “cultura da participação” é outro conceito caro para compreender a convergência comunicacional. Jenkins (2009) faz uma distinção entre o que seria “interatividade” e “participação”. A primeira se limitaria a como as tecnologias foram desenvolvidas para se responder ao feedback do consumidor. Como comentamos, existiriam diversos graus de interatividade, mas todos dependem de processos tecnológicos. Já a participação é formada a partir de modelos culturais e sociais, e pode ocorrer no mundo *online* ou *offline*: “a participação é mais ilimitada, menos controlada pelos produtores de mídia e mais controlada pelos consumidores de mídia” (Jenkins, 2009, p. 190).

Nesse contexto, Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2015) comentam que a cultura participativa existe muito antes das tecnologias específicas e de plataformas comerciais. Os clubes de livros, inclusive, são bons exemplos, já que a atividade de se reunir para ler livros é um hábito que existe desde o século XVIII. Porém, segundo os autores, as tecnologias contribuíram para uma intensificação desse processo, sendo que “o maior acesso do público às ferramentas para produção/circulação cultural e às informações essenciais sobre como a sociedade funciona poderia, simultaneamente, resultar das estruturas de propriedade e criar mudanças nelas” (Jenkins *et al*, 2015, p. 263). Ou seja, os próprios conteúdos midiáticos produzidos pelas empresas e corporações incentivam, contemporaneamente, a produção de novos conteúdos, ao mesmo tempo em que sofrem alterações. Vemos aqui o *prosumidor* em atividade, com a liberdade de interagir de diversas formas com os materiais e processos comunicacionais, desorganizando o sistema, desviando os usos e criando táticas de resistência, como vimos anteriormente (Scolari, 2008). Os produtos comunicacionais provocam e incentivam a expansão da capacidade comunicativa do indivíduo, que também irá produzir, em diversos ambientes, a partir do que lhe foi oferecido.

O pesquisador Clay Shirky (2010) compartilha esse pensamento ao afirmar que, antes do século XX, encontros locais, eventos e performances proporcionavam ecos da cultura participativa, que agora se consolidam com a tecnologia. A cultura participativa engloba o *offline* e o *online*, já que o ciberespaço é parte do nosso cotidiano: “nossas ferramentas de mídia social não são uma alternativa para a vida real, são parte dela. E, sobretudo, tornam-se cada vez mais os instrumentos coordenadores de eventos no mundo físico” (Shirky, 2011, p 42). Assim, se antes as mídias eram divididas entre pública e privada, hoje, elas estão fundidas.

Redes digitais estão aumentando a fluidez de todas as mídias. A velha escolha entre mídia pública de mão única (como livros e filmes) e mídia privada de mão dupla (como o telefone) expandiu-se e inclui agora uma terceira opção: mídia de mão dupla que opera numa escala do privado para o público. [...] Toda mídia pode agora deslizar de uma para outra (Clay, 2011, p. 62).

Além destas transformações, observamos, também, uma mudança na economia, afinal, as empresas estão se adaptando aos seus usuários cada vez mais ativos e interativos. Porém, os indivíduos não estão mais exclusivamente a serviço da marca, ou desejam consumir o conteúdo de forma apática. Eles possuem a opção de selecionar o material que lhes interessa e o transformar, através das próprias críticas e comentários, atendendo às suas necessidades sociais e de expressão (Jenkins *et al*, 2015). Os textos da mídia são utilizados para que as comunidades possam se conectar entre si, mediar relações e produzir sentidos.

Inclusive, as mídias sociais são locais que propiciam a cultura participativa, pois oferecem um ambiente de convivência instantânea entre os sujeitos. Ali, todos colaboram e convivem de forma integrativa e assimilativa, evoluindo conforme as propostas dos próprios participantes: “os membros creem que suas contribuições importam e desenvolvem determinado grau de conexão social com o outro, de modo que tem grande relevo aquilo que os demais pensam ou se supõe que pensam sobre o que cada um cria, por mais insignificante que seja” (Santaella, 2013, p.117). Assim, a cultura de participação incluiria: afiliações, formais e informais, em comunidades *online* em diferentes mídias; usos que apresentam potencial para produzir modificações em plataformas, baseados na afinidade, confiança e afetividade; solução colaborativa de problemas pelo trabalho em grupo; e circulações que determinam as movimentações de conteúdo e produção entre diferentes mídias (Santaella, 2013).

Os membros da cultura da participação também podem atuar de diferentes formas em relação às marcas e produtos: como multiplicadores, atribuindo novos significados aos produtores; avaliadores, mensurando valores de diferentes propostas; usuários líderes, que preveem novos mercados para os conteúdos lançados recentemente; curadores retrôs, que

redescobrem conteúdos que ainda apresentam valor econômico e cultural; e “cosmopolitas pop”, que procuram as diferenças culturais e educam os outros membros sobre os conteúdos descobertos (Jenkins *et al*, 2015).

O surgimento das plataformas digitais vem ampliando as ações desse público participativo e que possui ligações sociais em rede. Eles debatem, criticam, remixam e produzem a partir de produtos midiáticos de qualquer âmbito. São filmes, novelas, livros, músicas e artistas que possuem uma base de fãs que, de forma organizada ou não, se envolvem de maneira profunda com os temas mais variados. Na cultura de participação, os usuários trabalham em conjunto, alguns desempenhando um papel maior que outros, mas todos cumprindo atividades, que irão contribuir para o resultado final, seja ele um novo produto midiático ou uma discussão acalorada sobre um determinado tema (Jenkins *et al*, 2015). Em clubes de livros, como o *TAG Inéditos*, a cultura da participação é parte primordial, já que é a partir do compartilhamento de ideias, sentimentos e percepções sobre os livros que as discussões, comentários e outras produções se consolidam.

Assim, as modificações que percebemos da radiodifusão para o digital possibilitam uma circulação maior de materiais pensados por usuários, sob novos pontos de vista, em ambientes cada vez mais sociais. Em contrapartida, não podemos deixar de descartar que nem todas as pessoas têm acesso às tecnologias e ao letramento digital, além de que ainda vivemos sob a luz de restrições corporativas, no âmbito do acesso às redes e aos seus usos: “nem todo mundo tem permissão para participar, nem todo mundo é capaz de participar, nem todo mundo quer participar e nem todo mundo que participa o faz em igualdade de condições” (Jenkins *et al*, 2015, p.465).

Também entendemos que as ideias de Lévy e seus seguidores são excessivamente idealistas e negligenciam as barreiras práticas que limitam o pleno acesso e participação no ambiente digital. Afinal, a exclusão digital é uma realidade, principalmente especialmente em regiões mais pobres e periféricas do mundo. No Brasil, por exemplo, 7,5% da população não possui internet em casa, ou seja, 5,9 milhões lares (Helder, 2024).

Além disso, as dinâmicas de poder no ambiente *online* tendem a reproduzir desigualdades estruturais, como as de gênero, raça e classe. Outro ponto frequentemente ignorado pelos pensadores, e que podemos perceber claramente contemporaneamente, é o impacto das grandes corporações e algoritmos na mediação das interações *online*. Plataformas como Google, Facebook e Twitter controlam uma parcela significativa do fluxo de informações na internet, moldando o acesso ao conhecimento e limitando a autonomia dos usuários. Ao

nosso ver, os algoritmos dessas empresas priorizam conteúdos que geram engajamento, muitas vezes em detrimento de uma troca de ideias mais rica e diversificada. Em vez de promoverem um compartilhamento de informações coletivas, essas dinâmicas podem reforçar a polarização e a desinformação (Van Dijck, 2016; Winques, 2024)

Além disso, vale lembrar que, segundo o próprio Lévy (1999), o ciberespaço não irá resolver todos os problemas econômicos e sociais. Porém, irá gerar novas oportunidades nos modos de reação, com a comunicação interativa e participativa; nos modos de conhecimento, de aprendizagem e de pensamento, através da inteligência coletiva, principalmente; e nos gêneros literários e artísticos, através dos hiperdocumentos, da criação coletiva, das obras interativas e dos ambientes virtuais.

3.3 A LEITURA SOCIAL E TRANSMÍDIA: PLATAFORMIZAÇÃO E CULTURA PARTICIPATIVA

O surgimento da internet e o desenvolvimento de uma linguagem hipermidiática e multiplataforma também têm refletido na materialidade da leitura. Como explica Santaella (2013, p. 210), desde o início do século XX, o campo literário foi desenvolvendo produtos que envolvem o sonoro, a performance, o vídeo e as telas eletrônicas. “A materialidade da leitura decididamente não encontra mais sua locação apenas no papel, mas se espalha por uma série de diferentes mídias, sem animosidades, mas, sim, complementaridades entre a página impressa e a tela”. Nasce, desta maneira, a literatura digital, que teria muitos formatos, que resultam de gêneros e formas literárias transpostas para o digital; de produtos adaptados pelas mídias digitais e transformados pelos meios; e de produtos criados especificamente para o digital. Dentre os diversos gêneros literários digitais, encontramos: a ficção hipertextual; narrativas híbridas, como a ficção em rede; ficção interativa, presente nos games; narrativas locativas; CAVEs (cavernas digitais) de realidade virtual ou sites de galerias, que oferecem ênfase ao texto literário ou nas construções narrativas; o drama interativo; a narrativa transmidiática; poesia digital etc. (Hayles *apud* Santaella, 2013).

Neste sentido, percebemos como a prática da leitura contemporânea está ligada às telas. Como explica Francisco Albarello (2019), o uso do celular ou de pequenas telas também implica em uma relação emocional que podemos ter com outras pessoas. A troca de textos ou as mensagens de voz nos aproximam e, mediado pelas telas, o texto se complementa com informações, imagens, conversas e outras formas de comunicação por meio das redes sociais. A diferença é que, se antes assistíamos às novelas ou líamos um livro e abandonávamos as

narrativas ao seu final, hoje, podemos continuar acompanhando a história e discutindo sobre ela em todo momento e lugar. O assinante do *TAG Inéditos*, por exemplo, pode terminar de ler o livro e continuar acompanhando as discussões sobre o enredo através do aplicativo, debatendo e produzindo com outros leitores.

Assim, é interessante ressaltarmos aqui o conceito de hipermobilidade, que seria “a mobilidade física acrescida dos aparatos móveis, que nos dão acesso ao ciberespaço” (Santaella, 2013, p. 15). Podemos nos mover fisicamente, ao mesmo tempo em que pegamos um smartphone ou dispositivo móvel e também nos transportamos digitalmente dentro do ciberespaço.

E é no espaço da hipermobilidade que a comunicação ubíqua ganha forma. Santaella (2013, p. 17) define ubiquidade como “a coordenação de dispositivos inteligentes, móveis e estacionários para promover aos usuários acesso imediato e universal à informação e novos serviços, de forma transparente, visando aumentar a capacidade humana”. Ela é a soma do espaço físico, onde circulam os nossos corpos, que carregam os dispositivos móveis, e o *ciber*, que também pode ser considerado físico, pois é formado por uma nuvem informacional que nos envolve.

Hipermobilidade porque a mobilidade física do cosmopolitismo crescente foi acrescida a mobilidade informacional nas redes. Com os aparelhos móveis, ambas as mobilidades se entrelaçam, interconectaram-se, tornaram-se mais agudas pelas ações de uma sobre a outra. Quando a conectividade chegou a ponto de transforma-se em nosso novo oxigênio, quando deixou de fazer sendo a expressão “entrar na internet”, pois ela está sempre lá, na palma da mão, quando a computação pervasiva e a ubiquidade se tornaram regra, a palavra “hipermobilidade”, em espaços hiper-híbridos, está longe de ser uma hipérbole (Santaella, 2021, p. 89).

A comunicação ubíqua se daria a partir da computação móvel - onde incluímos computadores, *tablets* e celulares - que permitem a movimentação física e que transportam juntos os serviços comunicacionais; e a computação pervasiva, em que o computador está inserido no ambiente de forma invisível para o usuário, podendo adaptar-se às suas necessidades, controlando, configurando e ajustando-se para atender aos desejos do dispositivo ou do usuário (Santaella, 2013). A ubiquidade é o atributo ou estado do indivíduo que está em dois lugares ao mesmo tempo. “Independentemente dos ritmos estabelecidos de trabalho e descanso, de estudo e lazer, a vida escoa não mais na mera sequencialidade temporal em locais físicos determinados, mas a isso se sobrepõe o escoamento da vida da intermitência do tempo em espaços reticulares” (Santaella, 2013, p.137). Não seguimos uma rotina linear, a todo tempo

estamos acessando aplicativos, programas e outros ambientes, que nos fundem em um único espaço.

Assim, hoje, as telas se complementam. Na maioria das vezes, podemos relacionar uma tela principal (como a televisão), com uma tela menor (celular), onde o telespectador ou leitor irá consumir e produzir. O *smartphone* é o local de *check-in* social, da inserção do indivíduo nas redes sociais, participando de pesquisas, compartilhando opiniões e enviando mensagens. (Albarello, 2019). Além disso, a escrita hoje também possui diversas gramáticas, podendo ser compreendida de variadas maneiras, pois adota estéticas e plataformas de natureza muito variada. Pode ser uma escrita produtiva-colaborativa, como nas *fanfictions*²³; de natureza produtiva-autônoma, como escrever em um blog ou fazer um comentário em uma rede social; ou de caráter comunicativo, como no envio de e-mails ou em chats (Cerlalc, 2014).

Em vista disso, se o texto literário já teve diversos tipos de suportes - as tabuletas, os rolos de papiro e pergaminho, o códex e o papel -, hoje, nós também lemos constantemente através das telas. Primeiramente, pelo computador e, contemporaneamente, por pequenos objetos que cabem na palma de nossa mão. São os *e-readers*, *tablets* e *smartphones*, que se parecem muitas vezes como os códices, pois permitem adaptar a leitura a qualquer situação. Instaura-se uma leitura ubíqua, intersticial, interativa e participativa, pois é conectada com outros leitores. Com seu caráter híbrido, as telas permitem que leiamos os textos de forma sequencial por meio de ícones e conexões, rolando a tela, além de permitir a escrita. Em nosso estudo, por exemplo, observamos que a tela se torna uma extensão do livro físico, pois o leitor do *TAG Inéditos* é convidado a ler o livro com o *smartphone* em mãos. No aplicativo, ele poderá acompanhar página por página o que os outros leitores estão pensando sobre o livro, como veremos mais adiante. Além disso, o clube cria um protocolo de leitura, que oferece conteúdos de acordo com o andamento do enredo da narrativa.

Pensemos também que, cada interface, de cada suporte, pode variar, e é única, com suas regras, protocolos e convenções: “A interface é aquilo que manipulamos fisicamente para ascender a certa informação ou para obter resultados do meio ou sistema que estamos utilizando” (Albarello, 2019, p. 71, tradução nossa²⁴). É também o local onde o leitor,

²³ *Fanfiction*, ou *fanfic*, é um tipo de narrativa escrita por fãs baseada em universos fictícios, personagens ou eventos de obras originais, como livros, séries, filmes, animes, quadrinhos, ou até mesmo pessoas famosas. Elas se apropriam de elementos preexistentes destes universos, permitindo que os fãs criem novas situações, explorem relacionamentos, mudem finais, ou até reescrevam partes do enredo original.

²⁴ No original: “a interfaz es aquello que manipulamos fisicamente para acender a certa información o para obener resultados del medio o sistema que estamos utilizando”.

espectador ou usuário irá interagir com os meios e o ambiente, onde estes se constituem e evoluem, a partir da negociação com o produtor.

A proposta da interface é desaparecer para que o usuário possa se concentrar em realizar a tarefa à que se propôs, sem questionar os mecanismos ocultos que a fazem funcionar. Mas nenhuma interface é neutra, ela sempre se propõe a algo (Albarello, 2019). Nas interfaces digitais, a interação do usuário e a tela não pode se reduzir a uma dinâmica entre as gramáticas textuais e gráficas, mas deve incluir a “gramática da interação”, que inclui a “botões e ícones para a navegação hipertexto, dispositivos para a personalização da interface, mecanismos de feedback, sequências operacionais e todas as ações que o usuário deve executar para obter um resultado padrão” (Scolari, 2004, p.77, tradução nossa)²⁵. Assim, a relação entre o usuário e a tecnologia pode adotar três formas: 1) o usuário pode se adaptar à tecnologia, cooperar na construção de significado e aceitar o contrato de interação que a interface propõe; 2) o usuário pode subutilizar a tecnologia e não aproveitar todas as possibilidades do aparelho e da interface; 3) o usuário pode subverter a interface e agir de formas não imaginadas pelos criadores, contribuindo no seu desenvolvimento (Scolari, 2018).

Importante ressaltar que a interface é diferente do suporte e não deve ser atrelada unicamente a produtos digitais. O livro impresso, por exemplo, também tem uma interface, que pode se modificar conforme o suporte. Um mesmo texto pode ser impresso no papiro, no pergaminho, no papel, ou reproduzido em telas, sempre de diferentes formas: “na atualidade, os livros digitais, que reproduzem na tela interativa o gesto de ‘passar a folha’, que provém dos códices manuscritos, põe em evidência a persistência das interfaces, além dos suportes nos quais estas funcionam” (Albarello, 2019, p. 72, tradução nossa)²⁶.

Destaca-se ainda que o mesmo texto de um livro, por exemplo, pode se apresentar em diferentes formatos de arquivos - PDF, EPUB, MOBI - podendo ser lido por vários tipos de *softwares* e aplicativos, em diversos aparelhos – *e-readers*, *tablets*, computadores e celulares. Enquanto o PDF apresenta normalmente a interface similar a um livro físico, o MOBI e o EPUB são formatos para *e-books*, oferecendo atributos interativos. Em paralelo, ler o mesmo livro na materialidade do *tablet*, que possui uma tela digital convencional e diversos outros aplicativos instalados, será muito diferente do que ler em um *e-reader*, um aparelho específico para ler

²⁵ No original: “los pulsantes e ‘iconos’ para la navegación hipertextual, los dispositivos para la personalización de la interfaz, los mecanismos de feed-back, las secuencias operativas y todas las acciones que el usuario debe ejecutar para obtener un resultado predeterminado”.

²⁶ No original: ““en la actualidad, los libros digitales, que reproducen en la pantalla interactiva el gesto de ‘pasar la hoja’ que proviene de los códices manuscritos, ponen en evidencia la persistencia de las interfaces, mas allá de los soportes em los que funcionan”.

livros, com uma tela que busca imitar a folha de papel. Desta forma, o livro no pós-digital apresenta diversos tipos de configurações e linguagens: “[...] o universo digital inaugura um modo de ler totalmente novo, ou seja, a leitura interativa, com seus inegáveis ingredientes lúdicos” (Santaella, 2021, p. 27). Como resume bem Federico Piazola (2021)²⁷, a materialidade dos livros está se transformando, os gestos que fazemos estão mudando e as interações que podemos ter com outras pessoas durante a leitura também está se modificando.

Diante dessas mudanças, percebemos que a leitura se insere cada vez mais em um ambiente plataformizado. Como explica José Van Dijck (2016), as plataformas de socialização, de forma geral, são conjuntos de tecnologias - incluindo *softwares*, interfaces e aplicativos – que apresentam usos e modelos de negócio que suportam e constituem diferentes tipos de intercâmbio social. Longe de serem produtos acabados, essas plataformas são objetos dinâmicos que se transformam conforme as respostas, objetivos e necessidades do usuário, assim como a reação de outras plataformas com as quais competem, dependendo também da infraestrutura econômica e social em que são desenvolvidas. Resumidamente, as plataformas seriam: “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados” (Poell; Nieborg; Van Dijck, 2020). Assim, aplicativos de celular, sites, redes sociais, programas de computador, *softwares*, e outras estruturas formadas por dados podem ser consideradas plataformas.

Nesse sentido, para a pesquisadora Kérley Winkes (2024, p. 65), hoje, as plataformas e seus algoritmos são mediadores da vida *online* e social: “no seio da internet, os algoritmos, orientados por seus criadores, gestores e modeladores, mediam o que aparece para quem”. Os algoritmos possuem a capacidade de organizar os dados e “orientar a forma como os sujeitos recebem, interagem, publicam ou produzem sentidos sobre os conteúdos”. É importante compreender o processo plataformista como dinâmico, plural e heterogêneo.

Desta forma, observamos a leitura digital contemporânea a partir de plataformas que permitem uma prática da leitura mais dinâmica, interativa e social, permitindo que os leitores interajam com o texto e entre si. Os pesquisadores alemães Kristin Kutzner, Kristina Petzold e

²⁷ Federico Piazola desenvolve o projeto do livro "Digital Social Reading: Sharing Fiction in the 21st Century", promovendo a leitura social. O conteúdo foi escrito pelo pesquisador e se encontra dividido em capítulos em seu site, porém permite comentários e discussões. Segundo o autor: “Consciente de que uma síntese feita por uma única pessoa pode facilmente ignorar até mesmo aspectos importantes de um fenômeno, compartilho abertamente meu trabalho na esperança de que uma revisão da comunidade ajude a melhorá-lo e torná-lo mais útil para outros pesquisadores, estudantes, educadores e leitores curiosos” (Piazola, 2021, tradução nossa).

Ralf Knacksted (2019) destacam que a leitura é muitas vezes associada a uma prática solitária, onde a interação visível com o texto ocorre apenas quando o leitor sublinha passagens do texto e escreve notas nas margens, por exemplo. Porém, os leitores sempre discutiram os livros entre si, ou em comunidades, como em clubes de livros. A “própria leitura como veículo de interação humana por meio da transferência de pensamentos e emoções entre as pessoas pode ser definida como uma atividade social” (Kutzner *et al*, 2019, p. 678, tradução nossa).²⁸ Soma-se a isso percebermos que a digitalização e a chegada das novas tecnologias alteraram as práticas de antes, durante e depois da leitura, permitindo uma socialização ainda maior, que incentiva a colaboração e a troca. Percebemos hoje como os indivíduos estão praticando a leitura de uma forma ainda mais colaborativa, utilizando os meios virtuais como plataforma e veículo para a conexão com o outro. E são diversos os autores que definiram o termo “leitura social” como o resultado da prática de ler nesses ambientes multiplataforma e Transmídia.

José-Antonio Cordón-García, Julio Alonso-Arévalo, Raquel Gómez-Díaz e Daniel Linder (2013) acreditam que os leitores sempre foram sociais. Porém, em um contexto analógico, o círculo social era pequeno, formado a partir de conversas em livrarias e clubes de leitura, enquanto, agora, o alcance destas transmissões é ampliado, por consequência das novas tecnologias. Assim, como destaca Pianzola (2021, s.p. tradução nossa):

Num sentido mais amplo, todas as práticas de leitura sempre foram sociais. Todos os atos de leitura são baseados em algum tipo de infraestrutura social, que envolve tensões em relação à identidade, gênero, raça, comunidades e oportunidades culturais, que também inclui a tecnologia usada para distribuir e acessar.²⁹

Desta maneira, o grande desafio da literatura atual é acomodar novos padrões e modelos comunicativos de produção de texto eletrônico, sem renunciar ao compromisso da difusão de ideias e a preservação de valores, como consciência crítica e reflexão, que são os núcleos básicos do que torna a literatura significativa.

Atualmente, existe uma gama de plataformas - como aplicativos de leitura, redes sociais e sites - que substituíram a narrativa linear do texto impresso por uma multilinear, com nova coerência sintática e emaranhado semântico, como o aplicativo *TAG Livros*. Se, antes, a complexidade do texto era vista e discutida apenas quando o produto estava pronto e era lido,

²⁸ No original: “[...] reading itself as it functions as a vehicle of human interaction by transferring thoughts and emotions between people can be defined as a social activity”.

²⁹ No original: “In a broader sense, all reading practices have always been social. All acts of reading are based on some kind of social infrastructure, which involves tensions regarding identity, gender, race, communities, and cultural opportunities, but also includes the technology used to distribute and access literature”.

hoje, ela se constitui pela interatividade escritor-usuário e a virtualidade aberta, onde é possível construir um produto editorial no meio *online* de forma participativa e colaborativa. Contemporaneamente, o leitor faz mais do que ler um livro. Ele ocupa um lugar cada vez mais participativo na cadeia e circuito editorial, envolvendo-se também nos processos de criação e divulgação (Cordón García *et al*, 2013). Assim, o futuro da leitura está na tela, pois

[...] esta pode recriar as características consubstanciais da e-literatura: intertextualidade no sentido de criação compartilhada múltipla, interatividade e justaposição de formas e meios. Hoje em dia, centenas de milhões de telas marcam nossas vidas. As palavras emigraram do papel para os pixels, dos átomos para os bits. Estamos vivendo na era da quarta tela. Primeiro veio o cinema, depois a televisão, depois o computador e finalmente os tablets, os smartphones e qualquer tipo de dispositivo que permita ler e escrever (Cordón García *et al*, 2013, p. 63, tradução nossa).

Essas telas estimulam a ação, a intervenção, a participação e a colaboração do leitor. Em muitos *e-readers*, por exemplo, é possível grifar partes do livro e conferir quais elementos outros leitores também destacaram, podendo-se discutir a leitura, enquanto a narrativa é lida. Além disso, é possível acessar livros multimidiáticos e interativos (com vídeos, links, músicas, etc.) e até mesmo escrever coletivamente. Assim, a “leitura social” seria a prática de ler “realizada em ambientes virtuais, onde o livro e a leitura favorecem a formação de uma ‘comunidade’ e um meio de troca” (Cordón García *et al*, 2013, p. 63, tradução nossa)³⁰. Esse ponto de encontro seria uma plataforma específica, que organiza e disponibiliza um ambiente de troca de informação horizontal, onde o texto pode ser escrito, a leitura avaliada, bem como ocorre a partilha de opiniões e comentários sobre um conteúdo, discussões em grupos e anotações sobre as obras e seus autores.

Cordón García *et al* (2013) consideram como plataformas de leitura social, principalmente, programas que permitem o envolvimento do leitor na personalização e socialização direta do texto, como os *e-readers*. Porém, não descartam a importância de aplicativos e redes sociais, que permitem aos *prosumidores* comentar sobre os textos, avaliá-los e discuti-los, mesmo que não seja possível observar a intervenção de outros leitores no próprio texto digital.

Para o autor, o futuro está nas telas, favorecido pela intertextualidade, interatividade e justaposição de formatos e meios. As plataformas contemporâneas induzem e incentivam a

³⁰ “[...] carried out on virtual environments where the book and the reading favour the formation of a ‘community’ and a means of exchange”.

ação, a intervenção, a participação e a interação, tornando a leitura cada vez mais colaborativa e pública, sujeita às convenções de uma nova sociabilidade algorítmica (Cordón García, 2019).

Assim, ser social, na prática da leitura, significa ter uma conversa com alguém às margens do livro utilizando as mídias digitais. Seja marcando as páginas em vários níveis, de formas gráficas ou mediante a notas e comentários, que poderão ser visualizadas por outros indivíduos, seja comentando com outras pessoas sobre o livro antes, durante e depois da leitura, no ambiente *online*.

Quando falamos de leitura social sabemos bem a que nos referimos, a comunicação que se estabelece entre leitores para comentar uma obra. Isso pode ser feito mediante diversos procedimentos e com diferentes magnitudes e ferramentas (anotação, comentário, rotulagem, avaliação, distribuição, citação, etc.) (Cordón García, 2019, p. 124, tradução nossa)³¹.

Já a pesquisadora Taísa Dantas (2018) define a leitura social a partir de dois conceitos diferenciados. Ela explica que alguns pesquisadores a caracterizam como uma prática de leitura virtual, onde o leitor interage com diferentes sistemas, dentro e fora do livro. Porém, outros autores a definem como uma prática caracterizada pelo diálogo sobre o livro, utilizando as plataformas digitais. Assim, em ambos os casos, a leitura traz características da leitura ativa e da leitura compartilhada, tendo como suporte principal instrumentos tecnológicos.

A leitura ativa seria aquela na qual o leitor interage com o texto, buscando melhorar a sua compreensão sobre ele. “Esta interação ocorre por meio de intervenções feitas ao longo do texto, como sublinhar, inserir comentários, criar esquemas, resumos, etiquetar, entre outros” (Dantas, 2018, p. 3). Já a leitura compartilhada ocorre após terminada a leitura do livro, pois este poderá ser discutido, comentado e criticado juntamente com outros leitores. Assim, a leitura social seria “uma prática da leitura em suportes digitais na qual o leitor tem a possibilidade de compartilhar as intervenções que realiza sobre o texto (leitura ativa) com outros leitores e até mesmo o autor do texto (leitura compartilhada), durante ou depois da leitura” (Dantas, 2018, p. 3-4).

Catherine C. Mashall (1998) faz uma diferenciação parecida, destacando dois tipos de anotações que podem ser realizadas em um livro: a anotação tácita é todo tipo de marcação – como realce, sublinhado e setas, mas também letras e palavras – cujo significado é evidente. Já

³¹ No original: Cuando hablamos de lectura social sabemos bien a que nos referimos, a la comunicación que se establece entre lectores para el comentarios de una obra. Esta puede efectuarse mediante diversos procedimientos y com diferebtes magnitudes y heramientas (anotacion, comentario, etiquetado, valoración, distribución, cita, etc).

a anotação explícita inclui todos os tipos de comunicação verbal em que os leitores articulam seus pensamentos e emoções em resposta ao texto.

Assim, segundo a interpretação da pesquisadora Megan Winget (2013), existiriam as “ferramentas de leitura social”, as “plataformas de leitura social” e as “comunidades de leitura social”³².

A “ferramenta de leitura social” suportaria interações tácitas, baseadas na leitura dos textos, com ações que podem ser compartilhadas ou não. Ela ampara uma abordagem menos formal e mais livre, em que as pessoas podem interagir livremente com o texto e se conectar com passagens, fornecendo os meios para explorar e interagir com o texto em si de maneira mais espontânea. Um bom exemplo é o *Kindle*, que permite que o leitor sublinhe passagens e anotações no texto e, se desejar, compartilhe com outros leitores. A conexão com os outros usuários é feita pelo próprio texto.

As “plataformas de leitura social” suportam interações explícitas e baseadas em pensamentos, em uma tentativa de apoiar a leitura intencional e significativa. Elas são um espaço para discussões formais e predeterminadas, como, por exemplo, sites de discussões e avaliações de livros, como o *Skoob*³³, o *Goodreads*³⁴, que são realizadas de forma pública, onde, quem desejar, pode participar, discutindo-se diversos livros e autores.

Por fim, as “comunidades de leitura social” são ambientes e aplicativos de clubes de livros e grupos de leitura, que permitem aos leitores um modelo de interação mais livre, porém sobre obras específicas, com interações explícitas. “São espaços digitais onde as pessoas podem ‘se encontrar’, ter discussões informais sobre um livro em geral e fazer conexões sociais com pessoas que compartilham interesses de leitura” (Winget, 2013, p. 48, tradução nossa).³⁵ Esses grupos são menores e, muitas vezes, privados.

Assim, as plataformas e comunidades de leitura são uma tentativa de traduzir algo que ocorre normalmente de forma presencial, a discussão de livro, em uma interação digital. O design das interfaces, o incentivo à interação e o sistema em sua totalidade objetiva fornecer essas funcionalidades sociais (Winget, 2013).

Inclusive, uma pesquisa realizada por Bronwen Thomas e Julia Round (*apud* Pianzola, 2021) com usuários de clubes de livros *online* na América do Norte e Reino Unido, demonstrou

³² Destacamos que esta foi a nomenclatura desenvolvida pela autora. Para nós, os três tipos de sistemas de leitura social são realizados em plataformas.

³³ <https://www.skoob.com.br/>

³⁴ <https://www.goodreads.com/>

³⁵ No original: “They are digital spaces where people can “meet,” have informal discussions about a book generally, and make social connections with people who share reading interests”.

que muitos leitores, que utilizam as plataformas e ferramentas digitais para discutir suas leituras, o fazem, pois, encontraram nestes ambientes a oportunidade para satisfazer seus desejos com mais facilidade. A pesquisa demonstrou que a maioria dos leitores se utiliza destas mídias para partilhar ideias: 81% afirmaram que os ambientes de leitura social “deram-lhes novos conhecimentos sobre os livros que leem” (Pianzola, 2021); 40% afirmaram ter-se juntado às plataformas e ferramentas para conhecer outras pessoas, ou seja, por motivações pessoais; 59% juntaram-se porque preferem escrever do que falar; 43% gostam da informalidade; 37% do anonimato; e 36% preferem as telas, pois podem falar sem interrupção. Outros motivos apresentados foram a falta de interesse, ou a não compatibilidade, de amigos pela literatura; além da conveniência das plataformas e ferramentas, que são acessíveis e globais.

Sendo assim, a “leitura social” pode ser compreendida como uma prática que envolve a leitura e a discussão coletiva dos textos digitais, em comunidades centradas nos leitores em rede. O ambiente digital será o ponto de encontro dos leitores sociais, sendo que, participando desses espaços, eles deverão se comunicar, trocar informações e compartilhar opiniões sobre livros (Kutzner *et al*, 2019), como também explica Pianzola (2021, s.p., tradução nossa)³⁶:

Alguns leitores podem procurar recomendações de livros, outros podem precisar de ajuda com um trabalho escolar, outros podem apenas querer conversar sobre um assunto polêmico abordado em um livro, e alguns outros podem estar “aqui para os comentários”, ou seja, gostam de ler ou assistir outras pessoas discutindo. No entanto, esta constelação de motivações centrípeta orbita em torno de uma afinidade partilhada que é o cerne da leitura social digital, nomeadamente o interesse pelos livros e pela leitura como fonte de conhecimento, entretenimento ou bem-estar. Sob essa luz, as práticas de leitura social digital sempre proporcionam algum tipo de aprendizado sobre livros e leitura, mesmo que isso nem sempre seja um objetivo explícito ou consciente.

Além de estar cada vez mais social, encontramos também uma leitura cada vez mais envolvida em universos transmídia. Cordón Garcia (2019) destaca que o futuro dos livros está nas telas, pois unem a intertextualidade, a interatividade e a justaposição de formatos e meios. Se as telas passadas induziam à passividade, hoje, elas incentivam a ação, a intervenção, a colaboração e a participação. Para o autor, o conceito de transmídia está em pleno

³⁶ No original: “Some reader may look for book recommendations, others may need help with a school assignment, others may just want to chat about a controversial issue addressed in a book, and some others may be “here for the comments,” i.e. they enjoy reading or watching others discussing. Nevertheless, this constellation of centripetal motivations is orbiting around a shared affinity which is the core of DSR, namely an interest in books and reading as a source of knowledge, entertainment, or wellbeing. In this light, DSR practices always afford some sort of learning about books and reading, even though this is not always an explicit or conscious goal”.

desenvolvimento com os aplicativos de livros e representa uma superação sem precedentes às comunicações, que buscam não integrar os conteúdos, mas apenas os completar.

Para Yvana Fechine (2013, 2014, 2018), a transmídiação é a lógica de produção e recepção de um processo comunicacional, gerada a partir da criação e compartilhamento de conteúdos em diversas plataformas, com a participação do público. Ela pode ser definida como um

Modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciada pela cultura participativa estimulada pela digitalização e convergência dos meios (Fechine, 2018, p. 44).

Dessa forma, na transmídiação, existe uma autoridade corporativa que orienta o processo, mas se exige que o usuário participe, interaja, se engaje e se envolva com o conteúdo transmídia. Um detalhe primordial é a interatividade e a produção do consumidor, usuário ou fã, pois é importante que esses projetos tenham um aparato para os conteúdos gerados pelos indivíduos. Para Carlos Scolari (2013), existem dois conceitos-chave nesse contexto: motivação e gerenciamento. É necessário incentivar os consumidores a participar, por meio dos *Call to Action*³⁷ (CTA), além de criar plataformas para alojar este conteúdo. Um trabalho transmídia deve contemplar uma interação com os fãs, construída no dia a dia, estabelecendo uma relação que seja amigável e de confiança, criando uma cultura de participação. Porém, percebemos que a produção dos fãs não se restringe apenas ao ambiente controlado pela empresa, mas deve se expandir para outras mídias e redes.

Para Fechine (2014), dentro deste grande guarda-chuva de conteúdos transmídia, encontramos dois tipos principais: o transmídia *storytelling* e as extensões transmídia. O primeiro se refere ao tipo de ação transmídia conceituada por Jenkins (2009, p. 138). Traduzida no Brasil como “narrativa transmídia”, nessa prática, “uma história transmídia desenrola-se por meio de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Além disso, é possível acessar cada um dos conteúdos de forma autônoma. O pesquisador Scolari (2013) também destaca que a narrativa transmídia se expande por meio de diversos sistemas de significação - como verbal, icônico, audiovisual - e de meios - cinema, livros, televisão. Porém, é necessário se atentar de que ela não pode ser somente uma adaptação de uma linguagem a outra, ou seja, um livro adaptado para o cinema, que conta a

³⁷ O *call to action* (CTA), traduzido como “chamada para ação”, é qualquer convite, visual ou textual, que leve o leitor a realizar alguma ação. Pode ser um botão ou um pedido de compartilhamento, por exemplo.

mesma história, não é uma narrativa transmídia. É necessário que cada parte conte a história de um todo.

Desta forma, podemos compreender as narrativas transmídia, na concepção dos autores citados, como a construção de uma história a partir de diversos fragmentos espalhados por diversas mídias, de forma coordenada, que trará uma experiência coletiva e de interatividade. A história pode se ampliar de diversas formas, através das produções desenvolvidas pelos idealizadores e pelos próprios fãs.

Já nas extensões transmídia, os conteúdos estão “correlacionados, mas não estão implicados diretamente uns nos outros” (Fechine, 2014, p. 76). Ou seja, é criado um universo de conteúdos, que possui como raiz uma “mídia regente”, um programa narrativo principal, que desenvolve desdobramentos e articulações em outros espaços (Fechine *et al.*, 2013).

Existem conteúdos, como jogos e outros elementos lúdicos, em certos projetos transmídia, que nem sempre são partes da narrativa principal, mas são sustentados por elas. Eles são gerados a partir da história e podem colaborar para que o usuário se aprofunde mais no contexto da obra. Cria-se assim um universo transmídia, que seria um:

[...] ambiente explorado pelas distintas mídias a partir de suas especificidades e com forte apelo à participação/intervenção do espectador. A instauração desse ambiente consiste na utilização de uma ou mais plataformas para expandir não apenas a narrativa, mas a própria experiência que o consumidor de mídias pode ter com cada meio (Fechine, 2014, p. 77).

A base do universo transmídia é o lúdico, onde o usuário entra em um jogo, ou em um ambiente, em que é desafiado a buscar conexões complementares. É necessário que o usuário possa penetrar nesse universo e conhecer um pouco mais da narrativa.

E os conteúdos transmídia resultam na adoção de estratégias e práticas. As estratégias seriam os variados programas de engajamento propostos pelos destinadores-produtores, que planejam e produzem o conteúdo, buscando articulá-los em variadas plataformas, a fim de motivar o desenvolvimento de conteúdos participativos. Aqui, a empresa que produz o filme, o livro, o telejornal, a telenovela, ou seja, o conteúdo, irá propor um “protocolo” em diversas mídias e plataformas, buscando motivar os destinatários a participar do projeto com ações, que incluem a elaboração de conteúdo (Fechine, 2018).

Já as práticas transmídia seriam as performances dos destinatários – consumidores, que intervêm sobre e a partir dos conteúdos que lhes são oferecidos. O tipo de resposta do usuário pode ser diverso, mas deve envolver o indivíduo, sendo capaz de levá-lo a realizar algum tipo de engajamento sobre o conteúdo: desde curtir uma publicação, compartilhá-la, até a produção

de materiais que necessitam de tempo e esforço, como a produção de *fanfics* (Fechine, 2018). As estratégias e práticas estão ligadas, já que uma sempre será a condição da outra.

As estratégias podem ocorrer em ambientes habilitados, ou seja, em locais disponibilizados pelo produtor para que ocorra a participação do usuário. São espaços “oficiais”, “nos quais costuma haver um monitoramento que busca manter um controle enunciativo capaz de assegurar o alinhamento da participação dos consumidores com os objetivos estratégicos dos destinadores-produtores por meio de procedimentos censurantes ou persuasivos” (Fechine et al, 2013, p. 30).

Assim, o destinatário pode intervir ou atuar sobre o conteúdo, em ambientes habilitados, de duas maneiras. Primeiramente, por meio de “articulações”, onde busca ou associa conteúdos complementares ou adicionais de outras plataformas, estabelecendo novas relações de sentido. “Estamos diante, nesse caso, de enunciados acabados, ‘completos’, ofertados ao consumidor/espectador. Não exigem colaboração ou intervenção direta dos destinatários sobre os conteúdos” (Fechine et al, 2013, p. 30). Já a “atuação” exige uma ação direta do espectador para que os conteúdos se complementem, como em jogos, enquetes ou campanhas.

Mas também podem existir os ambientes não-autorizados, ou seja, conteúdos produzidos pelos consumidores, que circulam fora desses espaços de contenção.

Esses conteúdos não autorizados podem, naturalmente, ser dissonantes dos valores, objetivos e estratégias do projeto transmídia. [...] Pode ocorrer, no entanto, o contrário: apesar de surgirem sem uma tutela dos produtores de mídia e de circularem em espaços “não oficiais”, esses conteúdos não autorizados podem estar perfeitamente alinhados com os objetivos do projeto transmídia, reforçando ou mesmo desdobrando as suas estratégias (Fechine *et al*, 2013, p.31).

Assim, esses conteúdos fora do controle do produtor podem trazer benefícios ou malefícios para a empresa, porém, fazem parte de uma cultura participativa criada a partir da mídia regente.

É interessante ressaltar que, para que um conteúdo seja transmídia, deve haver uma participação do usuário. Ele, assim, se torna um *prosumer*, ou *prosumidor*, alguém que, ao mesmo tempo vai ser o receptor do conteúdo e produzi-lo (Scolari, 2013).

Neste sentido, temos hoje diversos produtos transmídia, inclusive literários. Albarello (2019, p.166, tradução nossa) define a leitura transmídia como: "um tipo de leitura inclusiva, multimodal, diversa, de todos os tipos de texto - escritos, visuais, sonoros, lúdicos - e de

suportes, que por sua vez se mistura ou hibridiza com as práticas de produção ou a produção do leitor”³⁸.

Logo, a prática de leitura realizada pelos assinantes do clube *TAG Inéditos* é social e transmídia, já que envolve a participação dos leitores em um universo integrado, criando um ambiente de interação e compartilhamento, por meio das telas. Vemos nascer, assim, novas plataformas de leitura, com uma linguagem original, que modificam também as práticas de leitura do indivíduo.

3.4 *TRANSLEITOR*: O LEITOR CONECTADO, INTERATIVO E PARTICIPATIVO

Desde o surgimento do livro como objeto, diversos historiadores, filósofos, sociólogos, antropólogos e pesquisadores discutem a função do leitor na prática da leitura. Assim, antes de discutirmos como se constitui o leitor digital contemporâneo, devemos nos perguntar: o que é um leitor?

O pensador Umberto Eco (2004) destaca que o texto apresenta diversos espaços em branco a serem preenchidos e, quem os produziu, ou seja, o autor, os deixou propositalmente por duas razões. A primeira é porque o texto é um “mecanismo preguiçoso (ou econômico)”, ou seja, ele necessita das interpretações e sentidos dados pelo destinatário, exceto em casos de extremo formalismo, preocupação didática ou de repressividade, onde “o texto se complica com redundâncias e especificações anteriores” (Eco, 2004, p. 37). Em segundo lugar, à medida que o texto é pensado como tendo mais uma função estética, do que didática, ele favorece a iniciativa interpretativa do destinatário. Assim, “todo texto quer que alguém o ajude a funcionar [...] um texto postula o próprio destinatário como condição indispensável não só da própria capacidade concreta de comunicação, mas também da própria potencialidade significativa.”. (Eco, 2004, p. 37).

Ao mesmo tempo, para Eco, não podemos deixar de considerar que o autor prevê o leitor. Um texto é escrito para um indivíduo ideal, o leitor-modelo: “O texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões e movimentos de outros – como, aliás, em qualquer estratégia” (Eco, 2004, p. 39). Dentre estas estratégias, Eco destaca que é o autor

³⁸ No original: “um tipo de lectura inclusiva, multimodal, diversa, de todos tipo de texto – escritos, visuales, sonoros, lúdicos – y de soportes, que a su vez se mezcla o hibrida com las prácticas de producción o prosumo del lector”.

quem irá escolher a língua do texto, as fontes, o patrimônio lexical, estilístico, além de fornecer sinais que selecionam sua audiência. O leitor seria assim aquele que interpreta esse texto, o atualiza, ajudando na sua construção, como comenta também Néstor García Canclini (2008, p. 51)

Os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou o espectador os usam ou reinterpreta. Todo texto prevê seu leitor e não pode abrir mão dele: procura-o “gastronomicamente” para que tenha prazer, suspire ou chore, identificando-se com o que lhe contam ou “com fins estéticos”, não esperando que tenha tanto prazer com a história contada como com o modo pelo qual é contada.

O leitor, assim, traria potência para o texto, sendo parte essencial de sua composição. De acordo com Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e o Caribe (Cerlalc) (2014), a representação da leitura na vida dos sujeitos leitores explica seus comportamentos, como sua disposição de leitura, inclinações, interesses, sentimentos, valores e outras atitudes em relação ao texto. As práticas da leitura seriam regularizadas pela interpretação dos leitores, mas também impostas pelas práticas socioculturais: “O comportamento de leitura determina a força motivadora das práticas de leitura, interesse, atitudes, ações objetivas, predisposição, etc. É amplamente influenciado pela cultura, contextos socioeconômicos e habilidades de leitura” (Cerlalc, 2014, p. 22)³⁹.

Neste sentido, o historiador Roger Chartier (1998) destaca que a história da leitura supõe que o leitor sempre teve a liberdade de deslocar e subverter a narrativa que o livro impõe. Porém, essa liberdade não é completa, pois possui limitações, nos âmbitos da capacidade, convenções e hábitos. “Os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as razões de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem” (Chartier, 1998, p. 53).

Porém, essa apropriação não é sem limite, pois existem estratégias, denominadas por Chartier (2011) de “protocolos de leitura”, elaboradas pelo autor e pela edição para influenciar o ato de ler livros. Esses protocolos buscam regularizar a leitura de uma determinada obra, sendo artificios do “próprio texto, que deseja produzir efeitos, ditar uma postura, obrigar o leitor. As armadilhas que lhe são preparadas e nas quais ele deve cair, sem nem mesmo dar-se conta, estão na proporção da inventividade rebelde que sempre se supõe existir nele” (Cavallo; Chartier, 1998).

³⁹ No original: “El comportamiento lector determina la fuerza motivadora de las prácticas de lectura, el interés, las actitudes, las acciones objetivas, la predisposición, etc. En gran parte está influenciado por la cultura, los contextos socioeconómicos y las competencias lectoras”

Estes protocolos possuem dois vieses principais. Primeiramente, são puramente textuais, com sinais implícitos e explícitos do autor, que, ao escrever sua narrativa, busca induzir o leitor a ler o texto corretamente, com uma visão que seja a mesma que a sua. “Essas instruções, dirigidas claramente ou impostas inconscientemente ao leitor, visam a definir o que deve ser uma relação correta com o texto e impor seu sentido” (Chartier, 2011, p. 96).

O outro viés destacado por Chartier é o tipográfico, elaborado a partir da edição do livro. A disposição e a divisão do texto, os paratextos, sua tipografia, ilustração, ou seja, o projeto editorial irá nortear o indivíduo para uma determinada leitura e influenciar o seu entendimento. Edições diferentes podem trazer visões diversas de um mesmo texto. O historiador ressalta que os dispositivos tipográficos possuem tanta importância, ou até mais, do que os dispositivos deixados pelos autores, pois permitem uma atualização do texto, trazendo novos sentidos para novos leitores, sentidos até diferentes daqueles que eram impostos àqueles que leram o livro em sua primeira versão. Scolari (2004, p. 158), inclusive, destaca:

Nos meios impressos, a construção do simulacro do leitor não se realiza só através do texto escrito. O olhar de um personagem de capa, as características enunciativas de um subtítulo ou a disposição dos conteúdos constituem importantes traços úteis para a estruturação do coenunciador. No entanto, não se trata de somar elementos isolados (textos escritos, compaginação, enquadramento fotográfico, etc.): toda a *mise en page* guia a construção do simulacro do leitor.

Porém, como já ressaltado, não podemos ignorar as práticas leitoras, verificando “os efeitos produzidos pelos dispositivos de produção de livros na recepção dos textos, portanto, na construção de sua significação” (Chartier, 2011, p. 99). Mesmo com os protocolos, as leituras são plurais e cada leitor é livre para ler como quiser e ter sua própria interpretação. O historiador Robert Darnton (2010, p. 146) destaca que a “história da leitura terá de levar em conta a coerção do texto sobre o leitor, bem como a liberdade do leitor com o texto”. Ele explica que os textos moldam a recepção dos leitores, ao mesmo tempo em que a tipografia, o estilo e a sintaxe da diagramação determinam como os textos transmitem sentidos.

Assim, à medida que o livro vai evoluindo, os leitores vão se adaptando a ele. Pensando no suporte digital, ainda no fim da década de 1990, Chartier (2011) salienta que, na leitura *online*, o leitor pode manusear e intervir no texto de formas mais numerosas, quando comparamos as formas antigas de livros, o rolo e o códex. Nestas formas, ele pode escrever nos espaços em branco ou sublinhar o texto, mas existe uma divisão entre o texto “oficial” e o “alterado”. Porém, no texto eletrônico, muitas vezes, o indivíduo pode intervir no centro da obra. Nas redes sociais, os leitores podem muitas vezes comentar e discutir sobre os livros com

outras pessoas. É nos espaços coletivos que ele encontra outras pessoas que pensam ou não como ele e, grupalmente, eles podem produzir conteúdos que englobem o universo narrativo do livro.

Assim, Canclini (2008) enfatiza que, no sentido mais sociológico, o “leitor” foi definido como o destinatário do sistema editorial, assim como o espectador é pensado como o destinatário dos produtos do cinema, da televisão ou dos recitais de música. Já o internauta é um agente multimídia, que lê, ouve, assiste, e combina diversos materiais da leitura e dos espetáculos. Dessa forma, o internauta seria um novo leitor que, além de tudo, pode interagir com e sobre o texto. O leitor se transforma em usuário, que navega e se conecta com outros através das telas. “A leitura digital se aplica ao que fazemos com todo tipo de texto que temos diante de nós mediante uma tela” (Albarello, 2019, p. 163, tradução nossa)⁴⁰.

Percebemos hoje, então, como esse leitor hipermediatizado vem trazendo desafios de compreensão. Como explica Scolari (2019), a leitura extensiva e intensiva (Cavallo; Chartier, 1998) não serve mais para as novas práticas interpretativas atuais. Novos conceitos como “leitura ubíqua” (Santaella, 2004; 2013; 2021), “hiperleitura” (Burbules, 1997), “leitura pangeica” (Mora, 2012), “leitura intersticial” (Albarello, 2019) e “leitura transmídia” (Scolari, 2016; Albarello, 2019) vêm ganhando cada vez mais destaque. Vejamos algumas de suas especificidades.

Começemos com um dos primeiros conceitos sobre a leitura digital: o *hyperreader*. Em 1997, Nicholas C. Burbules publicou o texto “Rhetorics of the Web: Hyperreading and Critical Literacy”, que lançava luz para um novo tipo de leitor: o *hyperreader*, ou hiper-leitor, em tradução nossa. Este seria o leitor do hipertexto, o texto cheio de links e conexões, naturalmente inclusivo, que pode ter “qualquer tamanho que se desejar; e qualquer texto pode ser vinculado a um número virtualmente ilimitado de outros textos *online*; a adição de novos links não prejudica de forma significativa o texto em questão; e acessar qualquer um desses links de texto requer pouco tempo ou esforço” (Burbules, 1997, p. 2, tradução nossa)⁴¹. Os livros permitiriam relações associativas que mudam, redefinem e fornecem acesso aprimorado ou restrito às informações que eles contêm.

⁴⁰ No original: “La lectura digital se aplica a lo que hacemos con todo tipo de texto que tenemos frente a nosotros através de una pantalla”.

⁴¹ No original: “can be almost any size one wishes; any text can be linked to a virtually unlimited number of other texts on-line; the addition of new links does not in any significant way detract from the text at hand; and accessing any of these textual links requires little time or effort”

Além disso, Burbules destaca que o hipertexto adiciona as dimensões da escrita, podendo encorajar novas práticas de leitura, principalmente para os *hyperreaders* mais críticos. O autor também revela que é interessante o letramento do leitor para se compreender como o hipertexto foi criado e, assim, agir de forma mais consciente sobre o texto.

Quanto mais alguém estiver ciente de como isso é feito, mais poderá estar ciente de que foi feito e de como poderia ter sido feito de outra forma. Isso revela a aparente "naturalidade" ou invisibilidade de tais escolhas de designer/autor e concede ao *hyperreader* a oportunidade de ficar fora das formas particulares de informação disponíveis para questionar, criticar e imaginar alternativas a elas. Links são feitos, não dados; e são feitas por indivíduos e grupos específicos com suas próprias suposições, preconceitos e limitações (Burbules, 1997, p. 14, tradução nossa)⁴².

O *hyperreader* deverá ser um sujeito crítico e pensar no processo de produção dos links e nos valores ali implicados, buscando suas próprias interpretações. Afinal, a composição de um texto nunca é neutra. Mais uma vez, devemos ver o leitor como alguém que ajuda a criar o texto, mesmo que este tenha sido moldado para ser compreendido de uma forma específica.

Já para Lucia Santaella (2004), é possível perceber diversos tipos de leitores, durante a história da leitura. O primeiro, contemplativo, surgiu a partir do século XVI. É o leitor do livro impresso, que realiza o ato de forma individual, solitária, silenciosa e íntima. Ele trabalha atendendo a uma leitura do manuseio, que se torna um hábito quase sacro. Encara objetos e signos duráveis e imóveis – como livros, pinturas, gravuras, mapas e partituras. É devagar, não se apressa, apenas contempla e medita.

Já o segundo leitor é o movente, filho da Revolução Industrial. Ele surge com o advento do jornal e das grandes cidades, arrebatadas de signos. Um leitor apressado, instável, que se depara com imagens efêmeras e híbridas. Marcado pela lógica do consumo, ele se vê todo o tempo se movimentando, rodeado de excesso de estímulos, como o cinema, a televisão e o jornal. Ágil, fugaz, mas que possui uma memória curta, pois, diante de tantas instigações, não consegue reter tudo.

O terceiro tipo é o leitor imersivo, que possui na “multimídia seu suporte e na hipermídia sua linguagem” (Santaella, 2004, p. 32). O leitor imersivo não segue mais a sequência de um

⁴² No original: “The more that one is aware of how this is done, the more one can be aware that it was done and that it could have been done otherwise. This discloses the apparent "naturalness" or invisibility of such designer/author choices and grants the hyperreader the opportunity to stand outside the particular forms of information available to question, criticize, and imagine alternatives to them. Links are made, not givens; and they are made by specific individuals and groups having their own assumptions, prejudices, and limitations.”

texto, mas um roteiro multilinear, onde encontra palavras, imagens, músicas, vídeos em diferentes ambientes, podendo seguir como quiser.

Quando constituiu o ideal de leitor imersivo, no início do século XXI, a pesquisadora considerou que o indivíduo estaria parado em frente a um computador ou tela. Porém, na contemporaneidade, existe uma mobilidade dupla - informacional e física do usuário: “para navegar de um ponto a outro das redes informacionais, na qual se entra e se sai para múltiplos destinos, YouTube, sites, blogues, páginas, etc., o usuário também pode estar em movimento” (Santaella, 2013, p. 276). Nasce assim o espaço de hipermobilidade, onde o leitor está física e virtualmente em movimento. Foi necessário, assim, pensar nesse indivíduo leitor que se apresenta nesse espaço, o leitor ubíquo. É preciso frisar que a ubiquidade se refere a sistemas computacionais de pequeno porte e que podem ser transportados de um lugar ao outro, apresentando um sistema multimodal, multimídia e portátil. O leitor ubíquo está presente em qualquer tempo, em qualquer lugar e em contextos colaborativos e coletivos.

Esse novo leitor se adaptou a esses novos formatos sociotécnicos da atualidade, trazendo características de alguns leitores anteriores. Do leitor movente, por exemplo, ele “herdou a capacidade de ler e transitar entre formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos, direções” etc. (Santaella, 2013, p. 278), não só dentro de um dispositivo digital, mas também corporalmente presente, circulando pelos ambientes físicos. Além disso, ele não deixa de ser um leitor imersivo, clicando em links, vídeos e outros conteúdos, de formatos variáveis, penetrando no ciberespaço. Porém, diferente do leitor contemplativo, o leitor ubíquo muitas vezes não permite que haja tempo ou espaço para a reflexão, trazendo mais traços do leitor movente. Mas é necessário ressaltar que um novo tipo de leitor não leva ao desaparecimento do outro, eles coexistem.

Nesse mesmo viés, Vicente Luiz Mora (2012) oferece o conceito de *Lectoespectador*, que seria o destinatário de uma forma artística composta por texto e imagem. Este não se limitaria a nenhuma plataforma de comunicação, realizando “[...] um exercício cotidiano de ciberrecepção em que se expandem as possibilidades de fluxo informativo e de sentidos entre essas manifestações e a realidade pangeica” (Mora, 2012, p. 19, tradução nossa)⁴³. Mora entende a “Pangeia” como um novo espaço formado por todas as realidades, velhas e novas. A principal diferença essencial entre a Pangeia e outros modelos anteriores é a capacidade de autorrepresentação em tempo real. Ela fotografa, grava, mapeia e multiplica-se

⁴³ No original: “[...] un ejercicio cotidiano de cibercepción en el que se expanden las posibilidades de flujo informativo y de sentido entre dichas manifestaciones y la realidad pangeica.”

instantaneamente, continuamente e automaticamente, o que foi possível graças à internet e às novas formas de circulação da informação. Ela gerou mais liberdade, e adotou o controle, permitindo o uso de redes e, ao mesmo tempo, limitando-as. Para nós, ela apresenta semelhanças com o “espaço da hipermobilidade” (Santaella, 2013), já que oferece uma realidade expandida, que une dois espaços em apenas um, onde o indivíduo atua.

Mora destaca que, desde o início do século XX, os conteúdos midiáticos, incluindo os literários, vem adotando cada vez mais elementos visuais. As imagens foram incorporadas ao formato de diversas maneiras nas vanguardas: narradores as utilizaram em seus textos, caligramas⁴⁴ e colagens para amplificar os sentidos. Mais à frente, nos livros, foram incorporadas ilustrações e fotografias. Já na narrativa pangeica o autor não apenas escreve, mas se utiliza de outros elementos visuais, sonoros e audiovisuais para criar o seu produto.

A narrativa pangeica oferece ao leitor a informação literária nos mesmos locais onde ele encontra as informações diárias: periódicos, revistas, televisões e outros meios. Assim, a literatura pangeica, tem em conta a estrutura textual alicerçada nos novos suportes informáticos e/ou de meios de comunicação de massa, mas não o suporte concreto onde estão armazenadas.

[...] o suporte é algo que pode flutuar com o tempo, ou que pode ser feito em diversos meios e canais, simultânea e transmedialmente, com o qual não acreditamos que seja algo essencial ao narrativo, como sim o é, ao contrário, a estrutura da obra. Precisamente as potencialidades básicas das novas tecnologias visam que os mesmos conteúdos possam flutuar, possam ser contínuos, entre diversos suportes (Mora, 2012, p. 98, tradução nossa)⁴⁵.

Assim, obras que possuem combinações entre literatura e música, literatura e imagem, literatura e arte e literatura em informática, por exemplo, fariam parte dessa literatura pangeica: a novela hiperfônica, a blognovela, narrações *crossmedia* e transmídia, as narrativas expandidas, o hipertexto, as novelas interativas e em rede.

Assim, o *lectoespectador* irá consumir essas narrativas híbridas, multimídia, dinâmicas e flutuantes. A criação da obra e a prática de leitura se mesclam, pois, a narrativa é construída a partir de leituras e releituras sem fim: “Após a criação vem a recepção do *lectoespectador*; após a recepção, o comentário, que é uma nova criação. E assim até o infinito. As obras

⁴⁴ O caligrama é um tipo de poema visual do século XX, que se expressa por meio de uma original disposição gráfica do texto escrito, formando uma espécie de pictograma e representando um símbolo, objeto real ou figura que é a própria imagem principal do poema.

⁴⁵ No original: “[...] el soporte es algo que puede fluctuar con el tiempo, o que puede hacerse en diversos medios y canales, simultánea y transmedialmente, con lo cual no creemos que sea algo *esencial* a lo narrativo, como sí lo es, en cambio, la *estructura* de la obra. Precisamente las potencialidades básicas de las nuevas tecnologías van dirigidas a que los mismos contenidos puedan fluctuar, puedan ser *continuos*, entre diversos soportes

pangeicas são, constitutivamente, movimento” (Mora, 2012, p. 126, tradução nossa)⁴⁶. A leitura pangeica ocorre em diversas telas, ambientes e suportes, criando vínculos para o *lectoespectador* que, diferente do leitor convencional de papel, negocia com diversos elementos para interpretar e criar significado por meio do texto.

Já o “leitor intersticial” é aquele que lê nos pequenos momentos livres do dia a dia. Livros de bolso, com poucas páginas, ou revistas, sempre foram utilizados pelos indivíduos como formas de entretenimento em viagens ou salas de espera. O que vemos contemporaneamente é que essas mídias foram substituídas pelas telas. Como explica Francisco Albarello (2019), esta é a leitura de intervalo, de pequenos espaços de tempo. As telas se tornam pílulas de consumo para os momentos de ócio. Hoje, ela acontece no espaço convergente e móvel do *smartphone*, no uso das redes sociais, na navegação da internet, no consumo audiovisual, etc.

Por fim, chegamos ao *translector*, ou *transleitor*, em tradução nossa, caracterizado por Carlos Alberto Scolari (2016). Esse é o leitor que pratica a leitura transmídia:

um leitor multimodal que deve dominar diferentes linguagens e sistemas semióticos, do escrito ao interativo, passando pelo audiovisual em todas as suas formas, [...] deve mover-se numa rede textual complexa formada por peças textuais de todo tipo e ser capaz de processar uma narrativa que, como uma serpente, zigzaguando entre diferentes meios e plataformas de comunicação (Scolari, 2016, p. 181-182, tradução nossa)⁴⁷.

A leitura transmídia é formada por meio de diversos conteúdos espalhados em um ambiente multimodal, multiplataforma, de hipermobilidade, sendo, assim, também ubíqua. Ela exige que o leitor produza e interaja em um espaço participativo e coletivo, aproveitando o melhor de cada meio. Ela possui como características a multiplicidade de suportes, a convivência e a complementação entre estes e a hibridização entre a leitura e a escrita, ou seja, a constituição de um *prosumidor*, como explica Albarello (2019, p. 148, tradução nossa):

A este fenômeno de nomadismo entre diferentes suportes de leitura somamos então a navegação pelas telas em busca de outros registros escritos, onde as metas de leitura estão relacionadas com o mundo narrativo a que referem os diversos textos e extensões transmídia aos quais se faz mão. Então, a

⁴⁶ No original: “Después de la creación viene la recepción del lectoespectador; después de la recepción, el comentario, que es una nueva creación. Y así hasta el infinito. Las obras pangeicas son, constitutivamente, movimiento”.

⁴⁷ No original: “El lector transmedia es un lector multimodal que debe dominar diferentes lenguajes y sistemas semióticos, desde el escrito hasta el interactivo, pasando por el audiovisual en todas sus formas, [...] debe moverse en una red textual compleja formada por piezas textuales de todo tipo y ser capaz de procesar una narrativa que, como una serpiente, zigzaguea entre diferentes medios y plataformas de comunicación.”

profundeza que caracterizava a leitura continuada em um mesmo dispositivo impresso se converte agora em uma profundidade extensiva a diferentes plataformas e telas. Se aquela profundidade se baseava em um contrato de leitura que privilegiava um único estímulo por parte do livro em tanto interface especializada e uma leitura concentrada por parte do leitor, aqui a profundidade tem a ver com que o contrato de leitura inclui diversas telas e estímulos simultâneos, e requer da parte do leitor um compromisso que divide e, ao mesmo tempo, multiplica sua atenção⁴⁸.

Mesmo realizada em telas, a leitura transmídia prevê uma prática profunda, mesmo que seja, muitas vezes, por meio de conteúdos que integram a narrativa de forma lúdica. A fim de tornar a compreensão dos tipos de leitores no digital mais didática, criamos um quadro que reúne as principais características de cada tipo (Quadro 1).

Quadro 1 - Tipos de leitores hipermediáticos no contexto da leitura

Tipos de leitores	Teórico	Principais características
<i>Hyperreader</i>	Nicholas C. Burbules	Leitor do hipertexto, que deve compreender a narrativa a partir da conexão de links e conexões.
Leitor ubíquo	Lucia Santaella	Leitor do espaço de hiper mobilidade. Está física e virtualmente em movimento, por meio de sistemas multimodais, multimídias e portáteis.
<i>Lectoespectador</i>	Vicente Luiz Mora (2012)	Leitor da narrativa pangeica, aquela composta por imagem, som e texto, em um contexto hipermediático. É praticada em diversas telas, ambientes e suportes. Os textos estão em constante movimento, já que são infinitas, pois o leitor pode agir e interagir com a narrativa.
Leitor intersticial	Francisco Albarello	Leitor que pratica a leitura em pequenos espaços de tempo, principalmente, em pequenas telas.
<i>Transleitor</i>	Carlos Alberto Scolari e Francisco Albarello	Leitor de universos transmídia, praticando a leitura de diversos tipos de conteúdos, em variados formatos, plataformas e mídias. Aqui, o <i>transleitor</i> irá também ser um <i>prosumidor</i> , pois irá produzir tanto nos espaços habilitados pelo “criador”, como em espaços não-habilitados.

Fonte: elaborado por Reis (2025)

⁴⁸ No original: “A este fenómeno de nomadismo entre distintos soportes de lectura le sumamos entonces la navegación por las pantallas em busca de otros registros escritos, donde las metas de lectura están relacionadas com el mundo narrativo e la que refieren los diversos textos y extensiones transmídia a los que se echa mano. Entonces, la profundidad que caracterizaba a la lectura continuada em um mismo dispositivo impresso se convierte ahora em uma profundidad extensiva a distintas plataformas y pantallas. Se aquella profundidad se basaba em un contrato de lectura que privilegiaba um único estímulo por parte del libro em tanto interfaz especializada y una lectura concentrada por parte del lector, aqui la profundidad tiene que ver com que el contrato de lectura incluye diversas pantallas y estímulos simultâneos, y requiere de parte del lector um compromisso que divide y, a la vez, multiplica su atención”.

Percebemos como diversos teóricos vêm buscando compreender a leitura digital. Pensando em nosso objeto, acreditamos que os leitores dos clubes da TAG – Experiências Literárias são *transleitores*, praticando a leitura transmídia, afinal, para nós, os projetos multimidiáticos que o *TAG Inéditos* se constrói mensalmente para os seus associados podem ser considerados transmídia.

3.5 OS PARATEXTOS EDITORIAIS NO CONTEXTO TRANSMÍDIA

A partir dos conceitos e visões discutidos até este momento, entendemos que pode haver outros tipos de protocolos literários, como os “Protocolos Transmídia”. Estes seriam estratégias dos produtores transmídia para seus projetos literários e possuem uma relação direta com os “paratextos editoriais”.

O pesquisador Gérard Genette (2006, p. 7) afirma que a transtextualidade, ou transcendência textual do texto, é “tudo que o coloca em relação, manifesta ou secreta com outros textos”. Assim, existiriam cinco tipos principais de relações transtextuais: intertextualidade, paratextualidade, metatextualidade, hipertextualidade e arquitextualidade⁴⁹.

Gostaríamos de nos ater no paratexto editorial, já que são os acompanhamentos dos textos que ajudam a moldar como o leitor o compreende. Para Genette (2009, p. 9), o texto de um livro pode ser definido como uma “sequência mais ou menos longa de enunciados verbais mais ou menos cheios de significação”. Porém, esse texto dificilmente se apresenta em seu estado nu, sem estar acompanhado de produções, verbais ou não, ou de elementos que o cercam e/ou o prolongam, apresentando-o ou garantindo “sua presença no mundo, sua ‘recepção’ e seu consumo [...]”. Os paratextos se encontram em um limiar, em uma zona de transição e transação, um

⁴⁹ A intertextualidade seria a copresença entre dois ou mais textos, com a presença efetiva de um em outro. Aqui, podemos pensar em citações, plágios e alusões. Um exemplo seria a citação de versos de outro poema ou a referência a uma obra famosa. Já a metatextualidade seria a relação, ou comentário, que une um texto ao outro, sem ser necessário a citação ou até mesmo sua nomeação. Um exemplo seria uma crítica literária que interpreta uma obra ou que a interpreta. A hipertextualidade seria “toda relação que une um texto B (que chamarei hipertexto) a um texto anterior A (que, naturalmente, chamarei hipotexto) do qual ele brota de uma forma que não é a do comentário” (Genette, 2010, p. 12). Aqui, o hipotexto não necessariamente necessita citar ou falar do hipertexto, mas mantém uma dependência existencial em relação ao anterior. Mas, ao mesmo tempo, ele pode ser lido de forma autônoma, sem necessitar da leitura do texto no qual está ancorado. Uma paródia ou uma adaptação de uma obra original podem ser exemplos. Já a arquitextualidade trata-se de uma relação “silenciosa, que, no máximo, articula apenas uma menção paratextual” (Genette, 2010, p.11), pois está relacionada ao gênero ou à categoria a que um texto pertence. É a relação mais implícita entre textos e diz respeito às expectativas que temos com base em convenções de gênero. Seria, por exemplo, citar na publicização de um livro o seu gênero.

[...] lugar privilegiado de uma pragmática e de uma estratégia, de uma ação sobre o público, a serviço, bem ou mal compreendido e acabado, de uma melhor acolhida do texto e de uma leitura mais pertinente – mais pertinente, entenda-se, aos olhos do autor e de seus aliados (Genette, 2009, p. 9).

Assim, entendemos o paratexto a partir de elementos que aproximam o leitor do texto, auxiliando, na maioria dos casos, em seu entendimento. Para Eliana Scotti Muzzi (2015), é através do paratexto que um texto se torna livro. A função do paratexto seria de exibir, apresentar e colocar em cena o texto, ou seja, um papel ostentatório e teatral. Ao mesmo tempo, o paratexto permitiria o controle do autor e do editor sobre o livro, possuindo, assim, uma inclinação ideológica. Assim, ele se estabelece a partir de uma ação sobre o público, em que irá ser recebido e consumido: “essa função, publicitária, pragmática e estratégica, visa a situar o leitor no espaço social da leitura, a determinar uma atitude de leitura, e a instituir o texto como lugar de investimento fantasmático” (Muzzi, 2015, p. 59).

Podemos pensar que há uma convenção cultural que determina que o processo de leitura ocorra apenas quando se inicia o livro, na leitura de sua primeira linha, “apagando ou tornando excessivamente natural e transparente todo o aparato textual que o precede e sucede” (Muzzi, 2015, p. 59). Afinal, não só o livro, mas quaisquer manifestações artísticas – visual, auditiva ou audiovisual – são acompanhadas de “ao menos um microtexto que as antecipa, designa e comenta, orientando e modulando sua recepção” (Muzzi, 2015, p. 58). Assim, os paratextos são parte importante na prática da leitura, desempenhando um papel que pode antecipar, contextualizar, historicizar e instigar a reflexão sobre o texto.

O paratexto se apresenta em uma zona de transição e transação, dentro e fora do texto, sem um limiar rigoroso entre o interior, o texto, e o exterior, o discurso do mundo sobre esse texto, sempre amparado por um comentário, ou um pouco legitimado, pelo autor. Ele se localiza em um local “privilegiado de uma pragmática e de uma estratégia, de uma ação sobre o público, a serviço, bem ou mal compreendido e acabado, de uma melhor acolhida do texto e de uma leitura mais pertinente – mais pertinente, entenda-se, aos olhos do autor e de seus aliados” (Genette, 2009, p. 10).

Genette (2009) divide os paratextos em dois tipos. Os peritextos estão inseridos nos interstícios do texto, fazem parte do livro, estão incluídos na mesma materialidade do texto: título, nome do autor, a sinopse, a dedicatória, os prefácios e posfácios, os intertítulos e as notas, os anexos, as ilustrações, etc. Os peritextos, juntamente com o texto, compõem o livro que conhecemos hoje, sendo responsabilidade direta do editor do livro.

Já os epitextos são os elementos que cercam e prolongam o texto, exibindo-os aos leitores, podendo aparecer antes, durante e depois da leitura. Eles fazem parte de um suporte midiático ou de comunicação exterior ao objeto livro, não apresentando limites precisos, pois se difundem em um discurso - biógrafo, crítico ou outro - podendo, inclusive, se perder entre eles. Dessa forma, nem sempre têm como objetivo primordial serem epitextos, em uma função midiática ou publicitária, oferecendo-nos apenas o efeito epitextual.

Os epitextos podem estar presentes em qualquer lugar fora do livro. Eles se apresentam na mídia ou em locais públicos, oferecendo um valor editorial, ou mediante publicidades e propagandas, quando possuem um viés comercial. Também oferecem um valor crítico, quando se exibem como resenhas, reportagens sobre o autor e com o autor, e a partir de entrevistas e conversas. Inclusive, debates do autor em colóquios e eventos, ou seja, suas falas orais, também podem ser considerados epitextos. E encontramos também os epitextos privados, aqueles em que não existe a intenção de serem publicados, como correspondências, confidenciais orais, diários íntimos e prototextos, como rascunhos da obra (Genette, 2009).

Genette (2009) também alerta para a existência do paratexto factual, aquele que não é caracterizado por ser uma mensagem explícita, mas que, em sua própria existência, acrescenta algum comentário ao texto e é considerado em sua recepção, quando publicizada. São elementos que podem mudar a percepção do leitor quanto à obra, como o contexto autoral, referente a informações do autor, como local de nascimento, sexo e idade; contexto genérico, em relação ao gênero da obra; contexto histórico, como informações sobre o período em que se passa a obra, etc. Além disso, informações que podem ser consideradas fúteis, como premiações ou a pertença do autor à Academia, oferecem valor à obra. São conteúdos que não são necessários para o entendimento do texto, e que irão contribuir para uma leitura distinta do texto para aqueles que os consomem. Assim,

[...] o paratexto, sob todas as suas formas, é um discurso fundamentalmente heterônimo, auxiliar, a serviço de outra coisa que constitui sua razão de ser: o texto. Qualquer que seja o investimento estético ou ideológico [...], qualquer coquetismo, qualquer inversão paradoxal que o autor coloque nele, um elemento de paratexto está sempre subordinado a 'seu' texto, e essa funcionalidade determina o essencial de sua conduta e de sua existência (Genette, 2009, p. 17).

Dessa forma, como explica Aulus Martins (2010, p. 170), para Genette, o paratexto irá conferir uma materialidade para a circulação do texto e também apresentar um caráter informativo, pois, além de “comunicar uma mera informação (o nome do autor, a data de publicação) ou uma intenção ou interpretação autoral ou editorial (prefácio, indicação do

gênero), atua sobre o leitor construindo representações e crenças a respeito da natureza da leitura ou do texto”. Ou seja, ele possui um caráter instável e múltiplo, podendo ultrapassar as limitações editoriais ou explicar as estratégias da construção do texto e de sua recepção.

Conseqüentemente, o paratexto não é apenas um “invólucro do livro”, algo exterior a ele, mas um elemento significativo da estrutura formal da obra. Ele irá se integrar à obra, não apenas somando informação, mas abrindo o texto à intertextualidade e, desse modo, construindo a percepção do “status literário do texto” (Martins, 2010, p. 170). Desta maneira, ele garante, antes mesmo da leitura do texto, a sua literalidade.

Além disso, vale ressaltar que o paratexto como um todo é reflexo do momento histórico e cultural no qual é desenvolvido: “Os caminhos e meios do paratexto não cessam de modificar-se conforme as épocas, as culturas, os gêneros, os autores, as obras, as edições de uma mesma obra, com diferenças de pressão às vezes consideráveis” (Genette, 2009, p. 11). Assim, fatores externos irão influenciar na sua produção e recepção.

Percebemos como os epitextos podem ser utilizados por clubes de leitura e editoras a fim de desenvolver protocolos transmídia. Os livros enviados pelo *TAG Inéditos* possuem uma narrativa fechada, a mídia regente, sendo possível acessar também um universo multimídia e multiplataforma, com conteúdos originais oferecidos pelo clube, os epitextos ordenados de forma protocolar. O leitor transmídia tem acesso a um ambiente habilitado, o aplicativo *TAG Livros*. Ao mesmo tempo, pode criar e se engajar em outras redes, expandido e complementado o universo da narrativa. Essa experiência criada pelo clube, em conjunto com os seus assinantes, permite ao leitor compreender mais sobre a obra lida, se integrando ao universo e a outros leitores, encontrando outras perspectivas e visões da história, que não foram observadas a partir de uma leitura individual. Assim, ele pratica uma leitura social, por meio das telas, ubíqua e transmídia.

4 MERCADOS E CIRCUITOS DOS CLUBES DE ASSINATURA DE LIVROS

Compreender o mercado de clubes de assinatura de livros contemporâneo é uma tarefa complexa e são poucos os estudos e pesquisas que se debruçam sobre o tema. Porém, consideramos essencial para este trabalho entender como o segmento editorial se configura atualmente, para analisarmos os processos internos e externos que influenciam as dinâmicas de nosso objeto de estudo, o clube *TAG Inéditos*.

Por isso, neste capítulo, buscaremos observar como se situam os clubes de assinatura de livros no âmbito editorial contemporâneo. Para isso, desejamos entender como o negócio do livro e dos clubes de assinatura foram influenciados pelas tecnologias emergentes, utilizando como base teórica, principalmente, os pesquisadores John B. Thompson (2013, 2021, 2023) e Ana Elisa Ribeiro (2021), incluindo pesquisas de mercado realizadas no âmbito brasileiro.

Além disso, elaboramos um levantamento dos clubes de assinatura de livros no Brasil, com o objetivo de refletir sobre suas especificidades e sua inserção no mercado como um todo. Assim, teremos maior clareza para entender o funcionamento deste negócio e quais são as suas tendências futuras. Também discutiremos como os clubes de assinatura de livros estão cada vez mais segmentados, seguindo a tendência da teoria da cauda longa, de Chris Anderson (2015).

Por fim, iremos expor o nosso percurso metodológico, que buscará responder a nossa pergunta inicial do trabalho. Iremos apresentar nossas noções teóricas e epistemológicas para a criação de nosso “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos*, a partir de Antônio Fausto Neto (2010), José Luiz Braga (2012), Robert Darnton (2010) e outros.

4.1 OS CLUBES DE LIVROS E A REVOLUÇÃO DIGITAL NO MERCADO EDITORIAL

O mercado editorial vem sofrendo diversas transformações em decorrência das novidades tecnológicas e sociais. Para compreender essas modificações, John B. Thompson (2013) propõe que devemos pensar este setor como um ambiente formado por “Campos”, a partir do conceito de Pierre Bourdieu (2003). Para o sociólogo francês, os campos são “microcosmos relativamente autônomos”, um espaço simbólico fechado, no qual os agentes ali presentes irão disputar em uma relação de forças, assim, determinando, validando e corroborando representações. Os campos, desse modo, são independentes, sofrendo pouca influência das pressões e demandas externas, apenas interagindo com os outros campos a partir de suas próprias lógicas.

Assim, existiriam quatro razões para utilizarmos o conceito de campo no contexto editorial: ele nos ajuda a entender que o mercado dos livros é múltiplo, com uma “pluralidade de campos” (Thompson, 2013, p.10), cada um com suas especificidades; nos obriga a olhar cada campo editorial em termos relacionais, ou seja, a pensar nas firmas, empresas e organizações de maneira global, em um espaço complexo e de interdependência; nos faz observar que o poder de qualquer agente ou organização dentro do campo dependerá dos capitais que ele apresenta: econômico, humano, social, intelectual e simbólico; e, por fim, contribui para que possamos ver como cada campo editorial possui uma “lógica”, “um conjunto de fatores que determinam as condições sobre as quais agentes individuais e organizações podem participar do campo” (Thompson, 2013, p. 17) e obter sucesso.

Desta maneira, o mercado de livros seria formado por diversos campos, com estruturas diferenciadas, desencadeadas por meio de relações de poder entre os seus sujeitos. O segmento dos clubes de assinatura de livros, por exemplo, poderia se estabelecer como um campo, já que, como observamos, possui características e relações bem específicas. Vale, então, nos aprofundar nos capitais que compõem esses campos editoriais, ou seja, os recursos que contribuem para que uma organização ou empresa se diferencie dentro do seu campo.

No livro *Mercadores de Cultura*, Thompson (2013) destaca o capital econômico, os recursos financeiros, como estoques e instalações, e as reservas de um empreendimento editorial; o capital humano, que consiste nas redes de contato e de colaboradores, bem como seus conhecimento e habilidades; o capital social, as conexões e relações profissionais dentro e fora da empresa ao longo do tempo; o capital intelectual, os “direitos de conteúdo intelectual que uma editora possui ou controla, que são certificados pela quantidade de contratos que ela tem com autores e outros agentes” (Thompson 2013, p. 11); e o capital simbólico, que seria o prestígio acumulado da empresa. Em um curso oferecido no Brasil, Thompson (2023b) adicionou mais um capital: o informacional. Aqui, se destaca a importância dos algoritmos e das tecnologias.

Para Thompson (2021; 2023a), o segmento editorial se sentiu ameaçado pela chegada das novas tecnologias e, conseqüentemente, das novas formas de produzir, vender e ler livros, levando todos a crer no fim do livro físico. Mas foi apenas um choque inicial. Em 2008, por exemplo, houve um aumento no crescimento da venda dos *e-books*, que alarmou o mercado. Porém, em 2018, as vendas se estagnaram. O livro digital não substituiu o físico, mas trouxe outras possibilidades para o leitor, da mesma forma como o livro de bolso foi uma inovação para o século XX.

Como explica a pesquisadora Ana Elisa Ribeiro (2021, p. 131), as interações nos campos dos livros têm relação direta com as práticas sociais: “As disponibilidades materiais e tecnológicas interferem no ciclo de vida desses livros, assim, como eles têm influência sobre a leitura e os/as leitores/as em épocas diferentes”. Nesse sentido, só poderíamos compreender essas transformações digitais contemporâneas dos campos editoriais se adentrarmos na “bagunça do mundo social” (Thompson, 2023b). As tecnologias contemporâneas transformaram a cultura do livro profundamente. Ribeiro (2018, p. 34) destaca que

O campo da literatura vive todas essas pressões e movimentações, sem se furta à sua índole de espaço de experimentação e pesquisa, de novos modos de dizer. *E-books* que se pretendem multimídia, narrativas que se apropriam do hipertexto, aspectos tecnológicos como tema e mesmo redes sociais ampliadas e mais robustas de escritores e editores do mundo inteiro são a mínima parte deste universo da cultura escrita.

Já Thompson (2013) acredita que ocorreu uma “revolução oculta do ramo editorial”, que trouxe mudanças significativas nos negócios do livro em quatro níveis principais: (1) sistemas operacionais, pois agora todo o procedimento interno das empresas editoriais é informatizado; (2) gestão de conteúdo e fluxo de trabalho, já que todo o processo de produção, gerenciamento, desenvolvimento e transformação do conteúdo agora é digital; (3) vendas e marketing, já que as vendas e a promoção dos livros se tornaram majoritariamente digitais, com o surgimento de *marketplaces* e livrarias *online*; e (4) a oferta de conteúdo, já que, junto com os livros físico e digitais e os *audiobooks*, outros formatos de livro surgiram, do mesmo modo como antigos serviços editoriais se reformularam.

O pesquisador norte-americano também destaca três pontos principais trazidos pelas novas tecnologias no mercado editorial: a ascensão da Amazon⁵⁰ e a transformação do varejo no mercado de livros; o aumento das autopublicações e a “ampliação do ambiente de informação e comunicação dentro do qual a publicação existia, criando assim a necessidade e a oportunidade para os editores se adaptarem a um mundo novo de rápida mudança de fluxos de informação e comunicação” (Thompson, 2023a, p. 19).⁵¹

⁵⁰A Amazon é uma empresa multinacional de tecnologia, fundada por Jeff Bezos em 1994 como uma livraria *online*. Com o tempo, expandiu-se para vender uma ampla variedade de produtos e serviços, tornando-se líder em comércio eletrônico, computação em nuvem e inteligência artificial. Hoje, é uma das maiores empresas do mundo, com impacto global em diversas indústrias.

⁵¹A Amazon também é entendida como uma grande concorrente das livrarias físicas, sendo, muitas vezes, acusada de deter um poder de monopólio (THOMPSON, 2021). Inclusive, um dos grandes críticos da empresa é o escritor Jorge Carrión (2020). Para ele, a *Amazon* não é uma livraria, mas um hipermercado, pois também vende diversos outros tipos de produto, e estaria tirando o maior lucro de cada publicação, no tempo mais rápido possível, utilizando algoritmos e excluindo intermediadores

Além disso, Thompson (2021) afirma que o grande desafio apresentado pela revolução digital no contexto editorial foi a possibilidade da criação de canais de comunicação entre os autores, editores e os consumidores. Se antes era necessário um intermediário para a venda do livro, como livrarias e distribuidores, hoje, as editoras e autores podem conversar e vender diretamente os seus livros para os clientes finais. Ao mesmo tempo, houve uma aproximação entre os próprios leitores, que agora podem debater e falar sobre os livros de forma mais rápida e em diversos ambientes. As redes sociais, os sites das editoras, os aplicativos de leitura e outras novidades digitais estão modificando a comunicação entre os sujeitos do campo do livro.

Assim, o campo editorial teve que modificar completamente sua forma de produção, adaptando sua atividade ao contexto tecnológico, como vimos nos capítulos anteriores. Mas não só o produto, a linguagem ou as práticas de leitura se transformaram, mas também os processos do autor e da produção dos livros. A revolução não seria do produto, mas no processo:

As formas materiais da escrita estavam mudando, e, daquele momento em diante, a transformação do texto que leva à criação do objeto chamado “livro podia pelos menos em princípio, se feita inteiramente de forma inteiramente digital: ele podia ser editado na tela, revisado e corrigido na tela, marcado para o compositor na tela, projetado e diagramado na tela. Do ponto de vista do processo de produção, o livro era reconstituído como um arquivo digital, um banco de dados (Thompson, 2021, p. 22).

Então, o livro é agora um produto digital, mesmo que, muitas vezes, chegue nas mãos do leitor em formato físico. Hoje, nenhum editor consegue produzir um livro 100% analógico: “Mesmo que pensem que sim, mesmo que comercializem obras impressas, um aspecto central de seu trabalho atual é devido aos computadores” (Ribeiro, 2021, p. 141). O futuro do livro se constitui a partir de uma economia mista entre o impresso e o digital: “os livros na era digital prosperarão em uma cultura híbrida em que a impressão e o digital coexistem lado a lado, em vez de um ofuscar o outro, e as proporções de vendas contabilizadas pelo impresso e pelo digital devem variar de acordo com o tipo de livro” (Thompson, 2023a, p.17). Ribeiro (2018, p. 21) ainda destaca que o impresso e o digital não estão em oposição: “Isso tem mais a ver com fusões e sobreposições transparentes do que com concorrência. Talvez a ‘cultura impressa’, sim, esteja incomodada com a ‘cultura digital’, mas muito mais em um sentido de interinfluência do que, propriamente dita, de exclusividade”.

tradicionais do mercado editorial. Vemos, assim, que o autor se detém no valor “sacro” e tradicional do livro: aquele livro físico, indicado por livreiro em uma livraria.

Dessa forma, os leitores comprariam livros físicos por diversos motivos, como para colocar na prateleira, para reler, compartilhar leituras, presentear, ou até exibir como um valor simbólico que representa os gostos e valores do dono. O livro ainda é um objeto cultural que possui seus traços estéticos valorizados. Uma bonita capa, uma edição de luxo ou uma boa diagramação podem ser tão valorizados pelo consumidor como o seu conteúdo. É o que Thompson (2023a) denomina de “valor de posse”. Ao mesmo tempo, surgem novas possibilidades de produção e consumo propiciadas pelas tecnologias mais recentes: “Ao invés de desaparecer sob novos formatos e formas, o livro reemergiu com novas possibilidades” (Ribeiro, 2021, p. 136).

No Brasil, estas transformações tecnológicas também vêm alterando o mercado editorial. Quando falamos do campo dos clubes de assinatura de livros, vemos algumas mudanças importantes. Refletimos aqui sobre como os clubes de assinatura da TAG Livros, principalmente o *TAG Inéditos*, que aparecem como um bom exemplo para essa hibridização entre o impresso e o digital, já que, como iremos apresentar, ele oferece tanto um conteúdo físico, um livro impresso e colecionável, como um produto *online*, o aplicativo *TAG Livros*.

Segundo Datus C. Smith Jr. (1990), foram dois pensamentos básicos que propiciaram a formação dos clubes de assinatura de livro: o primeiro foi a ideia de que, vendendo-se uma boa quantidade de livros, o seu preço poderia ser reduzido em decorrência da economia de sua produção, principalmente na gráfica. Já o segundo consistiu no conceito de enviar livros para locais que não possuíam livrarias, em uma época em que não existia comércio *online*.

Assim, o autor enumera cinco condições essenciais para um clube de livros de sucesso: (1) um número substancial de pessoas alfabetizadas e economicamente capazes de comprar livros, que desejem indicações de leitura; (2) um eficiente sistema postal para entrega de livros; (3) um conveniente meio de remessas de pequenas quantias, para receber o pagamento; (4) um método agressivo de promoção para ganhar assinaturas; e (5) um equipamento de impressão eficiente para produzir muitas edições. Além disso, o pesquisador destaca que um clube de livros deve trabalhar criando um acordo com os leitores, tanto no recebimento, como no pagamento dos livros; enviar periodicamente um boletim informativo; possuir um comitê de seleção, ou uma curadoria; além de criar promoções e incentivos especiais (Smith Jr., 1990).

Interessante observar que, mesmo que tenha publicado seus pensamentos há mais de 30 anos, Smith Jr. fornece características presentes nos clubes atuais, mas que se adequaram aos novos formatos do mercado. Desde 2014, com o surgimento da TAG – Experiências Literárias, foram criados muitos clubes de assinatura de livros no Brasil.

Hoje, percebemos como os clubes oferecem um universo de conteúdos diferenciados para os seus associados, a partir da narrativa principal da obra, que contempla informações e percepções sobre o livro. Além disso, criaram espaços em plataformas digitais, para que os leitores discutam as obras e interajam, gerando um engajamento também em outras redes e mídias sociais. Portanto, verificamos que as novas tecnologias estão alterando a forma como esses leitores estão se relacionando com os livros. Se, antes, existia uma leitura mais individual, em que havia clubes regionais com reuniões presenciais para a discussão dos títulos, hoje, o leitor pode ler a obra enquanto acessa outros tipos de conteúdo, que lhe permitem ter visões diferenciadas da narrativa, dos personagens e espaços, e compartilhar de maneira rápida suas percepções nas redes digitais.

Assim, trazemos os dados mais recentes do último “Panorama do Consumo de Livros: Um estudo sobre o perfil e hábitos de compradores de livros no Brasil” (CBL, 2023), uma pesquisa realizada pela Nielsen BookData e a Câmara Brasileira de Livros. A pesquisa teve um total de 16.000 participantes e foi realizada entre os dias 23 a 31 de outubro de 2023. Este foi o primeiro levantamento no Brasil que trouxe dados sobre os gostos dos Assinantes/Clubes de livros. A pesquisa incluiu não só os assinantes dos clubes de livros conceituados por nós neste trabalho, mas também os serviços de *streaming* de livros (Thompson, 2021), ou seja, as plataformas que oferecem a leitura *online* de um número ilimitado de livros por uma mensalidade fixa.

Os dados mostraram que 61,4% das pessoas assinaram ou compraram de um clube para si; 22,7% para os filhos; 16,6% para marido/esposa/companheiro; 14,5% para um amigo; 14,1% para um parente ou familiar; 12,6% para pai e mãe; 12,4% para colega de trabalho escola/universidade; 9,1% para netos e 0,6% para outros.

Dentre os respondentes, 49% receberam um livro impresso, 39% um livro digital e 13% *audiobooks*. Os clubes de livro impresso mais assinados são: *Leiturinha*, *Literatour* e os dois da TAG Livros, com 28,3%, 11,8% e 9,20, respectivamente. Quanto aos clubes de livros digitais, os mais assinados foram *Kindle Unlimited*, 27,7%, *Skello*, 29,3%, e *Prime Reading*, 8,6%⁵².

Sobre os motivos pelos quais as pessoas assinaram o clube, 46,9% dizem que é pela variedade de títulos; 40,3% para ler coisas diferentes, que normalmente não leriam; 35,2% pelo preço do pacote/da assinatura; 34,2% pela comodidade; 23,8% gostam do fator surpresa, não saber o que vão receber; 14,4% pela curadoria/seleção de títulos e 1,2% por outros.

⁵² “Kindle Unlimited” e “Prime Reading” são considerados por nós *streamings* de livros.

Quanto ao tipo de livro recebido ou acessado, 32% são livros de não ficção para adultos; 59% ficção para adultos; 38% científico, técnico ou profissional; 21% didático; 21% juvenil; 17% infantil e 1% outros.

Já quanto à finalidade da assinatura, 52,2% são para o crescimento pessoal; 46,7% por lazer; 23,6% para presentear; 21,1% para atualização profissional ou exigência do trabalho; 20,5% por motivos religiosos; 20,3% para faculdade/pós-graduação; 15,3% para escola; 3% não sabem/ acabaram comprando sem pensar muito e 1,7% são outros. Com essas pesquisas, entendemos como os clubes de assinatura de livros são parte importante do mercado editorial no Brasil atualmente, e como a tecnologia é importante neste novo cenário.

4.2 LIVROS PARA TODOS OS GOSTOS: A DIVERSIDADE DOS CLUBES DE ASSINATURA BRASILEIRO

O campo dos clubes de assinatura de livros está cada vez mais concorrido. Porém, é necessário compreender o funcionamento destes clubes, não só perante ao consumo, como mostrado na pesquisa anterior, mas também sobre suas práticas econômicas e empresariais.

Assim, visando observar como os clubes de assinaturas de livros se constituem contemporaneamente no Brasil, foi elaborado um mapeamento dos clubes, que estão presentes no ambiente digital, nos anos de 2023 e 2024. Não foi possível para nós encontrar nenhuma pesquisa oficial que se aprofundasse neste tipo de mercado nacional, e nos pareceu importante verificar como o campo dos clubes se configura atualmente, como destaca Thompson (2013), para que possamos compreender melhor a estrutura do nosso objeto de estudo.

Para isso, realizamos dois levantamentos. O primeiro ocorreu do dia 31 de março a quatro de abril de 2023, quando foi realizada uma extensa investigação no principal buscador de pesquisa mundial, o *Google*. Foram inseridas as palavras-chave “clube de assinatura de livros”, “clube de livros – assinar” e outras semelhantes para que fosse possível encontrar o máximo possível de clubes, como “clube de assinatura de livros infantis” ou “clube de assinatura de livros clássicos”, pois entendemos que este mercado é vasto e muitas vezes especializado. Também buscamos as mesmas palavras-chave em redes sociais, como Instagram e Facebook, procurando o máximo possível de clubes para nossa análise.

O segundo levantamento foi realizado entre os dias primeiro e nove de abril de 2024. Foi realizado o mesmo procedimento do ano anterior. Dessa forma, não é aceitável afirmar que encontramos todos os clubes de assinatura brasileiros, mas foi realizado um levantamento exaustivo, até que não fosse possível encontrar mais nenhum clube na rede *online*. Além disso,

lembramos que sempre estamos à mercê de algoritmos, que muitas vezes não nos permitem encontrar novos conteúdos.

A partir das características de clubes de livros definidas por Corinna Norrick-Rühl (2019), das discussões trazidas por Thompson (2023) e de outros autores já citados neste trabalho, foram criadas categorias para que pudéssemos avaliar como se comportam os clubes de livros. Buscamos identificar o número total de clubes, a segmentação etária; o perfil de ficção ou não ficção; temática; formato do livro; número de livros; brindes; acesso especial ou desconto na loja; conteúdo impresso; conteúdo digital; periodicidade; tipo de plataforma e tipo de empresa.

Em 2023, identificamos, ao todo, 72 sites de clubes de assinaturas livros⁵³. Porém, muitos destes apresentam mais de uma modalidade de assinatura, que modificam o número e tipo de brindes enviados, a quantidade e temática dos livros e a segmentação etária, apresentando até nomenclaturas diferentes. Assim, encontramos, na verdade, 140 clubes. Para deixarmos mais claro, apresentamos um exemplo: a empresa TAG – Experiências Literárias - oferece dois tipos de clubes: o *TAG Inéditos*, que envia um livro inédito, ou seja, ainda não publicado no Brasil, e o *TAG Curadoria*, que remete ao assinante uma obra indicada por curadores especializados. Já o clube *Leiturinha* oferece três tipos de modalidades – *Mini*, *Uni* e *Duni* – que variam a quantidade de livros ou brindes enviados. Interessante ressaltar que alguns sites trazem também planos que variam apenas a forma de contratação, modificando valor de pagamento e, nestes casos, não fizemos distinção.

Destes, em segmentação etária, verificamos qual o público-alvo dos clubes de assinatura de acordo com a faixa de idade. Dos 72 clubes, 21 são exclusivamente infantis, 46 exclusivamente para adultos e cinco possuem planos para adultos e crianças. Já das 140 modalidades, 90 são do segmento adulto e 50 do infantil e infanto-juvenil.

Em 2024, percebemos a falta de 20 clubes, encontrados no ano anterior. Em contrapartida, encontramos mais 13 clubes. Além disso, alguns clubes ampliaram as suas modalidades, como o Clube *Skeelo*, que antes possuía apenas a modalidade *Skeelo + Naci*, e, em 2024, aumentou para quatro: + *Naci*, *Clube Me Poupe!*, *Clube de Leitura da Aleph* e *Harlequin*. Assim, encontramos, no total, 65 clubes, sendo 41 exclusivamente adultos, 21 exclusivamente infantis e três mistos. Quanto às modalidades, encontramos 131, sendo 84 para adultos e 47 infantis. Os dados podem ser encontrados na tabela 1:

⁵³ Não consideramos nenhum clube de assinatura de livros de plataformas como Catarse ou APOIA.se, que possuem como base de funcionamento o *crowdfunding*, já que esses clubes não se enquadram nas características discutidas anteriormente.

Tabela 1 - Comparação entre os clubes de livros de 2023 e 2024 no quesito tipos de clubes

Tipos de clubes	2023		2024	
	Clubes	Modalidades	Clubes	Modalidades
Infantil	21	50	21	47
Adulto	46	90	41	84
Misto	5	-	3	-
Total	72	140	65	131

Fonte: elaborada por Reis (2025)

Observamos que o número de clubes exclusivamente infantis se manteve o mesmo, com o encerramento de oito clubes e a descoberta de outros oito. Quando examinamos os clubes adultos, percebemos que nove se encerraram e cinco foram adicionados, enquanto dois mistos também não existem mais.

Verificamos, de forma geral, que alguns clubes interrompidos mudaram seu objetivo comercial. A livraria *Dois Pontos*, por exemplo, encerrou seu clube, que possuía três modalidades, para se fundir à empresa TAG – Experiências Literárias (Redação, 2023). Já o clube de livro *A Taba* se tornou uma empresa de curadoria de livros e formação de leitores.

Escolhemos neste trabalho apresentar o cenário mais recente dos clubes de assinatura, ou seja, o levantamento realizado no ano de 2024. O levantamento de 2023 pode ser encontrado no artigo “Configurações Contemporâneas dos Clubes de Assinatura de Livros” (Reis; Musse, 2023). Porém, traremos algumas observações que para nós se mostram pertinentes.

A primeira categoria que analisamos foi a segmentação da narrativa do livro enviado pelo clube, ou seja, se os livros são de ficção, não ficção ou ambos. Fizemos a categorização a partir da descrição das modalidades e da divulgação dos livros enviados. O resultado pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Segmentação dos clubes de livros no ano de 2024

Segmentação	Modalidade Adulto	Modalidade Infantil	Total
Ficção	36	37	73
Não Ficção	30	0	30
Ficção e Não Ficção	18	10	28
Total	84	47	131

Fonte: elaborada por Reis (2025)

Ou seja, na modalidade de clubes de livros para adultos, 42,8% são de ficção, 35,7% de não ficção e 21,5% de ambos. Nas modalidades infantis, 79% são de ficção e 21% de ambos. No total, 56% das modalidades enviam livros de ficção, 23% de não ficção e 21% de ambos. Assim, na modalidade adulto, os livros de não ficção e ficção encontram um equilíbrio, enquanto, nos clubes infantis, o predomínio é dos livros de ficção. Das modalidades infantis, que mesclam livros de ficção e não ficção, oito possuem temáticas religiosas e dois feministas. Nenhuma modalidade infantil envia livros exclusivamente de não ficção.

Nas modalidades infantis, observamos que muitos também oferecem opções que segmentam a idade da criança. Dezesete modalidades, 36,2%, oferecem uma personalização na hora da assinatura, com as opções etárias; 22 modalidades, 46,8%, informam as idades em sua descrição; enquanto oito modalidades, 17%, não informam essa possibilidade de segmentação.

Quando analisamos as temáticas do clube, encontramos uma grande variedade. Fizemos a classificação a partir de informações oferecidas pelo clube ou, quando não especificado de forma clara, observando características principais dos livros enviados. Na Tabela 3, é possível ver as temáticas dos clubes adultos e infantis, respectivamente.

Tabela 3 - Temáticas clubes dos livros no ano de 2024

Temática da Modalidade	Modalidade Adulto	Modalidade Infantil	Total
Cinema	2	0	2
Classe trabalhadora	3	0	3
Clássicos	2	0	2
Curadoria especializada	1	0	1
Economia	1	0	1
Empresarial	1	0	1
Gêneros e temas variados	0	17	17
Grupo de escritores	1	2	3
Feminismo	5	2	7
Inéditos	3	0	2
Idiomas	0	4	4
Jurídico	1	0	1
Letras	3	0	3
Liberalismo	1	0	1
Literatura africana	3	0	3
Literatura nacional	3	0	3
Literatura fantástica	1	0	1
Literatura jovem-adulto	1	0	1
Literatura <i>sci-fi</i>	1	0	1
Personalizado	1	0	0
Poesia	2	0	2
Professores	1	0	1
Prosa	1	0	1
Prosa e poesia	1	0	1
Religioso ou doutrina	29	19	48
Romance	3	0	3
Romance e poesia	1	0	1
Saúde mental / socioemocional	1	3	4
Textos de não-ficção	3	0	3
Usados	4	0	4
Viagens	4	0	4
	84	47	131

Fonte: elaborada por Reis (2025)

Gostaríamos de destacar algumas especificidades. “Gêneros e temas variados” englobou uma boa parte dos livros infantis, 36%, já que essas modalidades não apresentam um tema específico para os livros, enviando apenas aqueles que podem ser lidos por crianças. A temática

mais recorrente é a “religiosa ou doutrina”, com 42% de modalidades de clubes infantis. Nos clubes adultos, essa temática engloba 34,5% dos clubes.

Observa-se, assim, a grande presença da modalidade de clubes religiosos ou que tratam de doutrinas espirituais: 48, 36,6%, da totalidade de clubes. Destas, sete modalidades adultas possuem como público os católicos; 17, os cristãos, sendo cinco adultos e 12 infantis; 21 são recomendados para espíritas, com 14 adultos e sete infantis; uma modalidade adulta é para evangélicos; e duas são para seguidores da filosofia budista. A maioria desses clubes nascem a partir de editoras, como veremos mais à frente.

Verificamos também como as temáticas das modalidades adultas são muito variadas, com clubes se especializando em gêneros literários, como livros clássicos, romances, literatura fantástica ou *sci-fi*; em questões políticas e sociais, com temáticas sobre o feminismo, a classe trabalhadora, a corrente liberal; em profissões, com modalidades para professores, advogados ou profissionais da área de letras; além do envio de livros inéditos ou usados; livros nacionais e de outros países; com curadoria especializada ou personalizada, de acordo com os desejos do assinante. Isso demonstra que o mercado está cada vez mais se diversificando, em busca de nichos.

Também foi observado quantos livros são enviados por caixa. Das 131 modalidades, 97, 74,1%, sendo 65 adultas e 32 infantis, enviam apenas um livro; 24 modalidades, 18,3%, com 12 infantis e 12 adultas, enviam dois livros; cinco modalidades, 3,8%, com três adultas e duas infantis, enviam três livros; uma modalidade infantil, 0,8%, envia quatro livros; e quatro modalidades adultas, 3%, não definem a quantidade de livros enviados, podendo oferecer variações no número. Interessante ressaltar que o número de livros enviados é uma das diferenciações dos clubes infantis, já que a proposta da maioria deles é enviar mais de um livro caso a família tenha dois, três, quatro ou mais filhos.

Quanto à periodicidade de envio, apenas duas modalidades, 1,5%, uma infantil e uma adulta, enviam o livro bimestralmente. As outras enviam o livro mensalmente.

Observamos também a materialidade dos livros, ou seja, se são físicos ou digitais. Em 2023, tínhamos apenas duas modalidades adultas que enviavam *e-books*, enquanto, em 2024, esse número aumentou para sete, sendo seis modalidades adultas e uma infantil, um crescimento de cerca de 4%. As modalidades são a *Passaporte Literária*, do clube *Literária+*, *Clube do Ebook*, do clube *Folhinha espírita*, a modalidade única do clube *Travessia digital* e as modalidades *+ Naci*, *Clube Me Poupe!*, *Clube de Leitura da Aleph* e *Harlequin* do clube *Skeelo*.

Assim, 124 modalidades, 78 adultas e 46 infantis, enviam livros físicos. Uma prática de algumas modalidades de clubes é enviar também algum tipo de brinde material para o associado, que pode se caracterizar desde itens simples, como marcadores de livros e cartões postais exclusivos, a boxes colecionáveis ou conteúdos informativos.

Das 124 modalidades que enviam kits físicos, 81, 65,3%, sendo 51 adultas e 30 infantis, enviam algum tipo de brinde, nem sempre especificado. Já 54, 43,5%, sendo 50 modalidades adultas e quatro infantis, enviam um marcador de livro; quatro modalidades, 30,2%, três adultas e uma infantil, possuem uma sobrecapa ou luva para o livro; e 43 modalidades, 34,65%, 23 adultas e 20 infantis, enviam algum tipo de conteúdo impresso, como revista, guia de leitura, material de apoio ou folheto.

Além disso, vale destacar os conteúdos digitais oferecidos pelas modalidades de clubes de assinatura de livros. Vinte e oito modalidades adultas e 12 infantis, ou seja, 40 modalidades no total, 30,5%, oferecem algum tipo de conteúdo digital, o que pode ser visualizado na Tabela 4. Destacamos que uma modalidade pode oferecer mais de um tipo de conteúdo digital.

Tabela 4 - Tipos de conteúdos digitais oferecidos pelas modalidades de clubes

Conteúdo Digital	Modalidade Adulto	Modalidade infantil	Total
Aplicativo ou plataforma	7	3	10
Encontro síncrono	11	0	11
Livro digital extra	2	6	8
<i>Audiobook</i>	2	5	7
<i>Playlist</i>	8	0	8
Canais de comunicação	5	0	5
Não especificado	2	0	2
Revista eletrônica	3	0	3
<i>Podcast</i>	2	1	3
Videoaula	1	0	1
Videolivro	0	1	1
Materiais extras digitais	13	6	19

Fonte: elaborada por Reis (2025)

Percebemos, assim, que são bem variadas as possibilidades de complementos digitais que podem ser disponibilizadas pelos clubes. A maior recorrência nas modalidades é para “materiais extras digitais” e “encontro síncrono”, esta última se caracterizando desde uma leitura *online* ou em grupos a encontros de debate. Inclusive, a modalidade de clube *TAG Inéditos*, nosso objeto de estudo, apresenta diversos conteúdos digitais especificados na tabela:

um aplicativo, o *TAG Livros*, o encontro após a leitura do livro, uma *playlist*, um *podcast* e outros materiais extras digitais.

Algumas modalidades de clubes também oferecem algum tipo de benefício extra para os seus assinantes. 27 modalidades adultas, 20,6%, do total de 131, oferecem desconto de produtos na loja própria ou de parceiros; duas modalidades infantis, 1,5%, oferecem frete grátis na loja própria; quatro modalidades adultas, 3,05%, possibilitam acesso à loja exclusiva; e quatro modalidades, 3,05%, sendo uma infantil e três adultas, oferecem algum outro tipo de benefício, como, por exemplo, um presente no dia do aniversário. Assim, 94 modalidades, 71,8%, 50 adultas e 44 infantis, não oferecem nenhum tipo de benefício.

Quanto aos planos de pagamento, eles são bem variados. Os clubes podem oferecer apenas uma possibilidade de pagamento, com planos anuais, bimestrais, mensais, semestrais, trimestrais ou até um pagamento dividido em parcelas. Sessenta e três modalidades, 48,1%, oferecem apenas um tipo de plano de pagamento, sendo o pagamento mensal a única forma de pagamento de 46 modalidades, 35,1%, de clubes de assinatura de livros. Já em 34 modalidades, 25,9%, é possível escolher entre dois planos de pagamento, sendo as modalidades de planos anuais e mensais, com 23 representantes, 17,6%, as mais recorrentes. Também encontramos 14 modalidades, 10,7%, com a possibilidade de escolha entre três planos, sendo o mais recorrente as 10 modalidades, 7,6%, que oferecem a escolha entre anual, semestral e mensal. Por fim, 20 modalidades, 15,2%, oferecem a possibilidade para o assinante de escolher entre quatro planos de pagamento: anual, semestral, trimestral e mensal.

Interessante observar que 18 modalidades, 13,7%, sendo 14 adultas e quatro infantis, oferecem brindes para os assinantes que realizarem uma assinatura anual, já que isso cria um vínculo permanente com a empresa.

Estamos nos encaminhando para o final da análise. Também nos pareceu importante observar se os clubes possuem site próprio ou estão alocados em plataformas especializadas de clubes de assinatura de livros. Apenas três modalidades, 4,6% dos 65 analisados, estão alocados na plataforma Hub Home Box⁵⁴. Além disso, dos 65 clubes de assinaturas, 30, 46,1%, são serviços de clubes de assinatura de editoras ou livrarias, enquanto 35 são empresas exclusivas de clubes de assinatura de livros.

Dessa forma, os clubes de assinatura de livros oferecem diversas possibilidades para o assinante, seja referente à temática das modalidades, brindes diversos, planos de pagamento diversificados e outras formas de escolha. Eles estão se diversificando cada vez mais, buscando

⁵⁴ O Hub Home Box é uma das maiores comunidades de clubes de assinatura do Brasil.

novos públicos e nichos de mercado, o que nos faz refletir sobre a “Teoria da Cauda Longa” de Chris Anderson (2015). Para o pesquisador, a sociedade está passando por um processo de transformação de uma economia de massa, muitas vezes escassa, para uma economia de nicho, com abundância de oferta: “o que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos” (Anderson, 2015, p.17).

A cauda longa pode existir justamente pela possibilidade do contato mais rápido e prático entre produtor e consumidor, propiciado pelas tecnologias. Assim, percebemos a existência, muitas vezes, de muito mais nichos do que *hits*⁵⁵ (Anderson, 2015). Isso significa que, mesmo que os clubes de livros nichados não consigam assinaturas em abundância, muitas vezes, a soma de seus assinantes pode ser igual ou maior do que clubes maiores, como a TAG Livros.

Além disso, percebe-se que os custos para atingir os nichos estão caindo por vários motivos, como a distribuição digital e as novas tecnologias de busca e de massa crítica *online* (Anderson, 2015). Assim, o mercado editorial se tornou ainda mais diverso em relação aos seus produtos e serviços.

Como resultado, esse consumidor agora pode dispor de diversas ferramentas e técnicas, de recomendação e classificação, que contribuem para que os produtos e serviços sejam encontrados: os filtros. Encontramos todos os nossos clubes de assinatura, por exemplo, por meio de filtros de busca do Google e das redes sociais. Com isso, “a curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa” (Anderson, 2015, p.49), com a tendência dos *hits* se tornarem menos populares, enquanto o mercado de nichos se expande. Assim, Anderson (2015, p. 48) define a teoria da cauda longa como:

[...] nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco de alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva de demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior, ou na cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações de espaço físico nas prateleiras ou em outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público.

Mas isso não é suficiente. A demanda deve seguir a nova oferta.

⁵⁵ *Hits* é a nomenclatura que o autor utiliza para os produtos mais populares do mercado, como *best-seller*, por exemplo, no campo editorial.

A cauda longa, assim, surge a partir de três forças: a democratização de ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda. No caso dos clubes de assinatura de livro, a internet permitiu o surgimento de diversos negócios, por meio de ferramentas facilitadoras, como as plataformas que alocam clubes de livro. A facilidade de envio e a possibilidade de utilizar as mídias e plataformas sociais para a divulgação dos clubes fez com que este tipo de negócio se tornasse cada vez mais nichado.

Anderson (2015), ainda, lista nove regras que deveriam ser praticadas pelos agregadores da cauda longa. Iremos refletir sobre elas a partir do contexto dos clubes de assinatura de livros.

A primeira regra é movimentar os estoques para dentro ou para fora. Isso significa que o estoque dos produtos na maioria das vezes não pertence à empresa ou há um estoque de produtos digitais. No mercado dos clubes, os livros, em sua maioria, fazem parte de um catálogo ou são comprados de editoras. Porém, existem exceções, como os clubes da TAG Livros, que fabricam os próprios livros. Nesse caso, há um custo para o armazenamento dos produtos.

A segunda regra é deixar os clientes fazerem o trabalho. Nesse sentido, os assinantes se tornam promotores de seus clubes, promovendo-os para outros clientes. A terceira regra é entender que apenas um método de distribuição não é adequado a todas as situações. Isso significa que um clube pode divulgar e enviar seus produtos e conteúdos de diversas formas, em diversos canais. Como vimos, existem conteúdos que podem ser enviados de forma *online* e produtos que são enviados através dos Correios e de transportadoras.

A quarta e a quinta regras se complementam no mercado dos clubes. Deve-se entender que um produto não atende a todas as necessidades e que apenas um preço não serve para todos. As diversas modalidades e planos de assinatura dos clubes, como vimos anteriormente, demonstram que existe uma infinidade de possibilidades para os assinantes. Os clubes infantis, inclusive, além de oferecerem diversas modalidades com temáticas diferentes, ainda permitem que haja uma divisão entre idades. Além disso, os diversos planos de pagamento geram opções variadas de valores, que podem variar de R\$25,00 a R\$120,00 aproximadamente, dependendo de diversas variáveis.

A sexta regra é compreender a importância de compartilhar informações com os clientes, mesmo que seja via recomendações de livros. A transparência é necessária para os clubes e seus assinantes, gerando confiança e, conseqüentemente, a fidelização. A sétima regra é pensar “e” e não “ou”. Nesse sentido, vemos como os clubes também diversificam seus produtos internamente. É possível vender uma assinatura de clubes e, ainda, livros avulsos na

loja do clube ou da livraria. Além disso, pode haver interesse do público em assinar mais de um clube. Uma compra não impede, necessariamente, a outra.

Como oitava regra, Anderson (2015) pontua que é necessário confiar no mercado ao fazer o trabalho. Mensurar e planejar, de acordo com os dados fornecidos por pesquisas de mercado, por exemplo, são importantes para o sucesso dos nichos. Por fim, como nona regra, é necessário entender o poder da gratuidade. O uso de amostras e o envio de brindes para as assinaturas anuais, por exemplo, são práticas que podem ajudar o assinante a conhecer a empresa e o produto, seguindo para a fidelização.

Dessa forma, percebe-se que o campo dos clubes de assinatura de livros possui como uma de suas forças a segmentação por nichos, que tem papel crucial para o desenvolvimento e ampliação do mercado. Além disso, essa diversificação de temáticas e planos de pagamento possibilitam que os assinantes possam escolher entre uma variedade muito grande de clubes e livros.

Assim, para nós, o mercado dos clubes de assinatura de livros se mostra em crescimento. Porém, será necessário observar o seu desenvolvimento nos próximos anos para termos certeza que este será um permanente do mercado editorial como um todo.

4.3 DO CAMPO AO CIRCUITO: UMA SOCIEDADE CADA VEZ MAIS MEDIATIZADA

Em um ambiente tão dinâmico e social, os produtos editoriais e os clubes de assinatura de livros, como o *TAG Inéditos*, estão cada vez mais inseridos em um contexto midiaticado e comunicacional, desde sua concepção, passando pela sua produção e consumo. Mas, para continuarmos a entender esse processo, primeiramente é necessário conceituar dois termos: mediação e midiaticação, que nos serão caros na caracterização e análise de nosso objeto de estudo.

Como explica José Luiz Braga (2012), de forma geral, a *mediação* foi compreendida como um processo no qual um elemento intercala dois sujeitos, sendo o organizador de suas relações. Os sentidos da comunicação variariam de acordo com esse elemento mediador, sua relação com os sujeitos que intermedia e seus modos de atuação e recepção. Assim, seria o relacionamento entre o ser humano e a realidade que o circunda:

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o “real” é sempre intermediado por um “estar na realidade” em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o

mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu “momento” (Braga, 2012, p.32).

Logo, o conceito de uma “mídia de massa”, quando refletimos sobre o contexto da Comunicação e da Indústria Cultural, acabou levando a um pensamento de que a sociedade era massificada por esse elemento “mediador”, oferecendo conteúdos homogeneizantes aos receptores passivos. Porém, o pesquisador Stig Hjarvard (2015) afirma que, de forma geral, a mediação seria o entendimento do “uso de um meio para comunicação e interação” (Hjarvard, 2015, p. 53). A escolha de um meio, a maneira e o objetivo pelo qual ele é utilizado irá impactar na configuração e no conteúdo da mensagem, além da relação entre emissores e receptores e na forma como eles são influenciados por essa ação comunicativa. “O estudo da mediação debruça-se sobre o impacto da mídia em situações comunicativas específicas situadas no tempo e espaço” (Hjarvard, 2015, p. 53).

De fato, como comentamos, Jesús Martín-Barbero, na década de 1980, trouxe uma nova reflexão ao contexto: “a inserção cultural do receptor” (Braga, 2012). Braga acredita que essa nova visão de Martín-Barbero, que propunha ver a comunicação no âmbito de mediação onde o “receptor” não era passivo em função dos meios, oferece duas potencialidades. Primeiramente, supera essa visão objetivista dos meios, proporcionando destaque à pluralidade da sociedade. Em segundo, promove uma reflexão da área quanto à composição “daquelas mediações, com os elementos que aí se realizam – mas sobretudo com o modo, a intensidade, a eficácia de tais mediações (culturais) no enfrentamento de seu par relacional (a mídia com seus produtos)” (Braga, 2012, p. 33). Assim, o receptor começa a ser pensado como um sujeito integrante do ambiente.

Inclusive, o próprio Martín-Barbero (2009, p. 153) explica que, para ele, o conceito de mediação “tem muito mais relação com as dimensões simbólicas da construção do coletivo”. Assim, ele prefere compreender os produtos, a sociedade e a política por meio de “mediações comunicativas da cultura”:

A mudança foi esta: reconhecer que a comunicação estava mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos. Portanto, o olhar não se invertia no sentido de ir das mediações aos meios, senão da cultura à comunicação. Foi aí que comecei a repensar a noção de comunicação. Então, a noção de comunicação sai do paradigma da engenharia e se liga com as “interfaces”, com os “nós” das interações, com a comunicação-interação, com a comunicação intermediada. A linguagem é cada vez mais intermedial e por isso, o estudo tem que ser claramente interdisciplinar (Martín-Barbero, 2009, p. 153).

Dessa forma, para Martín-Barbero, o receptor está vinculado a diversas estruturas que o ajudam a construir sentido sob aquilo que ele “consome”. A pesquisadora Kérley Winques (2024) destaca que as circunstâncias simbólicas e materiais que envolvem o receptor irão influenciar na recepção da mensagem, sendo estes elementos necessários para as reapropriações e reconstruções do receptor: “A história pessoal, cultura do grupo, as relações sociais e a capacidade cognitiva do receptor atuam como mediações que interferem no processo, assim como sua forma de assistir televisão e sua relação com os meios e mensagens transmitidas” (Winques, 2024, p. 103). As estruturas simbólicas irão oferecer significado à determinada mensagem em um momento específico no espaço do tempo.

Diferentemente, os estudos sobre a *midiatização* se debruçariam nas “transformações estruturais de longo prazo no papel da mídia na sociedade e na cultura contemporâneas” (Hjarvard, 2015, p. 53). As mídias influenciam todo o circuito comunicativo, não se fechando apenas no emissor, mensagem e recepção, mas também nas relações de troca entre a mídia e outros setores. O processo de uma mediação não alteraria por si só um cenário que relaciona mídia, cultura e sociedade, mutuamente envolvidos em um processo de mudança. Entretanto, é importante destacar que “os processos de mediação e midiatização não são empiricamente distintos, uma vez que o efeito acumulado das práticas de trocas mediadas pode representar uma instância da midiatização” (Hjarvard, 2015, p. 53). Em nosso entendimento, as mediações se inserem em uma conjuntura midiatizada.

Assim, quando pensamos em “mediação”, o foco é em uma comunicação realizada por um meio que pode intervir e afetar a mensagem, o receptor e o emissor, descrevendo o processo comunicativo em um contexto social específico. Já a “midiatização” se configura em um contexto mais extenso, onde as instituições e os modos de interação se alteram em consequência do crescimento e influência dos meios de comunicação. Os processos de midiatização não irão excluir as mediações, integrando-as em uma complexidade maior via circuitos de circulação de informações, compartilhamentos e interações sociais.

Braga (2012) corrobora com o pensamento, ao afirmar que o comunicativo é algo muito mais forte do que os meios, causando transformações e estranhamentos, principalmente por dois motivos. O primeiro é o tecnológico, já que hoje as ações comunicativas não são controladas pela lógica da comunicação massiva, no sentido do *broadcast*, mas ocorrem em um ambiente que permite uma maior influência do receptor em todo o processo comunicacional, mesmo que de forma limitada; e o segundo é o processo social, que foi a entrada de forma experimental dos participantes sociais nas práticas e processos da chamada Indústria Cultural.

Estes são processos cada vez mais emergentes e que nos encaminham para um ambiente cada vez mais midiático.

Nesse sentido, Luís Mauro Sá Martino (2019, p. 18) acredita que o processo de mediação pode ser entendido como “a articulação entre o ambiente midiático e as práticas sociais dentro de um contexto histórico, social e político”. Para o pesquisador, o conceito se baseia em três aspectos. O primeiro seria a articulação entre as mídias, que não se influenciam ou causam efeitos, ou seja, não possuem um lugar à parte na sociedade, pois ocupam um espaço dentro das práticas sociais. O segundo é a mídia vista como um ambiente, já que pode ser entendida, simultaneamente, como instituição, tecnologia e linguagem. Em terceiro, temos a valorização das práticas sociais, que podem ser compreendidas como as ações cotidianas no contexto das desigualdades e dos conflitos históricos, econômicos e sociais. Portanto:

Uma perspectiva de mediação compreende as práticas sociais articuladas com o ambiente das mídias digitais, levando em conta as continuidades e rupturas inerentes a isso. Entende-se que as práticas sociais não perdem suas características específicas no âmbito da mediação; ao contrário, ganham desdobramentos e possibilidades inexploradas. As relações profissionais e afetivas, as práticas políticas e econômicas, os estilos de vida e as ações reciprocamente orientadas conservam suas características fundamentais. No entanto, são implementadas com outras possibilidades quando articuladas com o ambiente midiático (Martino, 2019, p. 27).

Hoje, observamos como a mídia se incorporou à sociedade: “com a mediação crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (Braga, 2012, p. 35). E um ponto muito importante é que a recepção irá agir, rejeitando, aceitando ou produzindo a partir do que foi recebido.

Deste modo, quando pensamos nos processos interacionais de comunicação, não devemos nos restringir aos “meios” ou aos “receptores e suas mediações”, mas sim incluir ambos em formações muito variadas e que também se articulam à outras formações. Em um contexto de processos mediados, todos os setores desenvolvem práticas e reflexões que terão reflexos em outros setores, diversificando as possibilidades e inventando processos de interação, para se inserir nos processos de acordo com suas intenções e interesses (Braga, 2012).

Por consequência, a ideia de campo puro, sobre o qual dissertamos anteriormente, pode não mais nos atender. Como explicam Braga (2012) e Antonio Fausto Neto (2010), os circuitos de comunicação terão maior relevância para a compreensão da sociedade em vias de mediação. Os autores compartilham a ideia de que os estudos que se concentram nos “meios” tendem a focar na produção, e os estudos de recepção podem mostrar o receptor

fazendo distintas ações, até que não foram pensadas pelos produtores. Porém, na “sociedade em vias de midiatização” o receptor é re-situado em vários papéis na própria arquitetura da comunicação.

Se, na sociedade dos meios”, a “arquitetura comunicacional” era constituída por dispositivos e fluxos menos complexos, gerando interfaces e interações determinadas, na “sociedade em vias de midiatização” estamos diante de um novo cenário sócio-técnico-discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção (Fausto Neto, 2010, p. 58-59).

Isso significa que, nos estudos dos “meios”, a circulação é vista como a passagem de conteúdo do emissor ao receptor, sendo a preocupação central a busca de coerência entre o ponto de partida e de chegada. Já nos estudos de midiatização, entendemos que os receptores além de ativos, integram a totalidade social e “a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (Braga, 2012, p. 38), tornando-se um espaço para as interações, nas práticas sociais, e de descobertas, na investigação acadêmica. Não desejamos indagar sobre a recepção apenas a partir do conteúdo recebido, mas com base no complexo sistema que integra elementos como suporte, conteúdos, condições sócio-políticas etc. Como explica Winques (2024, p. 90):

É imprescindível entender as lentes pelas quais informações passam e os processos aqui estão conectados, todavia, mais do que simplesmente observar a causa e o efeito, é importante buscar interpretações sobre a relação que esses instrumentos mediadores possuem com a sociedade contemporânea.

O novo ambiente tecnológico também influenciou nesta nova visão, já que as fronteiras que antes eram fixas, agora são mais fluidas, favorecendo novas zonas de contato: “Os receptores se tornaram cooperadores nos processos que integram a cena produtiva midiática, nos mais variados formatos de gêneros. A complexificação tecnológica muda as temporalidades, os ambientes, as práticas dos processos sociais e o status do sujeito” (Winques, 2024, p. 129).

Dito isso, devemos compreender que os circuitos não se desenvolvem a partir do nada, pois existe uma sociedade pré-midiática sólida, que está baseada em instituições e estruturas historicamente formadas. Este ambiente pode ser definido por meio dos campos sociais, sob a perspectiva de Bourdieu (2003), que vimos anteriormente. Porém, em uma sociedade em vias de midiatização, estes campos devem ser pensados dentro de processos de mediações e interações com outros campos. Dessa forma, segundo Braga (2012, p. 44), na prática social, encontramos, principalmente, circuitos, sendo que, cada parte, setor ou processo da sociedade

participa de circuitos múltiplos: “esses circuitos contemporâneos envolvem momentos dialógicos, momentos ‘especializados’; momentos solitários – o mundo circula em nosso *self* – e momentos tecno-distanciados, difusos. Todos esses momentos se interferem – se apoiam às vezes, certamente se atrapalham”.

Assim, os diferentes campos sociais, ao se articularem com o todo social, irão desenvolver táticas e usos para as tecnologias disponíveis, além de moldá-las a partir dos seus objetivos. Os campos acabam experimentando práticas midiáticas, pois se inserem, buscando atingir os seus objetivos, em circuitos mediatizados. Além disso, recebem os sentidos externos e os transformam, recolocando-os em circulação e participando, então, da estabilização de procedimentos da mediação. Esse processo, eventualmente, irá repercutir “sobre o próprio perfil do campo – por exemplo, incidindo sobre o equilíbrio das forças que o desenham em dado momento, abrindo possibilidades para determinadas linhas de ação e fechando outras, exigindo diferentes tipos de ajuste ao contexto” (Braga, 2012, p. 45).

Desta maneira, o próprio campo irá ajustar suas ações no contexto mediatizado, desenvolvendo também novas ações. Determinados agentes, que possuem pouco capital, buscarão outras lógicas e processos no ambiente externo do campo, redesenhando as forças internas. Assim, o campo vai perdendo cada vez mais suas forças interiores, modificando seus perfis, sentidos e modos de ação. Com o desenvolvimento dos campos e de suas interações, eles continuarão a se modificar constantemente, assim como a sociedade. Concluindo, Braga (2012, p. 47) resume para nós a importância de estudar os circuitos de comunicação:

Estudar circuitos é relevante para compreender a sociedade em mediação – justamente porque não prevalecem aí, simplesmente, as lógicas deste ou daquele meio, nem mesmo as lógicas preferenciais de determinados tipos de meios. Assim, não é interessante contrapor os meios digitais aos meios de massa como se fossem caracterizadores de diferentes mundos. Cada circuito compõe diferentes articulações entre o massivo e o digital, engastando ainda, aí, o presencial e a escrita.

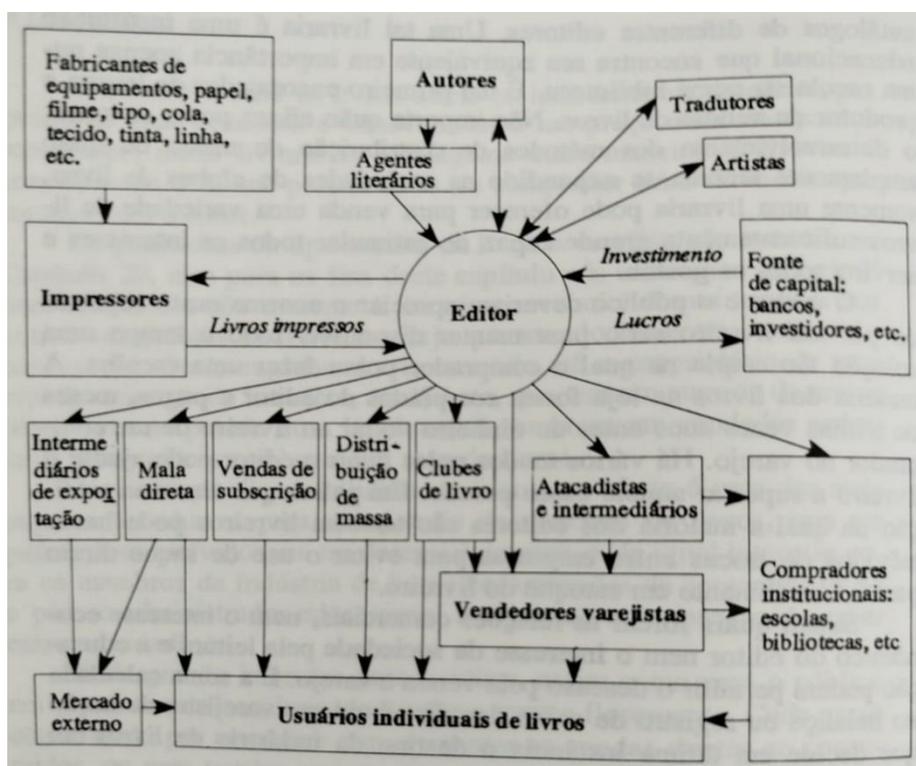
Para nós, entender esse processo é primordial para que possamos desenvolver um dos objetivos da pesquisa, o entendimento do “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos*. Nossa proposta principal é compreender como as práticas de leitura dos assinantes; e, para isso, será necessário entender todo o contexto do clube de assinatura de livros como mídia, ou seja, instituição, tecnologia e linguagem.

4.4 EM BUSCA DO “CIRCUITO DAS COMUNICAÇÕES” DO TAG INÉDITOS

Dessa forma, nos interessa compreender a formação do “Circuito das Comunicações” do clube de assinatura *TAG Inéditos*, levando em conta que, por muito tempo, pesquisadores da área imaginaram o setor editorial como um campo de forças fechado. Hoje, o entendemos em um ambiente midiaticizado, mediado por diversos processos culturais, políticos, econômicos e tecnológicos, onde múltiplos atores possuem funções diversas.

A produção editorial foi vista, por muito tempo, como um processo desenvolvido em cadeia, ou seja, de forma contínua e em um campo fechado. Datus C. Smith Jr. (1990), por exemplo, entendia o mercado editorial em um contexto linear, onde os quatro elementos principais seriam: autor, editor, impressor e livreiro, como observamos na Figura 1. Observamos que o leitor não possui papel ativo algum, pois o foco seria o desenvolvimento do produto “livro”.

Figura 1 - A indústria do livro segundo Smith Jr (1990)



Fonte: Smith Jr., 1990, p. 32.

O esquema explanado por Smith Jr. possui uma sequência, tendo o editor como centro e os “usuários individuais de livros” como ponto final. Aqui, todo o processo do livro ocorre em cadeia em um ambiente com início, meio e fim. Pelo esquema, antes da publicação do livro, existe uma conversa direta do editor com impressores, agentes, autores, tradutores e artistas; além dos investidores, bancos e outras fontes de capital, que investem e recebem os lucros posteriormente. Os impressores conversam diretamente com os fabricantes de insumos, que não possuem contato com o editor. Após o livro ser impresso, tem como objetivo final os “usuários individuais de livros”, passando por alguns agentes, como intermediários de exportação e mala direta, que redirecionam o livro para o mercado externo; vendas de subscrição; distribuição de massa; clubes de livros; atacadistas e intermediários; os vendedores varejistas; e compradores institucionais, como escolas e bibliotecas.

Assim, esse esquema fechado se estabelece em um contexto dos estudos dos “meios”, em um campo específico e fixo, onde o objeto livro circula com um ponto de partida e chegada. Smith Jr. (1990) desenvolveu seu esquema na década de 1990, onde a inserção da tecnologia no campo, e conseqüentemente a participação do leitor, ainda não se iniciara. Sua cadeia é muito focada no produto livro e em um campo fechado da edição, não deixando espaço para as influências externas. Inclusive, é utilizado o termo “usuários individuais de livros”, particularizando ainda mais o leitor. Logo, a sua cadeia surge em um contexto editorial onde a centralidade estava no livro e não em seu leitor.

Já John B. Thompson (2021) busca atualizar a cadeia, apresentando-nos “cadeias”, no plural. Para o pesquisador, na publicação dentro da era digital, onde o conteúdo é abundante, as editoras devem desempenhar quatro funções: criação e curadoria de conteúdo; produção e projeto; investimento financeiro e tomada de risco; e publicidade e divulgação. Porém, ele destaca que “embora seja o autor quem de fato escreve o livro, a criação de um livro é, muitas vezes, um processo muito mais colaborativo, que envolve editores, leitores e, em alguns casos, agentes” (Thompson, 2021, p. 497).

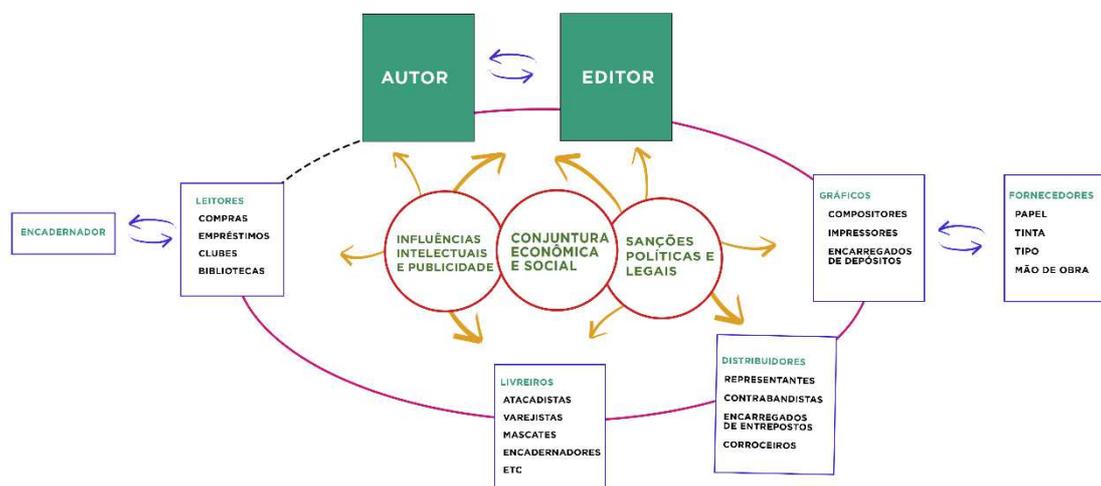
Assim, para Thompson (2021), os livros estão inseridos em um ambiente que sofre influências externas e que funciona muitas vezes de forma circular, pois o conteúdo é retroalimentado. Além disso, explica que utiliza a palavra “conteúdo”, e não “livro”, pois, hoje, o que conhecemos como livro impresso é apenas um dos diversos produtos e serviços fornecidos pelo mercado editorial. Assim, cada um desses produtos terá a sua própria cadeia de

suprimentos: o livro da editora convencional, o livro autopublicado, os produtos de financiamento coletivo ou até de determinadas empresas, como da *Wattpad Books*⁵⁶, etc.

Nesse sentido, acreditamos que dentre as pesquisas que buscam observar os processos comunicativos e de produção editorial, a que mais se aproxima de uma sociedade midiaticizada é o modelo de “Circuito das Comunicações”, de Robert Darnton (2010), desenvolvido a partir de pesquisas do historiador para compreender a história dos livros.

Para Darnton, podemos compreender o livro como uma força na História e seu estudo surge através da convergência de diversas disciplinas e problemas, mas todos relacionados ao processo da Comunicação, sendo importante que possamos analisá-lo no contexto da temporalidade. Assim, todo livro, processo de leitura e prática de leitura pode ser incluído no que ele chama de “Circuito das Comunicações” (Figura 2): “que vai do autor ao editor (se não é o livreiro que assume esse papel), ao impressor, ao distribuidor, ao vendedor, e chega ao leitor. O leitor encerra o Circuito porque ele influencia o autor, tanto antes quanto depois do ato de composição (Darnton, 2010, p. 125).

Figura 2 – “Circuito das Comunicações”



Fonte: Darnton, 2010, p. 127

⁵⁶ Wattpad Books é a divisão editorial da plataforma Wattpad, voltada para a publicação de livros impressos e digitais de histórias originalmente publicadas na plataforma. O Wattpad é conhecido por ser um espaço onde escritores amadores e aspirantes podem compartilhar suas histórias gratuitamente com leitores do mundo todo, principalmente *fanfics*, e algumas dessas histórias se tornam tão populares que chamam a atenção do Wattpad Books.

De acordo com o “Circuito das Comunicações”, normalmente, o autor conversará com o editor e a editora, que enviará o produto para a gráfica ou local de produção, que farão o contato com os fornecedores. Depois, o produto seguirá para os distribuidores, seguindo para livreiros e, finalmente, os leitores. Inclusive, estes estarão em contato direto com os encadernadores, que poderão restaurar os livros, por exemplo, e suas ideias e reflexões sobre o livro e outras obras poderão influenciar o escritor novamente. Assim, seguiremos uma nova rodada de criação e recepção. Além disso, a conjuntura econômica e social, as influências intelectuais e de publicidade, e as sanções políticas e legais poderão condicionar a concepção, produção e recepção do produto editorial. Assim, o “Circuito” se mostra mais complexo e midiático, levando em conta uma série de fatores e não só o campo editorial, mas o comunicacional, econômico, dentre outros.

Uma análise do “Circuito das Comunicações” de um determinado processo histórico deve se interessar por cada fase do processo e por ele como um todo, suas variações no tempo e espaço, e suas relações com outros sistemas - econômico, social, político e cultural, ou seja, as influências dos outros campos devem ser ressaltadas. Aqui, diferentemente do esquema de Smith Jr. (1990), por exemplo, o início de um produto editorial não tem um ponto especificado. Os campos não são mais tão particulares e fechados e ocorre uma maior circulação de diálogo e uma maior interação entre os agentes.

Assim, o “Circuito” de Darnton nos parece mais completo, pois leva em conta toda a relação nos processos comunicacionais que envolvem o livro. Inclusive, ele se utiliza da palavra “comunicações”, no plural, mostrando que, dentro do Circuito, as relações e interações entre os sujeitos são distintas. Mesmo que entenda o processo da leitura muitas vezes como linear, ele não deixa de observar as influências econômicas, sociais, políticas e culturais. Acreditamos, assim, que podemos nos apropriar deste método para analisar um objeto do presente, já que, como explica Roger Chartier (2001, p.32-33):

Parece-me que o que podemos fazer na história da leitura não é restituir as leituras de cada leitor do passado ou do presente, como se tratássemos de chegar à leitura do primeiro dia do mundo, mas sim, organizar modelos de leitura que correspondam a uma dada configuração histórica em uma comunidade particular de interpretação.

Darnton (2010) explica que, usualmente, os pesquisadores recorrem à análise de apenas um segmento do Circuito, já que um exame aprofundado e completo requer muito fôlego e tempo. Porém, é necessário compreender as influências e casualidades deste segmento, buscando abarcar suas ligações, levando em conta: “(1) outras atividades que uma determinada

pessoa desenvolve num determinado ponto do Circuito; (2) outras pessoas no momento temporal em outros Circuitos; (3) outras pessoas em outros pontos no mesmo Circuito; (4) outros elementos na sociedade” (Darnton, 2010, p. 126). As três primeiras considerações se referem diretamente à transmissão de texto, ou conteúdo, enquanto a última observa as influências externas, que podem ser infinitas.

Dessa forma, em nossa pesquisa, queremos, primeiramente, construir o “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos*, focando no sujeito “leitor”, para entender quais são suas práticas de leitura. Darnton (2010) esclarece que, quando tratamos dos leitores, devemos compreender o que eles leem, em que condições, momentos e com que resultados. Para isso, iremos desenvolver esse Circuito, entendendo que

Com as novas oportunidades trazidas pela revolução digital, assistimos a uma proliferação de cadeiras de suprimentos de livro – ou “circuitos de comunicação”, para usar a expressão precisa de Robert Darnton. O ecossistema de publicação do livro está mais complexo do que nunca e nenhum modelo de fluxos de comunicação conseguiria captar de maneira adequada a multiplicidade de sistemas atualmente existentes (Thompson, 2021, p. 507).

Ou seja, tentaremos ao máximo construir o “Circuito” do *TAG Inéditos* com o máximo de detalhes. Porém, sabemos que, a todo o momento, o contexto midiático e comunicacional está se transformando e podemos não conseguir detalhar por completo todo esse sistema editorial. Na Figura 3, elaboramos uma hipótese de como seria esse Circuito” do *TAG Inéditos*, que envolve uma série de agentes ativos, em um ambiente midiático.

Figura 3 - Hipótese do “Circuito das Comunicações” do clube *TAG Inéditos*



Fonte: elaborada por Reis (2025)

Em nossa hipótese, de forma resumida, entendemos que o autor irá criar o livro, entrar em contato com a editora, por meio de seu representante, que irá vender a obra para a TAG Livros, entendendo esta como uma empresa. A TAG deverá entrar em contato com os gráficos e distribuidoras, que irão enviar o livro para o leitor. Fornecedores também conversarão diretamente com o clube do livro. Além disso, o clube será responsável pela produção de conteúdo digital, que chegará juntamente com o livro para os leitores do clube *TAG Inéditos* e sua comunidade de leitura. Estes, por sua vez, irão se comunicar com o clube e entre eles através dos ambientes digitais, oferecendo feedbacks sobre o produto editorial. Além disso, estarão em contato com o autor, que também poderá conversar com eles por meio das plataformas digitais, e que será realimentado para escrever novas obras. Assim, além da conjuntura econômica e social, das sanções políticas e legais e das influências intelectuais e de publicidade, todos os agentes serão influenciados também pelas tecnologias contemporâneas.

Assim, construir e analisar o Circuito do *TAG Inéditos* pode nos ajudar a compreender melhor as relações hipermediatizadas que ali ocorrem, em um contexto midiaticado. E, se desejamos observar as práticas leitoras, é essencial que também possamos verificar o “Circuito” em sua totalidade, verificando como os diversos agentes transformam essas práticas. Entendemos, assim como Winkes (2024, p. 133), que os estudos de recepção, inclusive aqueles que consideram as multiplataformas, necessitam se atentar ao ciclo de produção e consumo,

“deve se concentrar no que os indivíduos consomem, produzem, e compartilham por meio de seus sentidos”. Os receptores se integraram na cena produtiva midiática e por isso é essencial compreender não só o que e como consomem, mas todo o cerco que os envolve.

O “Circuito” foi elaborado antes que pudéssemos iniciar qualquer um dos passos em nosso percurso metodológico, que será dividido em três. Para entender as práticas de leitura dos assinantes e o contexto midiático no qual eles estão inseridos, iremos utilizar três métodos diferenciados: a entrevista em profundidade com os funcionários da TAG - Experiências Literárias; a análise da interação dos assinantes do *TAG Inéditos* no aplicativo *TAG Livros*, mediante um novo método desenvolvido por nós, a “Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social”; e a aplicação de questionários com os assinantes do *TAG Inéditos*⁵⁷.

4.4.1 A entrevista em profundidade

O primeiro tipo de entrevista que realizamos é a Entrevista em Profundidade. Esta é uma técnica clássica na área das Ciências Sociais, sendo usada no campo profissional no contexto do jornalismo e de pesquisas de mercado, por exemplo. Como explica Jorge Duarte (2010), surgiu como método na década de 1930, no campo da assistência social americana, ganhando ainda mais relevância na década de 1940, nos estudos da área de psicoterapia. A partir da Segunda Guerra Mundial, ela passou a apresentar orientações metodológicas próprias.

Presente em diversos tipos de pesquisa em Comunicação, a entrevista em profundidade permite “identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos. [...] Está relacionada ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema” (Duarte, 2010, p. 63). O uso desse tipo de método nos possibilita identificar as diferentes maneiras de perceber e compreender fenômenos e está relacionado à adição de elementos para compreender uma situação ou a estrutura de um problema.

Como explica Duarte (2010, p. 62), “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer”. Assim, pode, muitas vezes, ser vista com certo receio na área acadêmica, por tratar de dados qualitativos. Além disso, seus resultados são gerados a partir

⁵⁷ Destacamos que todos os procedimentos de entrevista foram realizados após a aprovação do projeto no Comitê de Ética na Universidade Federal de Juiz de Fora.

da visão subjetiva dos entrevistados e ela apresenta algumas limitações, pois, sozinha, não permite dar tratamento estatístico à informação, ou definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. Mais do que isso, não permite aos pesquisadores testar hipóteses, pois elas acabam se tornando pressupostos e irão orientar o trabalho de campo.

Mas “saber como e por que as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está ocorrendo” (Duarte, 2010, p.64). Esse tipo de entrevista autoriza uma maior flexibilidade para o entrevistado definir suas respostas, enquanto permite ao entrevistador realizar de forma livre suas perguntas. Assim, pode ser utilizada tanto para investigar assuntos íntimos do entrevistado, como também para descrever e compreender assuntos mais complexos nos quais ele esteve envolvido. Porém, diferentemente de alguns tipos de entrevista, como as jornalísticas, ela exige elaboração e explicitação dos procedimentos metodológicos, assumindo um rigor científico.

Assim, é recomendada para pesquisas com perfil descritivo, como o nosso, que buscam mapear uma situação ou campo de análise, descrever e focar determinado contexto. Porém, não é recomendada para estudos do tipo causal, onde há correlações de causa e efeito.

As entrevistas em profundidade podem apresentar diversos modelos, sendo os dois principais as entrevistas “não estruturadas” e as “semi-estruturadas”. Iremos nos ater à última, pois esta será a utilizada em nossa pesquisa, para que possamos compreender como o *TAG Inéditos* se estrutura como clube e desenvolver o seu “Circuito das Comunicações”. As entrevistas semi-estruturadas são realizadas por meio de um roteiro guia, que nos permite investigar os problemas da pesquisa, buscando tratar a amplitude do tema e realizar as perguntas da forma mais aberta possível. Esse tipo de entrevista é como um funil, pois cada pergunta gera uma resposta, que pode provocar questões mais específicas até que o assunto se esgote, sendo que a lista de questões-chave pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas. Além disso, uma de suas vantagens é permitir a criação de “uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, auxiliando na sistematização das informações fornecidas por diferentes informantes. O roteiro de questões-chave serve, então, como base para a descrição e análise em categorias” (Duarte, 2010, p. 66).

Os passos para a entrevista em profundidade devem ser realizados sempre observando a validade e confiabilidade do processo. As condições de validade se referem à capacidade dos instrumentos da entrevista e, sua utilização, fornece os resultados adequados para o pesquisador. Assim:

O julgamento da validade de uma investigação científica pode ser obtido pela construção metodológica do trabalho, ao relacionar formulação teórica, questão de pesquisa, perguntas, critérios de seleção dos entrevistados [...]. A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade (Duarte, 2010, p. 68).

Assim, é necessário um rigor metodológico, pois, repetidos os procedimentos, os resultados deverão ser os mesmos. Já a validade e confiabilidade no uso das entrevistas em profundidade é pautado a partir de três âmbitos: (1) seleção de indivíduos que sejam capazes de responder às questões da pesquisa; (2) a utilização de procedimentos que garantam a obtenção de resultados confiáveis e; (3) a descrição dos resultados que se articulem com as informações teóricas disponíveis. Portanto, deve-se ficar atento com a seleção dos informantes, o ato da entrevista, os instrumentos de coleta e a descrição e análise dos resultados (Duarte, 2010).

Para selecionar os informantes, procuram-se pessoas que apresentem envolvimento com o assunto, disponibilidade e disposição para falar. Em entrevistas qualitativas, podemos buscar poucas fontes, mas elas devem possuir relevância para o tema. A nossa amostra será intencional, ou seja, escolheremos nossos entrevistados a partir de um juízo particular, sabendo que elas possuem conhecimento sobre o tema. Assim, procuramos funcionários que participam da composição do livro e do desenvolvimento de todo o processo de desenvolvimento do conteúdo e do serviço oferecido pelo *TAG Inéditos*, como editores e responsáveis pela comunidade de leitores.

Já no ato da entrevista, primeiramente, é necessário formular nossas perguntas, já que nosso questionário é semiestruturado. Devemos lembrar que necessitamos elaborar uma pergunta para cada objetivo, evitando perguntas indutoras de resposta, ambíguas ou que gerem respostas do tipo “sim ou não”. Antes da entrevista, é recomendado se planejar com as perguntas e com a ordem das falas. Durante, é indispensável lembrar do marco teórico de seu trabalho, evitando a tentação de buscar e valorizar apenas informações que confirmem nossos pressupostos. Após isso, transcreve-se a entrevista de forma fiel, sem resumi-las.

Duarte (2010) também destaca a importância de, além de realizar a gravação, em áudio ou vídeo, utilizar anotações durante as falas. Além disso, entrevistas por telefone ou videochamada podem ser uma possibilidade.

Após a transcrição, analisamos e descrevemos as entrevistas, escrevendo e sistematizando resultados. Nessa etapa, separamos o todo em partes para a examinar a natureza, as funções e relações de cada uma delas, podendo criar categorias, ou seja: “estruturas analíticas

construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados” (Duarte, 2010, p.79). Em cada uma das categorias, abordamos um determinado conjunto de respostas dos depoentes, descrevendo, analisando e referindo-nos à teoria. É possível tanto utilizar os trechos das entrevistas, como não identificar as fontes da hora da descrição, sendo uma escolha do pesquisador.

Assim, nossa entrevista foi realizada, em sua maioria, na sede da empresa em Porto Alegre. Apenas o áudio do entrevistado foi gravado, seguindo um roteiro pré-estruturado, que se modificou de acordo com o cargo no qual o entrevistado ocupa. Ao final, todas as entrevistas foram transcritas e divididas em categorias, para que fosse possível analisá-las e compreender o contexto de produção e recepção dos conteúdos midiáticos a partir da própria empresa. O processo será descrito de forma mais minuciosa mais a frente.

4.4.2 Análise do aplicativo: “Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social”

Em nosso segundo método, buscamos analisar os processos de produção e consumo dos conteúdos do *TAG Inéditos* a partir do aplicativo *TAG Livros*. Como veremos, os processos transmídia são parte importante da composição do “Circuito das Comunicações” do clube. Assim, a partir do método de “Análise das Estratégias e Conteúdos Transmídia” de Ivana Fachine (2014), juntamente com os conceitos de “Leitura Social”, que vimos anteriormente, desenvolvemos método “Análise de Práticas e Protocolos Transmídia em ambientes de leitura social”, buscando reconhecer as estratégias do clube de livros, seus protocolos e práticas, e, em contrapartida, as práticas leitoras no ambiente habilitado do aplicativo. O método também será detalhado no próximo capítulo, juntamente com a sua aplicação.

4.4.3 Questionário

Por fim, para que possamos compreender o papel do leitor e quais são suas práticas de leitura nesse Circuito, fora do ambiente controlado pelo clube, recorreremos também ao método de entrevistas com os assinantes do *TAG Inéditos*, porém, utilizamos um questionário.

Escolhemos essa metodologia, pois, de acordo com Duarte (2010, p. 189), a entrevista no modelo de questionário nos possibilita mapear uma situação ou campo de análise, descrever

e focar em determinado contexto. Assim, podemos compreender quais são as experiências, práticas e interpretações dos leitores, via resultados quantitativos. Para Roberto Jarry Richardson (2012): “os questionários cumprem pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social”.

Esse tipo de entrevista nos permite estruturar questões fechadas, iguais para todos os entrevistados, e que terão respostas dentro do previsto. Os questionários são produzidos com perguntas iguais para todos os entrevistados e permitem uniformidade e comparação entre as respostas. Com esse método, podemos analisar e replicar com maior rapidez e limitar as possibilidades de interpretação e erro, comparando-as também com as de outros entrevistados (Duarte, 2010).

Como explicam Antonio José Manzato e Adriana Barbosa Santos (2012), os métodos de pesquisa quantitativa, como os questionários, são usualmente utilizados quando se pretende medir opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes de um universo, por meio de uma amostra que o represente de forma estatisticamente comprovada. Segundo eles, os passos para o questionário são: definição do problema, planejamento amostral, planejamento do questionário, realização do campo, obtenção dos dados, análise estatística e discussão dos resultados.

Buscamos calcular a nossa amostra através da fórmula de cálculo amostral simples: $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot N}$. A população geral de assinantes do *TAG Inéditos* é de 18.000⁵⁸ assinantes. Porém, é importante levar em conta que nem todos os assinantes possuem ou acessam o aplicativo. Como desejamos compreender o “Circuito das Comunicações” completo, inclusive com o uso do aplicativo e a interação dos leitores, nosso questionário será aplicado apenas para aqueles que acessam este ambiente. Assim, ao indagarmos os funcionários da TAG – Experiências Literárias sobre número de assinantes do *TAG Inéditos* que acessam o aplicativo, encontramos um intervalo de cinco a seis mil usuários ativos no aplicativo nesta modalidade.

Fizemos o cálculo, assim, com a amostra de seis mil assinantes. Se desejarmos um resultado com um erro amostral de até 5% e um nível de confiança de 90%, dados típicos das pesquisas em Ciências Sociais Aplicadas, nossa amostra seria de aproximadamente 259 assinantes. Se desejarmos aumentar nosso nível de confiança para 95%, teremos que aumentar a nossa amostra para 362 associados⁵⁹.

⁵⁸ Dados fornecidos por Gustavo Lemberg, CEO da TAG, em outubro de 2023.

⁵⁹ Cálculo realizado através do site: <https://comentto.com/calculadora-amostal/>

Seguindo as orientações de Richardson (2012) o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas. As perguntas foram majoritariamente fechadas, de múltiplas respostas, permitindo marcar apenas uma ou mais alternativa (Ex. Você costuma ler em que período do dia? manhã/ tarde/ noite); ou que apresentam alternativas hierarquizadas (Ex. Acredito que o aplicativo da Tag oferece conteúdos que permitem que eu entenda melhor a narrativa Totalmente de acordo / de acordo / em desacordo / totalmente em desacordo). Em casos que acharmos pertinente, iremos incluir perguntas abertas, que aprofundem as opiniões dos entrevistados.

Importante destacar que sabemos que, para a concepção do questionário, criamos perguntas exaustivas, ou seja, todas as possibilidades que o participante pode esperar, e excludentes, ou seja, não devem existir duas ou mais alternativas que possuam o mesmo significado.

O questionário foi aplicado de forma *online*, através do site *Google Forms*, sendo divulgado por meio de link em redes sociais e por meio de mensagens por WhatsApp. A pesquisadora também utilizou o espaço “Cafezinho” do aplicativo *TAG Livros* para divulgar a pesquisa.

Após essa etapa, com os dados em mãos, selecionamos as informações, buscando à exatidão dos elementos obtidos; categorizamos, pois os classificamos e agrupamos em categorias; e realizamos a tabulação, ou seja, “dispor os dados em tabelas, para maior facilidade de representação e verificação das relações entre eles” (Manzato; Santos, 2012, p. 15). Seguimos assim para a análise estatística e a discussão dos resultados, que será explanado no próximo capítulo.

Nesse contexto, a partir da união destes três métodos, buscamos compreender como funciona o complexo “Circuito das Comunicações” do clube *TAG Inéditos*.

5 O “CIRCUITO DAS COMUNICAÇÕES” DO TAG INÉDITOS: DA PRODUÇÃO ATÉ AS PRÁTICAS DE LEITURA

Este capítulo pretende desenvolver o “Circuito das Comunicações” do clube TAG *Inéditos*, tendo em mente que o principal componente do “Circuito” que desejamos evidenciar são as práticas leitoras dos assinantes. Para isso, iremos primeiramente compreender como a TAG Livros, ou TAG - Experiências Literárias, se constitui como empresa, narrando sua trajetória histórica, abrangendo seu modelo de negócios e entendendo como funciona a produção dos livros e dos conteúdos dos seus clubes, em especial do TAG *Inéditos*.

Em um segundo momento, iremos nos ocupar com uma parte importante do nosso trabalho: o aplicativo TAG Livros. Queremos apresentar o aplicativo e suas especificidades, além de, através do percurso metodológico desenvolvido pela autora, a “Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social”, buscar verificar quais os conteúdos e jornadas de leitura são desenvolvidos pelo clube e, ao mesmo tempo, quais são as práticas sociais de leitura desenvolvidas pelos assinantes neste ambiente habilitado.

Em um terceiro momento, através da visão dos próprios assinantes do TAG *Inéditos*, buscaremos apreender quais são seus hábitos e práticas de leitura. Iremos apresentar e analisar os resultados de um questionário aplicado a 356 assinantes do clube que acessam o aplicativo. Desta forma, com estas informações em mãos, seremos capazes de avaliar o “Circuito das Comunicações” do clube TAG *Inéditos*, além de nos aprofundar sobre as práticas de leitura que ali ocorrem.

5.1 TAG INÉDITOS: UMA EXPERIÊNCIA LITERÁRIA E COLETIVA

Compreender o histórico da TAG - Experiências Literárias, sua estrutura e sua forma de funcionamento é parte essencial para podermos desenvolver o “Circuito das Comunicações” do TAG *Inéditos* e compreender as práticas de leitura dos seus assinantes.

Assim, realizamos, no dia de 25 de outubro de 2023, entrevistas presenciais com quatro colaboradores, na sede da empresa, em Porto Alegre, Rio Grande do sul: Alessandra Machado de Souza⁶⁰, líder da área de relacionamento, ou seja, responsável pela comunicação com os assinantes; Laura Viola Matzenbacher Hübner⁶¹, coordenadora da área de produto e de comunicação, encarregada pela produção do livro, dos conteúdos digitais e impressos; Pedro

⁶⁰ SOUZA, Alessandra Machado de. Entrevista concedida a Reis. Porto Alegre. 25 de out. 2023.

⁶¹ HÜBNER, Laura Viola Matzenbacher. Entrevista concedida a Reis. Porto Alegre. 25 de out. 2023.

Correia Ortiz⁶², *head* de produtos digitais e *head* interino de growth marketing, cujo encargo é gerenciar aplicativo, os produtos digitais e os processos de marketing do clube; e Tamiris C. Machado⁶³, analista de relações humanas⁶⁴. No dia 1º de novembro, foi realizada a quinta entrevista com Gustavo Lemberg da Cunha⁶⁵, um dos fundadores da TAG Livros e o atual Chief Executive Officer (CEO), ou diretor executivo, da empresa. Ressaltamos que apenas a entrevista com Gustavo Cunha ocorreu de forma *online*, já que o mesmo não se encontrava em Porto Alegre na ocasião das entrevistas presenciais.

Após a transcrição das entrevistas, analisando-as, buscamos categorizar de maneira qualitativa e manual os temas que nos interessavam, sem utilizar nenhum tipo de software. Os temas destacados foram: “histórico da empresa”, “funções desempenhadas”, “processo de produção do livro”, “comunidade e redes” e “produção de conteúdo”. A partir destes dados, pudemos descrever as informações sobre a empresa e o clube.

Para complementar as informações das entrevistas, utilizamos também elementos sobre o histórico da empresa obtidas a partir das revistas e outras mídias enviadas pelo próprio clube, pesquisas anteriores listadas na introdução deste trabalho, e dados, em sua maioria numéricos, retirados de reportagens publicadas sobre a TAG Livros na imprensa.

5.1.1 TAG Livros: um clube de assinatura que reúne livros e pessoas

A empresa TAG - Experiências Literárias, ou TAG Livros, surgiu em 2014, a partir da ideia de três amigos que cursavam administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Gustavo Lemberg da Cunha, Tomás Susin, Arthur Dambros desejavam criar um empreendimento onde pudessem oferecer algum serviço relacionado aos livros, uma paixão compartilhada pelos três. Começaram a buscar inspirações e encontraram o modelo de negócios de assinatura, que já descrevemos anteriormente, que estava em crescimento nos Estados Unidos, existindo também no Brasil com outros tipos de produtos, como a *Have a Nice Beer*⁶⁶

⁶² ORTIZ, Pedro Correia. Entrevista concedida a Reis. Porto Alegre. 25 de out. 2023.

⁶³ MACHADO, Tamiris C. Entrevista concedida a Reis. Porto Alegre. 25 de out. 2023.

⁶⁴ As descrições dos cargos foram fornecidas pelos próprios colaboradores.

⁶⁵ CUNHA, Gustavo Lemberg da. Entrevista concedida a Reis. *Online*. 1 de nov. 2023.

⁶⁶ A *Have a Nice Beer* foi um clube de assinatura de cervejas especiais que fez bastante sucesso no Brasil, principalmente entre os anos de 2011 e 2015. O clube funcionava enviando mensalmente uma seleção de cervejas artesanais nacionais e importadas para seus assinantes, junto com uma revista informativa sobre os rótulos.

(Cunha, 2023), clube *online* de cervejas especiais que foi comprado pela Wine⁶⁷ em 2013 (Da Redação, 2013). Além disso, se inspiraram no *Círculo do Livro*, clube já mencionado neste trabalho⁶⁸.

Os três desejavam desenvolver um clube de livros que trabalhasse a “experiência do leitor”, oferecendo não apenas o livro em si, mas enviando também um brinde, ou mimo⁶⁹, e um conteúdo adicional, algo que pudesse inspirar os leitores. A missão da empresa sempre foi uma: fazer o brasileiro ler mais (Cunha, 2023; Machado, 2023). O investimento inicial foi de cerca de R\$ 30 mil reais. Uma curiosidade é que o nome TAG é a junção da primeira letra dos três fundadores: Tomás, Arthur e Gustavo (Barros, 2023)

Desta forma, o clube, inicialmente denominado de *TAG Livros*, iniciou o seu serviço enviando obras consideradas “universais”, ou seja, clássicos literários, pois eles supostamente agradariam à maioria dos assinantes. Os primeiros livros eram comprados e entregues pelos próprios proprietários em uma caixa, onde havia o livro e a revista, sendo os títulos escolhidos por um curador nacional. Os mimos eram enviados inicialmente de forma ocasional, enquanto as revistas eram mensais e traziam conteúdos que ajudavam o leitor a ter um contexto geral sobre a obra a ser lida (Cunha, 2023; Machado, 2023).

A primeira caixa foi entregue em agosto de 2014 para 64 assinantes (Diniz, 2016), tendo como livro enviado *O Físico*, de Noah Gordon, e como curador, Mario Sergio Cortella. Em seu primeiro editorial na revista, a empresa já deixava clara sua missão e objetivo futuro:

O solo da literatura no Brasil é árido: poucos são os livros, autores e leitores que aqui florescem. É nesse berço nem tão esplêndido que nasce a TAG, um clube de Experiências Literárias. Por quê? Porque se esperarmos nosso país tornar-se referência no cenário da leitura, duas coisas podem acontecer: ou ele nunca se tornará; ou a TAG não poderá desfrutar da satisfação de ter sido parte das causas desse acontecimento. Portanto, se há no país hectares e hectares de solo infértil à literatura, queremos encontrar os metros quadrados de leitores e, com vocês, construir experiências literárias enriquecedoras.

⁶⁷ A Wine se proclama o maior clube de vinhos do mundo. Fundada no Brasil em 2008, a empresa cresceu significativamente e se tornou uma das principais referências no mercado de vinhos por assinatura. A Wine oferece diferentes planos de assinatura, além de um e-commerce com ampla variedade de rótulos

⁶⁸ Não nos interessa agora fazer comparações entre os clubes da TAG Livros e o *Círculo do Livro*, mas é importante mencionar que, como comenta Débora Bacega (2019, p. 63), eles possuem características similares: “Assim como o *Círculo do Livro* desfrutava de competências comunicativas midiáticas, notamos que o clube TAG Livros também apresenta essas competências em parcerias com as principais editoras e representantes do mercado editorial, aciona sua presença na imprensa por meio do trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas, o que revela sua competência comunicativa e tecnológica em práticas nas mídias digitais, como Facebook, Instagram e no aplicativo TAG”.

⁶⁹ A TAG utiliza a nomenclatura “mimo” para o brinde enviado nas caixinhas. Assim, iremos manter esta terminologia.

Esperamos, em primeiro lugar, que essa experiência lhe satisfaça, querido leitor. É com esse objetivo que empregamos cada gota do nosso suor na elaboração desses materiais. Em segundo, e como consequência, que façamos uma revolução literária e transformemos a TAG no maior clube de leitura do país (TAG, 2014, p. 1).

No início, a maior dificuldade da TAG Livros foi a desconfiança do público quanto ao serviço de assinatura, que acontecia, e ainda ocorre, por meio do pagamento de recorrência. Ou seja, você assina e, mensalmente, é descontado o valor no seu cartão de crédito. Além disso, existia o receio de não saber qual o título do livro recebido, o que, para alguns, poderia ser um incentivo e, para outros, um empecilho. Os primeiros seis meses foram os mais difíceis, porém, a empresa começou a investir em comunicação, procurando espaços na mídia e em veículos importantes do cenário nacional (Cunha, 2023). Ao final do primeiro semestre de operação, o clube *TAG Livros* possuía 100 assinantes e, em seu primeiro aniversário, atingiu 500 leitores (Diniz, 2016).

No início de 2015, Álvaro Englert e Pablo Valdez foram convidados para se tornarem sócios e investirem na empresa, em especial no âmbito da prospecção de clientes e na área de marketing (Diniz, 2016). Surgiram novidades também para a identidade visual das caixinhas, revista e embalagens, que se atualizaram (Equipe TAG, 2016, p. 1). Já em maio, o clube criou um grupo oficial na rede social Facebook, para que os assinantes pudessem compartilhar suas impressões sobre o livro do mês (Cunha, 2023). Esta foi a primeira forma que a empresa encontrou de unir os seus leitores.

Em março de 2016, este grupo no Facebook possuía 2300 membros e havia outros grupos no WhatsApp, para discussão dos livros. Nessa mesma época, o clube já possuía 5000 assinantes, sendo 70% mulheres, com uma média de 33 anos. O faturamento mensal era 280 mil reais, empregando 10 colaboradores (Diniz, 2016).

Quanto ao serviço ofertado pelo clube, a partir de janeiro de 2016, todos os livros começaram a ser enviados com uma sobrecapa numerada, além da reformulação da ilustração da caixinha e da revista (TAG, 2016a, p. 1). Em julho do mesmo ano, o clube publicou a sua primeira edição exclusiva, ou seja, uma edição que não poderia ser encontrada nas livrarias: *O vermelho e o negro*, de Henri Beyle, tendo como curador Luiz Ruffato: “[...] hoje escolhemos o tipo de papel, a ilustração da capa, a diagramação interna, o conteúdo do livro, e cada um dos inúmeros detalhes que, esperamos, agradem na intensidade de que vocês são merecedores” (TAG, 2016b, p. 1). A segunda edição exclusiva foi lançada em novembro: *Vitória*, de Joseph Conrad, com curadoria de John Nicholas Gray. Em 2016, também foi intensificada a

comunicação no canal do YouTube da TAG Livros e foi criada a loja virtual (TAG, 2016c), assim como o blog *TAG Et cetera*: “o portal de conteúdos da TAG, onde você terá escritores e críticos literários comentando as obras do clube, vídeos com resenhas e artigos sobre literatura. Assim, a leitura continua mesmo depois de você ter virado a última página do livro” (Et Cetera, 2017, p. 7)

Outro ponto muito importante neste ano foi o lançamento do primeiro aplicativo para o relacionamento e a comunicação entre os leitores: o *TAG Livros*. O *app* trazia uma lista com todos os livros enviados e, clicando no livro desejado, abria-se um grupo de discussão, onde era possível comentar sobre o livro, responder outros comentários, existindo até uma proteção contra spoiler. Além disso, era possível fazer o controle da leitura, adicionando o status (não lido, lendo, lido e abandonado) e avaliando com estrelas a obra. Havia a possibilidade também criar um perfil com foto, histórico de leitura, amigos e paginômetro⁷⁰, além de existir a possibilidade de chat privado (TAG Experiências, 2016). Débora Bacega (2019) comenta que, até este momento, haviam sido enviadas 52 caixinhas, com a reincidência de curadores e autores. Alguns kits traziam o mimo e mais um brinde, enquanto outros não apresentavam nenhum deles.

Em 2017, o clube começou a publicar edições exclusivas em capa dura: “A partir de agora, as edições exclusivas não serão mais exceções, e cada uma das obras enviadas terá projeto estético e editorial desenvolvidos especialmente para os associados” (TAG, 2017, p. 1). O aplicativo também chegou a ser baixado por sete mil usuários neste ano (Rossi, 2018). Em agosto, foi publicada a primeira *playlist* criada pelo clube, para o livro *Ragtime*, de E.L. Doctorow, que podia ser acessado na plataforma Spotify por meio de um *QRcode* na revista.

Ainda neste ano, o clube enviou duas publicações inéditas no Brasil e recebeu seus primeiros prêmios: Prêmio Empreendedor de Sucesso, da revista *Pequenas Empresas & Grandes Negócios*, e o Prêmio Especial Jovem Talento, do site especializado em produção editorial *Publishnews* (Prêmios, 2019, p. 31). Também participou pela primeira vez da Festa Literária Internacional de Paraty (Flip)⁷¹ (Tag na Flip, 2019) e alcançou, em setembro, cerca de 20 mil associados (Viana, 2017)

⁷⁰ Os paginômetros são ferramentas que indicam a posição do leitor dentro do livro. Eles funcionam de maneira semelhante à numeração de páginas em livros físicos, mas adaptados à fluidez do texto digital. Geralmente permitem ao leitor compreender seu progresso de leitura, em porcentagem, e o tempo de leitura.

⁷¹ A Flip (Festa Literária Internacional de Paraty) é um dos eventos literários mais importantes do Brasil e do mundo. Realizada anualmente na cidade de Paraty, no Rio de Janeiro, desde 2003, a Flip reúne

Em 2018, ocorreu uma grande novidade, com a segmentação do clube em dois: *TAG Inéditos* e *TAG Curadoria*. Segundo o CEO, muitos associados começaram a demonstrar o desejo de ler alguns livros mais “vira-página”, ou seja, livros com narrativas mais rápidas, como *best-sellers*⁷² e *thrillers*. Nas palavras do próprio Gustavo Cunha (2023):

[...] a gente precisava diversificar. A gente precisava lançar um produto que atendesse esse desejo de ler livros mais envolventes, mais viciantes. Tem algumas características, assim [...] mais personagens, mais diálogo, mais ação, uma coisa que engaje mais o leitor. E foi assim que a gente decidiu lançar o segundo clube e foi um sucesso de primeira.

O clube *TAG Inéditos* já iniciou com cerca de seis mil assinantes, no primeiro mês. Muitas pessoas do clube primogênito, agora denominado de *Curadoria*, migraram para o *Inéditos*, e houve grande adesão de novos consumidores (Cunha, 2023).

Porém, uma das primeiras peças publicitárias de divulgação da divisão dos clubes não agradou ao mercado, e nem aos leitores (Figura 4).

escritores, leitores, críticos e personalidades do cenário cultural para debates, palestras e atividades relacionadas à literatura.

⁷² Entendemos como *best-seller* ‘uma obra literária extremamente popular cujo valor seria colegitimado pelo próprio mercado, ganhando evidência e aval através da inclusão na lista dos ‘mais vendidos’” (Aranha; Batista, 2009, p. 126).

Figura 4 - Uma das primeiras peças publicitárias da divisão dos clubes

Manual do futuro associado TAG

Fizemos este infográfico para esclarecer suas principais dúvidas sobre as modalidades TAG Inéditos e TAG Curadoria.

TAG inéditos

TAG curadoria

Tipo de livro

Ficção best-seller

Estímulo

Literatura que entretém e mantém o leitor fígado capítulo após capítulo

O que envia

Romances contemporâneos, literatura estrangeira, thrillers, suspense, lançamentos

O que não envia

Clássicos, literatura brasileira, autoajuda

Ficção literária

Literatura que faz pensar e desafia o leitor a sair da sua zona de conforto

Romances de várias épocas, literatura mundial, contos, obras premiadas

Autoajuda, young adult, chicklit, lançamentos

Livros como

- / A menina que roubava livros
- / O caçador de pipas
- / Os homens que não amavam as mulheres

Para quem

Leitores que valorizam um enredo envolvente desde as primeiras páginas e que não gostam de tramas que exigem muita concentração ou que consideram maçantes

Especialmente leitores mais avançados, acostumados com diversos gêneros, e que querem explorar novos livros e autores

O que vem no kit

- / Edição exclusiva em brochura
- / Pôster + Infográfico sobre a obra
- / Marcador de página

Valor

<p>R\$39,90 + entrega (de R\$6,50 a R\$ 9,50)</p>	Anual	<p>R\$55,90 + entrega (de R\$7 a R\$ 10)</p>
<p>R\$44,90 + entrega (de R\$6,50 a R\$ 9,50)</p>	Mensal	<p>R\$62,90 + entrega (de R\$7 a R\$ 10)</p>

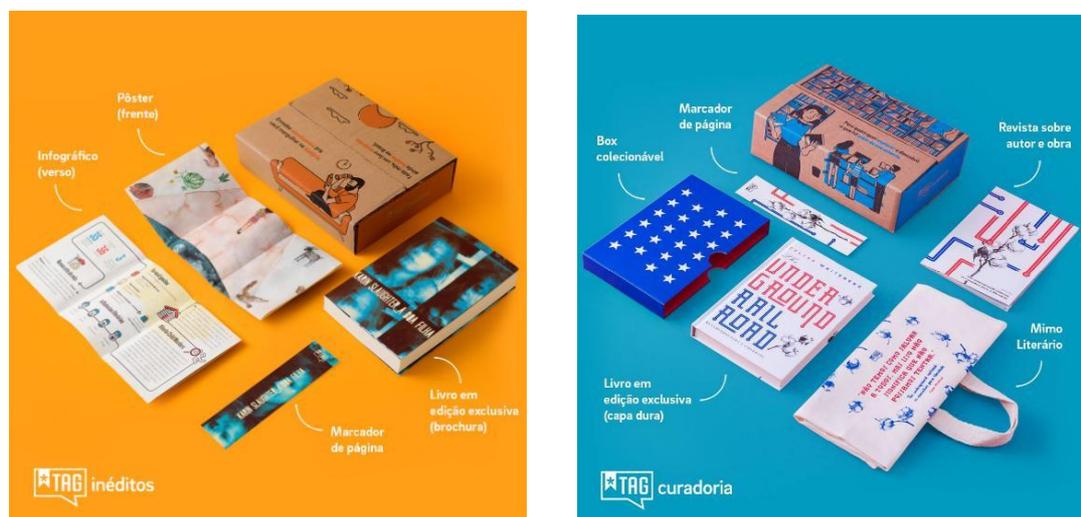
Fonte: Guertler (2018)

O editor Gustavo Guertler (2018) e a jornalista Renata Frade (2018), por exemplo, criticaram a divisão, que, em seu âmago, separava os clubes entre “Alta Literatura”, com o *Curadoria*, e “Entretenimento”, com o *Inéditos*. Concordamos com os críticos que a peça publicitária acabou desmerecendo um tipo de leitor em detrimento do outro. Ambos consideraram, entretanto, que a peça foi apenas um erro e não desmereceram o trabalho do clube até aquele momento, já que este chegou a pedir desculpas pela mensagem equivocada.

Assim, em abril de 2018, os clubes foram oficialmente lançados. O *TAG Curadoria* trazia uma edição indicada por um curador, na versão capa dura, uma revista, um box colecionável, marcador de página e mimo, custando R\$55,90. Já o *TAG Inéditos* contava com um livro não publicado no Brasil, em formato brochura, um pôster com infográfico sobre o livro e um marcador de páginas, custando R\$39,90 a assinatura anual. O primeiro livro enviado pelo *TAG Inéditos* foi o livro *A boa filha*, de Karin Slaughter. Além disso, a partir de maio o

clube começou a compartilhar uma *playlist*, em plataformas de streaming de áudio, com uma trilha sonora que possuía alguma relação com o livro.

Figura 5 - Primeiras caixinhas enviadas nos clubes *TAG Livros* e *TAG Curadoria*



Fonte: TAG Experiências Literárias (2018)

Junto com a separação do clube, existiu também a divisão do aplicativo, que se tornou dois: *TAG Curadoria* e *TAG Inéditos*. Enquanto isso, o grupo da TAG no Facebook, “TAG Livros: Espaço do Associado”, continuava a pleno vapor. Com 15.497 membros, pelo menos até setembro de 2018 (Rossi, 2018), o grupo começou a crescer muito e apresentava muitas postagens repetidas dos leitores, que estavam se perdendo diante de tanto conteúdo. Assim, a TAG Livros achou uma boa opção desativar o grupo do Facebook, centralizando nos aplicativos as informações (Cunha, 2023)⁷³.

Os aplicativos eram divididos em cinco abas: “Home”, “Encontros”, “Chat”, “Notificações” e “Perfil”. A primeira aba, “Home”, estava dividida nas seções “Galeria”, onde era possível postar fotos dos kits e livros, “Cafezinho”, em que era possível discutir sobre assuntos gerais, e “Estante”, onde era possível acessar o registro de todos os livros enviados, comentar e avaliar as obras. No menu “Encontros”, era possível marcar e encontrar os “encontros”, ou seja, as reuniões regionais, que os leitores se propunham a fazer para discutir o livro do mês de forma presencial. Em “Chat”, era possível ter conversas privadas com os usuários; em “Notificações”, o assinante recebia as notificações de suas ações no *app* e, em

⁷³ Não conseguimos obter a data exata da exclusão do grupo do Facebook, mas ocorreu entre 2018 e 2019.

“Perfil”, acessava o seu perfil e existiam botões que possibilitavam a migração a outros espaços da empresa (Rossi, 2018).

No aspecto empresarial, a TAG - Experiências Literárias, em 2018, conquistou a sua primeira sede física, já contando com 80 funcionários (Provenzano, 2019), além de receber o prêmio internacional “The Quantum Innovation Award”, na categoria inovação, e participar da Flip mais uma vez, dividindo uma casa com mais seis editoras (Tag na Flip, 2019). Encerrou o ano com 40 mil associados (Lerina, 2018).

Em 2019, algumas novidades surgiram nas caixinhas. O conteúdo impresso enviado no *TAG Inéditos* foi reformulado e, agora, se tornou um infográfico em formato de sanfona. Os livros também ganharam uma sobrecapa especial e numerada, e os assinantes começaram a receber mimos mensais. No *TAG Curadoria*, não houve mudanças no produto. Porém, a partir de maio de 2019, a TAG começou a oferecer um novo conteúdo para os associados: o *Podcast da Tag – Papo de Livro*, que, mensalmente, comenta sobre o livro lido no mês, apresentando diversos formatos até os dias de hoje. Além disso, as *playlists* se consolidaram em ambos os clubes, podendo ser acessadas a partir dos impressos enviados junto com o livro. A TAG também lançou, neste ano, o aplicativo gratuito *Cabeceira*, que permite a organização e o controle da leitura, com o objetivo de conquistar novos assinantes, ao mesmo tempo em que promove a sua missão de incentivar a leitura. A empresa encerrou 2019 com 50 mil assinantes, sendo 22 mil da *Inéditos*, distribuídos em 2.300 cidades no Brasil (Redação, 2020).

A partir de janeiro de 2020, os clubes começaram a consolidar os seus serviços e criar o padrão que conhecemos hoje. As sobrecapas dos livros do *TAG Inéditos* foram trocadas por luvas e o clube também começou a enviar uma revista, em substituição ao impresso em formato de sanfona, com um conteúdo interno diferente do *TAG Curadoria*, mas que era “um guia de informações e curiosidades para guiar sua leitura” (TAG, 2020, p. 1). Além disso, centralizou todos os conteúdos digitais no aplicativo: *playlist*, mimo, projeto gráfico, revista digital (a mesma impressa) e o *podcast*. Posteriormente, mais conteúdos foram sendo inseridos, que traziam informações sobre o livro e a sua edição em formato de texto, vídeo e áudio.

Destacamos que, no mesmo ano, a TAG - Experiência Literárias viu crescer exponencialmente o número de associados, fechando 2020 com 60 mil assinantes, um crescimento de 23% (Redação, 2021). A pandemia de COVID-19 foi um dos fatores que desencadearam esse crescimento, já que as pessoas estavam em casa e sentiam necessidade de ter algum entretenimento: “houve um *boom* tanto de buscar por livros, quanto por séries, por games, e muitas outras experiências múltiplas que a pessoa podia ter dentro da sua casa”

(Cunha, 2023). Outro fator foi o sucesso com a promoção de propaganda nas redes sociais, as mídias pagas no Instagram, Facebook e outras redes, que contribuíam para a divulgação e promoção da empresa⁷⁴. Ainda em 2020, foi lançado o *Grow*, um terceiro clube voltado para o autodesenvolvimento do leitor, com temas como negócios e *mindfulness*. Hoje, este clube trabalha apenas no modelo “B to B”⁷⁵, oferecendo os seus serviços e produtos para outras empresas.

Em 2021, o clube chegou a possuir 70 mil associados, pelo menos até o segundo semestre (Arimathea, 2021). Entretanto, segundo o CEO, o número começou a decrescer exponencialmente a partir do final do ano. Isso ocorreu muito pelo fim da pandemia, já que muitas pessoas voltaram para suas rotinas e deixaram de ter tempo para ler os livros. Além disso, em abril de 2021, houve uma mudança nas políticas de mídias pagas no Facebook, Instagram e Google, o que dificultou a segmentação dos anúncios de diversas empresas, incluindo a TAG, que tinha esta abordagem como a primeira para a obtenção de novos associados. A empresa, assim, começou a realizar um trabalho mais orgânico, voltado para a produção de conteúdo, buscando ser uma autoridade no mercado para, dessa forma, conquistar novos associados e fidelizar os que já estão. Este modelo é seguido até os dias atuais. Destacamos também que, nestes dez anos de funcionamento, a TAG Livros desenvolveu diversos projetos sociais e de sustentabilidade (Cunha, 2023).

Em dezembro de 2021, os aplicativos foram novamente unificados no *app TAG Livros*, que permanece com as mesmas funções até os dias atuais. Iremos mais adiante detalhá-lo. No mesmo ano, a TAG começou a lançar coleções exclusivas, editadas pela própria empresa, denominada de trilhas. A primeira foi a trilha *Vozes Negras*, seguida de *Clássicos pelo Mundo*, em 2022, *Sci-fi*, em 2023, e *Nada Anônimas*, em parceria com a livraria Dois Pontos, também em 2023.

Em 2022, a empresa chegou a postar em seu perfil no Instagram uma mensagem, intitulada “O que está acontecendo com os clubes de assinatura no Brasil?”. O texto debatia o mercado de assinatura de livros no país, destacando o encerramento de alguns deles. E acrescentava

Por aqui continuamos resistindo, procurando novos caminhos para a TAG continuar com o seu propósito de ajudar as pessoas a terem o livro presente

⁷⁴ Nota pessoal: a própria autora se associou ao *TAG Inéditos* durante a pandemia, no mês de agosto, conhecendo a empresa justamente por meio da divulgação nas redes sociais.

⁷⁵ O clube *Grow* funciona atualmente tendo como público alvo outras empresas, que compram os kits para seus funcionários.

nas suas vidas e com a esperança de que essa será só uma fase e, logo mais, esses e outros clubes poderão existir e juntar-se a nós na missão de tornar o Brasil um país mais leitor (Taglivros, 2022).

A TAG sempre prezou por uma postura de deixar o mais claro possível, para os seus leitores, suas dificuldades e transformações. E não foi diferente em agosto de 2023, quando a TAG Livros iniciou mais um capítulo de sua trajetória, a sua união com a livraria Dois Pontos. Para os associados, a única mudança foi a extinção da livraria própria da TAG e a mudança de transportadoras. Assim, as antigas e novas caixinhas do clube agora são vendidas pela livraria, de forma avulsa. Pedro Ortiz (2023), *head* de Produtos digitais e de Growth Marketing, explica que a nova livraria permitiu uma estrutura melhor, “um catálogo muito maior e uma jornada de compra muito melhor. E também nos dá funcionalidades para que a gente tenha ações promocionais e ações mais ativas de oferta mais assertiva para nossa base”.

Os clubes atualmente possuem dois tipos de assinatura cada. Na anual, o assinante recebe em casa, durante um ano, mensalmente, os livros da TAG, sendo automaticamente descontado no seu cartão. Já no mensal, a compra pode ser realizada periodicamente, sem o vínculo com os clubes. Em fevereiro de 2025, os valores do clube *Curadoria* eram de R\$71,90, no plano anual, e R\$84,90, no plano mensal. Já o clube *Inéditos* custa R\$63,90, no plano anual, e R\$76,90, no plano mensal. A assinatura é realizada através do site da TAG Livros (<https://site.taglivros.com/>) e toda a jornada de compra é automatizada:

No momento que ela entra no site, pode escolher se quer cair direto na página de “assine” de um dos clubes. Então posso ir direto na página de assinatura da *Inéditos* para cair na página de escolha do meu plano. Na escolha do plano eu caio no *check out*, e eu faço o cadastro, o pagamento e dessa forma eu já estou dentro do clube. Vou receber depois um e-mail confirmando a compra do clube. Você já entra na lista para receber a caixinha, a depender da data, recebe dentro daquele mês mesmo ou no próximo mês. E a partir do momento que você já está dentro do clube, as renovações vão ser automatizadas também. Então, todo dia 11, 15, 25 e 27 a gente tem cobrança de renovação automatizada. Se a pessoa não é cobrada por algum motivo - falha no cartão, uma questão de limite, qualquer problema que tem para a renovação - a gente entra em contato ativamente via o time de relacionamento e aí tenta fazer a reversão dessa cobrança, porque se a pessoa não consegue ser cobrada, ela entra como um cancelado involuntário e ela sai do clube. Então a gente tenta entrar em contato para evitar que isso aconteça. Se for de interesse da pessoa, ela vai acabar cancelando direto ali conosco (Ortiz, 2023).

Pedro Ortiz (2023) também explica que a comunicação realizada nas redes sociais tem como objetivo a geração de interesse e o engajamento de um potencial assinante. O objetivo é levar a pessoa ao site, apresentar o produto e fazê-la assinar.

Importante destacar também como é feito o atendimento aos assinantes, sob responsabilidade da área de relacionamento. Ele ocorre por e-mail, telefone e também através do *chatbot*, programa de computador que tenta simular um ser humano na conversação com as pessoas. Assim, ao entrar em contato com a empresa, o assinante pode acabar conversando com Sofia, a persona do *chatbot*⁷⁶. Ela compartilha com os outros colaboradores o tom de voz da empresa, ou seja, seus valores: fala simples, mas não de forma infantil; brincalhona, gentil e simpática; assume seus erros e é transparente, sempre se colocando no lugar do outro. Além disso, ela sempre busca a oportunidade de “criar magia”, não deixando de se posicionar pelo o que acredita (Souza, 2023).

Em outubro de 2023, a TAG Livros apresentava, segundo Gustavo Cunha, cerca de 30 mil assinantes, sendo 18 mil do *TAG Inéditos* e 12 mil do *Curadoria*. Segundo Gustavo, até outubro de 2023, a métrica de cancelamento dos associados estava menor em relação ao período de pré-pandemia, com bons números de contratação de planos e permanência dos associados. A empresa conta com uma sede oficial em Porto Alegre, com 46 colaboradores, 3 milhões de caixinhas enviadas e 517.000 leituras no aplicativo.

Em 2024, a empresa passou por dificuldades em relação ao seu funcionamento físico. As chuvas da inundação de Porto Alegre, em maio e junho de 2024, atingiram o Instituto Caldeira, sede do escritório da TAG. Além de materiais de escritório e computadores, perderam-se livros em edições únicas, além de objetos com valor sentimental e memorialístico. Porém, os livros não sofreram atrasos para entrega, em outras partes do país.

Ainda em 2024, a TAG lançou um novo clube do livro em conjunto com o influenciador digital Pedro Pacífico, conhecido como *Bookster*. Denominado de *Clube Bookster pelo Mundo*, a proposta foi de enviar um box de livros com 12 obras clássicas e contemporâneas, em edições de mercado, de 12 países do mundo escolhidos pelo influenciador digital. A cada mês, os assinantes irão participar de *lives* e acessar conteúdos exclusivos com convidados especiais.

Na Figura 6, resumimos as principais informações em uma linha do tempo.

⁷⁶ A persona é um modelo ficcional criado para representar um grupo-alvo de usuários. O objetivo é criar uma persona no *chatbot* que possa falar com o tom de voz da empresa, compreendendo quais são as possíveis perguntas mais recorrentes a serem respondidas.

Figura 6 - Linha do Tempo TAG - Experiências Literárias



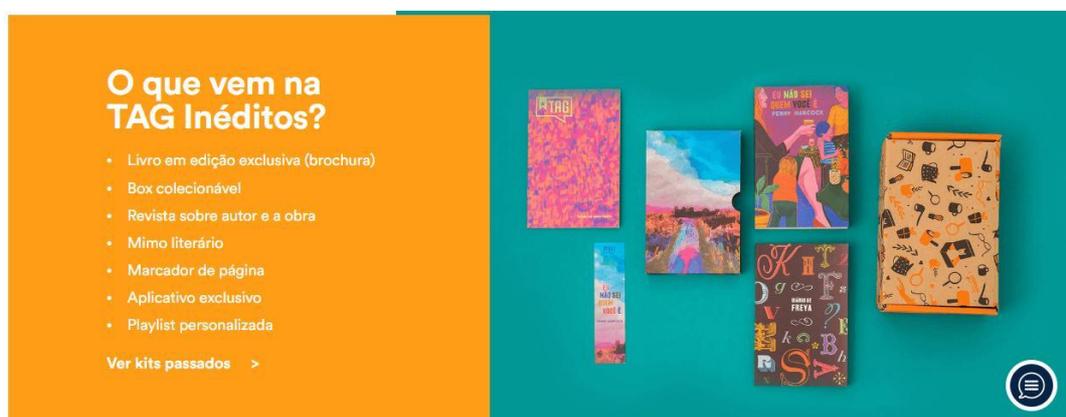
Fonte: elaborada por Reis (2025)

5.1.2 O processo editorial do *TAG Inéditos*: a união do físico com o virtual

Agora que já sabemos como a TAG Livros se constitui como empresa, podemos compreender os passos que circundam a produção do livro. Nos ateremos aqui ao serviço oferecido pelo clube *TAG Inéditos*, já que este é o nosso objeto de estudo.

A caixinha é o produto físico enviado pelo clube *TAG Inéditos*. Como comentamos, ela é composta pelo livro, o box colecionável (a luva que envolve o livro), a revista física, um marca-página e o mimo. Além dele, o assinante tem acesso ao aplicativo, *TAG Livros*, com conteúdos variados e um ambiente que permite a conversação.

Figura 7 - Arte gráfica que explica o produto do *TAG Inéditos*



Fonte: *TAG Inéditos* (s.d)

Assim, a proposta do clube *TAG Inéditos* é a de criar uma “experiência literária” para o leitor, que possa contemplar não só o livro, mas a participação em uma comunidade leitora participativa e engajada. O clube, assim, não venderia apenas obras literárias, mas uma experiência completa. Laura Hübner (2023) explica, de forma resumida, o processo de produção, que envolve principalmente o setor de produto e comunicação:

A gente pensa na experiência do associado de forma geral, em todos os produtos que vão na caixinha, desde livro, mimo, luva, enfim... Dentro disso, temos um editorial, que faz a seleção dos livros e a produção da revista; o design, que faz desde a coordenação gráfica dos produtos que vão na caixinha, como também das nossas peças de comunicação. Daí temos a parte dos brindes, os mimos.

Assim, o primeiro passo para a produção do produto é a escolha do livro que será enviado no mês. O título, então, é selecionado com cerca de cinco a sete meses de antecedência

pelo *publisher*⁷⁷ da TAG. São escolhidos livros ainda não publicados no Brasil, uma das exigências do clube, mas que são *best-sellers* ou ganharam prêmios internacionais. Normalmente, é realizado uma parceria com alguma editora brasileira, que cede os direitos do livro para a elaboração de uma edição exclusiva. O contato para a escolha do livro pode partir tanto do próprio clube, que deseja o livro da editora, como da editora, que recomenda ao clube algum título. Para Hübner (2023), é uma relação onde ambas as empresas se beneficiam:

[...] no Brasil a gente chega, do nada, para comprar 30 mil livros. Não tem 30 mil leitores que compram uma unidade de um livro, então para eles [a editora] é muito bom e, para a gente, também é [...]. Acho que é uma relação que acaba sendo muito estável, os dois se sentem realmente muito juntos naquilo, é bem de parceria.

Além de adquirir os livros por meio de parcerias, a empresa, nos últimos anos, também está comprando obras diretamente de editores internacionais, quando o livro ainda não possui uma publicação nacional. Nestes casos, quando o *publisher* se interessa por uma obra, adquire a “licença de *book club*”, ou seja, a permissão de elaborar uma edição exclusiva apenas para o clube do livro, deixando aberto para as editoras nacionais comprarem os direitos usuais do livro.

Quando o clube se interessa por algum livro, este é enviado, na maioria das vezes, no texto original, para uma seleção de assinantes denominado de *testers*. Este grupo irá ler o livro e contar suas impressões para a equipe da TAG que, a partir disso, irá selecionar, ou não, o livro para ser enviado. Os *testers* foram escolhidos a partir da sua assertividade constante na qualificação do livro no aplicativo, em função dos demais associados. Após a confirmação da escolha do livro, é pensado um cronograma de envios, buscando não despachar títulos com temáticas ou gêneros muito similares em sequência.

Assim, escolhido o livro e definido o mês de seu envio, segue-se para a primeira reunião geral na empresa do projeto, denominada de “*Start*”. Aqui, o setor de produto discute o livro, a partir de sua leitura e da opinião dos *testers*, buscando mapear seus pontos fortes e os seus possíveis problemas, com o objetivo de criar conteúdos para a revista e o aplicativo, e pensar no mimo. Lembrando que o mimo, antes relacionado com o livro, hoje, é unificado pelos dois clubes.

Após a reunião de “*Start*”, com a indicação de todos os elementos que irão compor a caixinha e o aplicativo, segue-se para a reunião de “*Protótipo*”, onde a experiência do mês é

⁷⁷ Aqui, vale um parêntese para diferenciar *Publisher* de Editor. O primeiro possui uma responsabilidade mais comercial, ele deve garantir a lucratividade. Entre as suas funções está: negociar contratos, adquirir os direitos de títulos, estabelecer e manter os canais de distribuição, etc. Já o editor possui um contato mais direto com os próprios autores, aprimorando o material e o preparando para lançamento.

apresentada para uma banca formada por alguns funcionários da empresa. Dentro dessas reuniões, a área de relacionamento acaba desempenhando o papel do leitor, de ser o associado nas decisões do *TAG Inéditos*, como explica Alessandra Souza (2023):

[...] a nossa participação é no sentido de levar o olhar do associado para isso. Então, se a gente tem alguma ideia dos próximos livros, os próximos mimos, conteúdos para as revistas, assim, a gente vai ter esse consenso juntos. [...] A gente leva os nossos *feedbacks*. Por exemplo, se a gente está há alguns meses com uma temática de livro em que as pessoas já não querem mais, ou já tiveram alguns títulos, levamos essa percepção. [...] na concepção do produto, a gente vem com essa parte de *feedback*, de sugestões, de melhoria de entrega, para o que está sendo pautado e para o futuro.

A partir dessas sugestões e *feedbacks*, o setor de produto define quais os caminhos para os elementos e materiais do mês e cada setor fica responsável pela sua parte. Vamos compreender a partir de agora as funções de cada um destes setores.

5.1.2.1 Por dentro da caixinha: como os livros chegam na casa do associado?

Para começar, vamos focar na produção dos produtos físicos, que chegam na mão do leitor através da caixinha. A produção do livro é dividida em duas partes: o miolo e a capa.

O miolo é responsabilidade da editora, que fará a sua tradução. O *TAG Inéditos* possui algumas regras, como o tamanho mínimo da fonte ou a exigência do tipo de papel, porém toda a questão do processo editorial do texto - que inclui tradução, revisão e diagramação - é função da editora parceira. Normalmente, o clube possui um número mínimo de revisões com alterações obrigatórias da editora. No caso da compra direta de um livro, é contratada uma coordenação editorial, responsável por este serviço.

Já a capa faz parte do projeto editorial de toda a “experiência”. A partir do mapeamento anterior, é produzido um *briefing*⁷⁸, com exigências e referências, para o *designer* que irá trabalhar no livro. Este profissional pode ser da editora parceira, contratado pela TAG ou o próprio *designer* da empresa. Este irá produzir a capa do livro, a luva que o envolve, o marca-página e a capa da revista.

Após miolo e capa prontos, o livro segue para a gráfica que, na maioria das vezes, é escolhida pela editora, tendo o clube o seu contato para ajustes finais. Apenas quando há algo muito especial no projeto gráfico, que exige uma gráfica diferenciada, é solicitada essa

⁷⁸ *Briefing* é o documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto.

mudança. Aqui são definidos o tipo de papel, tinta, etc. O clube envia o arquivo final e recebe uma boneca do livro, ou seja, uma prova impressa do arquivo que simula como ele ficará em seu formato final. A partir disso, é projetado o tamanho da luva, que engloba o livro. Tudo é enviado para a impressão cerca de dois meses antes de ser despachado para o assinante

A luva, a revista e o marca-página possuem uma gráfica diferente da do livro, sendo contratada diretamente pelo clube. Inclusive, é importante que possamos entender como ocorre a produção da revista. Seu conteúdo é elaborado a partir da reunião de “*Start*”, como vimos, buscando temas que discutam assuntos do livro:

Na nossa reunião de “*start*” é onde começamos também a desenvolver a versão “um” da revista, e a gente também mapeia esses problemas que a gente viu. Então, “Ah, esse livro tem um personagem machista”. A gente já sabe que isso vai ser um problema e vai ter associado que vai dizer: “Nossa, o autor é machista”. Enfim, isso acontece. Então, a gente já pensa em como contornar esses problemas que podem surgir. A gente vai fazer um texto, aqui na revista, que vai falar sobre outros personagens machistas, para dizer que a gente sabe que ele é machista e que essa é a ideia do livro (Hübner, 2023).

Nas seções fixas da revista, são inseridos certos conteúdos que o clube sabe que são desejados pelos leitores, porém, há materiais adicionais, que contextualizam o enredo do livro. Laura Hübner comenta que é um colaborador interno o responsável pelo conteúdo de toda a revista⁷⁹, enquanto o designer interno também é o encarregado da diagramação. Olhando os expedientes das revistas de 2023 e 2024, encontramos as seguintes funções: *publisher*, editora, *designer*, revisora e revisores. A impressão ocorre na Impressos Portão.

Já o mimo do mês, que antes possuía uma relação direta com o livro enviado, hoje é criado buscando uma afinidade com o mundo literário. Assim, é enviado o mesmo brinde para os dois clubes de leitura, *Inéditos* e *Curadoria*. No caso deste item, serão processos diferenciados todos os meses, pois os produtos serão bem variados de uma caixinha para a outra. Eles começam a ser pensados cerca de quatro meses antes do envio.: “[...] fazer um [sic] óculos de metal para abrir uma garrafa é muito diferente o processo de fazer um livrinho de contos de terror. [...] cada mês é um projeto completamente do zero: achar o fornecedor, fazer orçamento... Então é realmente caso a caso” (Hübner, 2023). Vale destacar que as sugestões de mimos também são enviadas para os *testers*, que irão classificar esses itens e dar sua opinião.

⁷⁹ Anteriormente, existiam alguns jornalistas fixos, que produziam os conteúdos especializados, sobre contextos históricos, sociais e culturais, por exemplo.

O livro e os outros materiais gráficos chegam no centro logístico, ou distribuidora, um mês antes de serem enviados. É neste ambiente que a caixinha é montada e, depois, despachada para os assinantes.

5.1.2.2 O aplicativo e os encontros: a comunidade literária como o pilar da TAG Livros

Destacamos, agora, como é produzido o produto digital do *TAG Inéditos*: o aplicativo *TAG Livros*. Em similaridade com a revista, o material do *app* é elaborado a partir das definições anteriores. Observam-se quais assuntos podem ser interessantes em formato digital e quais serão mais bem elaborados em formato de texto. Fotos, mapas interativos, vídeos e outros modelos digitais são utilizados para contextualizar o livro para os leitores (Hübner, 2023).

No aplicativo, é possível separar o que pode ser lido antes, durante e depois da leitura. Lá, encontramos conteúdos fixos, predominantemente em vídeo, mas que podem aparecer em formato de texto também: “Por que ler esse livro?”, “Projeto gráfico” e “Mimo”. A produção de vídeos está cada vez menor, pois a equipe percebeu que era um trabalho que demandava muito tempo e esforço, com pouco retorno dos associados⁸⁰.

Além disso, como conteúdo fixo, encontramos uma “*playlist*” e um “*podcast*”, cujos links estão disponibilizados no *app*, mas são alocados em plataformas de música, como o *Spotify*. A *playlist* é elaborada por uma pessoa da equipe, que seleciona as músicas de acordo com o enredo e o tom do livro. Já o *podcast* é um material para ser ouvido, após a leitura. Ele variou de formato muitas vezes, trazendo convidados que são especialistas ou editores dos livros. A ideia é oferecer uma visão pós-leitura para o associado, que envolve desde o processo editorial da escolha da obra até o seu enredo, buscando sempre ofertar a melhor qualidade sonora para o ouvinte (Hübner, 2023).

Desta forma, com todos esses materiais, cria-se uma jornada ideal de leitura, que direciona o leitor, pois ele lerá o livro juntamente com os conteúdos fornecidos pelo aplicativo e pela revista do clube. Porém, como Laura destaca, é apenas uma orientação:

O objetivo é a pessoa ler, o tempo todo, cruzando o impresso e o digital. Acho que, para um futuro do livro eu imagino até mais... Por enquanto, é bem difícil a gente tenta mostrar às pessoas a jornada: focado na revista, focado no *app*,

⁸⁰ Na entrevista com Hübner (2023) é citada a *live* com os autores, criada durante a pandemia. Ela acontecia no YouTube e reunia o autor da obra do mês com um colaborador da TAG, para discutir o livro. A produção era complexa e, com o tempo, os associados pararam de frequentar. Assim, ela foi descontinuada.

o que a gente imaginou para experiência. Ah, bota a *playlist* aqui, lê a revista aqui. [...] No *app* a gente colocou as ações antes e depois. Mas, no momento ali, real, é muito difícil que as pessoas sigam... Até porque cada pessoa tem a sua forma de ler. Então, acho que é realmente um grande desafio para a gente como fazer esse cruzamento (Hübner, 2023).

Assim, a empresa fomenta uma leitura multiplataforma, que une o livro, a revista física e os conteúdos do aplicativo. Inclusive, é consenso entre os colaboradores do clube, que o aplicativo e a comunidade de leitores ali formada é um dos pontos fortes para a fidelização dos seus assinantes. Alessandra Souza (2023), líder da área de relacionamento, destaca:

O nosso aplicativo é onde estão as pessoas mais engajadas em relação à TAG. A gente tem muitos associados, mas é ali que está o nosso foco de engajamento, no sentido que a gente quer ter uma conexão direta com essas pessoas, que a gente não seja só uma empresa. Que sejamos como as pessoas que vão dar sentido para leitura, dando um material, no sentido de que elas se sintam pertencentes a uma comunidade leitora. No nível, livros, no nível, enfim, até a amizade...

Além de consumir um conteúdo no aplicativo, os assinantes também podem comentar sobre o livro em momentos diferenciados de leitura, inclusive, página por página. Para Laura Hübner (2023), isto engaja bastante os assinantes, pois estes acompanham no aplicativo os comentários uns dos outros.

O aplicativo é dividido em variados menus, como veremos mais à frente, e dois deles permitem a conversação entre os leitores: “Cafezinho” e “Biblioteca”. Quem fica responsável pelo gerenciamento das conversas no aplicativo é o setor de relacionamento, que faz toda a moderação dos bate-papos. Alessandra explica que o setor faz a administração do aplicativo, em dois pontos. O primeiro é através da moderação, no gerenciamento de crises, monitorando o seguimento de regras e da boa convivência entre os assinantes, buscando evitar a disseminação de *spoiler*, por exemplo. Já o segundo é relacionado ao engajamento, incentivando as pessoas a comentarem e se relacionarem uns com os outros: “É como uma rede social de leitores, tem esse nicho de leitores. Então tem esses dois vieses, assim, de gerenciar as pessoas que estão ali e também de tornar o aplicativo uma fonte de comunidade mesmo, que as pessoas tenham vontade de ali, de postar, discutir...” (Souza, 2023). Existe um colaborador responsável pelo monitoramento do aplicativo, que irá fazer essa checagem diariamente, respondendo a pessoas e verificando o que está sendo discutido no ambiente.

Para o CEO, a importância do aplicativo também se dá por esse *feedback*, através das notas dos livros e caixinhas, além de contribuir na formação da comunidade, sendo a principal ferramenta para evoluir o produto:

O nosso planejamento de produto, o nosso desenvolvimento para os próximos kits, ele é completamente pautado pela satisfação do que a gente avalia no aplicativo. Se a gente não tivesse um ambiente digital em tempo real, que as pessoas vão lá não só avaliar quantitativamente nas pesquisas, mas também qualitativamente - faz um comentário, discutem, se complementam - a gente não conseguiria ter um feedback tão preciso, sobretudo, sobre o que a gente está desenvolvendo (Cunha, 2023).

Nesse sentido, ainda é preciso destacar sobre a segurança de dados. Pedro Ortiz (2023) afirma que apenas a empresa tem acesso aos dados fornecidos pelos assinantes. Nada é utilizado para comercializar contatos, comportamentos de consumo ou qualquer valor do assinante com agentes externos. Assim, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)⁸¹ é respeitada, sendo que, antes de acessar o aplicativo, o assinante acaba aceitando os termos de uso do clube. Inclusive, após a fusão com a livraria Dois Pontos, nada foi compartilhado entre as empresas antes que toda a legislação fosse regulamentada.

O *head* de produtos digitais também ressalta que o clube tem uma escuta muito ativa com sua base, que é engajada. Porém, em uma autocrítica, destaca que os esforços da empresa muitas vezes estão voltados para o outro aplicativo, o *Cabeceira*, deixando o aplicativo *TAG Livros* em segundo plano. Para ele, uma das maiores dificuldades do clube é fazer com que mais assinantes vejam as vantagens de ter o conteúdo complementar do aplicativo. Sobre a jornada de leitura, ele destaca:

Eu acho que a gente fomenta muito pouco que as pessoas vejam os conteúdos complementares como algo que potencializa a leitura e a experiência com o livro. A gente se preocupa muito mais em fomentar algumas discussões do cafezinho e fazer com que a comunidade converse por si só, e uma boa experiência no kit, do que propriamente os conteúdos complementares dentro do aplicativo. Acho que eles estão lá e a gente disponibiliza e ponto. Falta um pouco mais de proatividade, talvez uma jornada mais clara, para que as pessoas consumam os conteúdos complementares e isso as ajude a ter uma experiência muito melhor de leitura daquele kit em específico. Então, em termos de jornada, se o cara entrar, eu acho, sozinho, ele vai se achando. Mas eu acho que ele tem um pouco incentivo para aquilo ali realmente fazer parte da experiência completa dele (Ortiz, 2023).

Assim, existiria uma necessidade de demonstrar para os usuários a importância do aplicativo. Dos cerca de 18 mil assinantes do *TAG Inéditos*, segundo Pedro, apenas cinco ou seis mil acessam o aplicativo, ou seja, no máximo 33% dos leitores acessam o conteúdo digital. Para nós, esta é a importância da revista para o *TAG Inéditos*. Como muitos associados não

⁸¹ A Lei dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural.

estão no aplicativo, o impresso acaba sendo uma forma de diálogo entre a empresa e os seus associados através dos conteúdos ali disponibilizados.

Além de perfis das redes sociais – Instagram, Facebook e TikTok -, a TAG envia *newsletters* via e-mail e possui grupos no Telegram e no WhatsApp. No Telegram, encontramos dois grupos principais com os assinantes. O “Zona de Spoiler TAG” apresenta 4142 inscritos e, ali, são divulgadas as novidades da TAG, tanto do *TAG Inéditos*, quanto do *Curadoria*, para os associados que gostam de obter informações das novidades dos produtos. O outro grupo é “TAG Livros – Promoções da Loja”, com 1143 inscritos, onde são divulgadas as novidades e promoções da Dois Pontos relacionadas à TAG⁸².

No WhatsApp, encontramos o grupo “Anfitriões TAG”, cuja função é “trocar informações e tirar dúvidas sobre os Encontros da TAG”. Esses encontros regionais são formados por assinantes que moram geograficamente perto, na mesma cidade ou região, e se encontram todos os meses para discutir o livro mês, ou outro livro. Cada grupo possui um anfitrião, ou seja, um moderador que organiza e administra o encontro. Segundo a empresa, já aconteceram mais de 2500 encontros, em mais de 270 cidades (Encontros, s.d.), incluindo *Curadoria* e *Inéditos*. De acordo com Souza (2023), os anfitriões são os porta-vozes para que outros assinantes conheçam mais sobre a experiência da TAG e, em contrapartida, acabam levando para a empresa críticas e sugestões dadas pelos assinantes. Periodicamente, há uma reunião entre anfitriões e a TAG Livros para feedbacks e novidades.

Entendemos que a TAG Livros, considerando os dois clubes, valoriza a sua comunidade de leitores. Como explica Gustavo Cunha (2023):

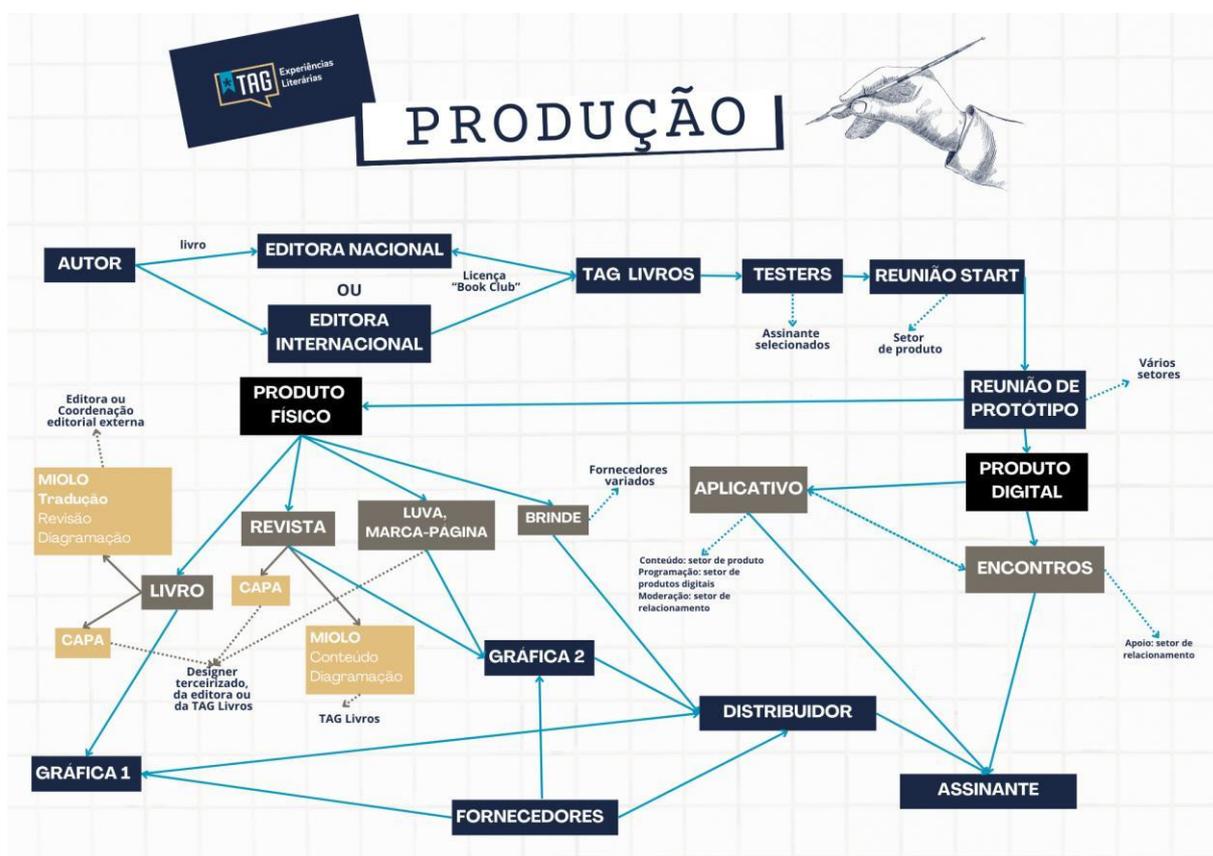
Eu acho que foi a vez que eu mais tangibilizei o entendimento da comunidade, foi quando eu fui no aniversário de um ano de encontros em Brasília. E eu percebi, quando cheguei lá, que eles não estavam lá só para discutir o livro, que, aliás, eles estavam lá porque eles eram um grupo de amigos. Eu vi que eles falavam como é que estava a mãe de um outro que estava doente, sabia o nome do cachorro da pessoa, marcavam de ir no cinema... Então tinha realmente um relacionamento entre aquelas pessoas e transcendia, e muito, a discussão específica do livro. Embora, óbvio, fosse uma pauta importante, ela não era a única, e isso acabou se tornando muito verdade com o passar do tempo na TAG. Teve casais se formando, teve pessoas que se juntaram para ir para a Flip, para ir para a Bienal, pessoas que viajavam para outras cidades para poder ir no encontro de uma outra cidade. Algumas coisas assim, muito fortes [...] com certeza a comunidade se tornou um dos nossos grandes trunfos, um dos nossos grandes valores

⁸² Dados obtidos em 08 de fevereiro de 2025.

Assim, percebemos como a comunidade da TAG acaba extrapolando as telas e os livros, discutindo também assuntos variados. Parece-nos que a busca por essa integração de leitores é o que motiva o clube e os seus assinantes, que veem nos encontros e nos aplicativos outros semelhantes com os quais compartilham gostos e desejos em comum.

Abaixo, na Figura 8, esquematizamos esta produção com as informações levantadas até este momento. Este é apenas o primeiro esquema, que nos ajudará a compreender o sistema de produção do *TAG Inéditos*, sem levar em conta a resposta e a produção dos leitores.

Figura 8 - Esquema de produção do clube *TAG Inéditos*



Fonte: desenvolvido por Reis (2025)

Desta forma, resumidamente, entendemos que a produção do *TAG Inéditos*, de forma isolada, se inicia com os autores, que irão escrever o livro. A TAG Livros irá compra-lo através da licença “book club”, através do intermédio da editora nacional ou internacional. Após o título comprado, ele passa pelos *testers*, assinantes selecionados que irão validar a obra. Se aprovada, ela segue para a produção. Primeiro, é discutida na reunião de “Star”, pelo setor de produto, a sua produção impressa e digital, ou seja, o projeto transmídia da obra; seguindo para a reunião

de “Protótipo”, com vários setores que “palpitam” neste projeto. Se tudo for aprovado, segue-se para a produção. O produto físico é composto pelo livro, revista, luva e marca página. A capa do livro e da revista, a luva e o marca-páginas são produzidos por um designer terceirizado, a própria editora ou a TAG Livros; enquanto o miolo do livro pela editora ou coordenação editorial externa e o miolo da revista pela própria TAG. Já o brinde é produzido por fornecedores variados. O livro é impresso na gráfica de confiança da editora, enquanto o restante dos materiais na gráfica de confiança da TAG. Além disso, normalmente os insumos para a produção são discutidos diretamente entre a gráfica e seus fornecedores. Todos os materiais chegam ao distribuidor, que monta as caixinhas e envia para os assinantes. Já o produto digital é composto pelo aplicativo, que envolve o setor de produto, produtos digitais e relacionamento; e os Encontros, que também possuem apoio do setor de relacionamento. Estes chegam aos assinantes a partir do download do *TAG Livros* em lojas de aplicativo, como App Store e Play Store.

5.2 OS UNIVERSOS TRANSMÍDIA DO *TAG INÉDITOS*

Como vimos, o aplicativo *TAG Livros* é parte importante da experiência do assinante, pois integra parte do universo da leitura do mês. A partir do momento em que o leitor recebe o livro em sua residência, ele se vê imerso não só na narrativa da obra, mas em todo um contexto literário hipermediático e transmídia, que contempla desde sua produção editorial até as discussões sobre a narrativa da obra, e que irá influenciar as suas práticas de leitura.

Acreditamos que os projetos mensais desenvolvidos pelo *TAG Inéditos* se estabelecem no contexto da transmidiação (Fechine *et al*, 2013). Defendemos a ideia que o *TAG Inéditos* desenvolve projetos transmídia nos quais os universos são formados pela mídia regente e outros materiais impressos e, principalmente, digitais, que a complementam, destringem e desdobram, disponíveis em diversos espaços e formatos. Ressaltamos que esta análise será focada apenas em uma parte do universo transmídia, principalmente os livros físicos, a mídia regente, e o aplicativo *TAG Livros*. Porém, acreditamos que o brinde, a revista e outros materiais físicos que chegam aos leitores também fazem parte destes universos, o que será discutido no próximo subcapítulo.

Desta forma, apresentaremos o nosso segundo método de análise, que denominamos de “Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social”, buscando entender os universos transmídia produzidos pelo *TAG Inéditos* e as práticas de leitura de seus assinantes a partir do aplicativo, que media este contato.

5.2.1 Uma proposta metodológica: Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social

Para observar os universos transmídia do *TAG Inéditos*, desenvolvemos um percurso metodológico próprio, envolvendo teorias e conceitos já discutidos neste trabalho. Como já comentamos, os conteúdos Transmídia resultam na adoção de estratégias - programas de engajamento propostos pelos destinatários-produtores, buscando criar e articular conteúdos em diversas plataformas e motivar o desenvolvimento de conteúdos participativos – e de práticas - a *performance* dos destinatários-consumidores, que intervêm sobre e a partir dos conteúdos que lhes foram propostos (Fechine, 2018). Assim, o conjunto de Estratégias formaria o “Protocolo Transmídia” do clube, ou de qualquer editora, autor, ou organização, que se propõe a criar conteúdos que possuem integração com o universo de uma obra. Já as “Práticas Transmídia” são a forma como o assinante, ou o leitor, lê o livro, consome esses conteúdos e produz a partir deles, podendo ser livre para seguir estas estratégias e protocolos, ou não.

Para compreendermos os Protocolos e Práticas da leitura transmídia, iremos nos basear no método desenvolvido por Ivana Fechine, denominada de “estratégias e conteúdos transmídia” (Fechine *et al*, 2013; Fechine, 2018), porém, com adaptações para o contexto editorial. Também recorreremos aos conceitos relacionados à “leitura social” (García *et al*, 2013; Pianzola, 2021). O método desenvolvido neste trabalho pode ser utilizado na análise de qualquer produto literário transmídia e com todas as plataformas de leitura social, incluindo aquelas que não apresentam o livro alocado em si.

Como já discutido, Chartier (2011) aponta a existência de dois tipos de protocolos de leitura: do autor e do editor. Porém, para nós, nos universos construídos pelo *TAG Inéditos*, e em outros universos literários, existiria mais um tipo, os “Protocolos Transmídia”. Estes forneceriam caminhos e direções para que o leitor tenha uma experiência que contemple referências, explicações sobre a obra, a envolvam ou complementem o seu enredo. Entendemos também que os epitextos (Gennete, 2009) podem ser utilizados para oferecer protocolos e guias de leitura. Assim, é possível criar um passo a passo para a leitura do livro, que se estabelece através do fornecimento de conteúdos e o convite para o diálogo entre os leitores⁸³.

⁸³ No caso do *TAG Inéditos*, existe um Protocolo que contempla todos os materiais, físicos e digitais. Neste momento, iremos observar apenas os protocolos do aplicativo, ou seja, os digitais.

Nesse sentido iremos primeiramente apresentar a metodologia de análise de estratégias e conteúdos transmídia, desenvolvida por Ivana Fachine *et al* (2013). Ao discutir sobre telenovelas no contexto transmídia, os pesquisadores elaboraram o Quadro 2.

Quadro 2 - Estratégias e Conteúdos Transmídia

ESTRATÉGIAS	CONTEÚDOS	
PROPAGAÇÃO	Conteúdos reformatados	Antecipação
		Recuperação
		Remixagem
	Conteúdos informativos	Contextuais
		Promocionais
EXPANSÃO	Conteúdos de extensão textual	Extensões narrativas
		Extensões diegéticas
	Conteúdos de extensão lúdica	Extensões vivenciais
		Extensões de marca

Fonte: Fachine *et al* (2013)

As “Estratégias de Propagação” seriam aqueles conteúdos que ressoam, se retroalimentam e colaboram para que o indivíduo mantenha o interesse, o envolvimento e a intervenção, “agendando-o entre outros destinatários e outras instâncias” (Fachine et al, 2013, p. 33), gerando comunidades de interesse, subdivididos em dois tipos principais.

Os conteúdos “reformatados” são aqueles que “reorganizam, repropõem ou adaptam em outra plataforma conteúdos que já foram ou serão ofertados” (Fachine *et al*, 2013, p. 37) pela mídia regente. Eles podem ter subcategorias em “antecipação”, conteúdos que buscam estimular e motivar o prosumidor, prevendo informações e despertando o seu interesse pela mídia regente; “recuperação”, materiais que permitem ao leitor resgatar informações que já foram consumidas por ele, seja em um livro ou um telejornal; e “remixagem”, que “resultam da apropriação em outro contexto e da ressignificação de sequências” (Fachine *et al*, 2013, p. 40) do texto, ou seja, são conteúdos manipulados.

Os conteúdos “informativos” são aqueles que trazem dados para o leitor, associados ou correlacionadas com a mídia regente, sendo que eles “exploram aspectos pertinentes da narrativa sem interferirem, no entanto, na ‘realidade’ interna da trama” (Fachine et al, 2013, p. 41). Eles são subdivididos em “contextuais”, que oferecem conhecimentos adicionais sobre ou a partir da narrativa; e “promocionais”, aqueles de caráter extratextual, que englobam a produção, o fazer-se do produto midiático.

Já as “Estratégias de Expansão” são os procedimentos que complementam ou desdobram o universo narrativo do livro para outros espaços, também sendo dividida em dois tipos principais. Os de “extensão textual” são responsáveis pelos desdobramentos narrativos, possuindo relação com a história narrada. São subdivididos em “extensões narrativas”, programas que complementam ou auxiliam o enredo da mídia; e “extensões diegéticas”, conteúdos que também complementam a narrativa, trazendo-a para fora do contexto da obra. Seriam blogs de personagens, sites de empresas ficcionais, perfis de personagens nas redes sociais, por exemplo.

Quando falamos de “extensão lúdica”, ressaltamos as atividades em que o prosumidor é convidado a brincar e participar de outros jogos ficcionais, interagindo com personagens e ambientes, ou mediante uma participação ativa. Subdivide-se em “extensões vivenciais”, constituídas de conteúdos que convidam o prosumidor a adentrar no universo ficcional, propondo uma vivência com envolvimento direto e ativo; enquanto as “extensões de marca” são aquelas que nos levam a sair do universo simbólico e ir para o material. Um exemplo são os conteúdos promocionais gratuitos, como brindes.

A partir dessas categorias, desenvolvemos nosso próprio quadro de análise (Quadro 3), que envolve não só os tipos de conteúdos, mas o momento em que a ação ocorre e quais os seus formatos. Ele nos ajudará a compreender os Protocolos Transmídia desenvolvidos no universo literário, observando o tipo de “Conteúdo”, o “Momento” de leitura em que esses conteúdos aparecem e os seus “Formatos”. Assim, poderemos entender, em qualquer projeto de transmídia literário, quais momentos apresentam mais conteúdos ou quais formatos são mais utilizados, esclarecendo certas escolhas realizadas pelo produtor.

Quadro 3 - Protocolos Transmídia em ambientes de leitura social

ESTRATÉGIAS	CONTEÚDO		MOMENTO			FORMATO				
	Categoria	Subcategoria	Antes	Durante	Depois	Texto	Vídeo	Áudio	Imagens	Outros
PROPAGAÇÃO	Difusão	Apresentação								
		Análise, discussão e recuperação								
		Midiático								
INFORMATIVO		Contextual								
		Editorial								
EXPANSÃO	Textual	Narrativo								
		Diegético								
	Lúdico	Social								
		Marca								
		Comunidade								

Fonte: Desenvolvido por Reis (2025)

As “Estratégias de Propagação” reverberam ou repercutem o livro em outras mídias, dividindo-se em duas.

Em “difusão”, encontramos os conteúdos que reorganizam, repropõem ou adaptam a narrativa em outras mídias ou plataformas, subdividindo-se em três. Em “apresentação”, encontramos aqueles que antecipam o livro. Podem ser produzidos pela editora ou pelo autor da narrativa, trazendo sinopses, vídeos, *teasers* e outras produções que incentivem a leitura do livro. Um exemplo são pequenas pílulas de conteúdo que apresentem os personagens, divulgadas antes do lançamento de um livro. Os conteúdos de “análise, discussão e recuperação” são produzidos para serem acessadas após a leitura da obra. São resumos e resenhas do livro, comentários e outros conteúdos que recuperem momentos específicos da narrativa para outras mídias. Já em “midiático”, encontramos conteúdos que inserem a obra em um contexto de comparação, relacionando a mídia regente à outras obras midiáticas, como filme, séries ou mesmo outros livros, ou inserindo-a em outros universos.

Já o tipo de conteúdo “informativo” é aquele que oferece informações adicionais ou curiosas sobre a obra. Os “contextuais” apresentam ideias adicionais sobre ou a partir da narrativa, sendo levantamentos de pesquisa, detalhes históricos e sociais e outros assuntos que podem aumentar o interesse do leitor. Entretanto, os “editoriais” possuem um caráter extratextual que expõem ao indivíduo informações sobre os profissionais envolvidos no processo de formação do livro, de sua produção editorial. Pode-se, por exemplo, discutir o processo de escrita do autor, da produção gráfica do livro etc.

Já as “Estratégias de Expansão” buscam desenvolver ações e procedimentos que complementem ou desdobrem o universo narrativo, geralmente ocorrendo durante ou após a leitura da obra. Dividem-se em “textuais” e “lúdicas”.

Os conteúdos “textuais” procuram complementar a mídia regente, expandindo o seu universo, em um contexto de *storytelling* transmídia discutido por Jenkins (2009). Os “narrativos” continuam ou auxiliam o enredo do livro, sendo um grande exemplo a franquia *Harry Potter*. A partir do livro, a mídia regente, foram produzidas diversas outras narrativas, que oferecem continuidade à obra, como peças de teatro, videogames etc. Já os conteúdos “diegéticos” também complementam o enredo, trazendo-o para fora do contexto da obra, mas menos relacionado ao enredo, e mais focado no universo em si, como personagens. Seriam blogs e perfis de personagens em redes sociais, sites de empresas fictícias, etc. Esse tipo de conteúdo é muito utilizado em plataformas de *fanfics* e autopublicação, quando os escritores acabam criando um universo para os personagens, utilizando fotografias, vídeos e imagens de artistas e ambientes.

Por fim, os conteúdos “lúdicos” irão incentivar a interação dos leitores a partir da mídia regente. O “social” é constituído por conteúdos e ambientes que convidam o leitor a adentrar no universo ficcional, propondo uma vivência com envolvimento direto e ativo com a obra. Convites e espaço para comentários e avaliações, fóruns, e outros recintos de conversa e escrita podem ser incluídos nessa extensão. Já os de “marca” levam o leitor a sair do universo simbólico e ir para o material. A venda de algum objeto ou o oferecimento de brindes, por exemplo, além da entrega de papéis de parede, ícones e outros. Por fim, em “comunidade”, destacamos conteúdos que não possuem relação direta com o livro, mas trazem outras informações relativas à comunidade literária na qual o leitor está inserido, seja em relação a uma editora ou a um clube de livro.

Já o “Momento” poderá nos elucidar sobre quais estratégias e conteúdos são os mais utilizados em “antes”, “durante” ou “depois” da leitura. Por fim, o “Formato” nos ajudará a perceber como os produtores constroem estes universos, em um contexto multiplataforma. Todos os tipos de conteúdos podem ser encontrados em algum dos formatos: “texto”, “áudio”, “vídeo”, “imagens”, e “outros”, como links.

Além de entender Protocolos, devemos também compreender as Práticas dos leitores. Igualmente, desejamos observar quais as anotações mais utilizadas nestas estratégias, para verificar como ocorre a conversação entre produtores e leitores, ou entre leitores e leitores. Entendemos a conversação em rede a partir de Raquel Recuero (2014, p. 31), sendo:

[...] um processo organizado, negociado pelos atores, que segue determinados rituais culturais e que faz parte do processo de interação social. Não se trata apenas daqueles diálogos orais diretos, mas de inúmeros fenômenos que compreendem os elementos propostos e constituem as trocas sociais e que são construídos pela negociação, através da linguagem, de contextos comuns de interpretação pelos atores sociais.

As conversações apresentam hoje novos formatos e são adaptadas e negociadas para ocorrer em um contexto limitado, levando em conta as possibilidades das ferramentas disponibilizadas pelas plataformas. Elas ocorrem a partir de grupos sociais, que se apropriam de ferramentas com um potencial comunicativo, buscando aflorar seus sentimentos, tendências e interesses (Recuero, 2014). Como comenta Winques (2024, p. 44-45):

Os indivíduos são a soma de suas curtidas, amizades, das publicações que comentam e compartilham, das páginas que visitam etc. Essas medidas identificam o que é relevante para cada sujeito – estabelecido, entre outros fatores, pela afinidade entre quem recebe e quem publica um conteúdo. Os dados extraídos por meio das relações e que define algo como relevante, geralmente passam por diversas decisões de julgamento, que dizem respeito às interações como curtir, comentar, conversar etc.

Assim, recorreremos, principalmente, aos conceitos de Marshall (1998) e Dantas (2018), apresentados no Capítulo 3, para criarmos nosso quadro de análise das Práticas Transmídia, observado no Quadro 4. É necessário avaliar, em cada momento de leitura, quais as ações que estão sendo desenvolvidas pelos leitores *prosumidores*.

Em uma “Prática Ativa”, os leitores irão elaborar anotações tácitas, aquelas com interação direta com o texto, que, para nós, acontece apenas no momento “durante”⁸⁴. No ambiente digital, encontramos a possibilidade da utilização de ferramentas relacionadas à “navegação” e “escrita”.

Quanto à “navegação”, encontramos: a possibilidade de “modificar a forma de passagem da página e seu formato”; “mudanças tipográficas”, que permitem modificar a cor, o tipo e o tamanho da letra; a “busca de palavras ou partes no texto”; a “busca de uma página específica”; e o “uso de tabelas e quadros interativos”. Já quanto à “escrita”, encontramos o “grifo”, que seria o destaque de partes importantes ou interessantes do texto; “comentários em balões”, ou seja, à margem do texto; e a “geração de documentos” destas passagens e

⁸⁴ Em sua pesquisa, Dantas elaborou uma categorização que incluía uma avaliação de leitura ativa que se relacionava às interações com o texto, com outros sistemas e com outros leitores. Porém, ela observou apenas leitores digitais e ferramentas para a leitura do livro, como o *Kindle*. Assim, como desejamos trabalhar de forma mais ampla com os aplicativos de leitura social, como o *TAG Livros*, preferimos deixar a análise da leitura ativa apenas referente ao próprio texto, como sugere Marshall (2018).

comentários. Lembrando que essas interações muitas vezes podem ser visualizadas por outros leitores e pode haver uma conversa, mas dentro do texto (Dantas, 2018).

Quadro 4 - Práticas Transmídia em ambientes de leitura social

PRÁTICAS		ANOTAÇÕES			
		TIPO	FERRAMENTAS DISPONIBILIZADAS		
			Antes	Durante	Depois
Ativa	Navegação	Tácita		<ul style="list-style-type: none"> • Modificações na forma de passagem da página e seu formato; • Mudanças tipográficas; • Busca de palavras ou partes no texto; • Busca de página específica; • Uso de tabelas e quadros interativos. • Outros. 	
	Escrita			<ul style="list-style-type: none"> • Grifo; • Comentários em balões ou anotações no texto; • Geração de documentos. • Outros. 	
Compartilhada	Socialização	Explícita	<ul style="list-style-type: none"> • Curtidas; • Comentários; • Compartilhamentos; • Clique em links; • Outros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Curtidas; • Comentários; • Compartilhamentos; • Cliques em links; • Outros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Curtidas; • Cliques em links; • Comentários; • Compartilhamentos; • Resumos; • Resenhas; • Outros.
	Avaliação				<ul style="list-style-type: none"> • Notas; • Feedbacks; • Outros.

Fonte: elaborado por Reis (2025)

Existirá, também, a “Prática Compartilhada”, onde os *prosumidores* poderão interagir entre si e com a plataforma, via ferramentas para anotações explícitas. Encontramos assim anotações de “socialização”, que ocorrem em todos os momentos de leitura, onde os leitores irão discutir e comentar sobre o livro em conteúdos elaborados no protocolo, em ambientes habilitados, ou em não habilitados. Nos momentos “antes”, “durante” e “depois”, encontramos as “curtidas”, que funcionam como uma indicação de que o leitor “gostou” da fala do outro indivíduo, sendo “ícones de sociabilidade” (Winques, 2024, p. 44). Já os “comentários” são discussões mais ativas, afinal o leitor não reitera os conteúdos ou a fala de outro indivíduo, mas

deixa expressa sua opinião por meio de palavras ou outras expressões gráficas. O “compartilhamento” permite ao usuário copiar pensamentos do produtor e de outros usuários e levá-los para outro ambiente *online*, enquanto, ao “clique em links”, ele é redirecionado para outro tipo de conteúdo. No momento “depois”, também encontramos “resumos” e “resenhas”, elaboradas após a leitura do livro. Quanto às ferramentas, que promovem anotações de “avaliação”, encontramos “notas”, quando há a avaliação numérica; e “feedbacks”, quando existe a possibilidade de deixar comentários solicitados pela plataforma. Em ambos os casos, poderão existir outros tipos de anotações, que não foram observadas por nós e poderão ser incluídas na análise.

Assim, a análise se dará por dados quantitativos e qualitativos, tanto na construção dos Protocolos, como nas Práticas leitoras. Ou seja, aspiramos compreender como os leitores praticam essa leitura no aplicativo, via suas anotações, sejam, elas, ativas ou compartilhadas, buscando entender como ocorrem as conversas entre os leitores em um ambiente que possui um protocolo também limitante no quesito de ferramentas.

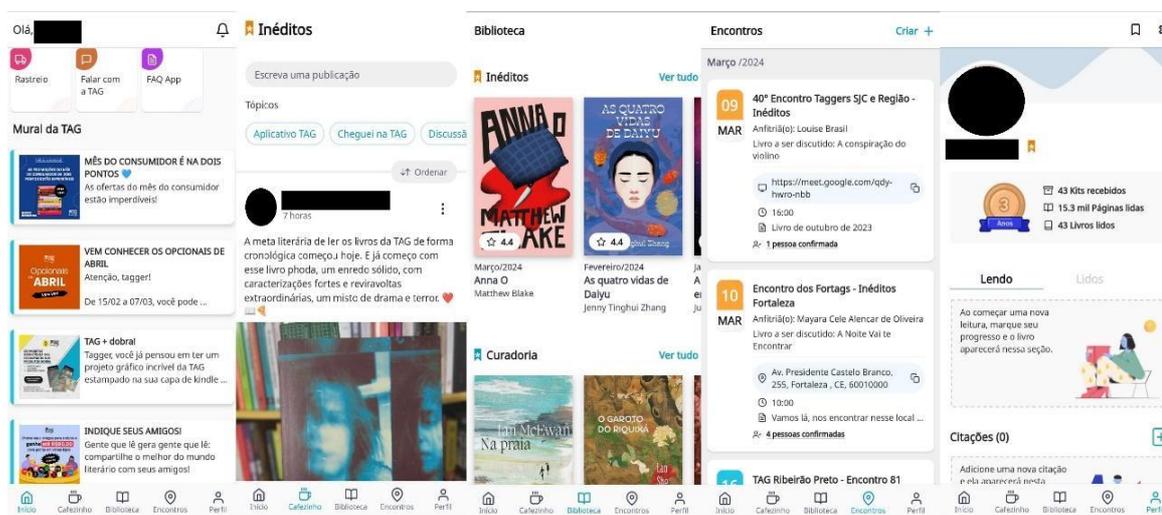
Em suma, propomos os seguintes passos para a aplicação do método: 1) a observação inicial dos tipos de estratégias elaborados pelo destinador-produtor e os tipos de ferramentas de anotação oferecidas no ambiente de leitura social; 2) a delimitação do *corpus* da análise; 3) a criação de fichas de análise que se baseiam no passo 1 e nos Quadros 3 e 4; 4) a análise quanti e qualitativa do *corpus*, com a apresentação de tabelas, gráficos e análise descritiva e interpretativa. Após essa observação, acreditamos que poderemos inferir como ocorrem os Protocolos e Práticas Transmídia em determinados universos literários. A seguir, iremos aplicar o método para compreender os universos transmídia do clube de leitura *TAG Inéditos*.

5.2.2 Análise de Protocolos e Práticas Transmídia nos universos literários do *TAG Inéditos*

O aplicativo *TAG Livros* é dividido nos menus: “Início”, “Cafezinho”, “Biblioteca”, “Encontros” e “Perfil” (Figura 9). Como parte inicial de nosso método, iremos primeiramente observar todo o seu ambiente, verificando em quais deles encontramos Protocolos e Práticas Transmídia.

Em “Início”, o assinante encontra as seções “Rastrear”, para rastrear o envio da caixinha; “Falar com a Tag”, onde pode se comunicar diretamente com a empresa; “FAQ App”, uma página com as principais dúvidas dos assinantes; e “Mural da Tag”, local onde o clube adiciona suas principais notícias e avisos.

Figura 9 - Ambiente do aplicativo TAG Livros



Fonte: aplicativo TAG Livros

Já no menu “Cafezinho”, cada assinante é redirecionado para o clube ao qual pertence, *Inéditos* ou *Curadoria*, podendo discutir mediante postagens sobre suas leituras e outros temas de maneira livre. O próprio clube descreve o espaço: “Dê uma pausa na rotina e tome um cafezinho com nossa comunidade literária. Compartilhe e discuta temas do universo literário e nos ajude a tornar a literatura pauta de conversas de bar” (Cafezinho, 2024).

Ao criar uma postagem, o usuário pode adicionar os “Tópicos”, que são *tags* ou rótulos, em seus comentários: “aplicativo tag”, “cheguei da tag”, “discussão literária”, “divulgação”, “dúvidas”, “encontro tag”, “hábitos de leitura”, “indicação”, “literatura estrangeira”, “literatura nacional”, “um momento tag”, “pets” e “tag”. Assim, outros assinantes interessados podem procurar postagens que lhes interessem utilizando um filtro destes Tópicos. Além disso, o sistema permite a ordenação das postagens: “Por interação”, que deixa no topo da tela as publicações com os comentários ou curtidas mais recentes; e “Por criação”, que ordena as mensagens por data de criação⁸⁵.

No menu “Encontros”, os anfitriões regionais podem criar as reuniões dos clubes de livro, destacando data, local e horário, se o encontro é presencial ou *online*; e dados de redes

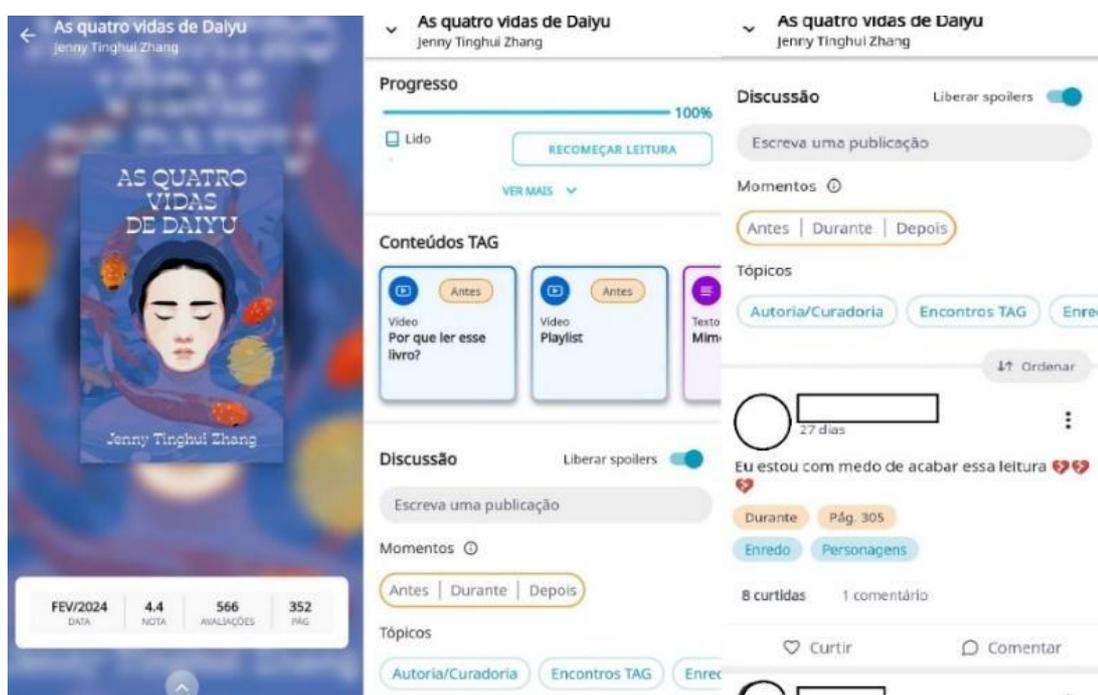
⁸⁵ Winques (2024, p. 194) destaca que normalmente as plataformas buscam oferecer uma sensação de instantaneidade e imediatismo. Porém, os conteúdos são ordenados por mediações algorítmicas, estipuladas pelo sistema produtor. “[...] o loop de feedback que ocorre entre sujeito de algoritmo afeta os circuitos das mensagens; em um dado momento são publicações recentes que ganham visibilidade; em outros são postagens que receberam mais curtidas e comentários que voltam a aparecer ou, ainda, em outros momentos é a agência do sujeito que subverte a lógica que determina o fluxo temporal das mensagens”.

sociais dos clubes: Instagram, WhatsApp, Telegram e site. Assim, os associados podem encontrar no próprio aplicativo um encontro de que possam participar e confirmar a presença.

Já em “Perfil”, o assinante pode adicionar uma foto de perfil, nome e descrição. Além disso, ali se destacam o número de kits recebidos e livros lidos, além do número de páginas lidas e as notas dadas para cada obra. O assinante também pode escrever citações das obras neste espaço, sendo um local de expressão e acesso a outras informações pessoais: “Um espaço dedicado a você, suas leituras e interesses. Aqui no Perfil, a obra é sua! Compartilhe suas citações favoritas, veja publicações salvas, acesse dados de leitura e informações sobre sua assinatura” (Perfil, 2024)

No menu “Biblioteca”, o assinante encontra todos os livros já enviados pelos dois clubes. São especificados a capa, o título, o nome do autor, o mês e ano de envio e a nota do livro. Ao clicar no livro desejado, uma janela é aberta e são disponibilizadas várias seções, ou seja, divisões de conteúdo. O aplicativo descreve o ambiente do livro como: “Entre na experiência da leitura de cada livro e tenha uma imersão literária! Discuta os livros enviados pela TAG com a comunidade, acompanhe seu progresso de leitura e acesse nossos conteúdos (Biblioteca, 2024).

Figura 10 - Ambiente no menu “Biblioteca” para o livro *As quatro vidas de Daiyu*



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

O primeiro detalhe que observamos é o título do livro e a autoria, seguido abaixo da capa da obra. Também são disponibilizados a data de envio, a nota, o número de avaliações e o número de páginas (Figura 10).⁸⁶

Arrastando a tela para baixo, o leitor é convidado a avaliar o kit do mês de duas maneiras possíveis. Na “Avaliação pré-leitura”, que ocorre antes da leitura do livro, o assinante fornece notas para diversos critérios. Ele avalia, de um a cinco estrelas, o projeto gráfico; a capa do livro; a primeira impressão do mimo e a luva que envolve a obra; além de opinar sobre o projeto gráfico, selecionando características para ele: “feio”, “luxuoso”, “conceitual”, “sensorial”, “previsível”, “inovador”, “vibrante”, “simples”, “infantil” e “bonito”.

A segunda avaliação, “Avaliação pós-leitura”, só é disponibilizada após a finalização do livro, quando a seção “Progresso” indica o status “lido”. O assinante, primeiramente, é convidado a avaliar a leitura do livro, de uma a cinco estrelas, e a classificá-lo em “perturbador”, “surpreendente”, “envolvente”, “arrastado”, “profundo”, “previsível”, “desafiador”, “superficial”, “polêmico” e “conheci outras culturas”. Também avalia, pelo intermédio de uma pontuação em estrelas, os componentes do livro: “escrita”, “personagens”, “enredo” e “final”. Além disso, é questionado se o projeto gráfico fez sentido para o livro, podendo responder “Sim”, “Mais ou Menos” ou “Não”; e, por fim, é disponibilizado um espaço livre para deixar algum comentário sobre a obra. Porém, se não desejar realizar as avaliações, o usuário não é privado de nenhum dos conteúdos ou ambientes de interação.

De todas estas avaliações, somente a nota do livro é visualizada pelos leitores, através do perfil do usuário. Todas as outras ponderações são acessadas apenas pelo clube, que as utiliza para estimar a percepção dos leitores e sugerir futuros títulos.

Logo abaixo, na seção “Progresso”, o assinante adiciona o número da página, onde parou no livro, e o sistema informa o seu momento de leitura: “antes”, “durante” ou “depois”, com a seguinte mensagem: “Faltam x páginas para você terminar o livro! Quer compartilhar suas percepções com outros taggers?”.

Abaixo, encontramos a seção “Conteúdos TAG”, com as postagens – textos, áudios, vídeos e imagens - disponibilizados pelo clube para os associados. Elas são ordenadas em “antes”, “durante” e “depois”, e começaram a ser disponibilizadas a partir de janeiro de 2020. Em cada material, há um espaço para que os leitores possam comentar e curtir. Estes conteúdos se complementam e conversam entre si, com o livro - fazendo com que o leitor conheça mais

⁸⁶ A partir de novembro de 2024 foi adicionado um botão de compra, que redireciona o assinante para a livraria Dois Pontos e permite que ele adquira o livro. Assim, o aplicativo ganhou também um potencial comercial.

sobre o universo dos personagens, da cultura e da narrativa em si -, e com a proposta da “Experiência Tag”. Nesse sentido, entendemos que os “Conteúdos TAG” se apresentam como paratextos, especificamente epitextuais, como vimos anteriormente.

Finalizando nossa descrição, apresentamos a seção “Discussão”, onde o usuário pode escrever comentários e ler as considerações e resenhas de outros leitores, relacionados ao livro em questão.

Ao escrever um comentário, o leitor pode adicionar a mensagem dentro de um “Tópico”, ou *tag*, assim como em “Cafezinho”: “autoria/curadoria”, “encontros tag”, “enredo”, “final”, “galeria”, “mimo”, “personagens” e “tag”, além de escolher os períodos de leitura, “antes”, “durante” e “depois”.

Inclusive, a questão do “Momento de Leitura” merece atenção, já que o próprio aplicativo (Figura 11) possui o cuidado de orientar o assinante em como acessar as postagens sem que sejam prejudicados, já que muitos não gostam de ter informações antecipadas sobre as narrativas ou mesmo sobre brindes e títulos de livro, ou seja, *spoilers*.

Figura 11 - Explicação dos “Momentos”



Os comentários são disponibilizados para os usuários a partir de filtros: os “Tópicos” e os “Momentos de Leitura”. Além disso, existe a opção de “liberar *spoilers*”, sendo possível ordenar os comentários “por interação”, “por criação” e “por página”, em que os comentários são listados de forma cronológica a partir das páginas da narrativa. Ressaltamos que, ao escrever uma postagem no momento “durante”, o leitor é obrigado a incluir no sistema a página do livro à que se refere o comentário.

Assim, seguimos para o segundo passo de nosso método, a delimitação do *corpus*. Primeiramente, listamos todos os tipos de ferramentas que possibilitam gerar anotações e conversações, em cada menu e seção do aplicativo (Quadro 5).

Quadro 5 - Tipos de anotações permitidas no aplicativo *TAG Livros*

MENUS	SEÇÕES	FERRAMENTAS DISPONIBILIZADAS					
		Click em links	Curtidas	Comentários	Tópicos	Avaliação	Outros
Início	Rastreio	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
	Falar com a TAG	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
	FAQ App	Sim	Não	Não	Não	Não	Não
	Mural da TAG	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Cafezinho	-	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não
Biblioteca	Dados Gerais e Avaliação	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não
	Progresso	Não	Não	Não	Não	Não	Não
	Conteúdos TAG	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
	Discussão	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Encontros	-	Sim	Não	Não	Não	Não	Criação e confirmação de encontros
Perfil	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Citações

Fonte: elaborado por Reis (2025)

Sobre as anotações de socialização, verificamos se é possível, em cada um dos menus, acessar um conteúdo fora da plataforma via links, em “click em link”; já em “curtidas” e “comentários” examinamos se o usuário pode curtir e comentar as publicações e materiais disponibilizados pelo clube; em “tópicos”, observamos se o assinante pode gerar algum tipo de rotulação em seus comentários; e em “outros”, notamos outras ações que o leitor pode fazer, como a criação dos encontros regionais e a escrita de citações. Já referente às anotações de

avaliação, verificamos que a seção possibilita a inclusão de notas e *feedbacks*. O Quadro 5 reúne todos estes dados.

Como um aplicativo de leitura compartilhada, o *TAG Livros* não possui nenhum tipo de possibilidade para anotações tácitas. Dos tipos de anotações explícitas elencados no Quadro 4, não encontramos "compartilhamentos", já que não é possível compartilhar nenhum tipo de conteúdo para fora da plataforma; e espaços exclusivos para "resumos" e "resenhas", já que o foco são apenas os comentários.

Desta forma, chegamos à conclusão de que o nosso foco é o menu "Biblioteca", pois é nesse espaço que os universos transmídia dos livros se desenrolam e onde os assinantes podem interagir de forma mais assídua com o próprio clube e com a comunidade, ou seja, os outros leitores. Ali, observamos as seções: "Dados Gerais e Avaliação", "Conteúdos Tag" e "Discussão", públicas para todos os assinantes.

Nosso *corpus* de livros são os 12 projetos transmídia elaborados pelo *TAG Inéditos*, de julho de 2023 a junho de 2024 (Quadro 6). Escolhemos esse recorte, pois nos oferece desenhos transmídia diferenciados e conversará com a terceira etapa de nosso Circuito, já que aplicamos o questionário dos leitores em 2023 e 2024.

Quadro 6 - Lista de universos transmídia para a análise

Data	CÓDIGO	Nome do livro	Autor
07/2023	202307	<i>A biblioteca dos livros queimados</i>	Brianna Labuskes
08/2023	202308	<i>Hadley e Grace</i>	Suzanne Redfearn
09/2023	202309	<i>As montanhas cantam</i>	NguyễnPhan Qué Mai
10/2023	202310	<i>A conspiração violino</i>	Brendan Slocumb
11/2023	202311	<i>Lugar errado, hora errada</i>	Gillian McAllister
12/2023	202312	<i>A outra princesa</i>	Denny S. Bryce
01/2024	202401	<i>A noite vai te encontrar</i>	Julia Heaberlin
02/2024	202402	<i>As quatro vidas de Daiyu</i>	Jenny Tinghui Zhang
03/2024	202403	<i>Anna O</i>	Matthew Blake
04/2024	202404	<i>O coletivo de crochê de Copeton</i>	Kate Solly
05/2024	202406	<i>Queria que você estivesse aqui</i>	Jodi Picoult
06/2024	202407	<i>23 minutos</i>	Waldson Souza

Fonte: elaborado por Reis (2025)

Baseando-nos no Quadro 3 e Quadro 4, elaboramos fichas de análise (Tabela 5 e Tabela 6). A seguir, iremos descrever a elaboração das duas fichas e expor os resultados da análise.

5.2.2.1 *Protocolos e Práticas Transmídia das seções “Dados Gerais e Avaliação” e “Conteúdos TAG”*

A Tabela 5, “Ficha de Análise dos Protocolos e Práticas Transmídia do ‘Conteúdos TAG’” foi desenvolvida para que possamos compreender, primeiramente, os Protocolos e Práticas das seções “Dados Gerais e Avaliação” e “Conteúdos TAG”.

Entendemos aqui que cada universo transmídia, ou seja, cada livro, possui um protocolo. Esse protocolo é formado pelas estratégias (e seus conteúdos), os momentos de leitura e os formatos dos conteúdos, ou seja, pelas postagens estipuladas pelo clube para expandir o universo do livro em seu ambiente habilitado. Já as Práticas se dão a partir das anotações dos usuários nestes ambientes.

Para a análise, coletamos os dados do próprio aplicativo. As informações de “Dados Gerais e Avaliação” foram: “nome”, “data”, “nota”, “avaliações” e “número de página”.

Para a seção “Conteúdo TAG”, realizamos a captura de tela de cada uma das postagens, por meio de um *tablet*, e numeramos com um código: ANO-MÊS-ORDEM DO CONTEÚDO. O conteúdo “Projeto gráfico” do livro *Anna O*, por exemplo, foi nomeado de 20240304, pois é um conteúdo de um livro do ano de 2024, do mês de março (3), sendo o quarto conteúdo do protocolo do livro indicado pelo *TAG Inéditos* (Figura 12).

Os dados foram coletados em 25 e 26 de setembro de 2024. Foram colhidas 137 postagens. O programa para análise dos dados foi o *Microsoft Excel*, um software de planilhas que permite criar, exibir, editar e compartilhar arquivos de forma eficiente. Após a inserção dos dados, conseguimos obter informações que nos permitem compreender melhor os Protocolos e Práticas de leitura, como veremos mais à frente.

Figura 12 - Postagem da seção “Conteúdos TAG” – Código 2024030



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

Criamos, assim, a primeira ficha de análise (Tabela 5). Para verificar os Protocolos, coletamos, primeiramente, as informações de “Dados Gerais e Avaliação”, que é uma só para cada um dos livros. Ou seja, o livro *Anna O* é de março de 2024, possui nota 4, 1661 avaliações e 352 páginas.

Tabela 5 - Ficha de Análise dos Protocolos e Práticas Transmídia das seções “Dados Gerais” e “Avaliação e Conteúdos TAG” com exemplo

Data	Março de 2024			
Nome do livro	Anna O			
Número de páginas	352			
Nota	4			
Número de Avaliações	1661			
Postagem	20240304	20240305	20240306	
Conteúdos TAG	Projeto Gráfico	Revista Digital	Possíveis Gatilhos	
Protocolos	Conteúdo	Editorial	Contextual	Contextuais
	Momento	Antes	Antes	Antes
	Formato	Vídeo	Link Geral	Texto
Práticas	Curtidas	74	20	40
	Comentários	5	0	0
	Respostas	1	0	0
	Curtidas nos comentários e respostas	21	0	0
	Interações	101	20	40
	Comentários com respostas	1	0	0
	Comentários e respostas com curtidas	5	0	0
	Imagens nas respostas e comentários	0	0	0
	Links nas respostas e comentário	0	0	0

Fonte: elaborado por Reis (2025)

A seguir, de acordo com os códigos estipulados, observamos como as postagens são produzidas pelo próprio clube, e categorizamos, primeiramente, o “Conteúdo” da estratégia transmídia: “apresentação”; “análise”, “discussão e recuperação”; “midiático”; “contextual”; “editorial”; “narrativo”, “diegético”; “social”; “marca”; e “comunidade”. Observaremos também “Momento de leitura”: “antes”; “durante” ou “depois”; além do “Formato” do conteúdo principal: “texto”; “vídeo”; “imagens”; “link para áudio”; “link geral”; e “outros”.

Já em Práticas, de forma inicial, verificamos o número de “curtidas”, ou seja, quantas pessoas gostaram ou concordaram com aquela publicação; o número de “comentários” e o número de “respostas”, verificando o diálogo escrito, realizado a partir da publicação; e a soma de “curtidas nos comentários e respostas”, para compreendermos quantos leitores apoiam a visão de outros assinantes. Com essas informações, teremos os dados para examinar o total de ações de “interações” das postagens, somando todas essas referências numéricas⁸⁷.

⁸⁷ Entendemos a taxa de interação como a métrica que calcula o nível de envolvimento do público com o material publicado em uma plataforma, de acordo com as ações dos usuários. Em nosso caso, apenas duas: curtidas e comentários.

Além disso, ainda em Práticas, coletamos o número de “comentários com respostas”, contabilizando apenas os comentários que possuem respostas; e os “comentários e respostas com curtidas”. Queremos observar se as ações entre os leitores ocorrem apenas em determinados comentários e respostas ou se existe uma conversação que envolve muitos indivíduos/postagens. Além disso, buscamos verificar se os comentários e respostas apresentam “Imagens” e “Links”, observando se são utilizados outros recursos na comunicação entre os leitores além do texto escrito.

Primeiramente, traremos alguns resultados obtidos a partir da primeira ficha de análise aplicada ao *corpus*. Para uma melhor visualização dos dados, elaboramos a Tabela 6, com a reunião com as principais informações.

Tabela 6 - Protocolos da seção “Conteúdos TAG”

ESTRATÉGIA	CONTEÚDOS			MOMENTO			FORMATO					
				Antes	Durante	Depois	Infográfico de imagens	Link Geral	Link para áudio	Texto	Vídeo	
PROPAGAÇÃO	Difusão	Apresentação	44	22	22	0	0	0	0	0	8	14
		Análise, discussão e recuperação		12	0	0	12	1	0	11	0	0
		Midiático		10	0	2	8	10	0	0	0	0
	Informativo	Contextual	60	36	32	4	0	2	12	12	10	0
		Editorial		24	12	0	12	5	0	0	12	7
EXPANSÃO	Textual	Narrativo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Diegético		0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Lúdico	Social	33	6	0	6	0	0	0	0	6	
		Marca		12	12	0	0	5	0	0	0	7
		Comunidade		15	3	0	12	12	0	0	2	1
Total de Postagens		137		81	12	44		35	12	23	38	29

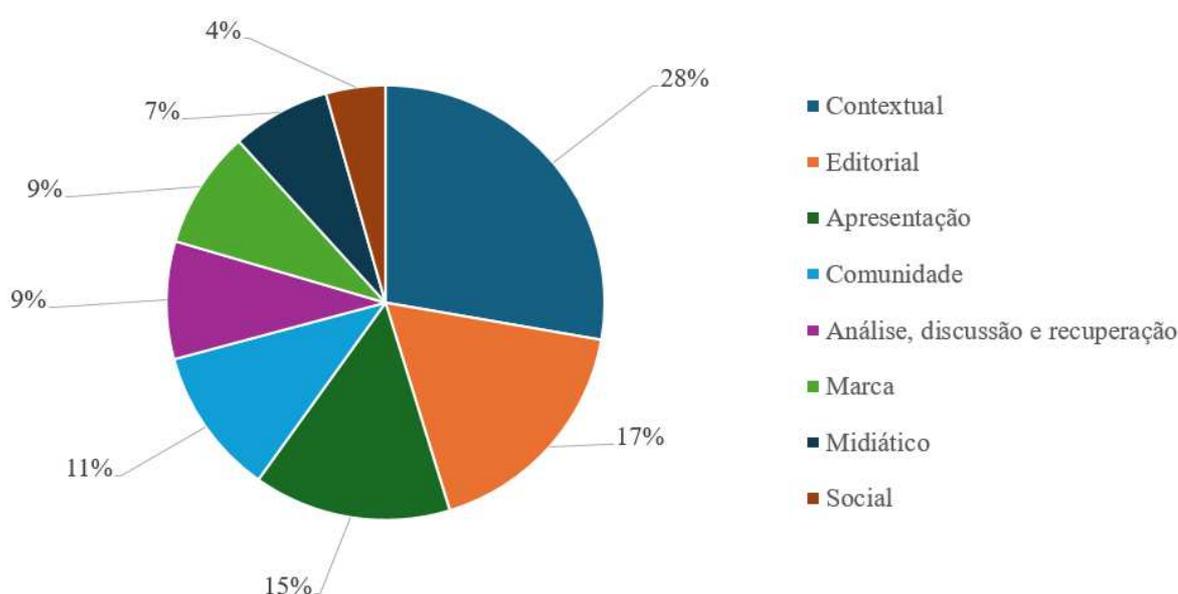
Fonte: elaborado por Reis (2025)

Assim, elaboramos questões relacionadas a estes protocolos: como se relacionam os “Conteúdos”, “Momentos” e “Formatos” das postagens produzidas pelo *TAG Inéditos* em seus

universos transmídia? Quais são os “Conteúdos”, “Momentos” e “Formatos” mais utilizados e como estas informações nos ajudam a compreender os protocolos de leitura destes universos?

No Gráfico 1, podemos verificar como os conteúdos são divididos em porcentagem. As categorias “contextual”, “editorial” e “apresentação” foram as mais recorrentes, com 28%, 17% e 15%, respectivamente. Já “comunidade” aparece com 11%, “análise discussão e recuperação” e “marca”, ambas com 9%, midiático com 7% e social com 4%.

Gráfico 1 - Tipos de “Conteúdos” mais utilizados pelo TAG *Inéditos* nas postagens

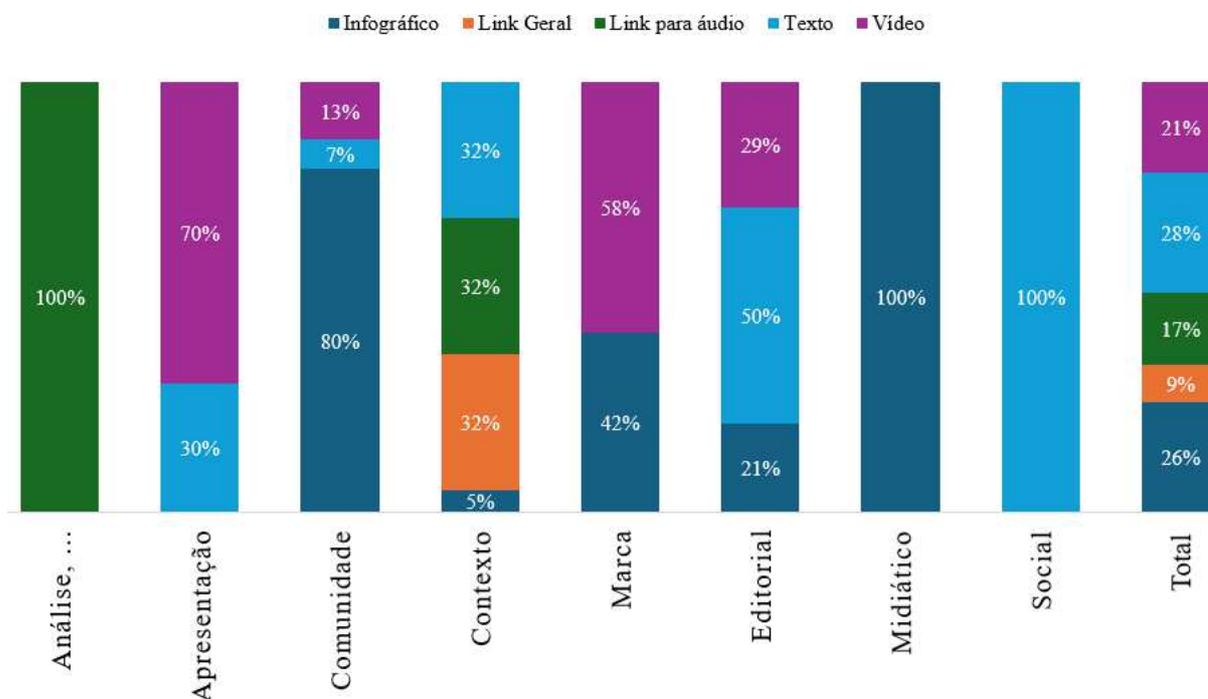


Fonte: elaborado por Reis (2025)

Sabendo dessas informações, verificamos, de forma geral, que 76% das postagens são focadas em “Estratégias de Propagação”, sendo 44% categorizadas como conteúdo “informativo” e 32% de “difusão”. Estas postagens buscam envolver o leitor no enredo, mantendo o seu interesse no livro e em toda a experiência. Assim, o auxiliam a compreender a obra ao máximo, em diversos contextos, que envolve desde o autor até a identidade visual do livro.

Já 24% são de “Estratégias de Expansão”, unicamente “lúdicas”, focadas em criar discussões relacionadas à obra, ao brinde e à comunidade do clube como um todo. Não se encontrou nenhum conteúdo do tipo “textual”, pois não há nenhuma postagem que complemente a obra narrativamente, ou seja, não existem continuações do enredo do livro e nem há a construção de narrativas paralelas.

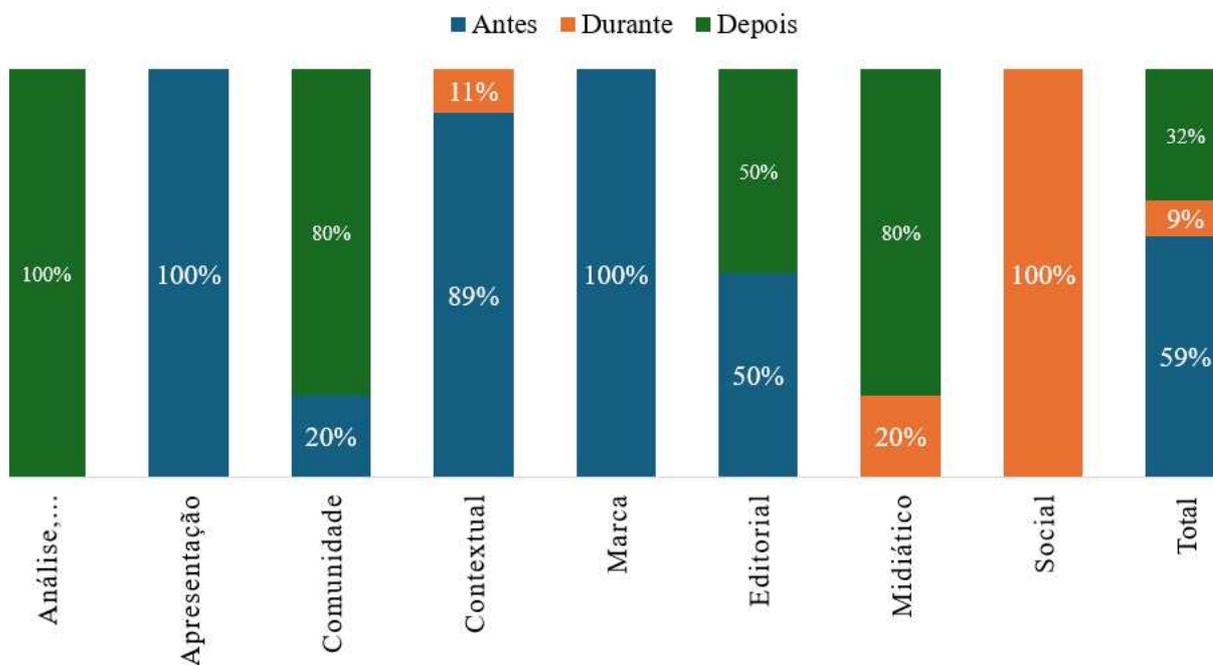
Gráfico 2 - Correlação entre “Conteúdos” e “Formatos” nas postagens



Fonte: elaborado por Reis (2025)

No Gráfico 2, observamos os “Formatos”. De forma geral, 28% das postagens possuem apenas “texto”, 26%, formato de “infográficos”, ou seja, imagens em formato de carrossel, que se complementam; 21% são “vídeos”, 17% são “links para áudio”, que redirecionam o assinante para alguma plataforma de áudio a fim de que ele consuma a *playlist* e o *podcast*; e 9% são formados de “links gerais”, que redirecionam o leitor para algum tipo de questionário ou conteúdo, que não é áudio, como as revistas.

Gráfico 3 - Correlação entre “Conteúdos” e “Momentos de Leitura” nas postagens



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Quando observamos exclusivamente os “Momentos de Leitura”, uma grande parte das postagens se concentram no momento “antes”, 59%, seguido do momento “durante”, 32%, e “depois”, com apenas 9%.

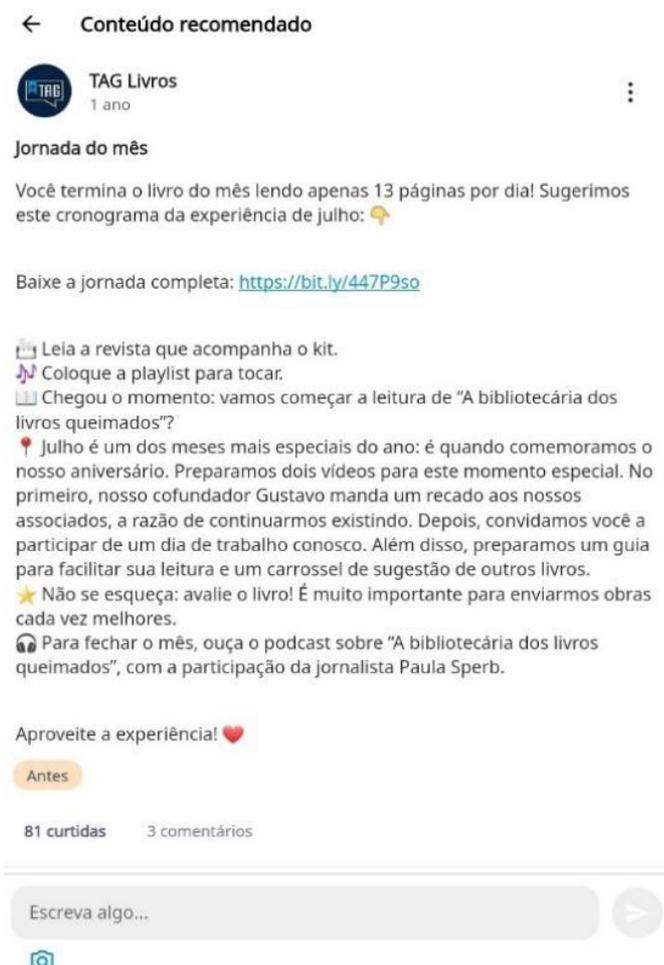
A seguir, analisaremos cada uma das subdivisões dos conteúdos, observando os Gráficos 1, 2 e 3 de forma conjunta.

Quanto aos “Conteúdos”, começamos pela categoria “difusão”. Sua subcategoria “apresentação” é o terceiro conteúdo com mais recorrência, com 15% do total. As postagens que aparecem são: “Jornada do mês”, que consideramos no formato de “texto”⁸⁸; “Por que ler esse livro?”, presente em todos os universos, onde uma das funcionárias do clube explica o enredo e o motivo do livro específico ser o escolhido do mês; e “Recado da autora”, que aparece em dois universos, onde os autores das obras falam diretamente com os leitores. Os dois últimos são em formato de “vídeo”, ou seja, 70% conteúdo, enquanto “texto” abarca 30% das postagens.

⁸⁸ Mesmo podendo apresentar links, as principais informações da jornada se apresentam no próprio aplicativo. Os links nos levam a um conteúdo similar ao que já está presente neste ambiente.

E 100% das postagens aparecem no momento “antes”, o que faz sentido, já que buscam apresentar a obra para o leitor.

Figura 13 - “Jornada do mês” do livro *A Biblioteca dos Livros Queimados*



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

Ressaltamos que a postagem “Jornada do Mês” (Figura 13) foi disponibilizada de fevereiro de 2021 a dezembro de 2023 e incentivava o leitor a fazer todo o protocolo de leitura, ou seja, o consumo dos conteúdos impressos e digitais, de variados formatos, de acordo com o momento de leitura. Isto já fornecia ao assinante uma orientação inicial de como seguir a leitura na “Experiência TAG”. Para nós, a jornada apresenta-se como um protocolo transmídia inicial, buscando expandir o universo do livro mediante diferentes epítextos, além de fomentar o diálogo e a produção em resposta à mídia regente e seus conteúdos.

Já a subcategoria “análise, discussão e recuperação” aparece com 9% de recorrência, apresentando o mesmo tipo de postagem em todos os universos, o “Podcast”. Mediante um

link, o aplicativo redireciona o leitor para a plataforma de música Spotify⁸⁹, buscando divulgar um programa em formato de “áudio” que discute o livro lido. Assim, ele se apresenta sempre “depois” da leitura do livro.

Figura 14 - “Podcast” do livro *O coletivo de crochê de Copeton*



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

Seguindo, a subcategoria “midiático” compõe 7% do total, apresentando as postagens isoladas “Amores em resistência” e “Ressaca literária?”; e a fixa “Da mesma estante”, presente em dez universos (Figura 15). Elas indicam obras literárias, televisivas e filmicas que possuem semelhança com o universo da narrativa, apresentando-se 100% no formato “infográfico”, sendo que 20% aparecem em “durante” e 80% em “depois”.

⁸⁹ Plataforma de música digital que oferece acesso a milhões de músicas e *podcasts* no formato de streaming.

Figura 15 - “Ressaca literária?”, *post* do tipo de conteúdo “midiático”, de *A conspiração violino*



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

Em “informativo”, encontramos duas das mais recorrentes subcategorias. A primeira, “Contextual”, com 28%, é representada por postagens produzidas para ajudar o assinante a compreender melhor o livro em sua totalidade. Aqui, verificamos dois tipos de materiais elaborados em todos os doze universos analisados: “*Playlist*”, que oferece uma ambientação musical para o enredo; e “*Revista Digital*”, a mesma enviada fisicamente, possuindo informações sobre o enredo, a autora e outros tipos de temáticas. Já “Alerta de gatilho” ou “Possíveis Gatilhos” são postagens de sobreaviso sobre temas que podem sensibilizar o leitor, como abuso sexual, violência extrema ou racismo, e só não está presente no universo do livro *Lugar errado, hora errada*. Outros conteúdos isolados desta subcategoria são: “Guia para ler o livro - Alerta de Spoiler”, do universo de *A biblioteca dos livros queimados*, “Os cruzamentos da família Trâm”, de *As montanhas cantam*, e “Venha ver imagens reais...”, de *A outra*

princesa. Cerca de 32% do conteúdo “contextual” é composto de “link para áudio”, já que é nesta estratégia que se concentram as *playlists*; 32% são “links gerais”, por agrupar também a revista digital; 32% são em formato de “texto” e 5% “infográfico”. Interessante observar também que 89% se concentra “antes” da leitura do livro e 11% no momento “durante”. Assim, os conteúdos contextuais são mais focados em auxiliar o leitor na pré-leitura, buscando elucidar possíveis dúvidas, antes que elas surjam.

Já o conteúdo da subcategoria “editorial” compõe 17% do total, e encontramos exclusivamente dois tipos de postagens: o “Projeto Gráfico” (Figura 11), que explora a construção da identidade visual do livro em formato de “vídeo” ou “infográfico”, e a “Ficha Técnica” da obra, sempre em formato de texto, ambos presentes nos 12 universos. Metade das postagens de “editorial” possuem formato de “texto”, 21% de “infográfico” e 29% de “vídeo”; enquanto 50% aparecem no momento “antes” e 50% no momento “depois”.

Seguimos assim para os conteúdos da categoria “lúdico”. A subcategoria “social” é composta apenas de 4% do total, apresentando postagens que buscam instigar a discussão durante a sua leitura, apresentando-se 100% no formato “texto” e “durante” a leitura do livro. Aqui, encontramos “Leia até a página 70”, “Leia até a página 140”, “Leia até a página 216”, “Leia até a página 281” e “Leia até o final” do livro *Hadley e Grace*, que oferece perguntas sobre o livro; e “Algum músico por aqui?”, no livro *A conspiração violino*, que instiga os leitores a compartilharem seus dons musicais.

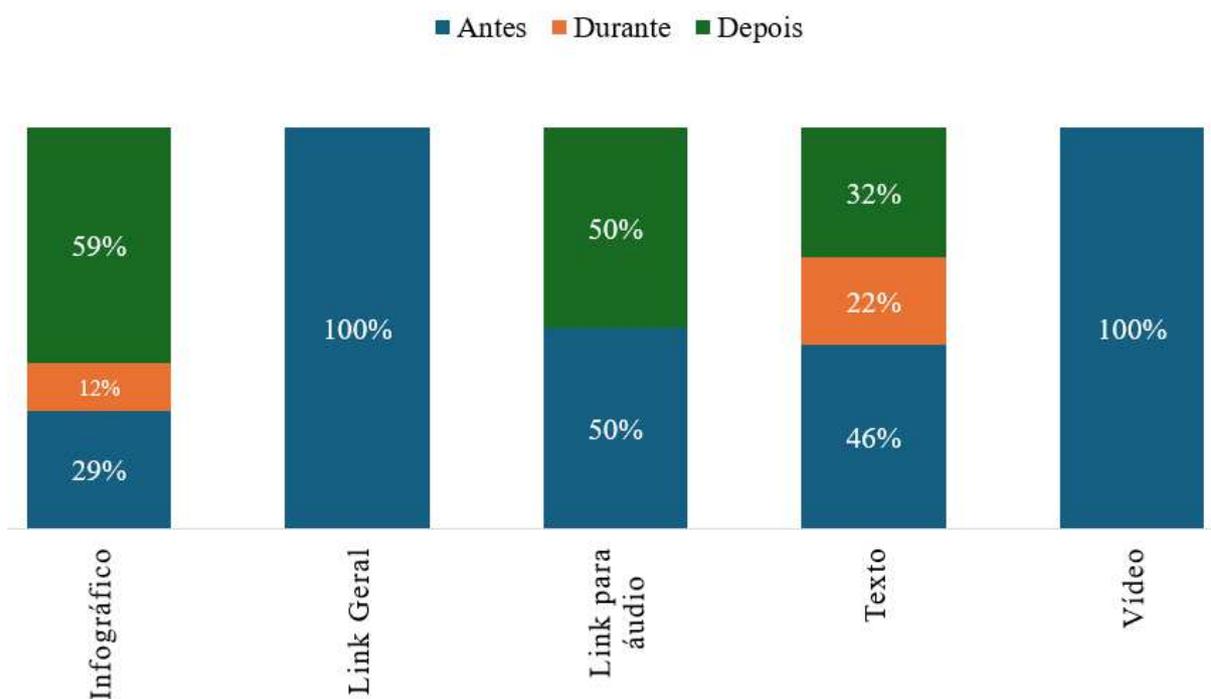
Já a subcategoria “marca” representa 9% e é composta pelo material “Mimo”, que apresenta o mimo do mês para o assinante, que o recebe de forma material juntamente com o livro. Este tipo de postagem aparece em todos os universos apenas no momento “antes”, sendo 42% no formato de “infográfico” e 58% em “vídeo”.

Por fim, “comunidade” aparece em quarto lugar, com 11% do total, trazendo postagens relacionadas ao clube do livro, com a proposta de formar um vínculo com os leitores. Encontramos: “Recado do Cofundador da TAG” e “Um dia com a Equipe da TAG”, vídeos que buscam valorizar o trabalho da empresa e demonstrar como o assinante se veicula a ela; “Madame TAG”, que aparece em apenas um universo, sendo um “texto” convidando os assinantes a enviarem perguntas gerais, que serão respondidas na revistinha em um contexto literário; e “Próximos kits” e “Próximos meses”, presentes nos 12 universos e que fornecem uma antecipação das obras que serão enviadas nas próximas caixinhas, sempre em formato de “infográfico”. Assim, do total de “comunidade”, 80% das postagens são “infográficos”; 13%

“vídeo”; e 7% “texto”. Quanto ao “momento”, apenas os vídeos, com 20%, aparecem em “antes”, sendo as outras postagens em “depois”, 80%.

Seguindo nossa análise, correlacionamos também os “Formatos” com os “Momentos de leitura”, como exibido no Gráfico 4.

Gráfico 4 - Correlação entre “Formatos” e “Momentos” nas postagens



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Os formatos “vídeo” e “link geral” são utilizados apenas no momento “antes”, enquanto “link para áudio” aparece nos momentos “antes” e “depois”. Já “texto” é mais eclético, dividindo-se em 46% em “antes”, 22% em “durante” e 32% em “depois”; enquanto “infográfico” aparece 29% no momento “antes”, 12% em “durante” e 59% em “depois”.

Assim, os Protocolos Transmídia de “Conteúdos TAG” são elaborados a partir de um padrão recorrente dos universos dos livros, com poucos conteúdos diferenciados. O leitor já sabe o que esperar quando abre o aplicativo e entra em cada um dos momentos: quase não há surpresas.

Em “antes”, encontra um vídeo apresentando o livro, vídeos ou infográficos que expõem o brinde e o projeto gráfico e uma *playlist*; em “durante”, depara-se com alguns conteúdos sociais, contextuais e midiáticos, mas são poucos, já que apenas 12 das 137 postagens se

encontram neste momento; e, por fim, em “depois”, acessa o *podcast* da obra do mês e sua ficha técnica, além de descobrir livros, que se correlacionam com o universo, e outros, que serão enviados nas próximas caixinhas. Ademais, há postagens recorrentes, que se relacionam aos próximos kits, antecipando um universo de um livro em outro.

Destacamos novamente que os mimos apresentados não possuem relação direta com o projeto do livro, mas com o universo literário do *TAG Inéditos* em sua totalidade⁹⁰. Assim, mesmo que na seção “Conteúdos TAG” o principal foco seja trazer informações e contextualizar o livro de cada mês, já que a maioria das postagens são relacionadas a esses assuntos, os universos se expandem para questões gerais do clube, da “Experiência TAG”.

Agora que já temos algumas respostas para os Protocolos Transmídia, seguimos para compreender questões referentes às Práticas de leitura em “Conteúdos TAG”. Desejamos saber: quais “conteúdos”, “formatos” e em quais “momentos de leitura” há uma maior recorrência de anotações do leitor? E quais tipos de ferramentas de anotações são mais utilizados?

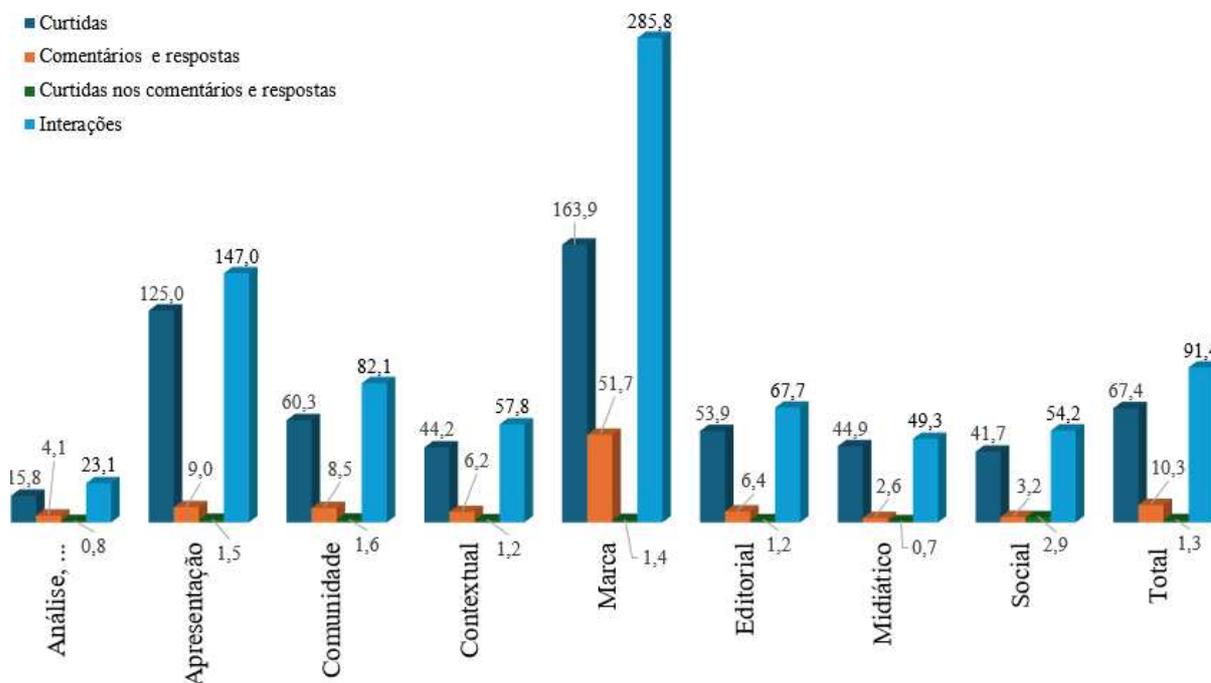
Em todas as 137 postagens, constatamos 9232 “curtidas”; 1162 “comentários”; e 247 “respostas”. Além disso, tivemos 1876 “curtidas nos comentários e respostas” e, somando todos estes dados, 12517 “interações”. Quando calculamos a média, cada *post* recebeu cerca de 67,4 “curtidas”; 10,3 “comentários e respostas”; e 91,4 “interações”, sendo que cada “comentário e resposta” obteve uma média de 1,3 curtidas⁹¹.

Assim, vemos que os assinantes preferem curtir a comentar ou responder, o que se deve, provavelmente, à facilidade de apenas dar um clique. Além disso, no geral, existem pouquíssimas curtidas nos comentários e respostas, o que demonstra que a conversação de forma geral ocorre através do ato de apenas reafirmar o comentário de outros assinantes. Fizemos este mesmo cálculo para calcular a média de interações, levando em conta o “Conteúdo”, “Formato” e “Momento”.

⁹⁰ A proposta inicial do TAG Inéditos e TAG Curadoria era de que os brindes tivessem relação com o livro do mês. Porém, por diversas questões, o brinde foi unificado para os dois clubes como um item que se relaciona ao contexto literário como um todo.

⁹¹ Fizemos o cálculo da média dividindo o total de “curtidas”, “comentários e respostas” e “interações” por 137, o número total de postagens. Obtivemos também a média de “curtidas nos comentários e respostas” levando em conta apenas total de “comentários e respostas”, já que certas postagens não receberam nenhum tipo de comentário.

Gráfico 5 - Interações em “Conteúdos” nas postagens

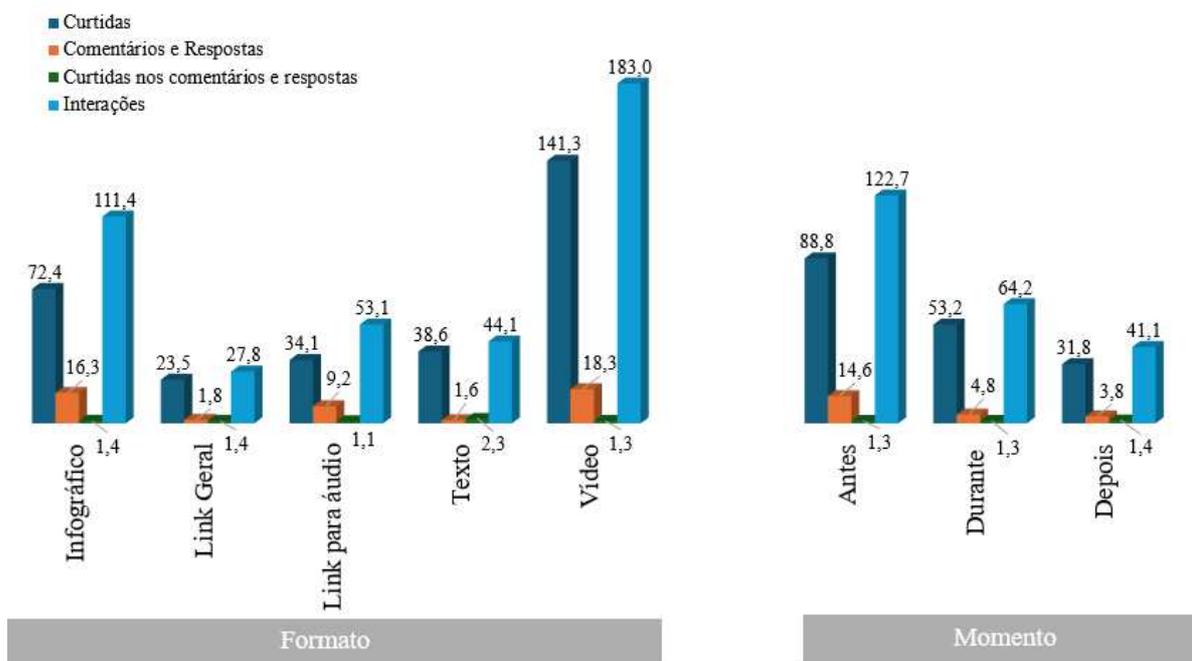


Fonte: elaborado por Reis (2025)

Em “Conteúdos” (Gráfico 5), as postagens classificadas como “marca” são as que apresentam maior número de “interações”, 285,8; praticamente o dobro do segundo e terceiro colocados, “apresentação”, com 147; e “comunidade”, com 82,1. De modo geral, as postagens com menos interações são as de “análise, discussão e recuperação”, com 23,1 “interações” por postagem.

No Gráfico 6, podemos perceber que o “Formato” de “vídeo” é o que mais instiga “interações”, com uma média de 183 por postagem; seguido de longe por “infográfico”, com uma média de 111,4. Já “texto” é o que possui o maior número de “curtidas em comentários e respostas”, 2,3.

Gráfico 6 – “Interações” em “Formatos” e “Momentos” nas postagens

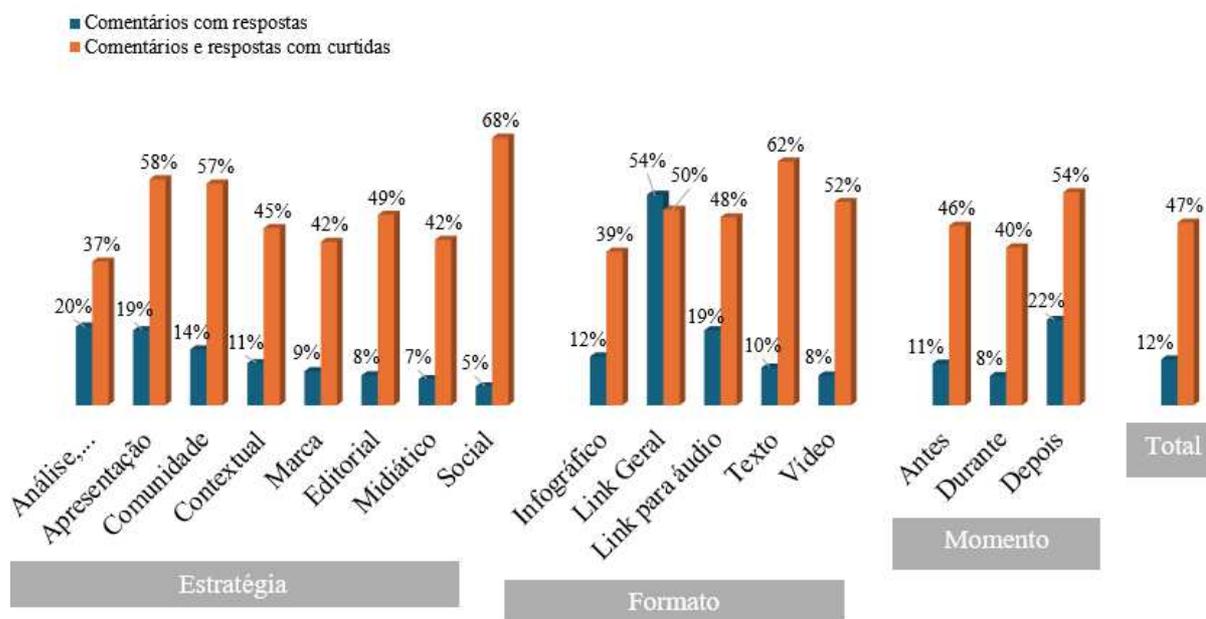


Fonte: elaborado por Reis (2025)

Agora, observamos que o “momento” em que há mais interação entre os leitores é “antes” da leitura do livro, com uma média de 122,7 por postagem. Essa interação vai decaindo, no decorrer da leitura do livro, e apresenta cerca de 41,1 no momento “depois”.

Destacamos também dados que nos ajudam a compreender as discussões entre os leitores nas postagens, observando se a maioria das discussões oralizadas estão focadas em *posts* e comentários específicos.

Gráfico 7 - “Comentários com respostas” e “Comentários e respostas com curtidas” em “Estratégias”, “Formatos” e “Momentos” nas postagens



Fonte: desenvolvido por Reis (2025)

O Gráfico 7 demonstra que, do total de 1162 comentários nas postagens, apenas 136 (12%) receberam algum tipo de resposta; enquanto, do total de 1409 “comentários e respostas”, 658, receberam alguma “curtida” (47%). Como vimos anteriormente, parece-nos que os assinantes preferem curtir os comentários ao invés de realizar uma conversação escrita.

Em relação aos “Conteúdos”, 20% dos comentários de “análise, discussão e recuperação” possuem respostas, enquanto em “social” o número é de 5%. Em contrapartida, “social” possui a maior média de curtidas nos comentários e respostas, 68%. Interessante observar que, na maioria dos conteúdos sociais, o foco deveria ser a troca de informações, por meio de um diálogo escrito. Porém, os assinantes tendem a apenas curtir *posts* de outros leitores, concordando com suas colocações.

Já em “Formato”, “link geral” é o que mais apresenta “respostas nos comentários”, 54%, enquanto a média de “curtidas nos comentários e respostas” é de 62%. Já em “Momento”, o período “depois” da leitura é o que apresenta mais recorrência destas categorias, 22% e 54%, respectivamente. Assim, os dados demonstram que os assinantes estão mais focados em se concentrar em determinados *posts* e discutir o livro de forma direta com os outros assinantes após a sua leitura.

Observamos também como os usuários utilizam-se dos recursos multimídia, imagens e links em seus comentários e respostas. Apenas 16 “comentários e respostas” apresentam imagem e outros 18, links. Em “Conteúdo”, “apresentação” possui duas imagens, “comunidade” duas imagens e um link, “contextual”, 14 links, “marca”, 11 imagens e dois links e, “social”, 1 link. Já em “Formato”, “infográfico” apresenta 9 imagens e 3 links, “link para áudio” 14 links, “texto”, 1 link, e “vídeo”, sete imagens. Em “Momento”, em “antes”, temos 14 imagens e 16 links, “durante”, um link, e, “depois”, duas imagens e um link.

Inclusive, dos 18 links, 14 são encontrados nas postagens “*Playlist*”. A explicação é que o clube *TAG Inéditos* disponibiliza a *playlist* exclusivamente no Spotify, porém, os usuários também utilizam outras plataformas de streaming de música. Assim, eles começaram a montar a mesma *playlist* do clube em outras plataformas, como YouTube Music e Deezer, e compartilharam nos comentários e respostas o link para os outros assinantes (Figura 16).

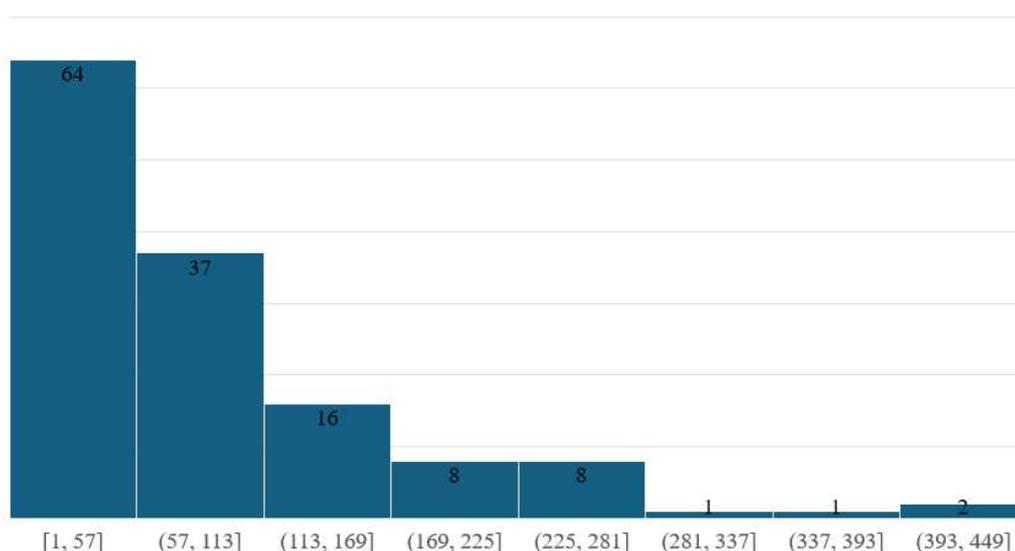
Figura 16 - Comentário de “*Playlist*” do livro *As montanhas cantam*



Alguns assinantes chegam a perguntar nos comentários se alguém já montou a *playlist* em outras plataformas. Assim, vemos um potencial colaborativo, em que os associados ajudam mutualmente em busca de um objetivo em comum.

Por fim, o Gráfico 8 demonstra que a maioria das postagens, 64, possuem de um a 57 “interações”; enquanto 37 apresentam de 57 a 113; 16, de 113 a 169; 16, de 169 a 281; duas, de 281 a 393; e duas, de 393 a 449.

Gráfico 8 - Número de postagem em relação à “interação” dos leitores



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Isso significa que quatro postagens representam 12,2% do total de interações (Tabela 7) e todas são referentes ao “Mimo”, sendo do “Conteúdo” de “marca”, no “Momento” “antes”, com o “Formato” de “infográfico” ou “vídeo”.

Tabela 7 - Postagens com mais “interações” entre os leitores

Nome do livro	Postagem	Conteúdo	Momento	Formato	Interações
As quatro vidas de Daiyu	Mimo	Marca	Antes	Infográfico	437
O coletivo de crochê de Copeton	Mimo	Marca	Antes	Infográfico	434
A biblioteca dos livros queimados	Mimo	Marca	Antes	Vídeo	346
23 minutos	Mimo	Marca	Antes	Infográfico	306

Fonte: elaborado por Reis (2025)

O *post* com mais interações foi sobre o brinde do mês de fevereiro de 2024, um porta-coisas em que estava escrito “Leia Livros – Gostoso Demais”. Ele apresenta 174 “curtidas”; 61 “comentários”; 22 “respostas”; 180 “curtidas em comentários e respostas”; que totalizam 437 interações (Figura 17).

Na postagem, os assinantes comentam se gostaram ou não do brinde, além de discutirem sobre sua utilidade e o seu design, que referencia a embalagem de churros que circulava nos anos 1990: “Coma churros - gostoso demais”. A imagem postada por um dos assinantes é justamente para explicar aos outros sobre essa menção. Os comentários positivos e negativos são inúmeros, com pessoas abominando ou defendendo o brinde.

Figura 17 - Postagem com maior número de “interações”



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

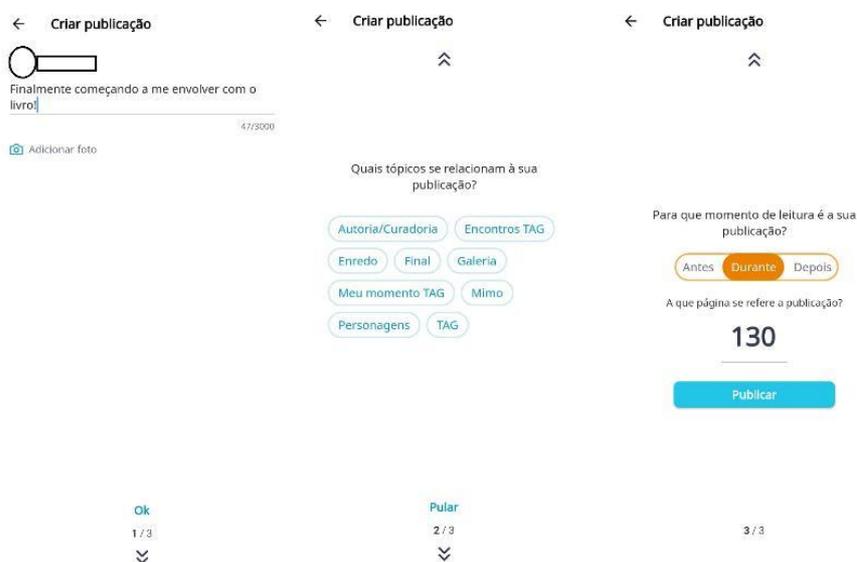
Assim, de forma geral, na seção “Conteúdos TAG”, os leitores preferem curtir a comentar, escolhendo interagir mais em vídeos, no momento “antes”, na pré-leitura, talvez por uma expectativa pelo livro.

Além disso, o universo transmídia do *TAG Inéditos* acaba desbravando um território que não se refere diretamente ao enredo ou temática do livro, mas a uma experiência mercadológica que se referem ao brinde. Enquanto o protocolo, como vimos, privilegia conteúdos “contextuais” e “editoriais”, os assinantes realizam mais ações nos conteúdos de “marca”. Assim, nesse sentido, o protocolo não é seguido em sua totalidade. Nesta seção, o livro fica em segundo plano para os leitores, já que a discussão é focada em um item que deveria complementar a “experiência TAG”, e não ser o ponto central.

5.2.2.2 Protocolos e Práticas Transmídia da seção “Discussão”

Já em nossa segunda ficha de análise (Tabela 8), verificamos os Protocolos e Práticas referentes à seção “Discussão”. Entendemos aqui o Protocolo como orientações oferecidas pelo clube para o desenvolvimento dos *posts*, enquanto as Práticas são os próprios *posts* e as interações dos assinantes e leitores realizadas neles.

Figura 18 - Protocolo de leitura da seção “Discussão”



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

Desta forma, o Protocolo prevê três ações principais para criar um *post*. A primeira é o *prosumer* escrever suas percepções sobre a obra ou sobre a “Experiência TAG”, sendo que o campo para o *post* possui um limite máximo para três mil caracteres e o usuário pode anexar uma imagem e adicionar um link, se desejar. Como segunda etapa, pode-se incluir de um a três

“tópicos”, porém, não há a obrigação. Por fim, deve-se adicionar, obrigatoriamente, o seu momento de leitura, sendo que, no caso de “durante”, também se deve inserir a página. Cabe ao assinante seguir, ou não, esse protocolo, ao decidir como utilizar as ferramentas.

Nesta fase, coletamos 30 *posts* publicados pelos leitores em cada um dos momentos de leitura, dos 12 universos estipulados anteriormente, totalizando 1080 *posts*.⁹² Como em nossa primeira ficha de análise, capturamos a imagem de todos os *posts* dos leitores, assim como os comentários e respostas a estes. Cada imagem foi numerada através do código: ANO-MÊS-MOMENTO DE LEITURA-NÚMERO DO COMENTÁRIO-PARTE DO PRINT (quando necessário). Desta forma, o primeiro comentário coletado, do livro *Anna O*, foi catalogado como: 202403AN01, por exemplo (Figura 19).

Figura 19 - Práticas da seção “Discussão”



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

⁹² Escolhemos este número de 30 comentários pois acreditamos que nos dará um total suficiente para nossa análise. Infelizmente, não é disponibilizado pelo aplicativo o total de comentários em cada momento de leitura para que ser possível calcular a amostras estatisticamente.

O conteúdo do Protocolo da seção “Discussão”, assim, será sempre o “social”, já que o leitor vivencia uma experiência direta com a obra, o clube e a comunidade. Quanto ao “Momento”, para nossa análise, dividimos nosso *corpus* de acordo com os momentos “antes”, “durante” e “depois” de forma igualitária. Ressaltamos que não temos acesso ao total de *posts* de cada livro para identificar quais são os mais utilizados, assim, pareceu-nos mais correto analisar 30 postagens de cada um dos momentos de leitura.

Tabela 8 - Ficha da “Análise dos Protocolos e Práticas Transmídia” de “Discussão”

Livro: Anna O		Práticas		
Post		202403AN01	202403AN02	202403AN03
Protocolos	Conteúdo	Social	Social	Social
	Momento	Antes	Antes	Antes
	Formato	Texto	Imagem e texto	Texto
	Tópicos	Enredo, Final, Nenhum	Galeria, Nenhum, Nenhum	Mimo, Nenhum, Nenhum
Práticas	Curtidas	1	33	3
	Comentários	0	1	1
	Respostas	0	0	1
	Curtidas no comentários e respostas	0	3	2
	Interações no post	1	37	7
	Comentários com respostas	0	0	1
	Comentários e respostas com curtidas	0	2	2
	Grau de Satisfação	Negativo	Positivo	Negativo
	Imagens nas respostas e comentários	0	0	0
	Links nas respostas e comentário	0	0	1

Fonte: elaborado por Reis (2025)

Quanto ao “Formato”, nas opções do Protocolo disponibilizadas pelo *aplicativo*, vídeos e áudios não podem ser produzidos. Assim, os *posts* podem ser classificados em “texto”, “texto e imagem”, “texto e link” e “texto, imagem e link”.

Por fim, analisaremos os “Tópicos”. Mesmo que tenham sido estipulados pelo clube, esses rótulos nos ajudam a compreender o teor do comentário. Em “autoria/curadoria”, vemos *posts* relacionados ao autor do livro ou à escolha do clube por ele; em “encontros TAG”, questões relacionadas aos grupos de leitura presenciais ou *online*; em “enredo”, às discussões sobre a narrativa da obra; já “final” refere-se ao final do livro; “galeria”, ao compartilhamento de imagens dos livros ou da experiência; em “mimo” discute-se sobre o brinde enviado; “personagens” se refere aos personagens do livro; “TAG” destaca questões relativas ao clube do livro; e “meu momento TAG” alude a algo relacionado à experiência do leitor. Quando

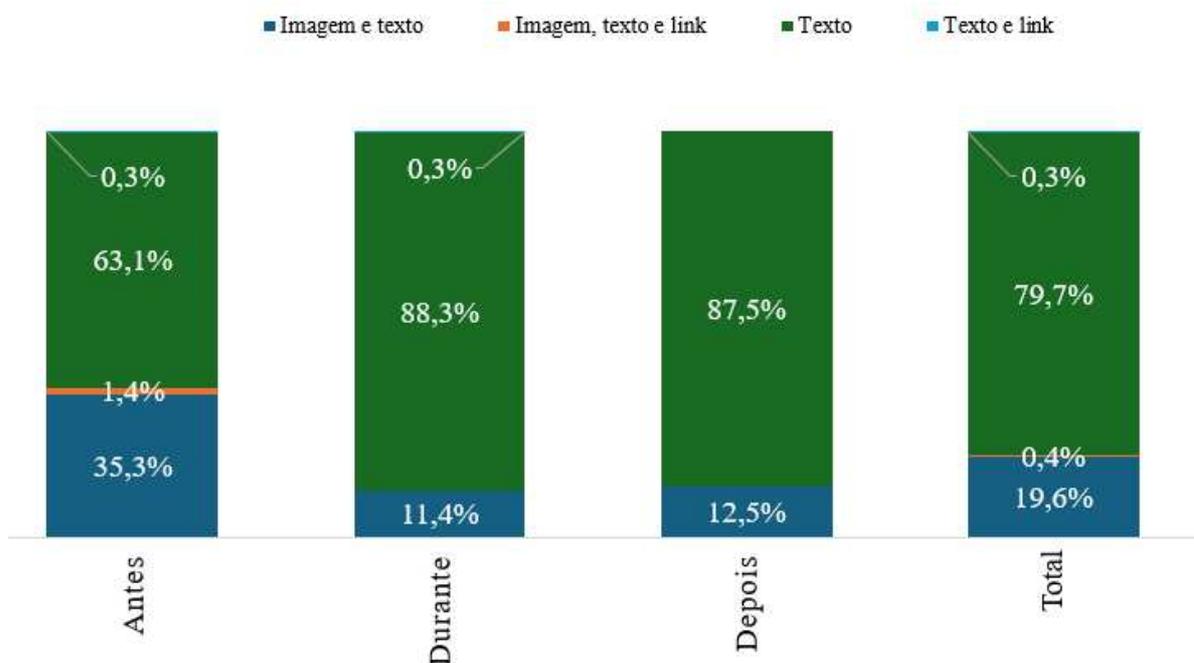
nenhuma das opções de adicionar um tópico é utilizada, classificamos em “nenhuma”. Assim, o objetivo é observar como os assinantes criam postagens utilizando esses protocolos, ou seja, praticam o protocolo.

A seguir, verificamos os tipos de anotações: “curtidas”, “comentários” e “respostas”, além das “curtidas nos comentários e respostas”, totalizando a soma de “interações”. Verificaremos também os “comentários com respostas”, os “comentários e respostas com curtidas”.

Por fim, examinamos o “grau de satisfação” do leitor no comentário em questão: “positivo”, quando o *post* elogia ou enaltece o livro e a “Experiência TAG”; “negativo”, quando expressa desgosto ou insatisfação quanto a estes itens; ou “neutro”, quando os comentários não possuem nenhum tom crítico sobre estes itens, apenas comentários sobre o enredo ou exposição sobre o cotidiano de leitura. A Tabela 8 apresenta esta Ficha de Análise preenchida com o exemplo do livro *Anna O*.

Dessa forma, nossa primeira questão é: quais são os principais “Formatos” de *posts* e recursos multimídia produzidos pelos leitores e em que “Momento” são mais utilizados?

Gráfico 9 - “Formatos” mais utilizados em cada “Momento” e no “Total” nos posts

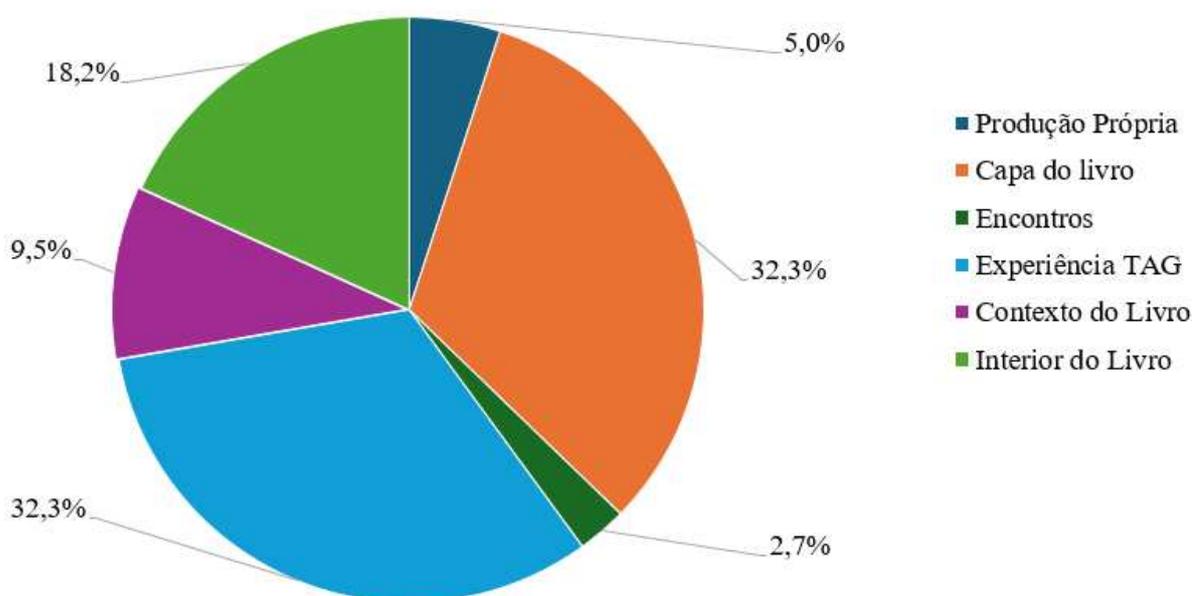


Fonte: desenvolvido por Reis (2025)

Primeiramente, é válido apontar que, no geral, 79,7% dos *posts* são exclusivamente “texto”; 19,6% apresentam “imagem e texto”; 0,4% “imagem, texto e link”; e 0,3% “texto e link”. Os leitores parecem se interessar em apresentar mais imagens no momento “antes”, mas o “texto” é prioridade em todos os momentos. Links são utilizados de forma pontual.

Assim, 220 *posts*, 20% do total, apresentam algum tipo de recurso multimídia. Interessamos também entender os tipos de imagens e links que os assinantes estão produzindo e compartilhando. No Gráfico 10, podemos conferir o levantamento.

Gráfico 10 - Tipos de “recursos multimídia” mais utilizado nos posts



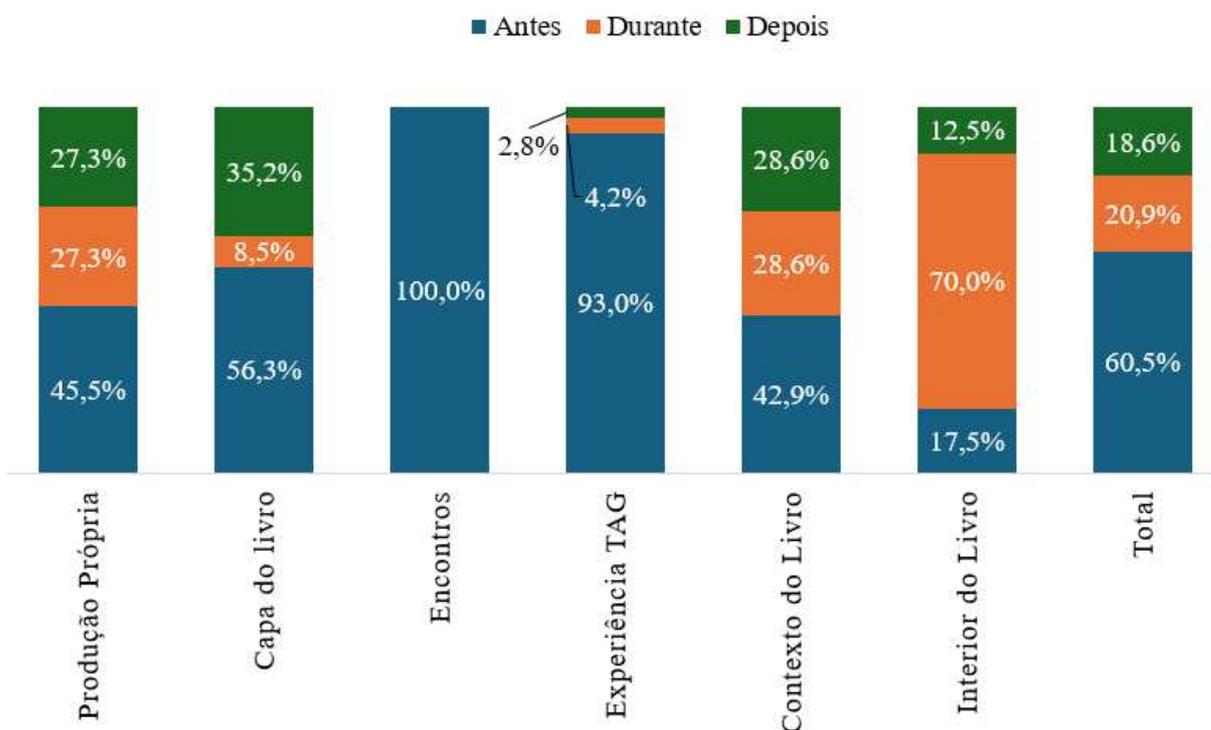
Fonte: elaborado por Reis (2025)

A maioria, 32,3%, são imagens da “capa do livro”, normalmente com os assinantes elogiando ou compartilhando com outros usuários a chegada do livro em suas casas; e 32,3% também são fotos relacionadas à “Experiência TAG”, com sentidos que ultrapassam o livro em si, exibindo também o mimo, a caixinha ou outros itens que remetem ao clube, de forma positiva ou negativa; 18,2% são imagens do “interior do livro”, desde passagens grifadas a defeitos encontrados na obra; 9,5% referem a imagens ou links que ajudam no “contexto do livro”, como fotografias de personagens ou ambientes citados pela narrativa; enquanto em 5% encontramos imagens ou links de “produção própria”, seja uma foto ou arte de algo produzido pelo próprio assinante ou um link de rede social. Por fim, apenas 2,7% dos recursos multimídia se referem

a questões relacionadas aos “Encontros”, seja divulgando-os ou compartilhando o momento com a comunidade.

Verificamos também em quais momentos os recursos multimídia são mais utilizados (Gráfico 11). É no momento “antes” que 60,5% dos recursos multimídia se concentram, o que demonstra que os usuários preferem compartilhar imagens e links, antes de começar a ler o livro. Destacamos, inclusive, como “experiência TAG” aparece com 93% de recorrência no momento “antes”; enquanto “capa do livro” aparece com 56,3%. Parece-nos que os associados gostam de compartilhar com os outros leitores o momento da chegada da caixinha ou mesmo o começo da leitura do livro, exibindo, por exemplo, a capa. Inclusive, achamos interessante como 35,2% das imagens de capa se apresentam no momento “depois”. Muitas vezes, elas são utilizadas para ilustrar alguma resenha ou comentário final sobre a obra.

Gráfico 11 - Tipos de “recursos multimídia” em relação ao “Momento” e ao “Total” nos posts



Fonte: elaborado por Reis (2025)

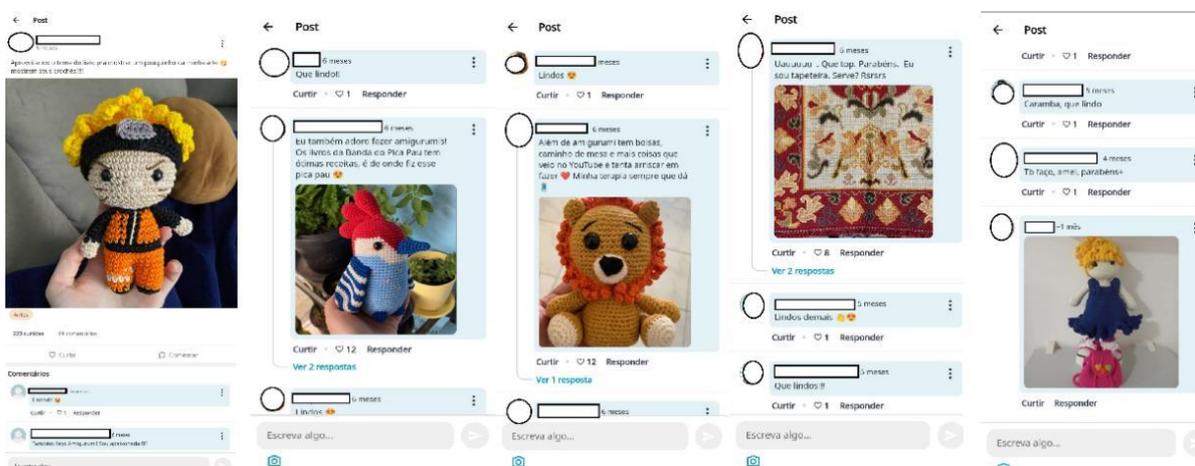
Ressaltamos também como os recursos multimídia em “contexto do livro” aparecem bem equilibrados. Vemos que muitos associados gostam de compartilhar questões relacionadas ao livro no momento “antes”, sem mesmo começar a lê-lo, já antecipando questões que o livro

trará. Além disso, muitos, após terminar a obra, retornam ao momento “antes” para compartilhar algo que viram e acham que será melhor entendido pelo grupo antes da leitura do livro.

“Produção própria” também aparece bem equilibrado, mas com 45,5% de recorrência no momento “antes”. Aqui, os leitores costumam compartilhar artes e produções próprias, que não oferecem um sentido de crítica ao livro, mas uma vontade de dividir com outros leitores suas produções.

Por exemplo, na conversa de *O coletivo de crochê de Copeton*, os usuários compartilharam fotos de crochês que eles mesmo elaboram (Figura 20), já outros exibem artes com a capa do livro ou de personagens que eles produziram. Por fim, vemos que “encontros” aparece apenas no momento “Antes”. cremos que isso ocorra pois quem convida acredita que os usuários irão visualizar de forma mais rápida o convite neste momento do protocolo.

Figura 20 - Post, categorizado como “produção própria”, seus comentários e respostas, no momento “antes”, do livro *O coletivo de crochê de Copeton*.



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

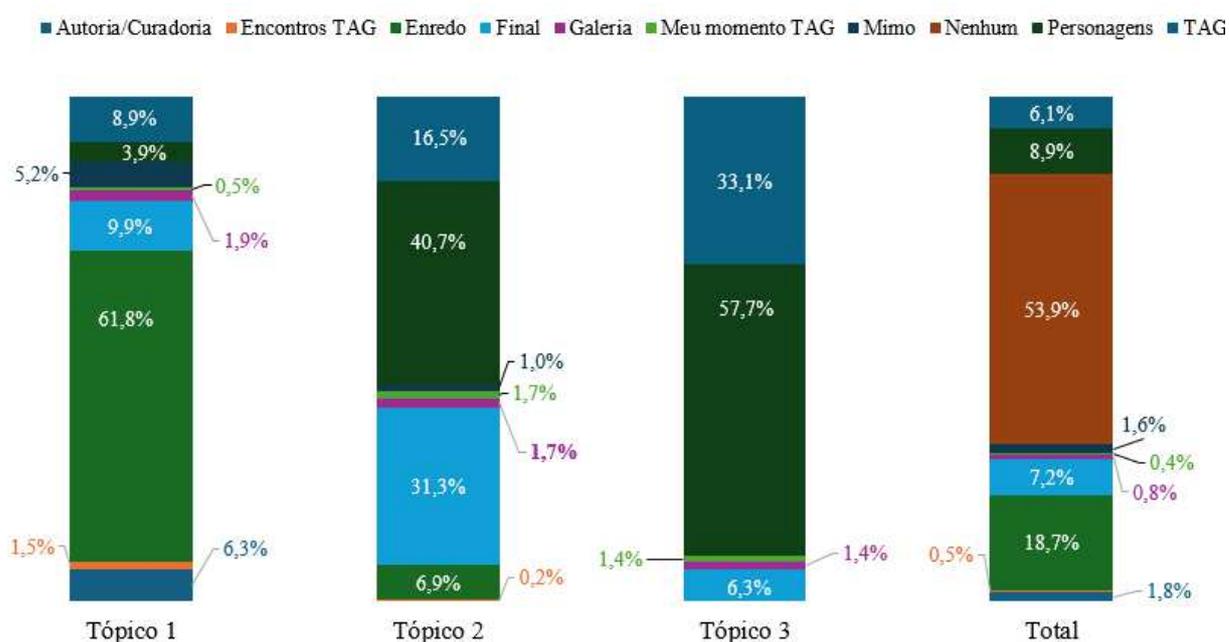
Após produzir seus *posts*, o leitor pode adicionar tópicos a ele. Assim, buscaremos responder as seguintes perguntas: os usuários estão utilizando os tópicos, já que é opcional? Quais tópicos são os mais utilizados? E qual o grau de satisfação dos leitores?

Temos um total de 1080 *posts* com a opção de três tópicos, totalizando 3240 tópicos. O Gráfico 12 ilustra o número de tópicos utilizados e qual foi a primeira escolha dos leitores, “Tópico 1”, a segunda escolha, “Tópico 2”, e a terceira escolha, “Tópico 3”. Acreditamos que

há uma hierarquia, onde o primeiro rótulo é utilizado para falar do assunto principal do post, e os outros o complementam.

Dessa forma, podemos compreender quais são os assuntos mais retratados pelos assinantes em “Discussão”. Em geral, apenas 13,4% dos usuários não adicionaram nenhum tópico em seus *posts*; enquanto 47,9% incluíram apenas um; 25,6% utilizaram dois; e apenas 13,1% seguiram o protocolo inteiramente e adicionaram os três tópicos.

Gráfico 12 - “Tópicos” mais utilizados nos posts



Fonte: elaborado por Reis (2025)

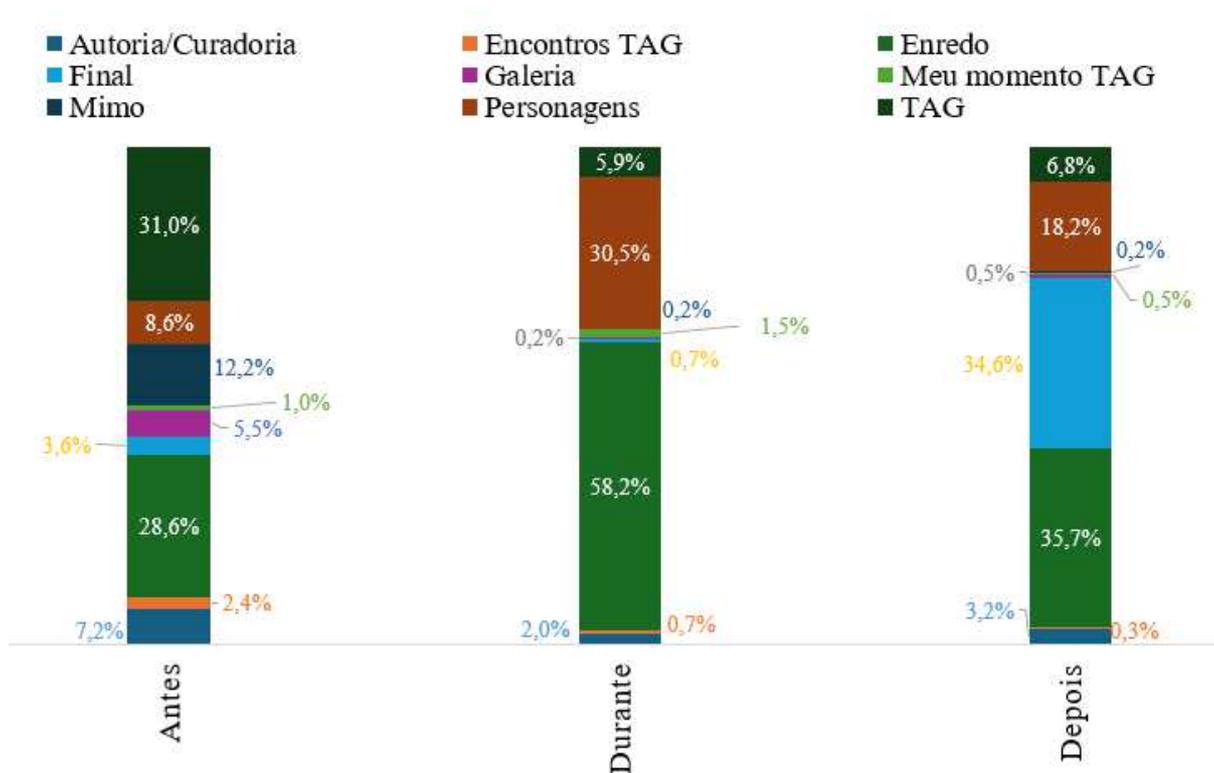
Percebemos também que 53,9% das opções não foram utilizadas, sendo, de forma geral, “enredo” é o tópico mais utilizado, com 18,7%; seguido de “personagens”, com 8,9%; e “final”, com 7,2%. Já “encontros TAG” e “meu momento TAG” são os menos utilizados, com 0,5% e 0,4%, respectivamente.

Assim, conforme os “Tópicos”, nos *posts* os leitores têm em mente discutir primeiramente o enredo do livro e os personagens, deixando outras questões em segundo plano. Mimo, por exemplo, uma temática priorizada pelas práticas leitoras em “Conteúdos Tag”, aparece apenas em 1,6% dos rótulos no geral.

Verificamos também quais são os “Tópicos” mais utilizados em cada “Momento” de leitura (Gráfico 13). Quanto ao “Momento”, verificamos que dos 1080 tópicos de “antes”,

apenas 38,8% são utilizados, enquanto no momento “durante” esse valor é de 42,2% e, “depois”, 57,2%. Assim, os leitores possuem um maior interesse de rotular seus comentários depois da leitura do livro. Isso acontece, talvez, por após a leitura do livro, existir uma maior atenção aos textos que serão escritos.

Gráfico 13 - “Tópicos” mais utilizados em cada “Momento” nos posts



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Considerando apenas os tópicos aproveitados, verificamos que em “antes” existe uma maior frequência dos tópicos “TAG”, 31%; seguido de “enredo”, 28,6%; e “mimo”, 12,2%. O que percebemos é a utilização do momento antes para explicar a expectativa sobre o livro, utilizando o tópico “enredo”, enquanto “TAG” e “mimo” se referem às postagens que oferecem opiniões e percepções sobre a “Experiência TAG”, envolvendo a identidade visual do livro, os brindes e críticas e elogios sobre o clube.

Na Figura 21, por exemplo, vemos uma postagem que exhibe partes do livro, um cartão enviado pelo clube e o brinde do mês, juntamente com um mimo enviado em caixinhas

passadas. A legenda expressa contentamento “Amei Tag”, enquanto são utilizados os tópicos “mimo” e “TAG”.

Figura 21 - *Post* do momento “antes” do livro *Queria que você estivesse aqui*



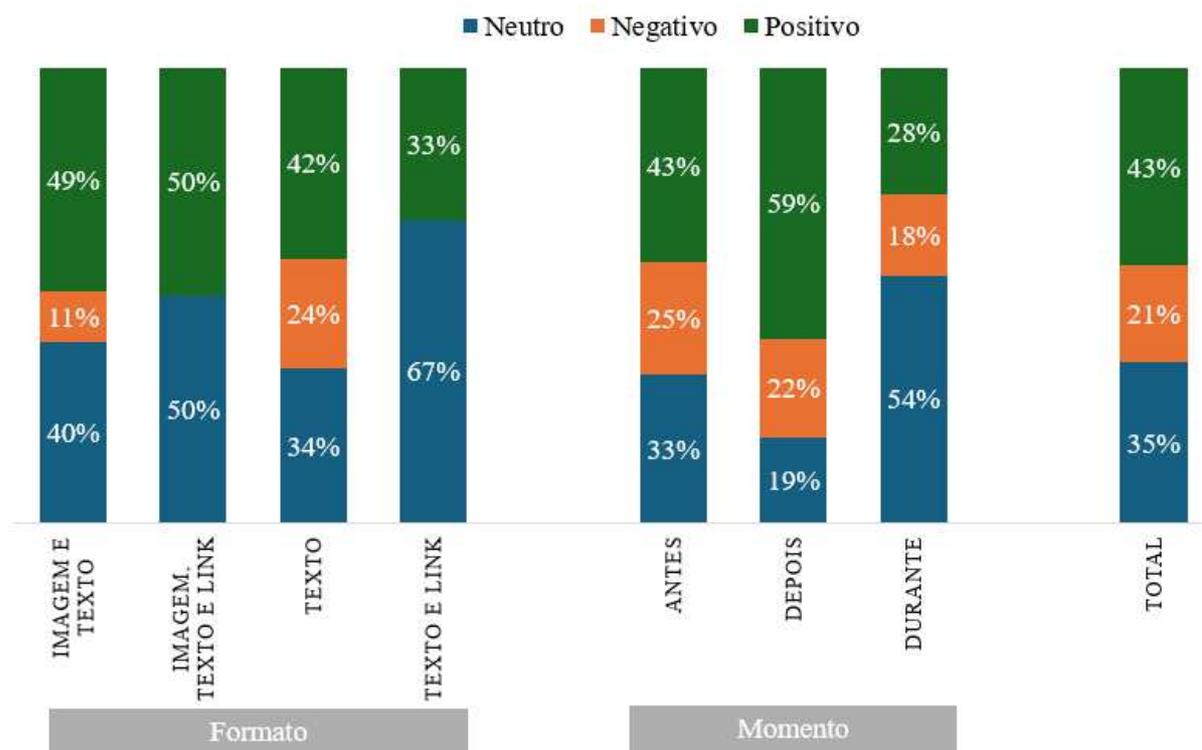
Fonte: aplicativo *TAG Livros*

Apontamos ainda o uso do tópico “final”, que aparece em “antes” com 3,6%. Achemos interessante seu uso, já que se refere à uma pré-leitura. Ao observar os *posts*, vimos que alguns leitores voltam a este momento para aconselhar outros a lerem, ou não, o livro. É uma forma de incentivo ou antecipação, como encontramos no universo de *As montanhas cantam*: “Eu chorei do início ao fim. Livro duro e com história impactante, mas um livro muito bonito também. Apenas leiam” (Anônimo 1, 2024). Porém, encontramos também leitores que parecem utilizar o rótulo de maneira errônea, trazendo um conteúdo que deveria estar no momento “depois”.

Em “durante”, 58,2% dos tópicos se referem ao “enredo” e 30,5% aos “personagens”. Isso demonstra que os leitores realmente utilizam o espaço “durante” para falar sobre questões relacionadas ao livro propriamente dito, deixando outros assuntos de lado. Já em “depois”, 35,7% dos rótulos são classificados como “enredo” e 34,6% como “final”. Aqui, os leitores parecem seguir o protocolo e conversam sobre o enredo e o final do livro, focando mais uma vez na obra.

E, como uma forma de compreender a satisfação dos assinantes com o universo transmídia, buscamos também elencar as postagens segundo a satisfação dos leitores. Assim, no total, 35% dos *posts* são neutros; 21% negativos e 43% positivos. Vemos, assim, que a maioria dos *posts* são otimistas, em todos os tipos de “Momentos”, “Formatos” e “Tópicos”.

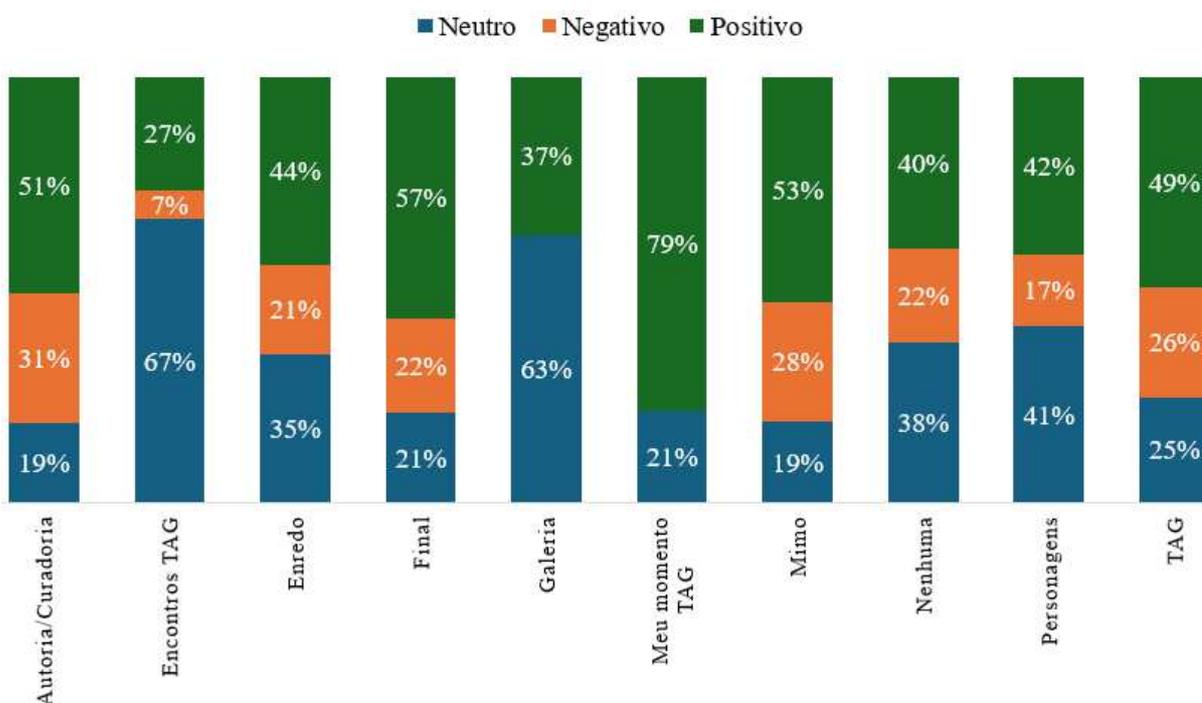
Gráfico 14 - Grau de satisfação no Total, de acordo com o “Momento” e “Formato” nos posts



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Como podemos perceber no Gráfico 14, no momento “antes” e “depois”, o foco dos leitores possui realmente um tom crítico, em falar bem ou mal do livro e da “experiência TAG”. Porém, em “durante”, vemos *posts* que são mais neutros, focando mais em debates sobre o enredo com outros leitores a fim de trocar ideias e compartilhar momentos. Quanto aos “Formatos”, a maioria dos *posts* negativos são “texto” e “imagem e texto”. Os que apresentam links, em sua maioria, são positivos ou neutros.

Gráfico 15 - Grau de satisfação de acordo com os “Tópicos” nos posts



Fonte: elaborado por Reis (2025)

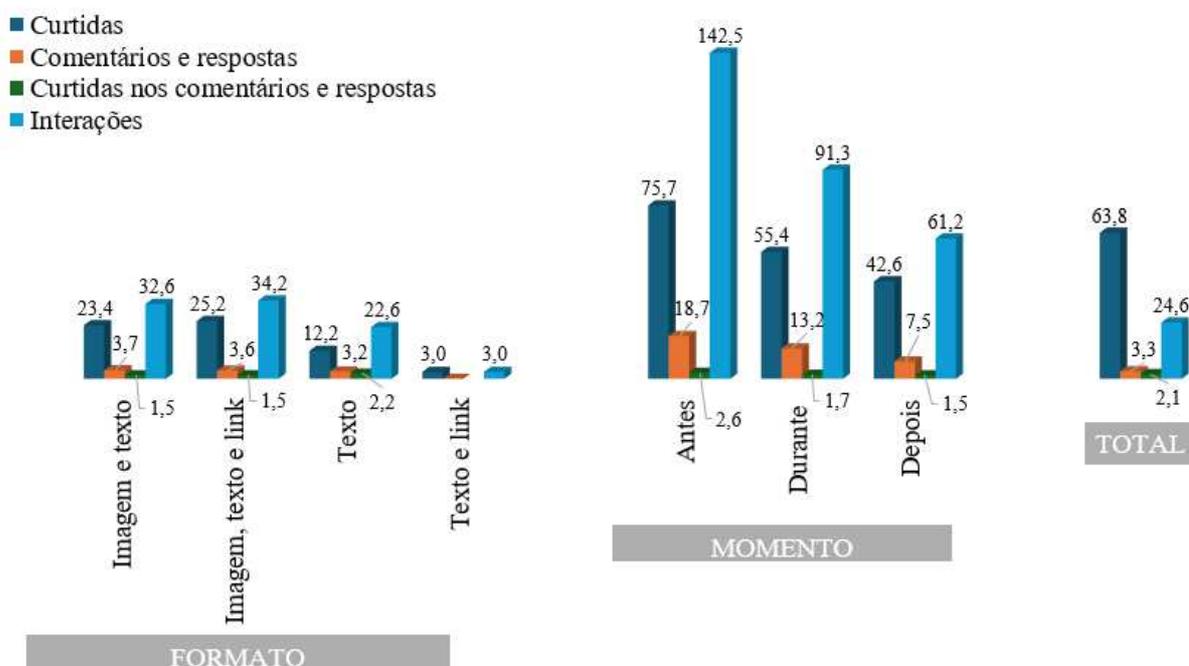
Já no Gráfico 15 percebemos também que todos os *posts*, com tópicos ou não, possuem mais comentários positivos do que negativos, incluindo “enredo”, “personagens” e “final”, que são os tópicos mais utilizados. Os *posts* que se relacionam com “autoria/curadoria” e “mimo” são os que mais têm recorrência negativa, 28% e 31%, porém, a recorrência positiva ainda é predominante, de 53% e 51%. Mesmo que haja muitos comentários negativos, ao menos 43% dos assinantes estão satisfeitos com os livros e com o universo transmídia do *TAG Inéditos*.

Seguimos para as nossas próximas questões: quais “Momentos”, “Formatos” e “Tópicos” possuem mais interações? E como ocorre essa conversação entre os leitores nos *posts*?

Ao todo, os *posts* receberam 15634 “curtidas”, 2465 “comentários” e 1087 “respostas”, enquanto os comentários e respostas receberam 7369 “curtidas”, totalizando 26555 “interações”.

No Gráfico 16, observamos as “curtidas”, “comentários e respostas” e “interações” de forma proporcional ao número de *posts*; assim como o número de “curtidas em comentários e respostas” de forma proporcional ao número “comentários e respostas”, de cada “Formato” e “Momento”.

Gráfico 16 – “Interações” com “Formatos” e “Momentos” dos posts



Fonte: elaborado por Reis (2025)

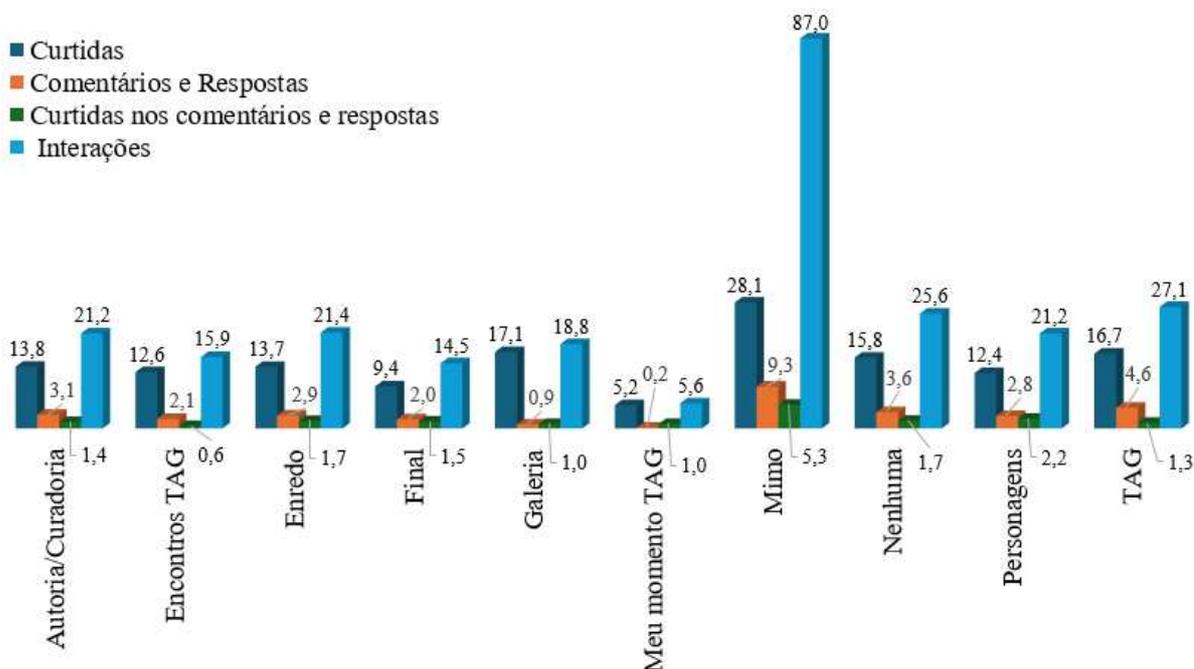
Verificamos que os *posts* que mais apresentam interações são aqueles compostos de “imagem e texto”, com 32,6 cada, apresentando 213 *posts* desse tipo; seguido de “imagem, texto e link”, com uma média de 34,2 “interações” em cinco *posts*. Assim, as postagens multimídia, especialmente as que apresentam imagens, são aquelas com que os assinantes mais interagem.

Já quanto ao “Momento”, as interações são maiores no momento “antes”, seguido por “durante” e “depois”, o que vai ao encontro com o que ocorre em “Conteúdo TAG” (Gráfico 6), onde os assinantes também interagem mais neste período específico da leitura.

Um bom exemplo é um *post* no momento “antes”, do livro *O coletivo de crochê de Copeton*, que já comentamos. O livro trata de um grupo de mulheres fazendo crochê, e uma das assinantes produziu um *post* com a imagem de um boneco de crochê elaborado por ela própria e um texto que convida outros leitores a compartilharem seus crochês, assim como ela, nos comentários (Figura 20). O resultado são 223 “curtidas”, 19 “comentários”, 5 “respostas”, 52 “curtidas nos comentários e respostas”, totalizando 299 “interações”. Assim, nesse momento, é a própria leitora que propõe uma discussão para a comunidade, um espaço para que todos e todas possam compartilhar produções próprias.

Já para calcular a “interação” nos “Tópicos”, utilizamos como base apenas o “Tópico 1”, o primeiro adicionado pelos leitores (Gráfico 17).

Gráfico 17 - “Interações” com relação aos “Tópicos” nos *posts*



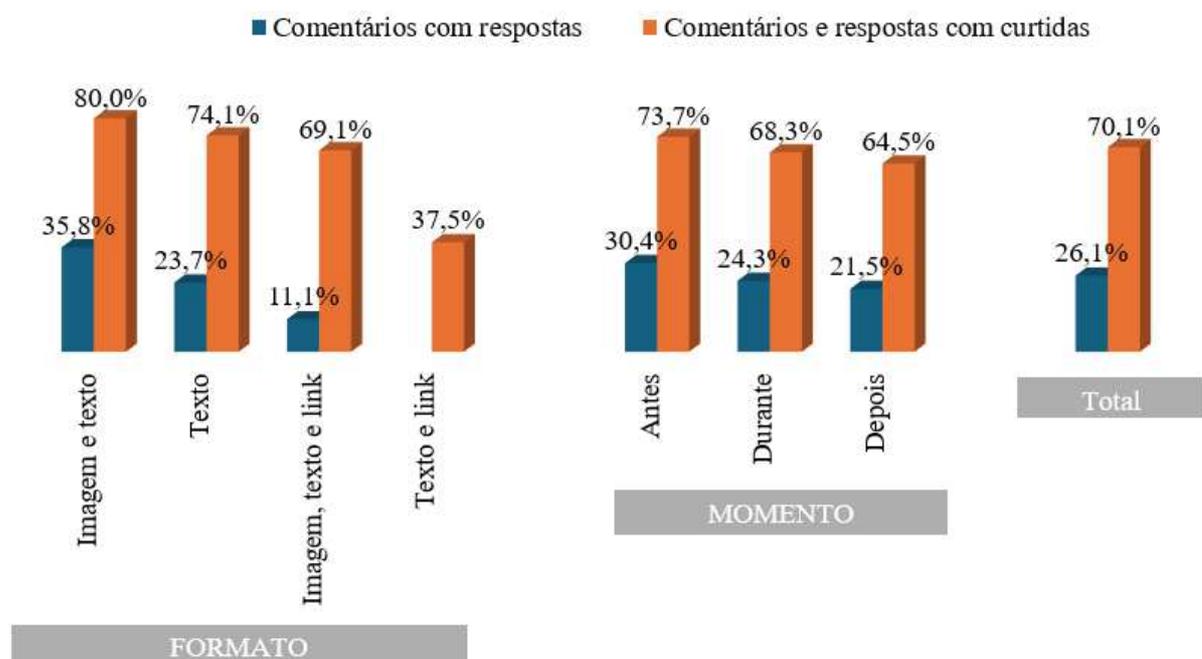
Fonte: elaborado por Reis (2025)

Notamos que os que se relacionam com o “mímo” são os que possuem mais “interações”, com cerca de 87 por *post*, mais do que o triplo do segundo lugar, “TAG”, com 27,1. *Posts* sem nenhum tópico ficam em terceiro lugar, com 25,6 “interações”.

Além disso, os tópicos mais utilizados de forma geral não são aqueles que possuem o maior número de interações. “Enredo” aparece em quarto lugar, com 21,4 “interações”; “personagens” em quinto, com 21,2, assim como “autoria/curadoria”, e “final” em penúltimo, com 14,5. Já o tópico com menos interações é “meu momento TAG”, com 5,6.

Verificamos também a relação de “Comentários com respostas” e “Comentários e respostas com curtidas” (Gráfico 18).

Gráfico 18 - “Comentários com respostas” e “Comentários e respostas com curtidas” proporcional ao número de comentários e respostas de cada “Formato” e “Momento” nos posts



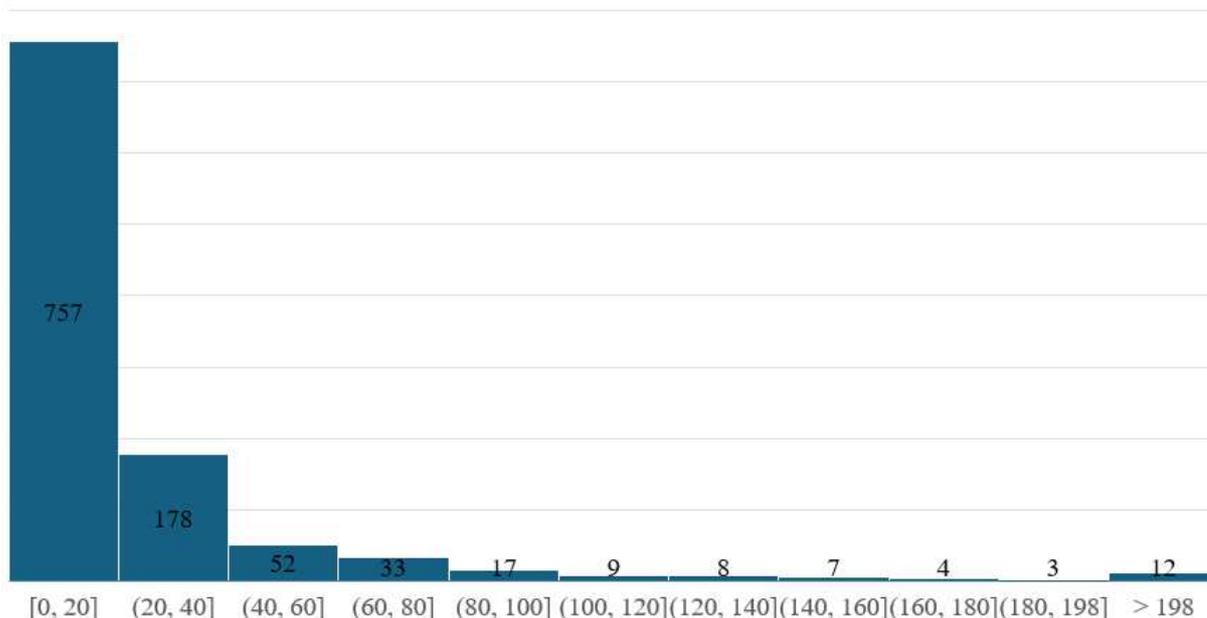
Fonte: elaborado por Reis (2025)

No total, verificamos 643 “comentários com respostas” e 2491 “comentários e respostas com curtidas”. Observamos que, de forma geral, 26,1% dos comentários possuem respostas, enquanto 70,1% dos comentários e respostas possuem alguma curtida. De forma separada, 75% dos comentários são curtidos, enquanto 58% das respostas também são. Assim, vemos novamente que os usuários não possuem o hábito de responder outros comentários, focando mais em curtir, talvez por ser um tipo de anotação mais fácil, apenas um clique no botão

Além disso, o maior montante de “comentários com respostas” e “comentários e respostas com curtidas” se concentra no momento “antes” e no formato “imagem e texto”, como encontramos também nas “interações”.

Também observamos apenas 10 “comentários e respostas” apresentam algum “link” (0,28%) e 31 possuem “imagens” (0,87%). Isso demonstra que os usuários preferem utilizar mais recursos multimídia nos comentários e respostas do que nas postagens. Mas, de qualquer forma, ainda é mínimo o uso desses recursos, não chegando a 1%.

Por fim, também achamos interessante verificar o número de “interações” em relação à quantidade de *posts* (Gráfico 19).

Gráfico 19 - Número de “Interações” em relação ao número de *posts*

Fonte: elaborado por Reis (2025)

Do total, 757 *posts* possuem até 20 “interações”; enquanto 178, de 20 a 40; e apenas 43 acima de 100 “interações”. Já 30 não apresentam nenhuma “interação”. Os *posts* mais populares apresentam 859 e 1163 “interações”, ambos tendo como “Tópico 1” o “mimo”, assim como “Conteúdos TAG”. Vemos, dessa forma, que conteúdos específicos sobre o “mimo” são aqueles que realmente atraem o maior número de assinantes para a discussão e interatividade.

O *post* com mais interações foi encontrado no “Momento” “antes”, no “Formato” de “texto”, com um único “Tópico”, “mimo”, e com o “Grau de satisfação” “negativo” (Figura 22). Com 29 curtidas, 68 comentários, 24 respostas e 958 curtidas nos comentários e respostas, o *post* se refere ao brinde enviado juntamente com o livro *O coletivo de crochê de Copeton*, um jogo de tarô literário.

Em um tom agressivo, o/a assinante demonstra grande insatisfação com o brinde, ameaçando, inclusive, abandonar o clube. Os comentários e respostas discutem o brinde, aprovando-o ou não, mas a maioria deles discorda do tom agressivo utilizado pela assinante, que utiliza palavras de baixo calão e possui um tom hostil.

Figura 22 - *Post* com o maior número de “interações”, de *O coletivo de crochê de Copeton*



Fonte: aplicativo *TAG Livros*

Dessa forma, a partir da análise das suas seções, observamos que os Protocolos dos universos do *TAG Inéditos* se fazem por meio de conteúdos em diversos formatos e ordenados de acordo com a escolha do clube; e de um sistema com ferramentas que permitem aos assinantes compartilharem suas percepções sobre o livro e sobre a “Experiência TAG”. Tendo em mente que universos transmídia dependem também da produção dos próprios consumidores da mídia regente, vimos como os assinantes se utilizam das ferramentas para elaborar uma conversação sobre o livro, muitas vezes limitada pelo ambiente digital assíncrono.

Os “Conteúdos TAG” irão se associar com a mídia regente para criar um ambiente de experimentação para o usuário, que o fará ultrapassar a leitura individual do livro, fazendo-o consumir informações e ideias que podem ajudá-lo a encontrar novos elementos e esclarecimentos sobre a narrativa. Porém, os Protocolos Transmídia irão extrapolar os limites do livro, trazendo também questões referentes ao próprio clube, em um contexto de comunidade e mercado. Em contrapartida, acreditamos que a interação dos assinantes é pequena em comparação à proposta, principalmente no que se refere aos “comentários e respostas”, ou seja, o mais próximo que teríamos de uma conversa oralizada neste ambiente.

Já em “Discussão”, o *TAG Inéditos* oferece um tutorial protocolar para a elaboração dos *posts*. Nem todos os associados seguem todo o protocolo, escolhendo não adicionar imagem ou

os três tópicos. Vimos também que, dentre as escolhas dos usuários, criar *posts* relativos ao livro, utilizando os “Tópicos” “enredo”, “personagem” e “final” é prioridade, ou seja, os leitores desejam discutir o que estão lendo e “puxam” uma conversa. Porém, a interação com esses *posts* não é a preferência da maioria dos outros leitores, que preferem discutir sobre o mimo, que muitas vezes são causadores de polêmicas.

Nos *posts*, comentários e respostas de nossa amostra, observamos o diálogo entre os associados. Primeiramente, a discussão sobre o próprio livro, debatendo teorias, encaminhamentos, personagens, etc. Segundo, o compartilhamento de percepções acerca do clube, discutindo os brindes, os livros escolhidos mensalmente e a entrega da caixinha. Também encontramos *posts* referentes a momentos privados do leitor, como a chegada da caixinha ou mesmo o momento de leitura do livro.

Já os momentos de uma colaboração proativa também ocorreram, mas foram raros. Localizamos a criação das *playlists* em outras plataformas, como descrevemos anteriormente; o envio de páginas faltantes de um livro de um assinante para o outro; e o compartilhamento de links dos assinantes que redirecionam a perfis do Skoob, uma rede social de leitores. Agregase ainda o uso de imagens e links que enriquecem os *posts* dos associados, reforçando a ideia de um universo transmídia. E muitas das imagens são fotos ou artes produzidas pelos próprios leitores, criadas a partir da experiência deste universo. Porém, novamente, o formato de texto é privilegiado.

Assim, entendemos que o aplicativo *TAG Livros* tem um papel importantíssimo quando pensamos no “Circuito das Comunicações” do clube *TAG Inéditos*, já que é um mediador comunicacional direto entre a empresa e os associados e entre os próprios associados. Mas acreditamos que ele ainda não é utilizado de forma assídua e completa pelos assinantes ali presentes.

Inclusive, ele é aproveitado apenas por 33% dos associados. Assim, percebe-se que, se formos pensar no protocolo geral do clube, que envolve o aplicativo, 67% dos leitores já não participam do universo transmídia completo da TAG.

Entretanto, como nossa análise se faz com os assinantes que possuem o aplicativo, iremos seguir para o nosso próximo passo: o questionário com leitores.

5.3 COMPREENDENDO A PRÁTICA LEITORA DOS UNIVERSOS TRANSMIDIÁTICOS

Até este momento, buscando compreender o “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos*, descrevemos como ocorre a produção dos produtos transmídia dos universos do clube

e analisamos como esse processo transmídia se desenrola a partir do aplicativo *TAG Livros*. Neste subcapítulo, iremos verificar como as Práticas Transmídia ocorrem a partir das ações dos próprios leitores e de outros materiais que envolvem essa transmidiação.

Para isso, aplicamos um questionário de 19 de dezembro de 2023 a 31 de março de 2024 em assinantes do clube *TAG Inéditos* (Anexo 1). No total, obtivemos 372 respostas, mas, após tratamento e organização destas, excluimos aquelas realizadas por assinantes do clube *TAG Curadoria*. Além disso, percebemos que apenas cinco assinantes, que não possuíam o aplicativo, responderam o questionário. Desta forma, como uma maneira de homogeneizar os dados, mantivemos apenas aqueles que realmente possuem o aplicativo. Assim, obtivemos um total de 356 respostas.⁹³

Foram 31 perguntas fechadas, que se desenrolam em outras questões, dependendo da resposta, podendo ser de múltiplas escolhas, uma única opção de resposta ou até oferecendo a possibilidade do respondente adicionar alguma opção de resposta. Além disso, ao final do questionário, deixamos um espaço livre para comentários. As questões envolvem o perfil do leitor e suas práticas de leitura. A seguir, iremos expor e debater os resultados.

5.3.1 O perfil do leitor do *TAG Inéditos* e seus hábitos de leitura

A seguir, iremos apresentar dados que nos ajudam a construir o perfil do leitor do *TAG Inéditos*, limitando-nos àqueles que acessam o aplicativo *TAG Livros*. Ao mesmo tempo, iremos comparar este assinante com o perfil dos leitores brasileiros

Com base em nossos dados, percebemos que 92,6% do público do *TAG Inéditos* é feminino. Quanto à idade, 43,5% apresentam de “25 a 34 anos”; enquanto 26,4% possuem de “35 a 44 anos”; 11,1%, de “18 a 24 anos”; 9,4%, de “45 a 54 anos”; e 9,4% também correspondem aos de “55 a 64” anos. Apenas 0,3% dos respondentes da pesquisa apresentam “mais de 65 anos”. Além disso, quando observamos o estado civil, 52% são “solteiros”; 39,2% são “casados”; 5,7% são “divorciados, separados ou viúvos”; e 3,1% possuem algum “outro tipo” de situação civil.

⁹³ Infelizmente, conseguimos divulgar o questionário apenas no próprio aplicativo, em grupos de bate papo do e nas redes sociais, a partir de grupos de Encontros Regionais. Assim, não conseguimos atingir o público que não acessa o aplicativo.

Quanto à escolaridade, 7,1% apresentam formação completa em “ensino médio”; 38,9% apresentam “ensino superior”; 37,2%, “especialização”; 11,6%, “mestrado”; 4,3%, “doutorado”; e 0,9%, “pós-doutorado”.

Podemos observar que as mulheres são as principais assinantes do clube, o que corresponde ao cenário editorial nacional. A pesquisa mais recente sobre a compra de livros no Brasil (CBL, 2023) mostrou que 57% dos consumidores de livros são mulheres, sendo 46% do total de compradores com idades entre os 25 e os 44 anos. Porém, diferentemente do *TAG Inéditos*, no cenário nacional, a maioria dos compradores de livros apresenta a formação de ensino médio ou superior incompleta, 42%, enquanto 32% apresentam superior completo.

Seguindo com nossos dados, referente à classe social⁹⁴, 26,4% dos assinantes possui uma renda pessoal de “até 2 salários mínimos”⁹⁵, 37,5%, de “3 a 5 salários”; 16,5%, de “6 a 7 salários”; 10,8%, de “8 a 10 salários”; e 8,8% recebem “mais de 10 salários”. Assim, a maioria dos associados apresentam a renda de R\$ 3.906,00 até R\$7.812,00.

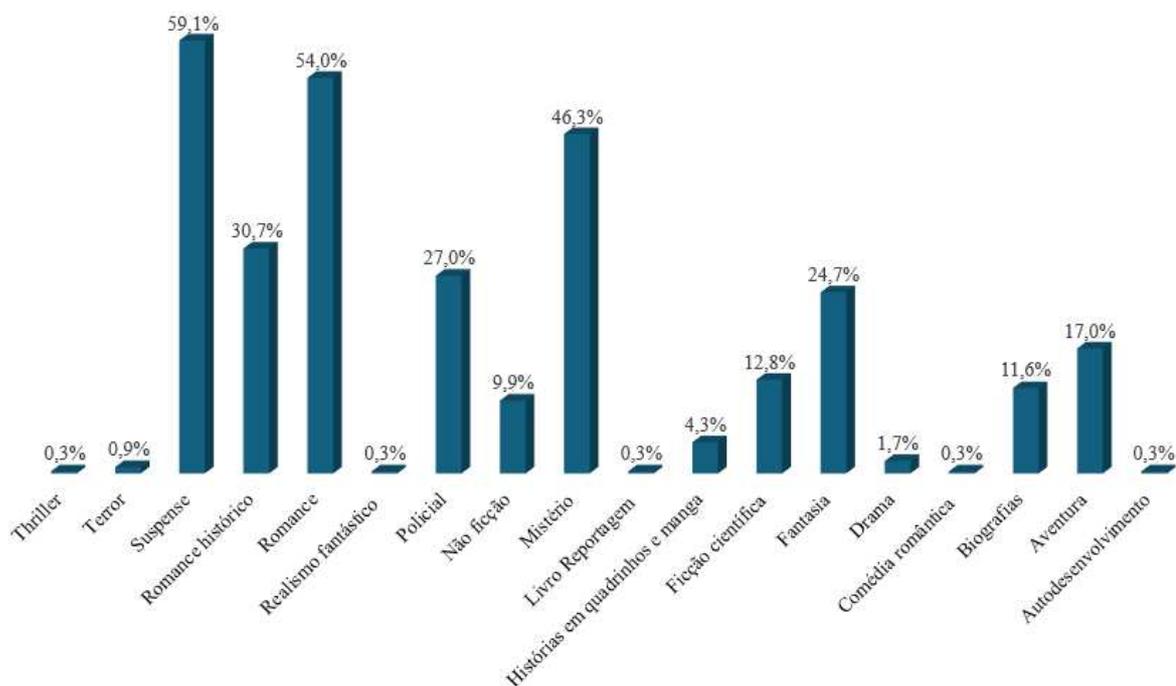
Já quando falamos de região, 49,6% dos assinantes do clube se localizam na região “sudeste”; 23%, na região “sul”; 14,8%, na região “nordeste”; 7,4%, no “centro-oeste”; e 5,4%, na região “norte”. E os estados com mais assinantes são São Paulo, 28,7%; Minas Gerais, 13,1%; e Rio Grande do Sul, 9,4%. Roraima e Rondônia são os únicos estados que não apresentaram nenhum assinante.

Deste modo, vemos que mulheres, entre 25 a 44 anos, solteiras ou casadas, com o nível de escolaridade de ensino superior ou especialização, que vivem na região sudeste e possuem uma renda de 3 a 5 salários mínimos são o público majoritário do *TAG Inéditos*.

Passamos então para os resultados sobre os hábitos de leitura destes assinantes e suas práticas no dia a dia. Primeiramente, perguntamos quais são os gêneros de livros preferidos (Gráfico 20), com a alternativa de escolher até três opções dentre 11, além de adicionar a possibilidade de incluir outros gêneros.

⁹⁴ Preferimos não classificar os dados em estratificações de classe (A ,B ,C ,D ,E ou classe baixa, média e alta) pois não encontramos um categorização oficial para tal.

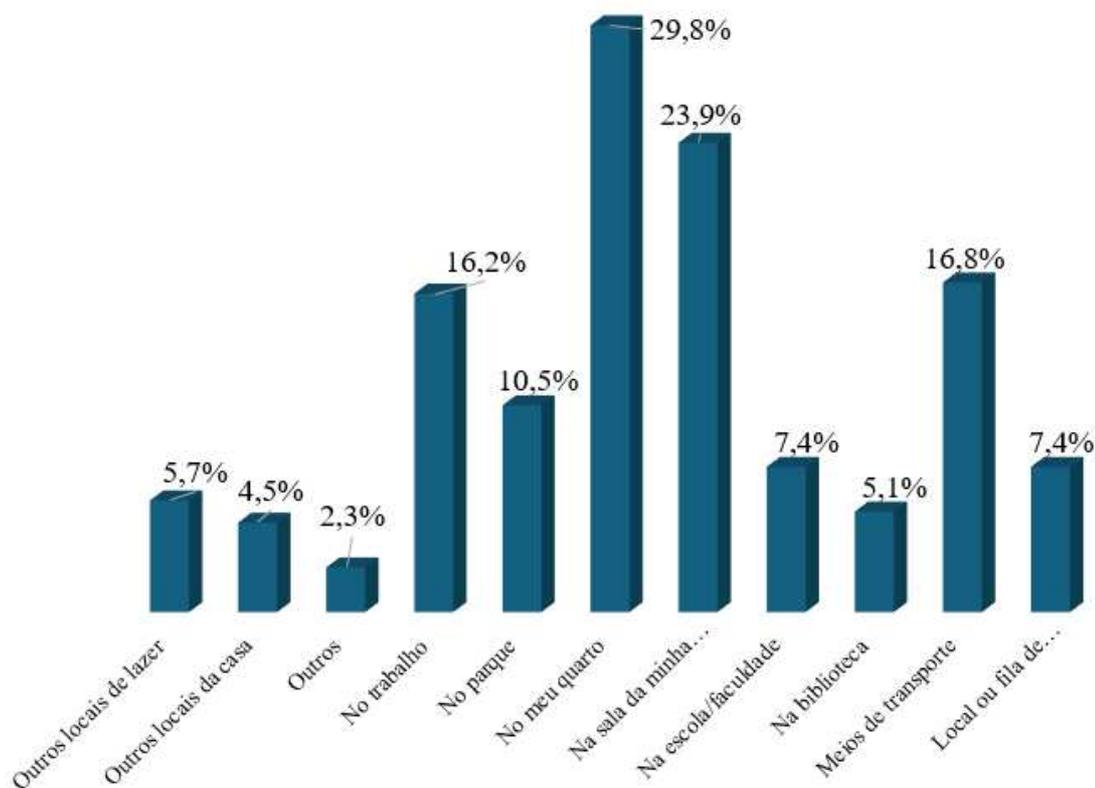
⁹⁵ Considerando o salário mínimo do ano de 2023: R\$1.302,00.

Gráfico 20 - Preferência de gêneros dos assinantes do TAG *Inéditos*

Fonte: elaborado por Reis (2025)

“Suspense” foi lembrado por 59,1% dos leitores, seguido por “Romance”, com 54 %; e “Mistério”, com 46,6%. As opções adicionadas de forma livre pelos leitores foram: “autodesenvolvimento”, “comédia romântica”, “drama”, “livro reportagem”, “realismo fantástico”, “terror” e “thriller”. Assim, analisando a lista como um todo, vemos que os livros que envolvem romance, romance histórico e também mistérios, suspense ou policial são os que mais interessam aos leitores.

Questionamos também em quais locais os assinantes normalmente leem os seus livros, oferecendo oito opções fechadas e a opção de inclusão livre, podendo assinalar tudo o que fosse aplicável. Tivemos um total de 456 respostas, divididas em diversos locais e situações. Buscamos agrupar as respostas difusas em uma mesma categoria para melhor visualização (Gráfico 21).

Gráfico 21 - Preferência de ambiente de leitura dos assinantes do *TAG Inéditos*

Fonte: elaborado por Reis (2025)

A opção com mais recorrência é “no meu quarto”, com 29,8%, demonstrando que o espaço íntimo e privado deste local ainda é o preferido para a leitura; seguido de “na sala da minha casa”, com 23,9%. Em “outros locais da casa”, com 4,5%, houve respostas de distintos espaços, como cozinha, escritório, banheiro, quintal, jardim, varanda e até mesmo situações bem específicas. Cinco leitores, por exemplo, mencionaram que leem em redes.

Destacamos também como local de leitura os “meios de transporte”, que reuniram 16,8% dos assinantes que leem em ônibus, aviões e no metrô. Já 16,2% praticam a leitura no “trabalho”; 7,4% na “escola ou faculdade”; 5,1% em “bibliotecas”; 10,5% leem em “parques”; e 5,7% em “outros locais de lazer”, como cafês, clubes, praias ou viagens em geral. 7,4% dos assinantes leem em “locais ou filas de espera”, como consultórios ou aeroportos. Englobamos também em “outros”, com 2,3%, de respostas mais diferentes, como “em qualquer lugar”, “caminhando”, “na academia” e “na casa da minha mãe”.

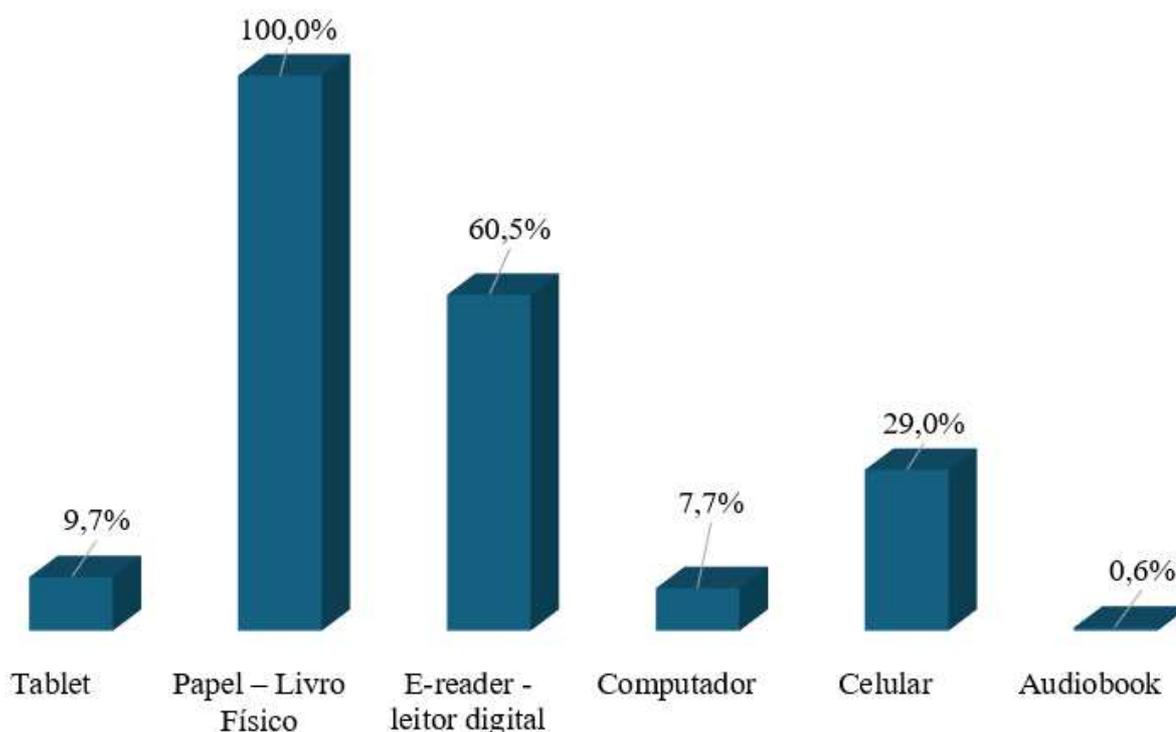
Vemos assim que o ambiente doméstico é o local preferido de leitura dos assinantes. Interessante ressaltar que, verificando as respostas de cada assinante isoladamente, cerca de

20% dos respondentes especificaram apenas as opções de ler no quarto e na sala de casa, enquanto 10% leem exclusivamente no quarto.

O resultado se diferencia em alguns aspectos da 6ª edição do “Retratos da Leitura no Brasil” (Instituto, 2024), publicada em novembro de 2024. A pesquisa revelou que 85% dos leitores brasileiros preferem ler em casa, o que está bem acima do leitor do *TAG Inéditos*; 29% em sala de aula e trabalho; 14% em bibliotecas; 7% em meios de transporte e 5% em locais de lazer e parques, por exemplo.

Questionamos também sobre a materialidade da leitura, permitindo que os usuários assinalassem todos os tipos de suporte que utilizam (Gráfico 22).

Gráfico 22 - Preferência de suportes de leitura dos assinantes do *TAG Inéditos*



Fonte: elaborado por Reis (2025)

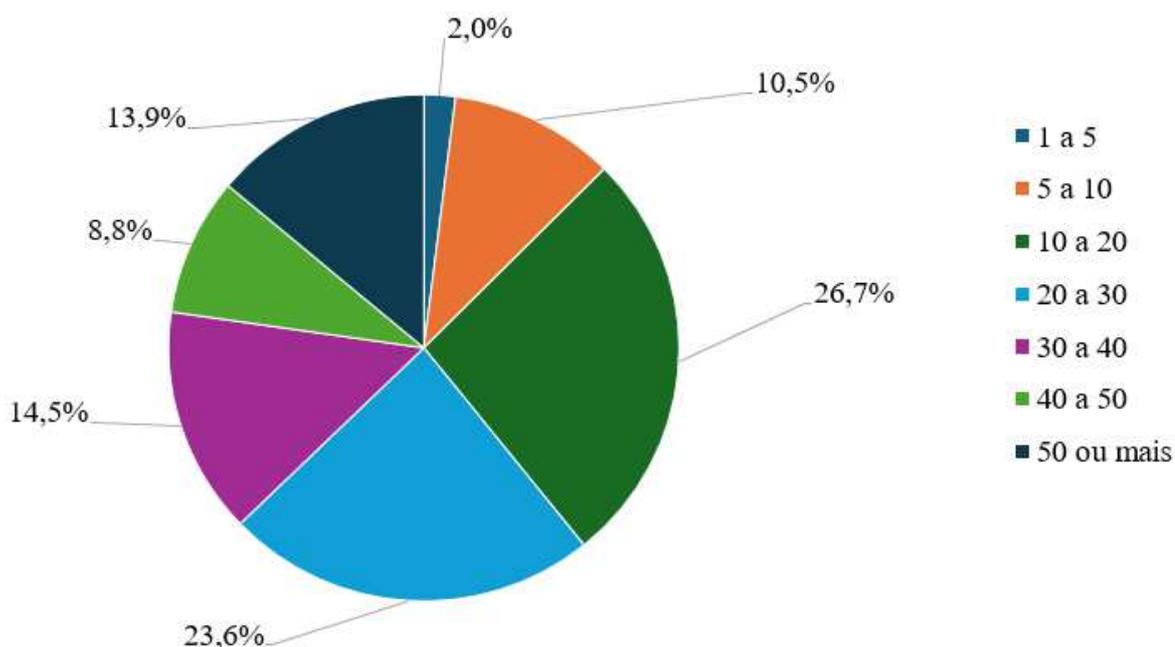
100 % dos leitores assinalaram que leem o “livro físico”; 60,5% leem em um “leitor de livros digitais”; e 29% leem no “celular”. Apenas dois leitores responderam que praticam a leitura de livros via “audiobook”. Quando olhamos as respostas isoladas, vemos que 27,6% dos leitores leem exclusivamente no “livro físico”; enquanto 36,1% leem “livros físicos” e pelo “e-reader”.

Comparando os dados com “Retratos da Leitura do Brasil” (Instituto, 2024), vemos que 57% dos brasileiros preferem livros de papel, 22% digitais e 21% leem dos dois modos⁹⁶. Dos leitores que consomem livros digitais, 75% leram livros no celular; 28%, no computador; 9%, em um leitor de livros e 8%, em *tablet* ou. A pesquisa mostrou também que apenas 23% da população consumiram *audiobooks*.

Percebemos assim, que, mesmo com diversos recursos de leitura digital, os leitores do *TAG Inéditos* não excluíram o livro físico de seus hábitos de leitura, apenas utilizando outros suportes para deixar suas práticas de leitura múltiplas. Diferentemente do perfil de leitor brasileiro, os assinantes do clube leem mais em leitores digitais do que no celular, enquanto o leitor nacional consome mais *audiobooks*.

Verificamos também que, se o leitor médio brasileiro lê 7,91 livros por ano, a maioria dos assinantes do *TAG Inéditos* leem em média 20 livros (Gráfico 23). Afinal, 26,7%, leem de 10 a 20 livros por ano; enquanto 23,6% leem de 20 a 30. Apenas 2% leem de 1 a 5 livros, ou seja, abaixo do leitor médio brasileiro.

Gráfico 23 - Livros lidos por ano pelos assinantes do *TAG Inéditos*



Fonte: elaborado por Reis (2025)

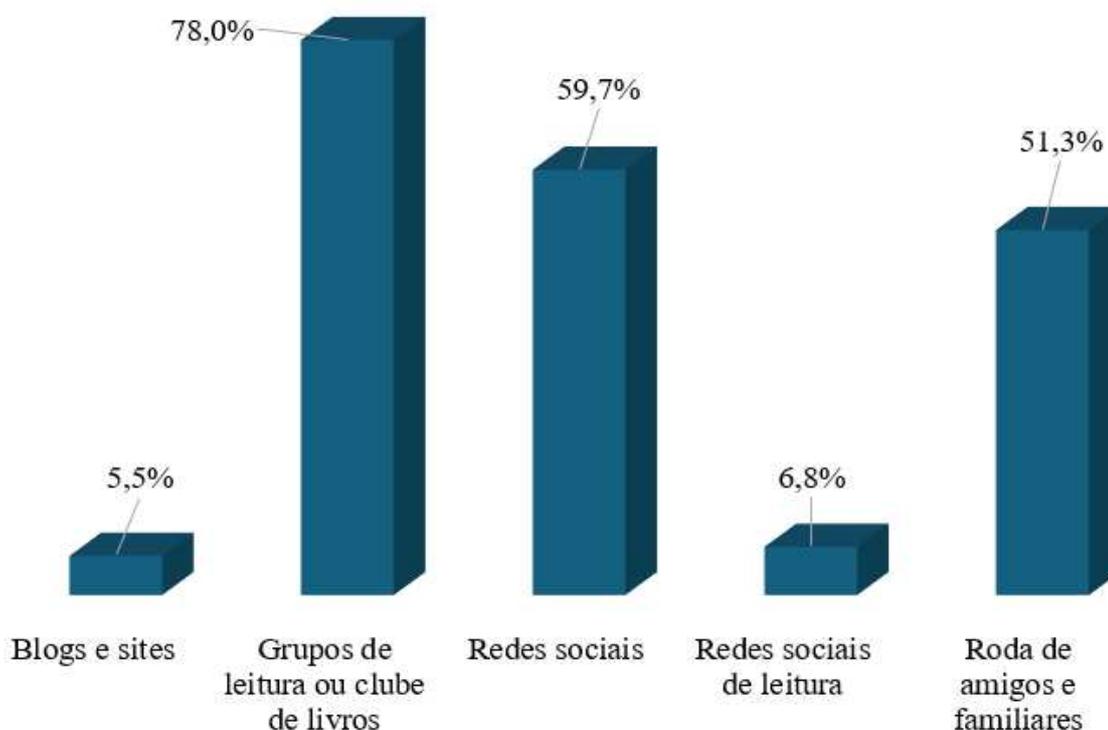
⁹⁶ Um dado interessante da pesquisa é que 51% dos brasileiros nunca ouviram falar de livros digitais e apenas 38% já leram um *e-book*.

Outro dado importante é que 50,9% dos leitores do *TAG Inéditos* dizem ler “todos os dias”; 23,3%, de “5 a 6 vezes” por semana; 21%, de “3 a 4 vezes”; 17%, de “3 a 4 vezes” e 4,8%, “1 a 2 vezes”. Quanto ao tempo, 0,9% diz ler “menos de 15 minutos por vez”; 15,6%, de “15 a 30 minutos”; 31,5%, de “30 a 60 minutos”; 22,2%, por “cerca de 1 hora”; 18,2%, de “1 hora e meia a 2 horas”; e 11,6% leem “duas horas ou mais”.

A maioria dos leitores, portanto, lê todos os dias, ao menos 30 minutos, o que nos parece interessante, pois, segundo dados do “Retratos do Brasil” (Instituto, 2024), o principal motivo para o brasileiro ler pouco é justamente a falta de tempo. Percebe-se que os assinantes do clube possuem um interesse genuíno em ler e também encontram tempo em sua rotina para a prática.

Questionamos também aos leitores do *TAG Inéditos* se, após ler o livro, não sendo necessariamente do clube, eles procuram espaços para discutir e comentar sobre as narrativas lidas, ou seja, ambientes de leitura social ou pessoas com que possam debater sobre os livros lidos. 67% responderam que sim, e buscamos, então, compreender quais são esses espaços, como exposto no Gráfico 24.

Gráfico 24 - Ambientes de conversação dos assinantes do *TAG Inéditos*

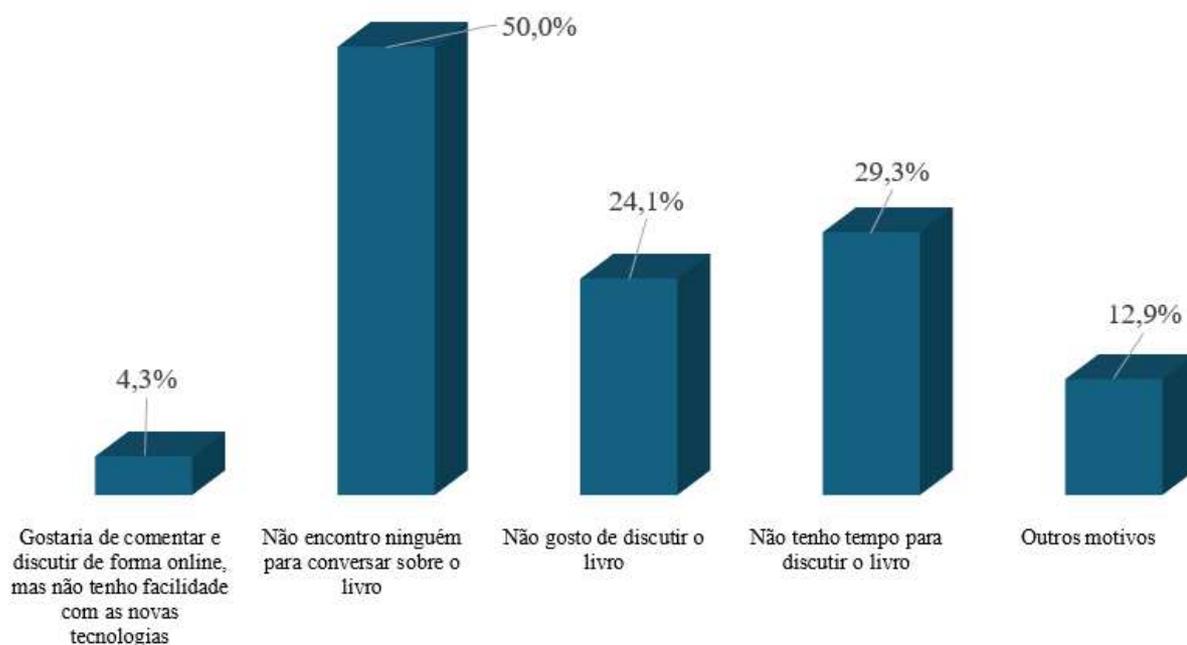


Fonte: elaborado por Reis (2025)

A partir do Gráfico 24, notamos como 78% do público busca “grupos de leitura ou clubes livros”, incluindo aqui os do *TAG Inéditos*, sejam eles presenciais ou *online*. As “redes sociais” - como Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok - são utilizadas para discussões dos livros por quase 60% dos leitores e, como opção aberta, os leitores adicionaram “redes sociais de leitura”, como Skoob, Goodreads e o próprio aplicativo da TAG, totalizando 3,4%. As ferramentas *online* aparecem assim como um importante recurso para a socialização dos indivíduos, durante e após a leitura. Já o tipo de socialização primária, “rodas de amigos e familiares”, foi assinalada por 51,3% dos leitores, mostrando como a conversa muitas vezes espontânea sobre livros ainda é parte importante das práticas de leitura dos indivíduos.

Em contrapartida, perguntamos também aos 33% dos assinantes o motivo de não discutirem o livro após a leitura (Gráfico 25). 4,3% deste público “não possui facilidade com as novas tecnologias”, o que prejudica suas práticas de leitura social; enquanto 29,3% “não têm tempo para discutir o livro”; 24,1% “não gostam de discutir”; e 50% dizem “não encontrar ninguém com quem possam conversar”.

Gráfico 25 - Motivos dos assinantes não participarem de ambientes de conversação



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Já 12,9% sinalizam “outros motivos” para não socializarem após a leitura, que agrupamos em uma só opção. Alguns assinantes destacam como são tímidos, como nestes

comentários: “Acho que é principalmente por uma certa timidez/vergonha. Normalmente não sou tímida, mas discutir um livro com um grupo é algo que não tenho prática e me deixa um pouco ansiosa” e “Eu leio os comentários mas não gosto muito de comentar pq não acredito que entenda mto de livros, a maioria das pessoas usa termos específicos e me sinto aquém para comentar [sic]”⁹⁷.

Outros destacam que não possuem o hábito de discutir os livros, como no comentário “Não é um hábito, principalmente pq a leitura não consiste um hábito das pessoas do meu convívio [sic]”; ou ter medo de opiniões negativas sobre um livro que gostou: “Tenho medo de opiniões muito negativas de algo que eu amei muito ler”⁹⁸.

Enquanto isso, um assinante sente falta justamente de conversas que debatam com mais afincas visões divergentes sobre o livro, destacando inclusive o aplicativo da TAG: “No *app* da tag tem espaço para isso, mas sinto que não me encaixo. Parece que as pessoas querem expor o que acharam e ter ‘likes’ de concordância, não conversar sobre o livro, tentei algumas vezes e me arrependi [sic]”⁹⁹.

Dessa forma, para alguns, o medo de discordar de outros ou ter sua experiência de leitura “estragada” é um dos motivos para não discutir os livros, enquanto outros podem considerar o ambiente sem diversidade de ideias. Existe, assim, um público bem diversificado quanto aos objetivos e práticas de leitura. Alguns são mais abertos à conversação, outros preferem não discutir os livros, pelos mais variados motivos.

Se formos considerar o público completo, 352 pessoas, 16,5% não discutem os livros por não encontrarem outras pessoas para tal. Vemos assim como o clube *TAG Inéditos* pode ser esse espaço de conversação, como veremos a seguir.

5.3.2 A leitura social dos assinantes do *TAG Inéditos* e suas práticas

Iremos neste subcapítulo destrinchar como os leitores do *TAG Inéditos* participam dos universos transmídia, seguindo ou não os Protocolos, a partir de suas respostas ao questionário. 83,5% dos assinantes assinam o *TAG Inéditos* exclusivamente, enquanto 16,5% assinam juntamente com o *TAG Curadoria*, ou seja, participam de dois clubes de leitura.

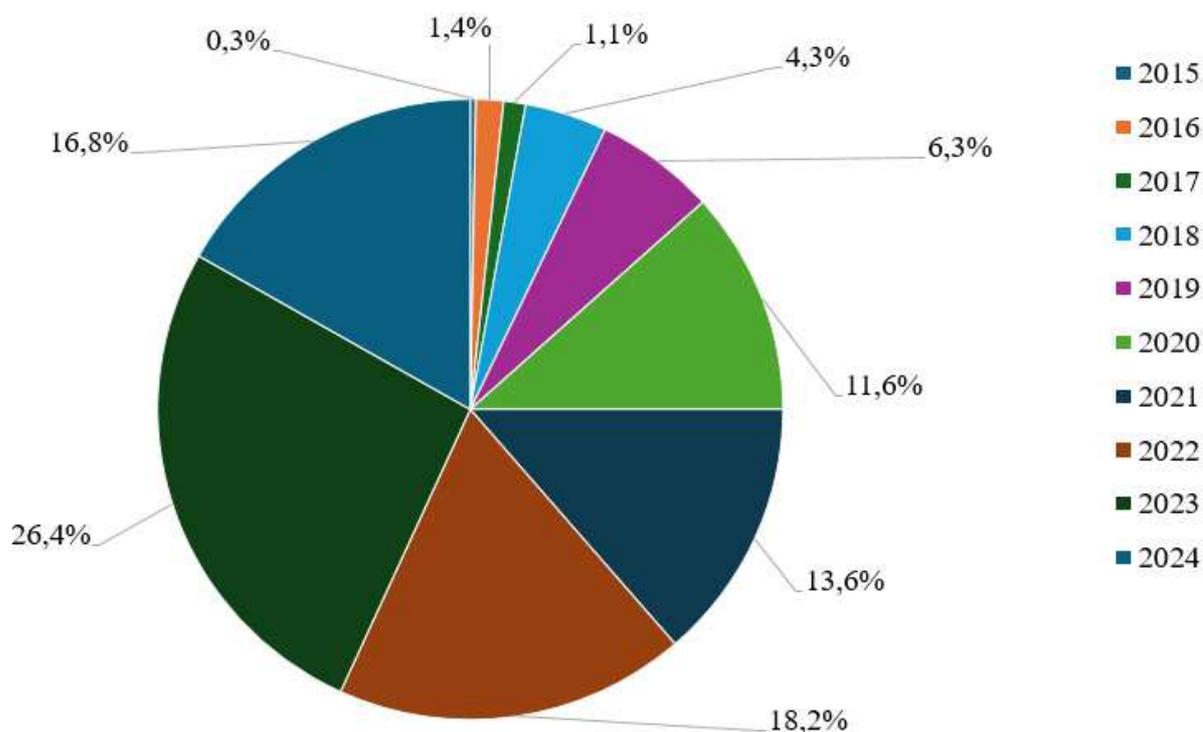
⁹⁷ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

⁹⁸ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

⁹⁹ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

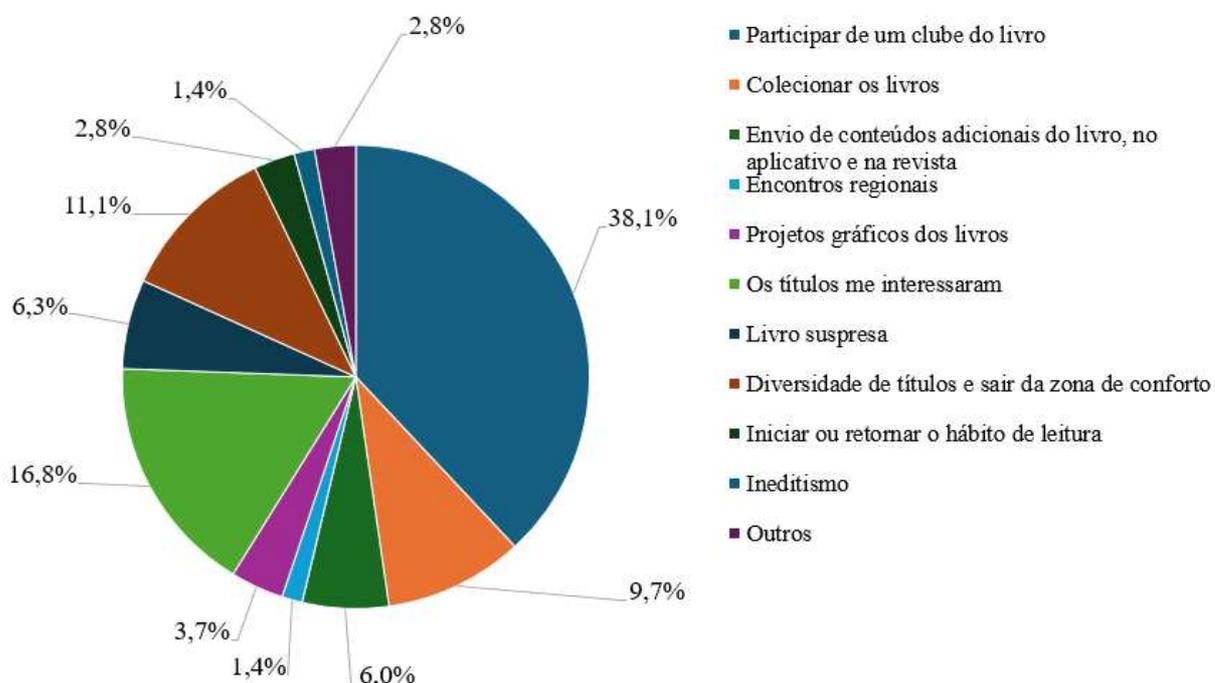
Quanto ao ano que assinou o *TAG Inéditos*, 26,4% se filiou em 2024, seguido de 18,2% em 2023 e 16,8% em 2024. O ano mais antigo de uma assinatura é 2015, representado por um único assinante.

Gráfico 26 - Ano de assinatura dos leitores do *TAG Inéditos*



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Perguntamos aos assinantes qual o principal motivo que os levaram a assinar o *TAG Inéditos*, oferecendo sete possibilidades de respostas, além de um campo aberto para outros motivos. No Gráfico 27 é possível visualizar as respostas.

Gráfico 27 – Motivação para se tornar sócio do *TAG Inéditos*

Fonte: elaborado por Reis (2025)

“Participar de um clube do livro” é o principal motivo de assinatura, com 38,1%; seguido de “títulos interessantes”, com 16,8%. Já “diversidade de títulos e sair da zona de conforto”, adicionado de forma espontânea pelos respondentes, aparecem terceiro lugar, com 11,1%. Por último encontramos “iniciar ou retornar o hábito de leitura” e “projeto gráfico do livro”, ambos com 2,8%; e “encontros regionais”, com 1,4%. Interessante ressaltar que a opção “Gosto dos brindes” não foi marcada como motivo de assinatura por nenhum dos leitores. O público de assinantes, desta maneira, deseja buscar um lugar para conversar sobre suas leituras, ou seja, participar de um clube de livros, com discussões e interações com outros leitores.

Apontamos que, no espaço disponibilizado para comentários livres¹⁰⁰, os assinantes comentaram de forma espontânea sobre o clube e destacaram a “Experiência TAG”, seja ressaltando os projetos gráficos ou os benefícios de participar do clube, como em “Eu amo o

¹⁰⁰ Ao final do questionário, oferecemos um espaço para os leitores deixarem comentários abertos sobre sua experiência no *TAG Inéditos*. Foram 81 comentários e os classificamos de acordo com o seu conteúdo: “TAG me ajudou a ler mais e ler coisas diferentes”, 33,3%; “Experiência do clube”, 29,6%; “Conteúdos (aplicativo e revista)”; 16%, Comunidade, 11,1%; e Pontos negativos, 9,9%. Entre os pontos negativos, se destacou reclamações relacionadas a problemas na chegada da caixinha, ao atendimento e outras questões pontuais.

clube porque ele entrega uma experiência completa! E o fator surpresa é muito importante pra mim!”¹⁰¹ e

Gosto muito dos temas e das capas dos livros enviados na *TAG Inéditos*. A luva, a revista e o livro, formam um conjunto prático e muito bonito para serem armazenados. Os conteúdos adicionais melhoram a percepção da jornada. A ideia de receber um livro “surpresa”, inédito e lindo, me deixa feliz. Só acho que os brindes deveriam estar conectados com a história¹⁰².

Além disso, alguns evidenciaram a importância da “comunidade” literária: “A formação de uma comunidade de amigos literários/leitores que os encontros proporcionam foi das melhores coisas que a TAG me trouxe”¹⁰³ e

[...] ressalto também que recentemente entrei em um dos grupos de encontros e participei dos últimos dois meses, estou achando a experiência incrível e complementou muito minha experiência com a TAG, me sinto verdadeiramente parte de um clube. Adoro ver todas as pessoas com um livro igual ao meu e discutindo a leitura em comum!¹⁰⁴.

Assim, nos parece também que para uma parcela dos associados cujo objetivo era assinar o *TAG* para fazer parte de um clube de livro, o objetivo foi alcançado, já que conseguem participar de uma experiência completa de leitura, seja em uma interação assíncrona, no aplicativo, como síncrona, nos grupos de encontro.

Outros associados destacaram como o *TAG Inéditos* os ajudou a ler mais e a ler gêneros e histórias mais diversificadas, como em: “A *TAG Inéditos* me permitiu conhecer novas literaturas e sair da rotina. Tinha a impressão que apenas livros baseados em fatos reais, livros de suspense/terror eram bons, julgava o livro pela capa e hoje tenho uma opinião diferente. E estou aberta a novas literaturas. 😊 [sic]”¹⁰⁵ e “Depois da Tag, aumentei minhas leituras de forma significativa. Tipo, 100%.”¹⁰⁶

Além disso, encontramos depoimentos que mostram como a literatura pode ser uma aliada em momentos difíceis da vida: “Me ajudou muito quando estava enfrentando uma depressão seríssima! Me acompanhou durante a recomendação de ler outros gêneros para que eu me tratasse e evitasse reviver todos os traumas a toda leitura que eu fazia rrsrrs! [sic]”¹⁰⁷ e

¹⁰¹ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

¹⁰² Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

¹⁰³ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

¹⁰⁴ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

¹⁰⁵ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

¹⁰⁶ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

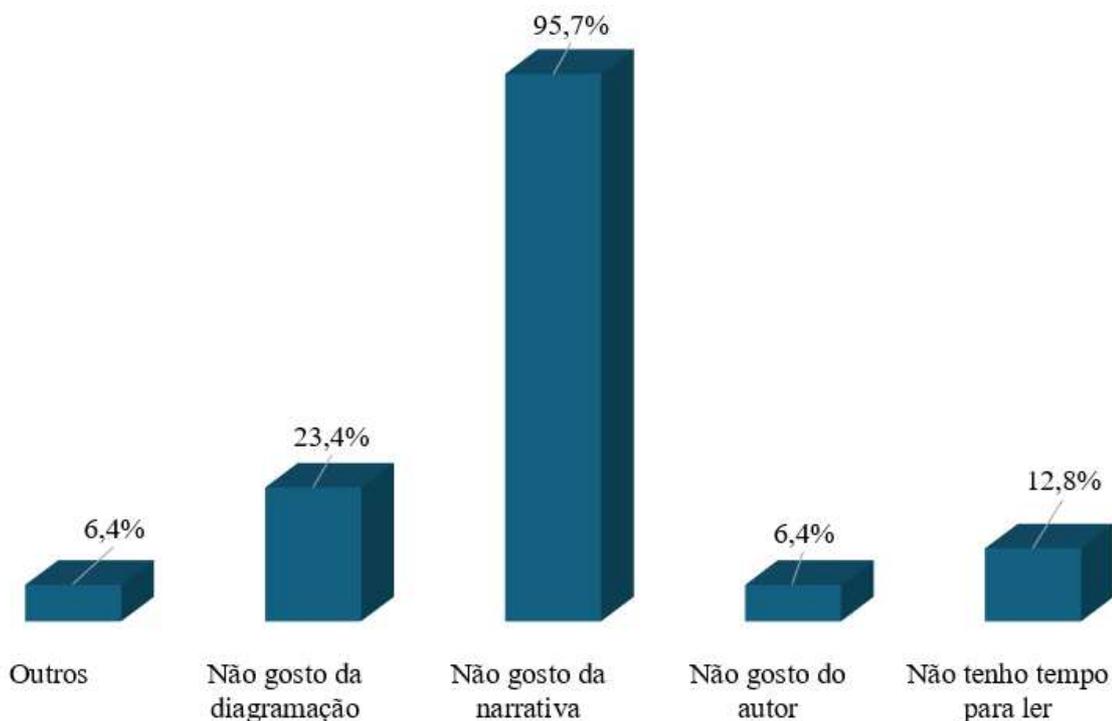
¹⁰⁷ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

A *TAG Inéditos* me ajudou a superar a difícil fase da pandemia, pois pude ‘viajar’ e recuperar um antigo hábito de leitura. Para mim, assinar *TAG Inéditos* me proporciona experiências novas, pois sempre recebo livros que eu não escolheria sozinha, mas que acabo me apaixonando. Foram poucos os títulos que não curti tanto¹⁰⁸.

Percebemos que um dos principais motivadores dos assinantes para assinar o clube, “títulos interessantes” e “diversidade de títulos e sair da zona de conforto”, também foram ressaltadas por alguns dos assinantes como um objetivo cumprido.

Assim, seguindo o nosso questionário, interrogamos aos assinantes: “Você costuma ler todos os livros enviados pelo *TAG Inéditos*?”. 13,4% respondeu “Não. Quando não gosto da narrativa, eu abandono o livro”, enquanto 32,7% respondeu que “Sim, leio o livro do mês no mês especificado, mesmo se não estiver gostando”; e 54,0% “Sim, mas já li livros do *Tag* após o mês de envio”. Os que responderam “Não” foram questionados sobre os motivos de abandonarem o livro (Gráfico 28).

Gráfico 28 - Motivos de abandono de livros pelos assinantes do *TAG Inéditos*



Fonte: elaborado por Reis (2025)

¹⁰⁸ Resposta de assinante anônimo coletado em questionário para esta pesquisa.

95,7% “não gosta da narrativa” e 6,4% “não gosta do autor” do livro. Esse grupo, assim, não consegue seguir os protocolos do autor, abandonando a leitura. Já 23,4% “não gosta da diagramação”, ou seja, não consegue acompanhar os protocolos da edição, considerando as letras pequenas, páginas e fontes com cores que podem ser desagradáveis, dentre outros. Por fim, 12,8% “não tem tempo para ler” e 6,4% foram agrupados em “outros”, por não gostarem do gênero do livro, sua temática ou não está “no clima” de ler este tipo de narrativa.

Dessa forma, 86,7% dos assinantes buscam seguir o mínimo do protocolo: ler o livro do mês em seu mês correspondente. Já os primeiros passos do abandono dos Protocolos de leitura do *TAG Inéditos* acontecem por uma não identificação com autor e a edição e, conseqüentemente, o não seguimento destes protocolos.

Seguiremos, então, a fim de compreender como o assinante utiliza os recursos do aplicativo. Ao apresentar a jornada de leitura que aparecia no aplicativo até 2023 (Figura 13), questionamos: “Você segue esse tutorial no momento da leitura do livro?”. Apenas 4,3% dos assinantes “segue o passo a passo na ordem indicada de cada atividade”. A maioria, 44 %, “pula algumas partes e faz apenas o que realmente lhe interessa”; enquanto 20,2% afirma que “segue o cronograma exatamente como indicado, mas cria a própria ordem de atividades”. Já 25,9% “não faz nada do cronograma, apenas lê o livro”, enquanto 5,7% “nunca viu o cronograma”.

Inclusive, questionamos os assinantes quais conteúdos acessam, tomando como base as etapas deste Protocolo. Como a revista impressa apresenta um *QRcode* para o aplicativo, a *playlist* e o *podcast*, os dois últimos na plataforma Spotify, é possível o consumo isolado de cada um desses conteúdos, sem a necessidade do uso direto do aplicativo (Figura 23).

O que percebemos de forma geral é que as revistas do *TAG Inéditos* oferecem epitextos mais voltados para o contexto do enredo do livro e sua produção, e para sua repercussão midiática, comparando o título com outras obras artísticas, literárias e cinematográficas. Assim, é indicada, pelo próprio clube, para ser lida antes do livro. Portanto, perde-se um pouco da reflexão pós-leitura. O modelo de revista permite a criação de uma diagramação variada e dinâmica, possibilitando divisões, multiplicidade de cores e textos, fotografias, ilustrações etc. Com a associação da revista com o aplicativo, os epitextos acabam contribuindo também para uma leitura transmídia dos livros dentro do Circuito.

No geral, 71,9% dos assinantes “lê a revista”; enquanto 34,7% “escuta a *playlist*”; 33% “lê e assiste os conteúdos do aplicativo”; 19,3% “escuta o *podcast*” e 13,9% realiza “nenhuma atividade”.

Figura 23 - Página da revista de *O coletivo de crochê de Copeton* que redireciona ao aplicativo, o *podcast* e a *playlist*

Experiência do mês
ABRIL 2024

Seu livro além do livro:
para ouvir, guardar, expandir, crescer.

Mimo
TagRô: O tarô literário da Tag
O tarô é composto por arcanos que, escolhidos aleatoriamente, mostram rumos na nossa vida. E com os livros também não é assim? Cada autor nos mostra algo especial, alerta sobre perigos, dá dicas importantes. Foi assim que nasceu o TagRô: para que a literatura seja seu grande norte.

Projeto gráfico
No projeto gráfico de Gabriela Heberle não poderia faltar uma referência ao crochê, com suas tramas de fios, que é o que faz os nós e desata nessa história tão quentinha. A capa vazada traz um novelo, claro, mas é também uma janela para esta história que chega tão perto dessas personagens curiosas e irresistíveis.

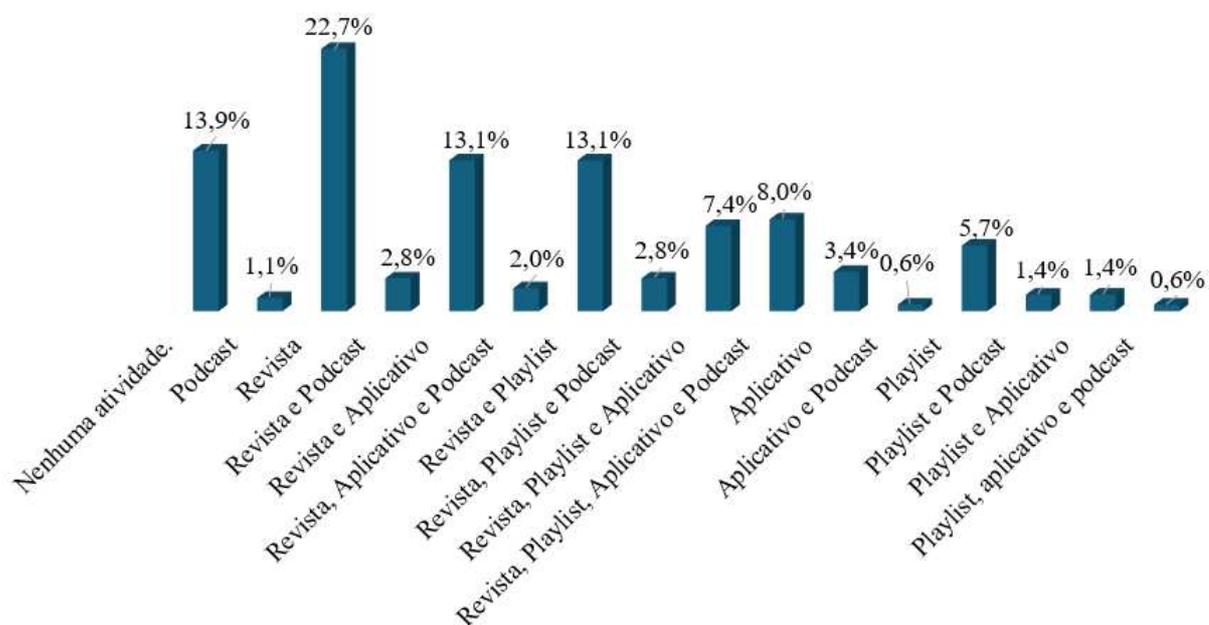
PODCAST
Para quem sabe que o livro sempre rende boas conversas

APP
Visite o app para saber mais sobre o livro e participar da comunidade

PLAYLIST
Para ajudar a embalar a sua leitura

Fonte: TAG Livros (2024)

No Gráfico 29, podemos perceber os materiais acessados em conjunto pelos assinantes. A “revista” isolada é o material mais consumido, seguida de “revista e aplicativo” e “revista e *playlist*”. Apenas 8% dos assinantes praticam a leitura do livro acompanhadas de todos os materiais.

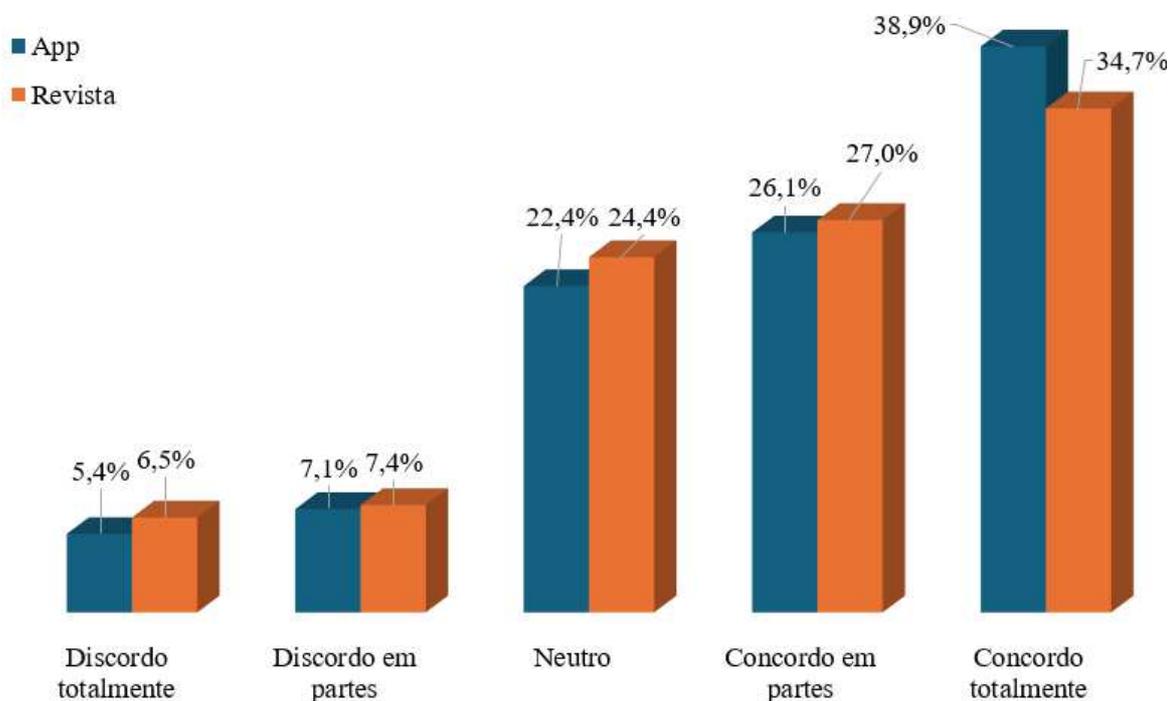
Gráfico 29 - Materiais acessados pelos assinantes do TAG *Inéditos*

Fonte: Desenvolvido por Reis (2025)

Percebemos como a revista impressa, que chega junto com o livro, é o conteúdo que mais interessa aos leitores. Acreditamos que isso se dá pela facilidade de ler algo que já está à mão do assinante, diferente do aplicativo ou outros conteúdos digitais, alocados em uma plataforma *online*.

Entretanto, por mais que a revista seja mais consumida, o aplicativo parece ser o meio que ajuda o leitor a interagir mais com as temáticas dos livros. Utilizando a escala satisfação, tendo os pontos “concordo totalmente” e “discordo totalmente” em lados opostos, perguntamos sobre a seguinte afirmativa: “Acredito que os conteúdos da revista ou do aplicativo me ajudam a compreender melhor a narrativa”, marque a opção que mais se aproxima”.

Gráfico 30 - Sobre a afirmativa: “Acredito que os conteúdos da revista ou do aplicativo me ajudam a compreender melhor a narrativa”



Fonte: elaborado por Reis (2025)

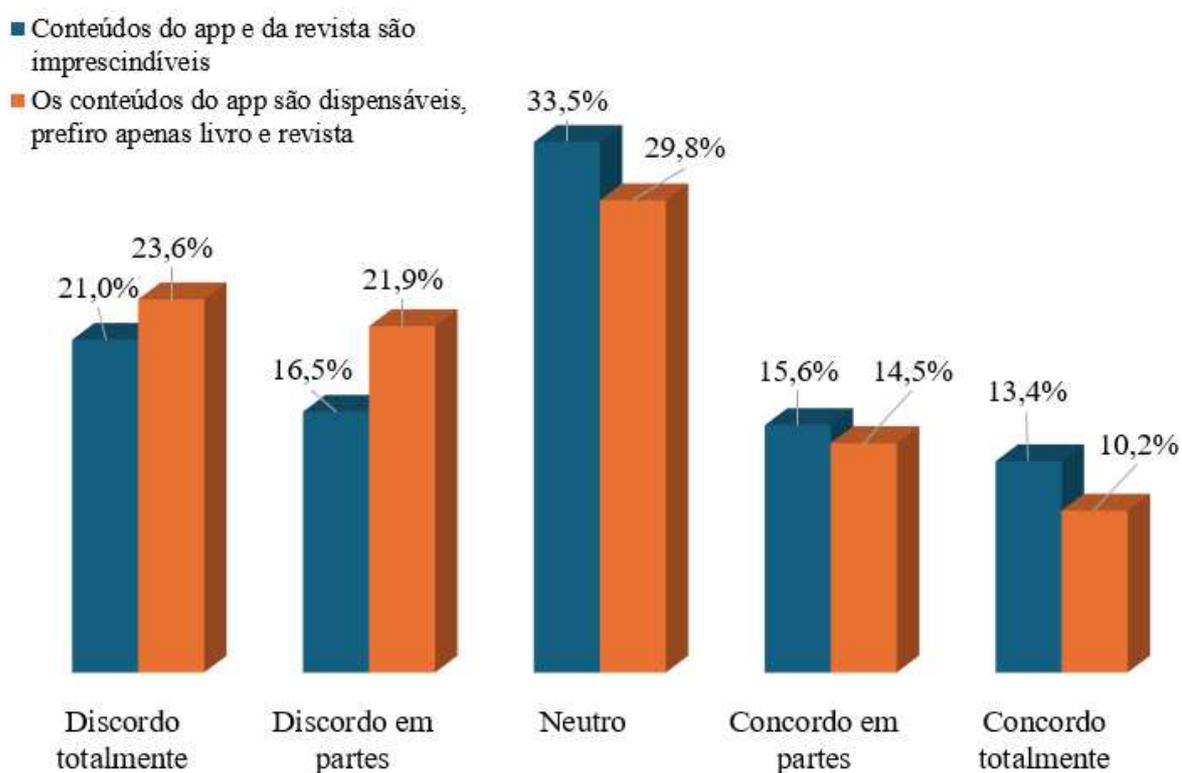
Por pouco mais de 3%, a maioria dos associados acredita que o aplicativo os ajuda a compreender mais dos livros, comparado à revista. 61,7% creem que a revista ajuda na compreensão da leitura, em partes ou totalmente, enquanto 65% creem que o aplicativo colabore com esse entendimento.

Além disso, de acordo com o Gráfico 31, 45,5% acreditam que o aplicativo é indispensável, em partes ou totalmente, enquanto 24,7% preferem o conteúdo apenas da revista e do livro. Assim, vemos que quase metade dos assinantes vê valor nos conteúdos do aplicativo. Já quando questionamos se o aplicativo, juntamente com a revista, é imprescindível, 29% concordam, em parte ou totalmente, afirmando que são essenciais, enquanto 37% discordam em partes ou totalmente. Porém, cerca de 30% estão em uma posição neutra em ambas as análises.

Assim, nos parece que o aplicativo é bem aceito pelos assinantes que o acessam isoladamente, mas, ao ser visto juntamente com a revista, alguns não o consideram essencial. Refletindo sobre a revista, vimos que ela é o conteúdo mais consumido pelos assinantes, mas, no geral, apenas 13,1% dos assinantes acessam o aplicativo juntamente com a revista. Uma

resposta para essa questão poderia ser o conteúdo muitas vezes similar entre os dois recursos de conteúdo e, deste modo, um deles poderia ser dispensável.

Gráfico 31 - Sobre as afirmativas: “Os conteúdos do aplicativo e da revista são imprescindíveis para a minha experiência de leitura” e “Os conteúdos do aplicativo são dispensáveis para minha experiência de leitura. Prefiro apenas ler o livro físico e a revista”



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Parece-nos, de forma geral, que os materiais, inclusos na revista e no aplicativo, funcionam apenas como complementos do livro para os leitores, e não parte de um universo transmídia que seria necessário para uma experiência completa, como defendemos neste trabalho. De qualquer forma, vemos que mais de 60% dos associados concordam que os conteúdos do aplicativo enriquecem sua compreensão da leitura. Mas, como estes utilizam seus recursos?

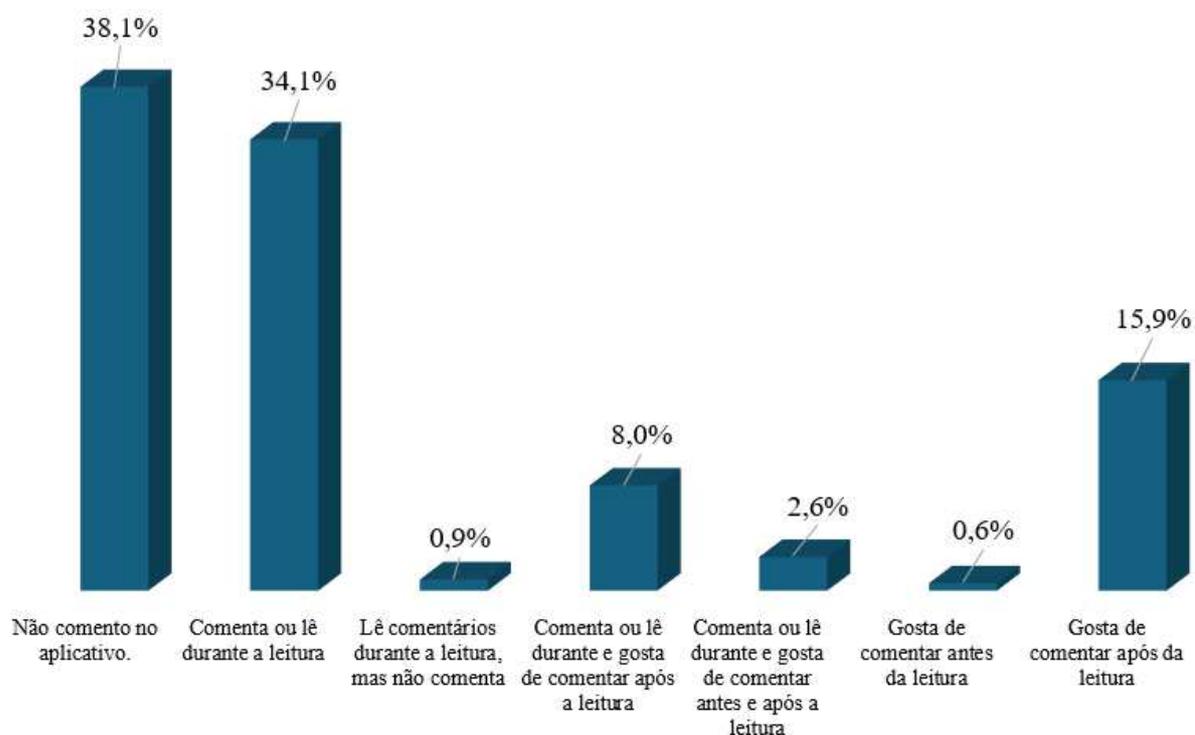
Quanto ao menu “Biblioteca”, primeiro perguntamos: “Você controla seu progresso de leitura no aplicativo, adicionando em que página está, durante a leitura do livro?”. 70% dos assinantes responderam que “sim”.

Quanto aos conteúdos disponibilizados na seção “Conteúdos”, questionamos se eles leem na ordem estipulada: antes, durante e depois da leitura. 16,5% dizem “não acessar o conteúdo”; 21,9% afirmam que “sim, inclusive interrompendo a leitura para ler e assistir os conteúdos”; 38,1% “veem alguns conteúdos antes e outros depois”; 5,7% “acessam os conteúdos apenas antes da leitura do livro”; e 17,9%, “apenas depois”. Sobre a “Avaliação” do livro, 89,2% afirmam “avaliar”; 5,7% “não avaliam pois se esquecem”; 3,4% “não avaliam por não ter motivações”; e 1,7% apresentam “outros” motivos para não avaliar.

Já sobre a seção “Discussão”, questionamos se os leitores costumam deixar algum comentário sobre sua leitura ou discutir com outros associados. De forma geral, 38,9% dos assinantes “não comentam” na seção; enquanto 45,5% chegam a “interromper sua leitura para comentar no aplicativo ou ler algum comentário de outro associado”; 26,4% “gostam de comentar após a leitura do livro”; e 11,1% “gostam de comentar antes”.

Quando olhamos o que cada assinante pratica, no Gráfico 32, percebemos que a maioria “comenta ou lê durante a leitura do livro”. Apenas 2,6% executam todas as possibilidades: “comenta ou lê durante e gosta de comentar antes e após a leitura”.

Gráfico 32 - Comentários e leituras na seção “Discussão”



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Assim, sobre esses pontos iniciais, percebemos que a maioria dos associados possui o hábito de, pelo menos, adicionar o seu progresso no aplicativo. Porém, a minoria segue o protocolo de ordenação designada pelo clube, preferindo ver alguns conteúdos antes e outros depois. Já quase 90% dos associados têm o hábito de avaliar no aplicativo, explanando de forma mais objetiva sua opinião sobre a obra.

Em uma visão geral do menu “Biblioteca”, percebemos que 61,9% dos associados interagem na seção “Discussão”, mas a maioria não interrompe sua leitura para comentar ou ler, acessando o ambiente digital principalmente após a leitura do livro. 14,2% interrompem sua leitura tanto para assistir aos conteúdos na ordem estipulada, em “Conteúdos”, como para interagir em “Discussão”, e apenas 1,5% seguem todo o protocolo, acessando todos os conteúdos na ordem estipulada e interagindo.

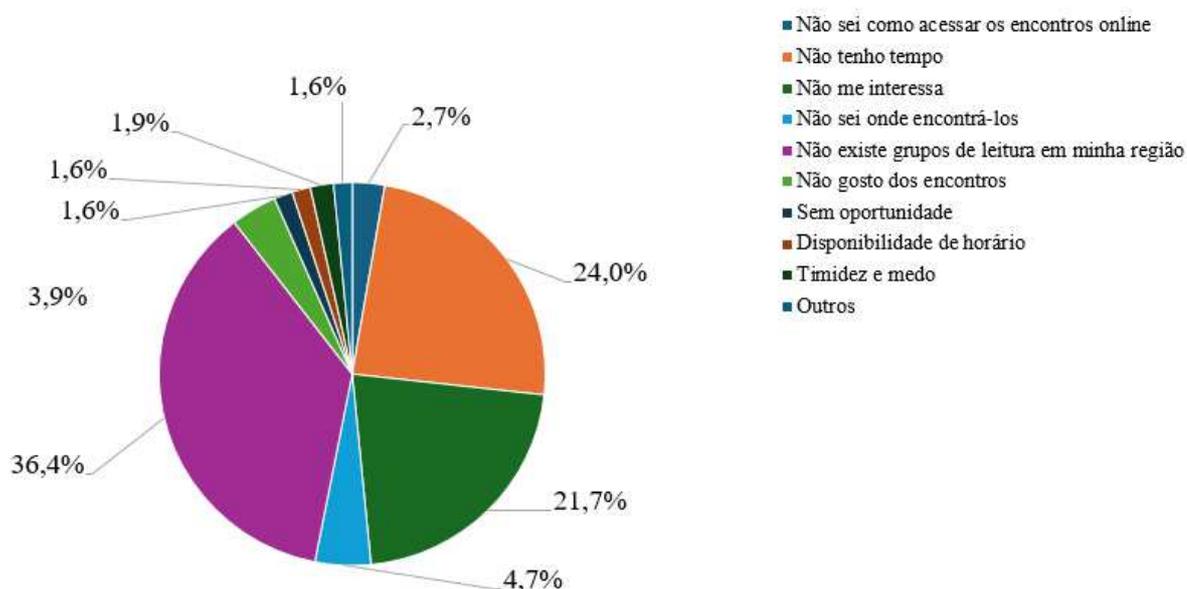
Já cerca de 55% dos associados possuem uma leitura introspectiva e não interrompem sua leitura para acessar o aplicativo, além de que 9% não acessam nenhum material de “Conteúdo” e também não fazem nenhum tipo de interação na seção “Discussão”.

Passando para o próximo menu, “Cafezinho”, 27,56% dos associados dizem “apenas ler os comentários dos assinantes”; enquanto 50,57% “deixam um comentário ou respondem alguém apenas se o assunto me interessar”; 10,23% “são assíduos e sempre deixam um comentário ou respondem um assinante” e 11,65% “não costumam ler e nem responder nesse espaço de discussão”.

Uma parte importante do “Círculo” do *TAG Inéditos* são os encontros regionais, estimulados pelo clube. Como já comentamos, existem anfitriões, também assinantes, que organizam esses encontros e adicionam no aplicativo as informações das reuniões no menu “Encontros”. Porém, 74% dos assinantes não o acessam. Quando questionados se já participaram de algum encontro, 73,3% revelaram que “nunca participaram”; 12,2% “participam às vezes”; 9,9% “participam mensalmente”; e 4,5 “são um anfitrião”.

Sobre o motivo de não frequentar os encontros regionais (Gráfico 33), 36,4% afirmaram “não existir grupos de leitura em sua região”; enquanto 24% dizem “não ter tempo”; e 21,7% “não se interessam pelos encontros”. Destacamos que 6,3% não frequentam os clubes por “não saberem como encontrá-los ou acessá-los *online*”, ou seja, dificuldades com a tecnologia.

Gráfico 33 - Motivos dos assinantes para não frequentar os encontros



Fonte: elaborado por Reis (2025)

Sobre os que participam, 85,1% “frequentam o mesmo grupo todos os meses”, 8,5% “variam os grupos todo mês” e 6,4% “participam de mais de um grupo por mês”. Em 58,5% dos casos, os encontros são “presenciais”.

Quando questionados sobre os motivos de frequentar os encontros, podendo escolher opções múltiplas, 83% dos assinantes afirmaram que gostam de “conhecer a opinião dos outros assinantes sobre o livro”; enquanto 70,2% gostam de “discutir a narrativa”. Assim, a prioridade para os assinantes é realmente o debate do livro. Entretanto, a socialização também é um motivo: 61,7% participam dos encontros para “conhecer outros leitores”, enquanto 57,4% também gostam de “conversar sobre outros assuntos além do livro”.

Sobre a frase: “Os Encontros são importantes para que eu compreenda melhor a narrativa do livro e tenha visões diferentes do enredo e dos personagens”, 61,7% “concordam completamente”, 19,1% “concordam parcialmente”, 17% estão em uma “posição neutra” e apenas 2,1% “discordam” da afirmação.

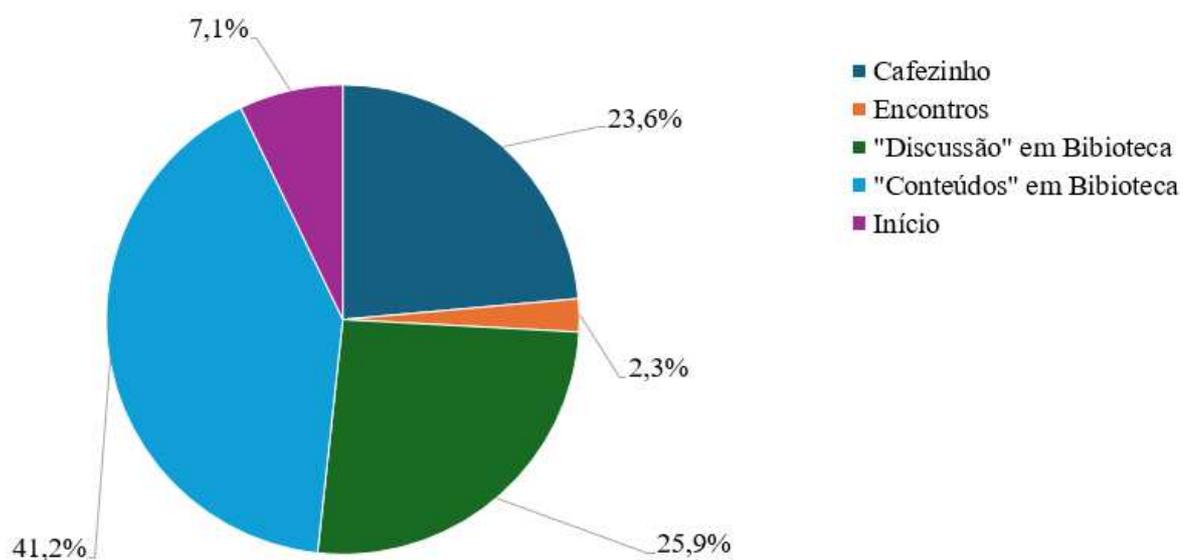
De modo geral, existe uma falta de comunicação entre estes assinantes e a TAG, já que muitos têm dificuldades de encontrar os encontros ou não percebem que podem participar de encontros regionais em outras localidades do país, através dos encontros remotos. Entendemos que os assinantes que participam do encontro realmente acreditam que ele colabora com a sua compreensão da leitura, compartilhando seus interesses e reflexões sobre o livro com outros

assinantes. Assim, mesmo que não esteja como um passo do protocolo de leitura estipulado pelo *TAG Inéditos*, os encontros com suas reuniões síncronas são mais um passo para que o assinante possa expandir o universo do livro, trocando informações e ideias com outros leitores e, para nós, é parte do protocolo transmídia.

Outra curiosidade nossa era tentar entender se todos os assinantes conseguem acessar o aplicativo e seus conteúdos com facilidade. Assim, perguntamos a eles sobre a afirmativa: “Às vezes tenho dificuldade com a interface do aplicativo ou com algum conteúdo disponibilizado, o que pode me proporcionar uma experiência ruim de leitura”. Apenas 5,1% afirmaram que concorda completa ou parcialmente. Assim, percebemos que a interface do aplicativo atende as necessidades dos leitores.

Dessa forma, sobre os menus e seções, questionamos quais os assinantes consideram mais importante (Gráfico 34).

Gráfico 34 - Importância dos menus e seções do aplicativo *TAG Livros*, clube *TAG Inéditos*



Fonte: Desenvolvido por Reis (2025)

A seção “Conteúdos TAG” foi a mais relacionada, seguido de “Discussão”, totalizando 67,1%. Ou seja, os leitores valorizam o menu “Biblioteca” e os materiais e espaços para a discussão, afinal, 83,5% acessam os conteúdos, mesmo não os consumindo de acordo com os protocolos estipulados.

No campo aberto para comentários no questionário, houve também percepções sobre os materiais: aplicativo (incluindo *podcast* e *playlist*) e revista. Alguns são positivos e incluem percepções pessoais, como desta assinante, ao destacar como o aplicativo a fazer ler mais

O uso do aplicativo estimula a minha leitura, leio diariamente para poder marcar meu progresso. Alguns temas têm sido repetitivos, mas gosto da escrita contemporânea. Os comentários na Biblioteca sobre o livro do mês são muito interessantes: às vezes engraçados, outras vezes, informativos!¹⁰⁹

Já esta assinante destaca a importância de cada um dos materiais e de discutir os livros:

Entendo que a revista e mimos não são indispensáveis mas acrescentam muito à experiência, a revista particularmente pq acrescenta novos conteúdos relacionados ao tema, apoiando a imersão no universo da leitura. Eu ficaria sem os mimos se barateasse a assinatura, mas não ficaria sem a revista, por exemplo. Quanto aos demais conteúdos amo as playlists e não gostaria de ficar sem elas, mas abriria mão dos podcasts, preferindo discutir com outros leitores (no app ou presencialmente) a escutar formatos longos de áudio debatendo o livro. Sei que essas preferências têm relação com a fadiga de tela / internet que tenho experimentado, e esse foi um dos motivos pra escolher a Tag: investir mais numa experiência prazerosa que acontece no *offline* e que, quando ocorre no online, é intencional e me proporciona trocas (amo ler os comentários de outras pessoas sobre os livros, sempre descubro ângulos que não havia considerado. Prefiro o *app* da Tag a qq outra rede social) [sic].¹¹⁰

Mas também temos usuários que não tiveram uma experiência muito boa no aplicativo e, por isso, acabaram abandonando-o: “Já fui mais participativa no aplicativo, mas devido a experiências péssimas no cafezinho eu só entro na biblioteca. Quando vejo algo no “Cafezinho” só participo se for sorteio ou de pessoas que já conversamos no passado”¹¹¹ e

Quando assinei achei a ideia do app com interação entre os leitores incrível. Eu entrava sempre e interagia em algumas postagens, gostava principalmente das pessoas que indicavam leituras, mas em pouco tempo percebi que era apenas mais um tipo de facebook: no cafezinho spoiler demais e, claro, muitas brigas, pra mim está claro que ninguém quer escrever na biblioteca pois lá tem menos visibilidade e os usuários querem ser notados. A maior parte dos posts são de reclamações, mimo, capa, caixa atrasada, caixa amassada, mostrar que recebeu primeiro etc. Não todos, mas muitos, tem gente que faz posts bem legais mas que se perdem no meio desses outros. Perdi o interesse rapidamente. Hoje raramente uso o app, abro quando termino uma leitura para avaliar o livro e nem leio o que estão falando dele. Nas pouquíssimas vezes que tentei interagir na biblioteca sobre a leitura foi frustrante, percebi que minha opinião não interessa se não for para concordar com a maioria. Na aba da Curadoria ainda consigo boas dicas de leitura no cafezinho, parece, pra mim, que o público é diferente. Eu gosto muito de receber minhas leituras

¹⁰⁹ Resposta de assinante anônimos coletado no questionário para esta pesquisa.

¹¹⁰ Resposta de assinante anônimos coletado no questionário para esta pesquisa.

¹¹¹ Respostas de assinante anônimos coletado no questionário para esta pesquisa.

surpresa, acho a revista bastante relevante, enfim, gosto do clube, inclusive renovei recentemente, acho que não gosto das pessoas kkkkk [sic] ¹¹²

Interessante percebermos como os assinantes possuem percepções diferentes dos mesmos ambientes e conteúdos enviados. Alguns encontram no aplicativo um local para discutir os livros e acompanhar a leitura, enquanto outros preferem não utilizar o aplicativo por terem tido más experiências na comunidade de leitores. Ademais, sobre a produção a partir da leitura, perguntamos sobre a afirmativa: “É importante para mim poder expressar meus pensamentos e opiniões sobre o livro no aplicativo ou nos encontros”. 26,5% dos leitores são “neutros”; já 21,1% “discordam completamente” e 12,3% “em partes”, totalizando 33,4% de discordância; enquanto 20,2% “concordam completamente” e 19,9% “em partes”, totalizando 40,1% dos assinantes que acreditam ser importante discutir o livro na comunidade.

Com a finalidade de compreender se os leitores também produzem conteúdos fora do ambiente habilitado da TAG, questionamos se eles costumam produzir algum tipo de conteúdo sobre os livros lidos no *TAG Inéditos*, podendo marcar mais de uma opção. Apenas 26,1% afirmaram “produzir algum tipo desse conteúdo”; sendo que 83,7% desse público costumam “comentar sobre o livro em forma de texto ou vídeos nas redes sociais”; 16,3% “escrevem resenhas e textos em blogs”; e 8,7% fazem “vídeos para plataformas como o YouTube”. Assim, a maioria dos assinantes concordam ser necessário conversar sobre o que leu em ambientes organizados pelo próprio clube ou por seus anfitriões, porém poucos possuem energia para buscar discutir a obra em ambientes não habilitados.

Finalizando, sobre a afirmativa: “Acredito que clube do livro *TAG Inéditos* me ajudou a ler mais”, 56,4%, mais da metade dos assinantes, “concordam completamente” com a informação, enquanto 21,9% “concordam parcialmente”. Já apenas 5,7% “discordam completamente” e 4% “discordam em partes”. 12,3% ficaram em uma posição “neutra”. Assim, se a missão da TAG Livros como empresa é aumentar o hábito de leitura e fazer os brasileiros lerem mais, o objetivo foi alcançado, pois 78,3% dos assinantes afirmam ter lido mais com a ajuda do *TAG Inéditos*.

Finalmente, com esses dados em mãos, seguimos para um dos objetivos deste trabalho, definir o protocolo de leitura do *TAG Inéditos* (Tabela 9) e verificar se este protocolo é seguido (Tabela 10).

¹¹² Resposta de assinante anônimos coletado no questionário para esta pesquisa.

Tabela 9 - Protocolos de leitura dos universos Transmídia do *TAG Inéditos*

Passos do Protocolo	Momento	Formato
Leitura da revista	Antes	Impresso/Digital
<i>Playlist</i>	Antes	Digital (áudio)
Leitura do livro do mês	Durante	Impresso
Seção “Conteúdos” no <i>app</i>	Antes, durante e depois	Digital (vídeo e infográfico)
Seção “Discussão” no <i>app</i>	Antes, durante e depois	Digital (texto e imagem)
Avaliação do livro	Depois	Digital
<i>Podcast</i>	Depois	Digital (áudio)
Encontros	Depois	Presencial ou digital

Fonte: Desenvolvido por Reis (2025)

Tabela 10 - Práticas de leitura dos universos Transmídia do *TAG Inéditos*

Passos do Protocolo	Momento	Transleitores
Leitura da revista	Antes, durante e depois	71,9%
<i>Playlist</i>	Antes, durante e depois	34,7%
Leitura do livro do mês	Durante	86,7%
Seção “Conteúdos” no <i>app</i>	Antes, durante e depois	33%
Seção “Discussão” no <i>app</i> (comenta ou apenas lê os comentários)	Antes, durante e depois	61,9%
Avaliação do livro	Depois	89,2%
<i>Podcast</i>	Depois	19,3%
Encontros	Depois	26,7%

Fonte: Desenvolvido por Reis (2025)

De modo geral, os passos que contêm materiais impressos, “Revista” e “Livro”, são os que mais interessam aos leitores, com exceção da “Avaliação”, feita no aplicativo. O livro do mês é o passo essencial, já que é a mídia regente que irá guiar o restante dos materiais. Já a “revista” é palpável e acreditamos que os leitores tendem a lê-la com mais frequência por esse motivo e por chegar na caixinha juntamente com o livro. Assim, não é necessário acessar nenhum outro meio, apenas abrir e ler o conteúdo. Quanto à “Avaliação”, ela é feita de maneira rápida e não demanda muito tempo do assinante.

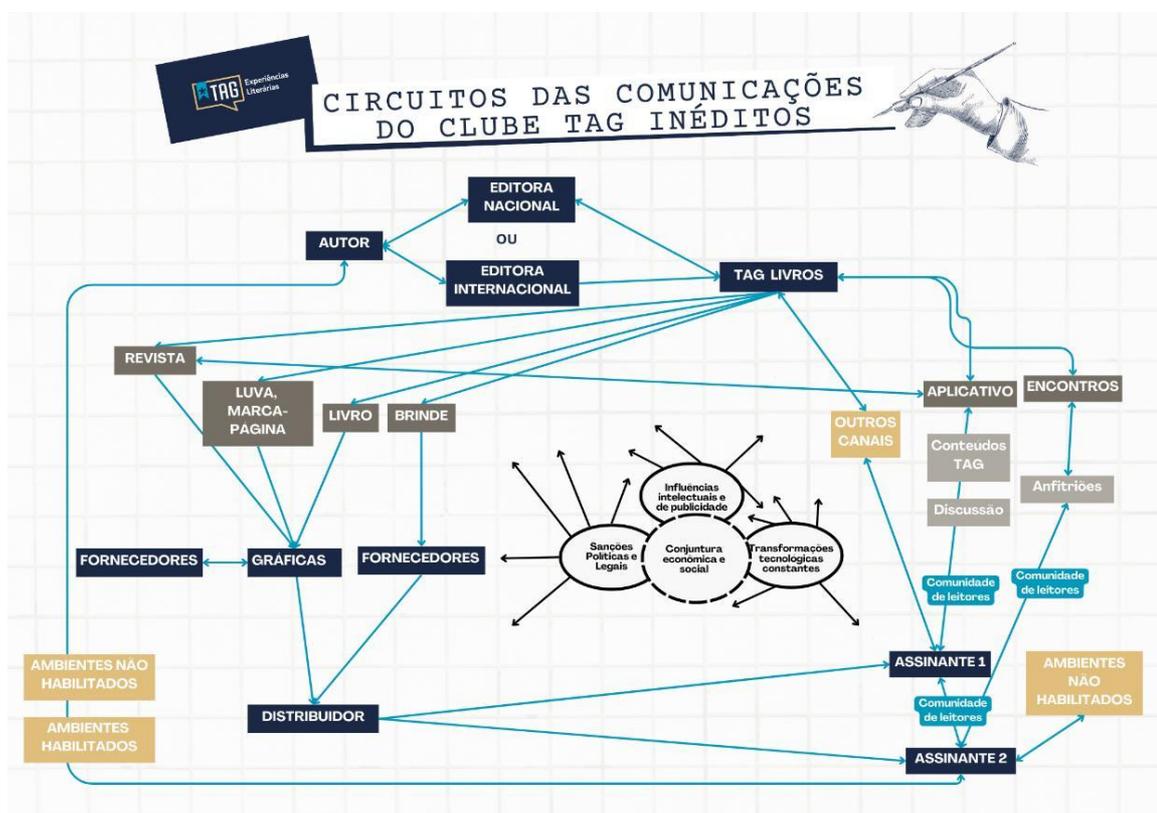
A seção “Discussão” também é acessada por mais da metade dos assinantes, o que demonstra que a conversa sobre o livro é parte importante do protocolo. Muitos procuram o clube justamente para discutir o livro e participar de uma comunidade de trocas, mesmo que, às vezes, seja apenas lendo o conteúdo. A simples leitura dos comentários pode trazer novas visões sobre a obra para o leitor. Já cerca de um terço dos assinantes consomem a “*Playlist*” e os “Conteúdos” no *app*, enquanto o acesso ao “*Podcast*” é 10% menor. Para nós, isso ocorre, pois, a menor parcela dos associados acessam o aplicativo “depois” da leitura. Por fim, como

vimos, os “Encontros” parecem ser pouco divulgados e por não ser um ponto adicionado à jornada do *TAG Inéditos* oficialmente, e depender da divulgação dos anfitriões, ele passa despercebido por muitos dos assinantes.

5.4 O “CIRCUITO DAS COMUNICAÇÕES” DO *TAG INÉDITOS*

A partir de nossas análises, iremos agora apresentar o “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos* (Figura 20). Nosso objetivo é explicar, de acordo com o Circuito Principal: (1) outras atividades que os leitores desenvolvem num determinado ponto do circuito; (2) outras pessoas no momento temporal em outros circuitos; (3) outras pessoas em outros pontos no mesmo circuito; (4) outros elementos na sociedade (Darnton, 2010). Neste capítulo, já fomos capazes de discutir todos estes aspectos, mas, de forma sucinta e mais organizada, desenvolvemos o Circuito.

Figura 24 - “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos*



Fonte: Desenvolvido por Reis (2025)

Apresentaremos, primeiro, o que acreditamos ser o circuito principal do *TAG Inéditos*. O “Autor” irá escrever um livro, enviar para a “Editora” e irá chegar a “TAG Livros” para ser enviado pelo clube *TAG Inéditos*. Os produtos são divididos em físicos e digitais, mas existe uma interação entre eles.

Entre os produtos físicos, temos a “revista”, a “luva”, o “marca-página” e o “livro” que são enviados para as “Gráficas”, que por sua vez mantêm contato com os “Fornecedores”. Após estarem prontos, os produtos são enviados para o “Distribuidor”. O “brinde” é elaborado por outros “Fornecedores”, que também os enviam para o “Distribuidor”. Este, em posse de todos os materiais, monta a caixinha e envia para o “Assinante”. Entre os produtos digitais, temos o “aplicativo”, que pode ser acessado pelo “Assinante”. Lá, ele pode apenas consumir o material ou ser um *translector*, consumindo os conteúdos, participando da comunidade de leitores, produzindo reflexões, discussões e conteúdos a partir da leitura, e estando em contato com a *TAG* e outros associados. A partir dos *insights* e *feedbacks* no aplicativo, a TAG Livros, como empresa, pode modificar estruturas, escolher livros para os próximos meses e compreender melhor seu assinante para fidelizá-lo.

Quanto aos “Encontros”, ele pode ser encontrado no aplicativo, mas possui uma estrutura que envolve um suporte aos “anfitriões” em outros ambientes, como sites e grupos no Whatsapp. O “Assinante” que participa dos “Encontros”, presencial ou *online*, também se insere em uma comunidade de leitores. Além disso, a *TAG Livros*, possui “outros canais”, que possibilitam um diálogo com os assinantes: Whatsapp e Telegram, redes sociais, e-mail etc.

A “revista” e o “aplicativo” se comportam como mediadores, pois o impresso redireciona o assinante para os conteúdos digitais, enquanto o aplicativo também possibilita ao assinante acessar a revista em formato digital. Assim, existem diversas possibilidades para que o assinante acesse todo o conteúdo do Protocolo nestes Circuitos.

O “Assinante” também pode ser *prosumidor* em “ambientes não habilitados”, como as redes sociais, além de entrar em contato com o “Autor”, seja em “ambientes habilitados, como o próprio aplicativo, como “ambientes não-habilitados”, como redes sociais¹¹³.

Os setores externos também irão influenciar o Circuito. As “Influências intelectuais e de publicidade” irão afetar, principalmente, o “Autor”, as “Editoras”, a “TAG Livros” e o “Assinante”. Já as “Sanções Políticas e Legais” vão afetar, sobretudo, o “Autor”, as “Editoras”, “Fornecedores”, “Gráficas” e “Distribuidores”. A TAG Livros também será afetada com fatores

¹¹³ Quando se trata de livros nacionais, houve casos em que a TAG inseriu o autor do livro no aplicativo para discussões. Em nossa análise, encontramos leitores que, pelas redes sociais, entraram em contato com os leitores.

externos em sua área editorial e de comunicação, principalmente quando pensamos no aplicativo. Já as “Transformações tecnológicas constantes” poderão desempenhar transformações em todas as áreas do Circuito, desde o “Autor” ao “Assinante”.

Assim, o que percebemos é que os produtos digitais fornecidos pelo *TAG Inéditos* possibilitam a formação de comunidade de leitura, de assinantes interessados no mesmo livro que buscam discutir, seja presencialmente ou *online*, de forma síncrona ou assíncrona, sobre literatura.

Como vimos, Darnton (2010) aponta que dentro do “Circuito das Comunicações” de um determinado objeto, quando buscamos informações sobre os leitores, devemos compreender o que eles leem, em que condições, momentos e com que resultados. Acreditamos que tenhamos sido capazes de destrinchar todas essas informações sobre os leitores do clube, atingindo um de nossos objetivos: compreender quais são as práticas de leitura dos assinantes do *TAG Inéditos*.

Outro objetivo desta pesquisa era investigar se os novos Protocolos de leitura, inseridos no contexto de uma linguagem multiplataforma e hipermidiática, contribuiriam para a criação de um leitor mais assíduo e interessado. Acreditamos que, a partir dos dados obtidos pelo *TAG Inéditos*, que a resposta seja que sim, os Protocolos Transmídia oferecem diversas possibilidades para os leitores que permitem que ele submerja em diversas perspectivas do livro, possibilitando variadas formas de diálogo e entendimento da obra. Entretanto é necessário que os leitores se interessem mais em adentrar nos universos e se empenhem para tal, o que nem sempre ocorre. Os universos possuem um potencial transmídia, mas é essencial que os assinantes percebam o valor desses protocolos para sua leitura.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante os últimos quatro anos, a TAG Livros esteve presente ao meu lado. Na pesquisa, dediquei-me inteiramente a compreender como os assinantes desse clube praticam essa leitura transmídia, ubíqua e social. Como assinante do clube, pude adentrar nestes mesmos protocolos, ser uma *transleitora*, além de participar dos encontros do *TAG Inéditos* Juiz de Fora como anfitriã. Em fevereiro de 2025, enquanto finalizava essa tese, também fui convidada para ser *tester*. Parece-me que estou presente em diversos pontos do “Circuito das Comunicações” do clube, o que me ajudou a compreender ainda mais sobre ele. Por essas visões, interna e externa, foi possível mapear os circuitos comunicacionais e seus diversos agentes e processos.

O desenvolvimento do “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos* se mostrou complexo e trabalhoso. Observou-se desde a escolha do livro e o planejamento do produto editorial; em seguida, a produção e distribuição do material impresso e digital, que envolve diversos tipos de profissionais, fornecedores e gráficas; além da prática e produção leitora, o foco deste trabalho. Esse circuito está em constante movimento, sendo influenciado por diversos fatores e por um processo cada vez mais midiaticizado, já que todos os setores estão constantemente interligados e são modificados uns pelos outros. Diferentemente de circuitos dos sistemas editoriais de décadas anteriores, que prezavam pelo livro físico e por um sistema onde o leitor era o alvo final, os circuitos contemporâneos, como o do *TAG Inéditos*, estão se atualizando a todo momento, influenciados, principalmente, pelas constantes mudanças tecnológicas e econômicas, prezando não só em entregar apenas um livro para o leitor, mas também uma experiência que envolve uma comunidade, utilizando ferramentas como redes sociais, plataformas de mensagens, aplicativos, dentre outros.

No circuito do *TAG*, por exemplo, já tivemos diversas mudanças, desde o aplicativo, que inicialmente era exclusivo por clube, e hoje é único; passando pelo brinde, que também era específico por clube e hoje é o mesmo para ambos; até os conteúdos do aplicativo e revista, que se tornaram cada vez mais enxutos. Essas modificações tiveram como principais variáveis as questões financeiras, pela necessidade de reduzir custos, e tecnológicas, para facilitar o processo transmídia do assinante.

Assim, o objetivo deste trabalho foi atingido. Foi apresentado, como prometido, uma pesquisa histórica e contemporânea dos clubes de livros de assinatura no Brasil e no mundo. Além disso, compreenderam-se como as transformações tecnológicas estão afetando a materialidade do livro e o sistema editorial e, conseqüentemente, as práticas de leitura do leitor brasileiro. Também foi elaborado o “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos* e todo o

processo dos Protocolos de Leitura Transmídia, adentrando, principalmente, nas práticas leitoras, sendo definido, inclusive, o perfil do leitor do clube. A utilização dos três métodos de análise foi essencial para o desenvolvimento do Circuito.

As entrevistas em profundidade com os funcionários possibilitaram a compreensão de como são pensados e produzidos os projetos transmídia, como também quais foram as modificações do clube no decorrer de sua história. Com isso, foi possível captar a essência da TAG Livros como empresa, seus desejos, missões e valores.

Já a “Análise de Protocolos e Práticas Transmídia em ambientes de leitura social”, método inédito desenvolvido para esta pesquisa, mostrou-se essencial para os resultados obtidos. Unindo dados quantitativos e qualitativos para investigar como funcionam os processos dos projetos do *TAG Inéditos*, foi possível compreender como são as estruturas dos projetos transmídia, em relação aos Protocolos, através da observação do “Formato”, “Conteúdos” e “Momentos”; e quais são as Práticas destes assinantes, verificando quais assuntos são mais receptivos, quais formatos mais usuais e em quais momentos o leitor interage mais com os protocolos. O aplicativo, como um objeto mediador, é capaz de ampliar as relações dos assinantes com os outros agentes do Circuito.

Por fim, em nosso último método, buscaram-se as vozes dos assinantes, a fim de complementar as informações adquiridas nos processos anteriores. Foi possível definir o perfil do leitor do *TAG Inéditos* e foram obtidas informações valiosas das práticas leitoras, tanto de seus hábitos de leitura fora do clube, quanto dentro. Ressalta-se que houve uma limitação nesta pesquisa, em que não foi possível, nesta etapa, atingir o público que não acessa o aplicativo *TAG Livros*. Porém, diante de tudo o que foi observado, e entendendo que é impossível compreender de maneira integral todos os pontos do circuito, ainda é possível fazer inferências sobre o clube.

Em um contexto editorial, ao relacionar os quatro elementos essenciais para o funcionamento de clubes do livro contemporâneos ditados por Norrick-Rühl (2019), os 4Cs do clube do livro, somos capazes de observar cada uma dessas características nesse ambiente midiático, através das perspectivas da empresa, dos leitores e de outros agentes.

Em Curadoria, o *TAG Inéditos* se destaca pela escolha criteriosa de suas obras. Os livros selecionados costumam ser de alta qualidade editorial e, como são sempre inéditos, ampliam o repertório dos leitores. Com temas e assuntos variados, os assinantes saem de sua “zona de conforto”, ou seja, leem títulos que, muitas vezes, não comprariam. A proposta de curadoria agrega valor ao serviço, transformando a escolha das leituras em uma experiência de descoberta

guiada. Ao mesmo tempo, ajuda no crescimento do mercado editorial, lançando títulos e autores com exclusividade. Vários livros, que passaram pelo *TAG Inéditos*, se tornaram *best-sellers* nacionais posteriormente, como a *Biblioteca da Meia-Noite*, de Matt Haig, enviado em julho de 2021. Lançada pela editora no mesmo ano, a obra permaneceu durante 88 semanas na lista de mais vendidos, sendo o livro mais procurado na categoria de ficção, com mais de 29 mil cópias comercializadas, no primeiro semestre de 2024.

Já em Conveniência e Concessão, a comodidade de receber um livro cuidadosamente selecionado, diretamente em casa, sem a necessidade de pesquisar ou decidir entre inúmeras opções disponíveis no mercado, é um dos grandes atrativos do clube. Além disso, ao receber em casa a caixinha, com brindes, a revista e diversos materiais, o assinante se sente mais confortável para ler. Inclusive, são nas seções de “Biblioteca”, no aplicativo, que os leitores gostam de expor o livro e os materiais recebidos, mostrando como a materialidade ainda é algo valioso para eles. Toda a diagramação, capa e design da obra são comentados pelos leitores, que também veem o “valor de posse” dos livros. Afinal, é possível criar uma biblioteca sem sair de casa.

Por fim, em Comunidade, a empresa fomenta uma comunidade ativa e engajada. Por meio do aplicativo *TAG Livros* e dos Encontros Regionais, os leitores compartilham impressões sobre as obras, participam de discussões literárias e interagem entre si, com a TAG e, ocasionalmente, com os autores. Essa troca entre os membros do clube fortalece o senso de pertencimento e transforma a leitura em uma experiência coletiva e social.

Nesse sentido, a proposta do “Circuito das Comunicações” do *TAG Inéditos* se insere em um ambiente de hipermediação, cada vez mais midiaticizado. Ao pensar no conceito de “comunicação digital e interativa”, explorado por Scolari (2018), é possível relacioná-lo de forma clara por todo o projeto transmídia, que produz uma comunicação diferenciada e se manifesta na experiência do usuário.

Sobre a digitalização, o aplicativo da *TAG Livros*, por si só, já é um produto digital, permitindo que leitores acessem conteúdos exclusivos, ambientes de discussão e materiais de forma inteiramente virtual. A digitalização torna o acesso à informação mais rápido e eficiente, centralizando as informações em um único ambiente. Inclusive, até a revista acaba sendo digitalizada, podendo ser lida na forma impressa ou por meio do aplicativo.

A plataforma também oferece um ambiente hipertextual, com conexões entre diferentes conteúdos. A navegação não é linear e o usuário pode seguir diferentes caminhos ao explorar o

protocolo transmídia. E, mesmo sabendo da existência deste protocolo, o leitor acaba criando o seu próprio caminho, subvertendo os ideais do clube.

Já no sentido da reticularidade, o *TAG Inéditos* cria uma rede entre os leitores, o clube e, às vezes, os autores, promovendo interações entre os participantes. Essa estrutura em rede fortalece a comunidade literária e amplia as possibilidades de engajamento e interação. E, falando em interatividade, o aplicativo permite que os assinantes comentem conteúdos, participem de discussões e compartilhem experiências. Essa interação transforma a leitura em uma prática coletiva, promovendo maior engajamento com os livros sugeridos. A interação também permite que o próprio clube desenvolva produtos melhores, por meio dos *feedbacks* e avaliações.

Por fim, ao pensar em conteúdos multimídia, vemos que o *TAG Inéditos* vai além do texto escrito, incorporando vídeos, *podcasts*, *playlists*, imagens e outros formatos que enriquecem a experiência do leitor. Estes epítextos o ajudam a entender melhor sobre o que está lendo, lembrando que cerca de 60% dos associados concordam que os conteúdos do aplicativo enriquecem sua compreensão da leitura.

Assim, percebe-se como o *TAG Inéditos* desenvolve um ecossistema transmídia que envolve diversos formatos. Esse ambiente de hipermediação favorece a experimentação de novas formas de linguagem, combinando elementos da literatura com práticas digitais contemporâneas. Além disso, a plataforma possibilita a “leitura social”, permitindo uma prática leitora coletiva e cada vez mais interativa. O clube também pode ser pensado como um espaço político virtual, pois a literatura frequentemente mobiliza discussões sobre temas sociais, culturais, políticos e, inclusive, mercadológicos. A curadoria das leituras pode influenciar as narrativas em circulação, promovendo autores, gêneros e perspectivas. Dessa forma, o clube, ao integrar diferentes formas de conteúdo e interações, cria um ambiente literário digitalmente conectado, social, participativo e transmídia.

Nesse sentido, valem alguns apontamentos sobre o aplicativo. Sua interface é amigável e os assinantes a compreendem facilmente, utilizando os seus recursos, como assistir aos conteúdos e interagir por meio de curtidas e comentários. A interface guia o leitor, ou seja, ela ajuda a desenvolver o Protocolo Transmídia. Mas, como vimos, a maioria dos assinantes subverte esse protocolo, elaborando sua própria jornada de leitura.

Assim, entende-se que o protocolo exerce certo controle sobre o leitor, obrigando-o a interagir com o aplicativo, além de possuir sentidos de vigilância, pois o clube tem acesso a todos os seus dados, e permitir adaptações tecnológicas, já que o assinante é obrigado a mudar

seus hábitos de leitura, e incluir o digital, se desejar seguir a jornada. Ao mesmo tempo, quando falamos da liberdade do usuário, vemos os leitores não seguindo esse protocolo, atuando como um *transleitor* e agindo com táticas de resistência, o que inclui as frequentes críticas ao clube postadas no aplicativo (Scolari, 2008).

Inclusive, o aplicativo é um dos espaços que permitem a interação dos associados, que podem debater as obras, os brindes e outros assuntos em um ambiente controlado e habilitado. Ele é a principal ferramenta do *check-in* social, onde é possível compartilhar o que se está lendo, como está lendo e quais as percepções sobre a leitura. Esse é o ambiente social habilitado em que esses leitores encontram outros indivíduos que possuem os mesmos interesses que eles. Seja para falar do livro do mês, no menu “Biblioteca”, ou de outras narrativas em “Cafezinho”, o *TAG Livros* é o lugar de encontro para muitos discutirem sobre suas leituras.

Porém, a cultura de participação, como foi visto, é mais forte do que a da interação, pois pode ocorrer fora deste ambiente controlado. Neste caso, percebemos como ambientes não habilitados, como as redes sociais e, principalmente, os Encontros Regionais, criam um cenário social de circulação de pensamentos e críticas que envolvem os livros do *TAG Inéditos* e outros assuntos literários. Normalmente, cada grupo apresenta um espaço particular de conversação, controlado pelos próprios associados, que fazem suas regras. Os participantes desses encontros estão ali para conhecer outras pessoas e discutir em comunidade, ou seja, desenvolver uma leitura mais crítica, com contrapontos e similaridades aos seus pensamentos.

Quanto ao perfil dos assinantes, a maioria é de mulheres, e 92,9% possuem, no mínimo, graduação. Também leem muito em casa, quase todos os dias, ao menos 30 minutos, e chegam a finalizar cerca de 20 livros por ano. Além disso, buscam uma leitura mais diversa e gostam de debater sobre os títulos, seja em clubes de livros, redes sociais ou rodas de amigos e família. O problema é que, muitas vezes, não encontram ninguém para conversar. Por isso, “participar de um clube do livro” é o principal motivo que leva o leitor a assinar o *TAG Inéditos*.

Nesse sentido, o Protocolo do clube *TAG Inéditos* é fornecido, tendo o livro como mídia regente e os demais conteúdos como integrantes de um universo maior que estende a obra e instiga os leitores a produzirem a partir dele em comunidade. Entretanto, existe certa resistência dos assinantes em praticar essa leitura transmídia e social. As Práticas de leitura dos assinantes são focadas muito mais na leitura do livro impresso, utilizando o aplicativo e a revista apenas como um complemento da leitura. O digital fica em segundo plano e não é integrado por completo. Assim, existe a proposta de um projeto transmídia pelo clube, que não é prioridade para a maioria do público do *TAG Inéditos*, afinal, é constatado que cerca de dois terços dos

leitores não acessam o aplicativo *TAG Livros*. O que mais importa é a leitura pessoal, e não social. Não possuir o aplicativo pode ser uma resistência do leitor às interferências de agentes externos em sua prática.

Quando o assunto são os “Conteúdos”, por mais que o *TAG Inéditos* promova mais materiais sobre o enredo e o contexto dos livros, a maior interação dos leitores é referente aos brindes, algo que nem é considerado primordial, quando se verifica o nosso questionário e o uso dos Tópicos no *app*. Porém, talvez de forma inconsciente, o brinde acaba sendo algo importante para o assinante, algo palpável e diferenciado no contexto editorial.

Em relação ao “Formato”, os assinantes preferem interagir com os vídeos em “Conteúdos TAG”. Normalmente, eles são curtos e bem elaborados, com assuntos que interessam aos leitores. Em “Discussão”, as postagens multimídia, especialmente as que apresentam imagens, são aquelas com que os assinantes mais interagem. Acredita-se que essas postagens são mais interessantes para os leitores, pois trazem estímulos diferenciados, que fogem da leitura apenas escrita, ou seja, as imagens acabam chamando atenção.

Já em “Momento de Leitura”, os leitores escolhem interagir no *TAG Livros* antes de começarem a ler o livro, e seus *posts* e interações vão decaindo, no decorrer da leitura. Os assinantes desanimam de se socializar ao dar seguimento ao protocolo, abandonando a sociabilidade, voltado apenas para dar nota ao livro. Provavelmente, ao receber as caixinhas e iniciar a leitura, existe uma animação e uma certa vontade de compartilhar com os demais as sensações do livro e as percepções sobre a história. Porém, durante a prática e ao finalizar o livro, essa excitação muitas vezes é substituída pelo enredo do próprio livro, que pode absorver demais o leitor, pela próxima leitura ou mesmo por distrações cotidianas. Assim, o leitor não se sente na obrigação de comentar mais sobre a sua “Experiência TAG” para a comunidade no aplicativo.

Percebemos que na sessão “Discussão”, os tópicos mais utilizados foram “enredo”, “personagens” e “final”, ou seja, os leitores desejam falar sobre a narrativa e suas percepções sobre a história. Porém, acreditávamos que encontraríamos mais pessoas dispostas a discutir esses pensamentos. Foi constatado que os assinantes preferem curtir a responder às postagens, *posts* e comentários. Entende-se que as discussões nas publicações, por meio dos comentários, são a potencialidade máxima da leitura social, e está pouco presente neste espaço. Seria através das palavras que as discussões ganhariam forma, com controvérsias e conhecimentos compartilhados, alcançando o desejo culminante da leitura social, onde o aplicativo e o livro impresso se complementariam para uma nova prática de leitura. Porém, muitos *transleitores*

adotam uma postura passiva diante do consumo de informações, limitando-se a interações superficiais, como curtidas e cliques em um link. Assim, o uso do aplicativo *TAG Livros* não pressupõe um engajamento ativo, crítico ou colaborativo, pois a curtida nesse contexto apenas corrobora o comentário, ou seja, o leitor apenas concorda com o que ali foi exposto.

Logo, existe uma potencialidade de conteúdos transmídia no clube *TAG Inéditos* que, por muitas causas, acaba não sendo completamente aproveitada por seus associados. Os motivos podem ser muitos: por desinteresse, falta de tempo, ou mesmo por não ver valor nos conteúdos. Acredita-se também que exista uma falha de comunicação da TAG Livros, que não divulga o suficiente o aplicativo e incentiva o seu uso, juntamente com os seus conteúdos; além de não promover de forma mais convincente para seus clientes a ideia de que a “experiência TAG” envolve a participação em uma comunidade leitora, que deseja discutir o que se está lendo.

Talvez isso demonstre que a leitura continua sendo uma prática muito pessoal, onde o indivíduo escolhe o que ler e como ler. Por mais que existam protocolos, e que a tecnologia influencie diversos setores do contexto editorial, o assinante, ao menos dos clubes de assinatura de livros, ainda possui liberdade de ler as páginas físicas, sem que ninguém registre seus dados e suas pegadas digitais. Nas páginas do livro impresso, o leitor ainda possui certa liberdade e individualidade. Ao mesmo tempo, ele perde a oportunidade de utilizar os ambientes tecnológicos, se socializar por meio da leitura e de interagir com diversos conteúdos, que podem ajudá-lo a compreender melhor a narrativa. Entretanto, a opção é sempre do leitor.

Assim, a hipótese deste trabalho acaba sendo refutada parcialmente. Os projetos transmídia do *TAG Inéditos* modificam a prática de leitura daqueles assinantes que se propõem a mergulhar nos protocolos, uma minoria. Assim, a leitura só se torna mais coletiva e subjetiva para um pequeno círculo que se permite viver essa experiência transmídia. Nossa outra hipótese, de que os leitores possuem liberdade na hora de seguir os protocolos de leitura, podendo acessar os protocolos do clube no seu ritmo, estabelecendo a ordem desejada, é acertada, como vimos anteriormente.

Dessa forma, considera-se que transformações no campo da leitura são contínuas e refletem o avanço das tecnologias, que tornam essa prática cada vez mais social, transmídia e ubíqua. O mercado editorial está produzindo experiências de leitura cada vez mais interativas e compartilhadas, permitindo novas formas de engajamento com os textos e ampliando as possibilidades de práticas. Porém, torna-se fundamental compreender como diferentes públicos se adaptam a essas mudanças.

As velhas gerações possuem dificuldades com as novas tecnologias, enquanto as novas gerações, que nasceram e cresceram em um ambiente altamente midiático e digital, incorporam com maior naturalidade as novas tecnologias e as dinâmicas de leitura associadas a elas. No entanto, essa adaptação não é homogênea, e fatores como acesso à tecnologia e as preferências individuais influenciam como cada pessoa se relaciona com os textos no ambiente digital.

Ressalta-se, ainda, o letramento digital, que, muitas vezes, não é estimulado e impulsionado pelas empresas, editoras, clubes e plataformas. O impacto das transformações tecnológicas não se limita apenas à forma como os textos são consumidos, mas também à maneira como são produzidos, disseminados e consumidos. A circulação de conteúdos por diferentes suportes e formatos exige dos leitores habilidades de interpretação cada vez mais complexas. Nesse sentido, a educação digital tem um papel crucial na formação de leitores críticos e reflexivos, capazes de transitar entre diferentes mídias e compreender as especificidades de cada uma delas.

Dessa forma, este estudo reforça a importância de continuar investigando o impacto da leitura social no campo da Comunicação, analisando tanto as oportunidades quanto os desafios que emergem desse processo. A leitura é um processo dinâmico e está em constante transformação, por isso, compreender suas mudanças é essencial para acompanhar as tendências futuras e contribuir para o desenvolvimento de práticas leitoras cada vez mais significativas. Assim, seguiremos explorando esse tema, buscando novas perspectivas e aprofundando a análise das interações entre tecnologia e leitura no contexto contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho + Free: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier: B2W, 2015

ABREU, Márcia. Duzentos anos: os primeiros livros brasileiros. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. **Impressos no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010

ALBARELLO, Francisco. **Lectura transmedia: leer, escribir, conversar em ecossistema de pantallas**. Cidade Autónoma de Buenos Aires: Ampersand, 2019

ARANHA, Gláucio; BATISTA, Fernanda. Literatura de massa e mercado. **Revista CONTRACAMPO**, Niterói, n. 20, p.121 – 131. 2009. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17183>. Acesso: em 26 jun. 2024

ARIMATHEA, Bruna. Startups do mercado editorial ganham espaço na pandemia com 'novas formas de ler'. **Terra**. 18 ago. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/byte/inovacao/startups-do-mercado-editorial-ganham-espaco-na-pandemia-com-novas-formas-de-ler,88f95ff388e8e3530cece249540a1d9dmdr8ktei.html>. Acesso em 1 jul. 2024

BACEGA, Débora Regina. Através da TAG e o que Alice encontrou por lá: memória, comunicação e consumo em um clube de livros. 2019. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas De Consumo, Escola Superior de Propaganda E Marketing, São Paulo, 2019..

BALTAZAR, Caroline Campanha. **Cidadania como mercadoria? A legitimação do status cidadão através do consumo de livros**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2019. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/items/a1bae958-86e8-4a12-92d5-33510c96122b>. Acesso em 10 fev. 2025

BARROS, Camila. A história e os planos da TAG, clube de assinatura de livros que faturou R\$ 35 milhões em 2022. **VC/SA**. 18. Abr. 2023. Disponível em: <https://vocêsa.abril.com.br/empreendedorismo/a-historia-e-os-planos-da-tag-clube-de-assinatura-de-livros-que-faturou-us-35-milhoes-em-2022>. Acesso em: 26 jun. 2024

BIGNOTTO, Cilza. Monteiro Lobato: editor revolucionário? In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. **Impressos no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela; JANOTTI JUNIOR, Jéder; JACKS, Nilda (Orgs.). **Mediação e Mdiatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: COMPÓS. 2012

BRAGANÇA, Aníbal. Antônio Isidoro da Fonseca e frei José Mariano da Conceição Veloso: precursores. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. **Impressos no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010

BOURDIEU, Pierre. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

BURBULES, Nicholas C. Rhetorics of the Web: Hyperreading and Critical Literacy. In: Snyder (org.), **Page to Screen: Taking Literacy into the Electronic Era**. 1997. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203201220/page-screen-ilana-snyder>. Acesso em 31 de maio de 2023.

BURGOS, Martine; EVANS, Christophe; BUCH, Esteban. **Sociabilités du livre et communautés de lecteurs: Trois études sur la sociabilité du livre**. Paris: Éditions de la Bibliothèque publique d'information, 1996. Disponível <http://books.openedition.org/bibpompidou/1802>. Acesso em 24 de maio de 2022

SERTÓRIO, Beatriz. **Jorge Luis Borges, o eterno bibliotecário**. Somos Livros – Bertrand Livres. 24 ago. 2021. Disponível em: <https://www.bertrand.pt/blogue-somos-livros/livrolicos/artigo/jorge-luis-borges-o-eterno-bibliotecario/159751>. Acesso em 12 fev. 2025.

CAFEZINHO. TAG Livros [aplicativo]. 2024. Disponível: https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.taglivros.tomo.app&hl=pt_BR&gl=US. Acesso 3 dez. 2024.

CHAGAS; Alexandre Meneses; OLIVEIRA; Kaio Eduardo De Jesus; SANTOS; Verônica Alves Dos. De Gutenberg a Zuckerberg: o impacto do texto digital na cibercultura. In: PORTO, Cristiane; SANTOS; Edméa (org.). **O livro na cibercultura**. Leopoldianum: Editora Universitária, 2019. p. 227 – 238. ISBN

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008

CARRIÓN, Jorge. **Contra a Amazon e outros ensaios sobre a humanidade dos livros**. São Paulo: Elefante, 2020.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger. Introdução. In: **História da leitura no mundo ocidental, vol. 1**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

CAVALLO, Guglielmo. Entre volumen e codex: A leitura no mundo romano. In: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (org). **História da leitura no mundo ocidental, vol. 1**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

CBL; Nielsen Book Data. **Panorama do Consumo de Livros**. Dezembro de 2023. Disponível em: <https://conteudo.cbldados.org.br/lp-pesquisas-2023-panorama-do-consumo-de-livros>. Acesso em 13 de março de 2024

CERLALC - Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. Metodología común para explorar y medir el comportamiento lector - El encuentro con lo digital. **Cerlalc**. 2014. Disponível em: https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_Metodologia-comun-para-explorar-y-medir-el-comportamiento-lector-El-encuentro-con-lo-digital_v1_010115.pdf. Acesso em 31 de maio de 2023.

CHARTIER, Roger. Leituras e leitores "populares" da Renascença ao período clássico. In: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (org). *In: História da leitura no mundo ocidental, vol. 2*. São Paulo: Editora Ática, 1999.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP, 1999b.

CHARTIER, Roger. **Cultura escrita, literatura e história**: Conversas de Roger Chartier com Carlos Aguirre Anaya, Jesús Anaya Rosique, Daniel Goldin e Antonio Saborit. – Porto Alegre: ARTMED Editora, 2001

CHARTIER, Roger. **Inscrever e apagar: cultura escrita e literatura, séculos XI-XVIII**. Tradução Luzmara Curcino Ferreira. São Paulo: Editora Unesp. 2007

CHARTIER, Roger. Do livro à leitura. In: CHARTIER, Roger (org.) *Práticas de Leitura*. São Paulo; Estação Liberdade, 2011.

CHARTIER, Roger. Entrevista concedida à Manuel Peña Díaz. **Revelli**, Vol. 12. Dossiê: Leitura: um tema a muitas mãos. 2020. Disponível em <https://www.revista.ueg.br/index.php/revelli/article/view/10261>. Acesso em 23 de fev. 2022.

CORDÓN GARCÍA, J. A., ALONSO ARÉVALO, J., GÓMEZ DÍAZ, R., e LINDER, D.. *Social Reading: Platforms, Applications, Clouds and Tags*. Oxford: Chandos Publishing. 2013

CORDÓN GARCÍA, J. A. La lectura social: componentes teóricos y características estructurales de la lectoescritura digital en el espacio socializado. *In: Córdón García, José Antonio, Díaz; Raquel Gómez (org). Lectura, sociedad y redes: colaboración, visibilidad y recomendación en el ecosistema del libro*. Marcial Pons. 2019

DANTAS, Taísa. Aplicativos móveis para praticar a leitura social: análise e avaliação de recursos úteis. **Palavra Clave (La Plata)**, n. 2, v. 7. 2018. Disponível em: <https://www.palavraclave.fahce.unlp.edu.ar/article/view/PCe048>. 5 de agosto de 2022.

DA REDAÇÃO. Wine compra parte de clube de cervejas Have a Nice Beer. **Exame**. 28 maio 2024. Disponível em: <https://exame.com/pme/wine-compra-parte-de-clube-de-cervejas-have-a-nice-beer/>. Acesso em 26 jun.2024

DARNTON, Robert. **O beijo de Lamourette**: mídia cultura e revolução. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DARNTON, Robert. **A questão dos livros**. São Paulo: Companhia das Letras. 165 posições. 2009

DINIZ, Letícia. Como a Tag fez dos antigos clubes do livro um negócio lucrativo. Sim, deu bem errado no começo... **Projeto Draft**. 15. mar. 2016. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/como-a-tag-fez-dos-antigos-clubes-do-livro-um-negocio-lucrativo-sim-deu-bem-errado-no-comeco>. Acesso em: 13 de mar. 2024

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas 1, 62-83, 2010.

DUTRA, Eliane de Freitas. Leitores além-mar: a Editora Garnier e sua aventura editorial no Brasil. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. **Impressos no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010

ECO, Umberto. **Lector in fabula**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

ECO; Umberto, CARRIÈRE, Jean-Claude. **Não Contem com o Fim do Livro**. Tradução de André Telles. Rio De Janeiro: Editora Record. 2010

ET CETERA. **Manual do Associado**. TAG - Experiências Literárias. 18 julho 2017. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/manual_issu. Acesso em: 5 de jun. de 2024

EQUIPE TAG. Ao Leitor. **Revista - O Intruso**. TAG - Experiências Literárias. 20 janeiro 2015. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/revista_o_intruso. Acesso em: 5 de jun. de 2024

ENCONTROS TAG. **TAG Experiências literárias**, [s.d]. Disponível em: <https://clube.taglivros.com/encontros/>. Acesso em: 5 de jun. de 2024

FAR, Alessandra El. **O livro e a leitura no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006. 48 posições

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu - Revista do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 12 nov. 2024.

FEBRE, Lucien; MARTIN, Henry-Jean. **O aparecimento do livro**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2017

FECHINE, Y.; GOUVEIA., D; ALMEIDA, C.; COSTA, M.; ESTEVÃO, F. Como pensar os conteúdos transmídia na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org). **Estratégias de transmídiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FECHINE, Yvana. Transmídiação, entre o lúdico e o narrativo. En Campalans, C; Renó, D; Gosciola, Vicente (Eds). **Narrativas transmedia: entre teorias e prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, p. 69-84. 2014

FECHINE, Yvana. Transmídiação como modelo de produção: uma abordagem a partir de estudos da televisão e de linguagem. In: SANTAELLA, Lucia; MASAROLO, João;

NESTERIUK, Sergio. **Desafios da transmídia: processos e poéticas**. São Paulo: Estação das letras e cores. 2018

FERREIRA, Julia Martins. **Experiência literária: uma análise mediológica da caixinha da TAG**. 2024. Dissertação (Mestrado em Literatura) – Programa de Pós-Graduação em Estudos de Literatura, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2024. Disponível em: https://grupopesquisacomunica.wordpress.com/wp-content/uploads/2024/06/dissertacao_julia_martins_ferreira.pdf. Acesso e 10 frv. 2025.

FISH, Stanley E. Interpreting the "Variorum". **Critical Inquiry**, Vol. 2, No. 3. Spring, 1976, pp. 465-485. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1342862> . Acesso em 24 de maio de 2022

FISCHER, Steven Roger. **História da leitura**. Tradução Claudia Freire. São Paulo: Editora Unesp, 2006

FRADE, Renata. **Preconceito literário, alta literatura, entretenimento: convite para além do ódio. Punch!**. Medium. 18 de abril 2018. Disponível em: <https://medium.com/@punchtechcom/preconceito-liter%C3%A1rio-alta-literatura-entretenimento-convite-para-al%C3%A9m-do-%C3%B3dio-c39c531b3534>. Acesso em 5 jun. 2024

GENETTE, Gérard. **Paratextos Editoriais**. Tradução de Álvaro Faleiros. Cotia, São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

GILMONT, Jean-François. Reformas protestantes e leitura. In: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (org.). **História da leitura no mundo ocidental, vol. 2**. São Paulo: Editora Ática, 1999.

GRACIOTTI, Mário. **Caro senhor arcanjo, cheio de estrelas, por que não me escutais? (desabafos e depoimentos)**. São Paulo: IBRASA. 1986

GRAFTON, Anthony. O leitor humanista. In: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger (org.). **História da leitura no mundo ocidental, vol. 2**. São Paulo: Editora Ática, 1999.

GUERTLER, Gustavo. **A treta da TAG: a lição que isso trouxe para o mercado do livro. Publishnews. 20 abril. 2018**. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2018/04/20/a-treta-da-tag-a-licao-que-isso-trouxe-para-o-mercado-do-livro>. Acesso em: 5 de jun. de 2024

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. 3ª edição, 1 reimpressão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. 2017

HAMESSE, Jacqueline. O modelo escolástico da leitura. In: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger. **História da leitura no mundo ocidental, vol. 1**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

HJARVARD, Stig. Da Mediação à Mídiação: a institucionalização das novas mídias. **Parágrafo**. v. 2, n. 3, p 51-61, jul/dez 2015. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/331>. Acesso em: 28 ago. 2024.

HORELLOU-LAFARGE, Chantal; SEGRÉ, Monique. **Sociologia da leitura**. Tradução Mauro Gama. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2010

INSTITUTO Pró-Livro. 6ª Edição do Retratos da Leitura do Brasil. Novembro de 2024. Disponível em: www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2024/11/Apresentação_Retratos_da_Leitura_2024_13-11_SITE.pdf. Acesso em 03 de dez. de 2024

ISTO É o Círculo: conheça suas vantagens. **Revista do livro**. nº61, maio e junho de 1986.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009

JENKINS, H., GREEN, J., FORD, S. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015

KUTZNER, K., PETZOLD, K., KNACKSTEDT, R. Characterising Social Reading Platforms – A Taxonomy-Based Approach to Structure the Field. *In 14th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, February 24-27, Siegen, Germany. 2019. Disponível em: <https://encurtador.com.br/gvDMT>. Acesso em 8 de agosto de 2022.

LAJOLO, Marisa; Zilberman, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. São Paulo : Editora 34, 1999

LERINA, Roger. TAG Experiências Literárias lança Assinatura Presente. **Matinal**. 5 dez. 2018. Disponível em <https://www.matinaljornalismo.com.br/rogerlerina/literatura/tag-experiencias-literarias-lanca-assinatura-presente>. Acesso em 05 de junho de 2024

LYONS, Martyn, Os novos leitores no século XIX: mulheres, crianças, operários. In: **História da leitura no mundo ocidental, vol. 2**. São Paulo: Editora Ática, 1999.

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

MANZATO, Antônio José e SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. **IBILCE – UNESP**. São Paulo. (2012). Disponível em: http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf. Acesso em 25 de abril de 2024

MARSHALL, Catherine C. . Toward an Ecology of Hypertext Annotation. **HyperText**. Pittsburgh, Pennsylvania, United States: ACM Press. 1998. Disponível em <https://dl.acm.org/doi/10.1145/276627.276632>. Acesso em 30 de maio de 2023

MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. **MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 2, n. 2, p. 143–162, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v2i2p143-162. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38228>.. Acesso em: 25 abr. 2024.

MARTINO, Luis Mauro Sá. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **Intexto**, Porto Alegre, p. 16–34, 2019. DOI: 10.19132/1807-858320190.16-34. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/77889>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MARTINS, Aulus Mandagará. As margens do texto nas margens do cânone: paratexto, texto e contexto em Luanda e Mayombe. **IPOTESI**, Juiz de Fora, v. 14, n. 2, p. 169 - 177, jul./dez. 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/ipotesi/article/view/25674/14594>. Acesso em: 02 set. 2024.

MINHA BIBLIOTECA. TAG Livros [aplicativo]. 2024. Disponível: https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.taglivros.tomo.app&hl=pt_BR&gl=US. Acesso 3 dez. 2024.

MORA, Luiz Vicente. **El lectoespectador**: Deslizamientos entre literatura e imagen. Barcelona: Seix Barral, 2012

MUZZI, Eliana Scotti. Paratexto: espaço do livro, margem do texto. In QUEIROZ, Sônia (org.). **Editoração: arte e técnica**. Belo Horizonte: FALE/UFMG. 2015

NORRICK-RÜHL, Corinna. **Book Clubs And Book Commerce**. Cambridge: Cambridge University Press. 2019

NUNO, Fernando. **Os mais vendidos do Círculo do Livro**. 2021. 1 vídeo (34m47s). Publicado no canal Guia dos curiosos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pYuRzccNhkU>. Acesso em: 08 abril de 2020.

NUNO, Fernando. **PublishNews Entrevista Fernando Nuno**. 2019. 1 vídeo (1h03m21s). Publicado no canal PublishnewsTV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7b5eQREaemc>. Acesso em: 15 julho de 2021.

O CÍRCULO nos 40 anos do MASP. **Revista do Livro**. nº66, julho, agosto, setembro de 1987.

PERFIL. TAG Livros [aplicativo]. 2024. Disponível: https://play.google.com/store/apps/details?id=br.com.taglivros.tomo.app&hl=pt_BR&gl=US. Acesso 3 dez. 2024

PIANZOLA, Federico. **Digital Social Reading**: Sharing Fiction in the 21st Century. 2021. Disponível em: <https://wip.mitpress.mit.edu/digital-social-reading>. Acesso em 31 de maio de 2023.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. **Plataformização** (Platformisation, 2019 – tradução: Rafael Grohmann). Revista Fronteiras – estudos midiáticos, Unisinos, v.22, n. 1, janeiro/abril 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 12 nov. 2024.

PRÊMIOS. **Revista Interativa**. TAG - Experiências Literárias. 07 julho 2019. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/tag_revista_interativa_1. Acesso em: 5 de jun. de 2024

PROVENZANO, Elisa Cuoco. TAG - experiência literária: o impacto dos Clubes de assinatura digitais para os canais de distribuição do mercado editorial. 2019. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/12635>. Acesso em: 26 jun.2024

PUCHNER, Martin. **O mundo da escrita**: como a literatura transformou a civilização. Tradução Pedro Maia Soares. 1ª edição. São Paulo: Companhia da Letras, 2019

REDAÇÃO. Tag reporta crescimento de 38% em 2019. **Publishnews**. 12 fev. 2020. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2021/02/05/tag-encerra-2020-com-crescimento-de-23-no-numero-de-assinantes>. Acesso em: 5 de jun. de 2024

RECUERO, Raquel. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina. 2014.

REDAÇÃO. TAG encerra 2020 com crescimento de 23% no número de assinantes. **Publishnews**. 05 fev. 2021 . Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/02/12/tag-reporta-crescimento-de-38-em-2019/>. Acesso em: 5 de jun. de 2024

REDAÇÃO. Livraria Dois Pontos e TAG anunciam fusão de suas operações. **Publishnews**. 16 de agosto de 2023. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2023/08/16/livraria-dois-pontos-e-tag-anunciam-fusao-de-suas-operacoes>. Acesso em 25 de abril de 2024

REIMÃO, Sandra. Ditadura militar e censura a livros: Brasil (1964 – 1985). In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia. **Impressos no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas. 2012.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Livro: Edição e tecnologia no século XXI**. Belo Horizonte:Moinhos – Contafios. 2018

RIBEIRO, Ana Elisa. Livro, hoje: multiversidade e aspectos tecnológicos. *In*: Deaecto, Marisa Midori; Sorel, Patricia; Kalil, Livia. **Bibliodiversidade e o preço do livro**. Da lei lang a lei cortez: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981-2021). São Paulo: Ateliê Editorial, 2021

RLINDLOF, Thomas. Media Audiences as Interpretive Communities, **Annals of the International Communication Association**, 11:1, 1988. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/23808985.1988.11678680>. Acesso em 24 de maio de 2022

- ROSSI, Jean Silveira. Clube TAG Livros: comunicação de experiências literárias em uma comunidade de leitores. 2018. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado em Comunicação Social), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17211>. Acesso em 26 jun.2024
- SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus. 2004
- SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. **Comunicação Ubíqua**: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013
- SANTAELLA, Lucia. **Humanos hiper-híbridos**: linguagens e cultura na segunda era da internet. São Paulo: Paulus, 2021.
- SALAVERRÍA, R. Convergencia de medios. **Chasqui**. n° 81, Quito, Ciespal. 2003. Disponível em: <https://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2015/09/Convergencia-de-los-medios-Ram%C3%B3n-Salaverr%C3%ADa.pdf>. Acesso em 31 de maio de 2023.
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Hipermediaciones**: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa. 2008
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Hacer clic** - Hacia una semiótica de las interacciones digitales Barcelona: Editorial Gedisa. 2004
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Narrativas Transmedia**: Cuando Todos Los Medios Cuentan. [ebook] Barcelona: Grupo Planeta. 2013
- SCOLARI, Carlos Alberto. **Las leyes de la interfaz**: diseño, ecología, evolución, complejidad Barcelona: Editorial Gedisa. 2018
- SCOLARI, Carlos Alberto. El translector: Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación. In: MILLÁN, José Antonio (org). **La lectura en España**: informe 2017. 2017 Disponível em http://www.fge.es/lalectura/docs/La_Lectura_en_Espana.pdf. Acesso em 31 de maio de 2023.
- SEDO, Denel Rehberg. 'I Used to Read Anything that Caught My Eye, But...': Cultural Authority and Intermediaries in a Virtual Young Adult Book Club In: SEDO, Denel Rehberg (org). **Reading Communities: From Salons To Cyberspace**. New York: Palgrave Macmillan. 2011a
- SEDO, Denel Rehberg. An Introduction to Reading Communities: Processes and Formations. In: SEDO, Denel Rehberg (org). **Reading Communities: From Salons To Cyberspace**. New York: Palgrave Macmillan. 2011b
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução: Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011

SMITH JR., Datus C. **Guia para editoração de livros**. Recife: Editora Universitária da UFPE; Florianópolis: Editora da UFSC, 1990

SVENBRO, Jesper. A invenção da leitura silenciosa. In: CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger. **História da leitura no mundo ocidental, vol. 1**. São Paulo: Editora Ática, 1998.

TAGLIVROS. O que está acontecendo com os clubes de assinatura no brasil. [Instagram] @taglivros. 5 set. 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CiJJe36vByz/?img_index=1. Acesso em: 1 jul. 2024

TAG Experiências. O novo app da TAG. TAG - Experiências Literárias [YouTube]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fvly-jNqFSQ>. Acesso em 13 de março de 2024

TAG Experiências literárias. [Facebook]. Disponível em: <https://www.facebook.com/taglivros>. Abr. 2018. Acesso em 1 jul. 2024.

TAG Livros. Ao Leitor. **Revista - O Físico**. TAG - Experiências Literárias. 20 agosto 2014. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/revista_o_fisico. Acesso em 05 de junho de 2024

TAG Livros. Ao Leitor. **Revista - Seminarista**. TAG - Experiências Literárias. 20 janeiro 2016a. Disponível em: <https://issuu.com/taglivros/docs/oseminaristaimpressao>. Acesso em 05 de junho de 2024

TAG Livros. Ao Leitor. **Revista - O Vermelho e o negro**. TAG - Experiências Literárias. 20 julho 2016b. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/julho_2016web. Acesso em 05 de junho de 2024

TAG Livros. Ao Leitor. **Revista - Ainda estou aqui**. TAG - Experiências Literárias. 12 dezembro 2016c. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/tag_dezembroweb. Acesso em 05 de junho de 2024

TAG Livros. Ao Leitor. **Revista - Vida e proezas de Aléxis Zorbás**. TAG - Experiências Literárias. 20 janeiro 2017. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/jan2017__vida_e_proezas_de_al__xis__6087886ea7e307. Acesso em 05 de junho de 2024

TAG Livros. Querido Leitor. **Revista - Nascido do crime**. TAG - Experiências Literárias. 14 janeiro 2020. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/revista_nascidocrime_14.01_issuu. Acesso em 05 de junho de 2024

TAG NA FLIP. **Revista Interativa**. TAG - Experiências Literárias. 07 julho 2019. Disponível em: https://issuu.com/taglivros/docs/tag_revista_interativa_1. Acesso em 05 de junho de 2024

TAG Inéditos. TAG Livros. [s.d]. Disponível em: <https://site.taglivros.com/ineditos/>. Acesso em 1 jul. 2024.

TAVARES, Mayara Corrêa. Experiências literárias em um clube de assinatura de livros: a multimodalidade e os multiletramentos na formação do leitor ubíquo. 2019. Dissertação (Mestrado em Letras), Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2019. Disponível em: <http://tede.upf.br:8080/jspui/handle/tede/1733>. Acesso e 10 fev. 2025

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 85 - 99, 2017. Disponível em: <https://revistacomunicare.casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/sites/5/2020/12/comunicare17-especial.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2023.

THOMPSON, John B. **Mercadores de Cultura**: o mercado editorial no século XXI. Traduzido por Alzira Allegro. São Paulo: Editora Unesp, 2013

THOMPSON, John B. **As guerra dos livros**: a revolução digital no mundo editorial. Traduzido por Fernando Santos. São Paulo: Editora Unesp, 2021

THOMPSON, John B.. O futuro dos livros. *MATRIZES*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 11-20, 2023. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v17i1p11-20. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/210686>. Acesso em: 2 maio. 2023.

VAN DIJCK, J. **La cultura de la conectividad**. Una historia crítica de lasredessociales. Buenos Aires: Siglo XXI. 2016

XAVIER, Luise Macedo. **Comunidades como estratégia de relacionamento: o caso do clube de livros TAG - Experiências Literárias**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Comunicação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/255608>. Acesso e 10 fev. 2025

ZIMIANI, Laura Miranda. O clube de livros da Tag: práticas editoriais, estratégias de venda e construção do enunciatário-leitor. 2023. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista, Assis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/items/c186189c-7e73-431a-85e6-a131353ec826>. Acesso em: 30 mai. 2023

ZUBOFF, Shoshana. A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder. Tradução de George Schlesinger. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

WINGET, Megan. A Meditation on Social Reading and Its Implications for Preservation. *Preservation, Digital Technology & Culture*. 42 (1). 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/274118425_A_Meditation_on_Social_Reading_and_Its_Implications_for_Preservation. Acesso em: 30 mai. 2023

WINQUES, Kérley. **Mediações algorítmicas** – articulações entre as dimensões simbólicas e materiais das tecnologias digitais. Florianópolis: Insular. 2024.

WITTMANN, Reinhard. Existe uma revolução da leitura no final do século XVIII?. In: **História da leitura no mundo ocidental, vol. 2**. São Paulo: Editora Ática, 1999.

ANEXO 1**QUESTIONÁRIO – Assinantes TAG Inéditos****Idade:**

18 a 24 anos
25 a 34 anos
35 a 44 anos
45 a 54 anos
55 a 64 anos
65 ou mais.

2. Sexo:

Masculino
Feminino

3. Estado civil:

Solteiro (a)
Casado (a)
Viúvo (a)
Separado (a)
Divorciado (a)
Outro

4. Qual o seu nível de escolaridade?

Da 1ª à 4ª série do Ensino Fundamental (antigo primário)
Da 5ª à 8ª série do Ensino Fundamental (antigo ginásio)
Ensino Médio (antigo 2º grau)
Ensino Superior
Especialização
Mestrado
Doutorado
Pós-Doutorado

5. Qual estado mora atualmente?

Acre (AC)
Alagoas (AL)
Amapá (AP)
Amazonas (AM)
Bahia (BA)
Ceará (CE)
Distrito Federal (DF)
Espírito Santo (ES)
Goiás (GO)
Maranhão (MA)
Mato Grosso (MT)
Mato Grosso do Sul (MS)
Minas Gerais (MG)
Pará (PA)
Paraíba (PB)

Paraná (PR)
Pernambuco (PE)
Piauí (PI)
Rio de Janeiro (RJ)
Rio Grande do Norte (RN)
Rio Grande do Sul (RS)
Rondônia (RO)
Roraima (RR)
Santa Catarina (SC)
São Paulo (SP)
Sergipe (SE)
Tocantins (TO)

6. Qual é sua renda pessoal mensal? (1 salário mínimo = R\$1.302,00)

Até 2 salários mínimos
De 3 a 5 salários mínimos
De 6 a 7 salários mínimos
De 8 a 10 salários mínimos
e) Acima de 10 salários mínimos

7. Qual dos seguintes gêneros de livros você prefere ler? Escolha tudo o que é aplicável

Mistério
Suspense
Policial
Aventura
Biografias
Fantasia
Romance
Romance Histórico
Histórias em quadrinhos
Ficção científica
Não ficção
Outro – Especifique:

8. Onde você normalmente lê? Escolha tudo o que é aplicável

No meu quarto
Na sala da minha casa
Na escola/faculdade
No trabalho
No ônibus
No metrô
Na biblioteca
No parque
Outro – Especifique:

9. Tratando-se especificamente de livros, qual suporte de leitura você costuma utilizar?

Escolha tudo o que é aplicável

Papel – Livro Físico
E-reader - leitor digital (kindle ou outro)
Tablet

Celular
Computador
Outro – especifique

10. Costuma ler quantos livros por ano, em média?

1 a 5
5 a 10
10 a 20
20 a 30
30 a 40
40 a 50
50 ou mais

11. Quantas vezes por semana você lê uma parte de um livro?

Nunca
1 a 2 vez por semana
3 a 4 vezes por semana
5 a 6 vezes por semana
Todos os dias

12. Quanto tempo você gasta lendo por dia/vez?

Não leio
Menos de 15 minutos
15 a 30 minutos
30 minutos ou mais
1 hora
1 a 2 horas
2 horas ou mais

13. Após ler o livro, você costuma procurar espaços para comentar ou discutir sobre a narrativa lida?

Sim
Não

14.1. [Se a resposta 13 for Sim (a)] Marque os locais onde você costuma se expressar ou discutir os livros

Roda de amigos e familiares
Grupos de leitura ou clube de livros
Redes sociais (instagram, facebook, twitter, tiktok e outros)
Blogs e sites
Outros - Especifique

14.2. [Se a resposta 13 for Não (b)] Por que você não costuma comentar ou discutir o livro?

Não encontro ninguém para conversar sobre o livro.
Não gosto de discutir o livro.
Não tenho tempo para discutir o livro.
Gostaria de comentar e discutir de forma *online*, mas não tenho facilidade com as novas tecnologias.
Outro – Especifique

15. Quando assinou a Tag Livros? (Se já assinou mais de uma vez, marcar apenas o ano da última adesão)

2014
2015
2016
2017
2018
2019
2020
2021
2022
2023

16. É assinante de qual modalidade da Tag Livros?

TAG Inéditos

Tag Curadoria*

Ambas

*Se o respondente assinalar a letra B, o questionário será encerrado.

17. Você costuma ler todos os livros enviados pela Tag?

Sim, leio o livro do mês no mês especificado, mesmo se não estiver gostando.

Sim, mas já li livros da Tag após o mês de envio.

Não. Quando não gosto da narrativa, eu abandono o livro.

17.1.1 [Se a resposta 17 for Não (c)] – O que faz você abandonar o livro? Escolha tudo o que é aplicável

Não tenho tempo para ler

Não gosto da narrativa

Não gosto do autor

Não gosto da diagramação (letras pequenas, páginas e fontes com cores que podem ser desagradáveis)

Outro – Especifique

18. Qual o principal motivo que fez você assinar o TAG Inéditos?

Os títulos me interessaram.

Gosto dos projetos gráficos dos livros.

Gosto de colecionar livros.

Gosto dos brindes.

Gosto da proposta de participar de um clube do livro, dialogando sobre os livros lidos.

Gosto do envio de conteúdos adicionais do livro, no aplicativo e na revista.

Gosto dos Encontros regionais.

Outro – especifique.

19. A revista e o aplicativo oferecem, para cada livro enviado, uma “jornada de leitura” ou “jornada do mês”, como nas imagens abaixo.

Jornada do mês

Você termina o livro do mês lendo apenas 13 páginas por dia! Sugerimos este cronograma da experiência de fevereiro:

Baixar a jornada completa: <http://bit.ly/3Xgqiv3>

Ler a revista que acompanha o kit.
Coloque a playlist para tocar.
Chegou o momento: vamos começar a leitura de "Uma centelha na escuridão"?

Preparamos alguns conteúdos para agregar à sua experiência de leitura! Aqui na biblioteca, vocês encontrarão pontos para discussão sobre essa intrigante leitura — temos certeza de que irão querer conversar muito sobre esse livro!

Não se esqueça: avalie o livro! É muito importante para enviarmos obras cada vez melhores.

Para fechar o mês, ouça o podcast sobre "Uma centelha na escuridão", com a participação da Gabriela Mendizabal, editora do livro.

Aproveitem a experiência! ❤️

JORNADA DE LEITURA DE FEVEREIRO

Como está se preparando para seguir a sua jornada? Entre no clima de Uma centelha na escuridão colocando a playlist especial do mês para tocar. E só apertar a câmera do seu celular para o QR Code ao lado ou procurar por "taglivros" no Spotify. Não se esqueça de atualizar o kit no aplicativo da TAG e aproveitar os conteúdos complementares!

Leia até a página 65
O maior trauma da vida de Chloé ressurge vinte anos após sua vida virar de cabeça para baixo. E como se não bastasse um jornalista querendo conhecer mais parte de sua história, uma garota desaparece trazendo mais memórias à tona. Estamos apenas começando. Vamos continuar a leitura?

Leia até a página 100
O corpo de Aubrey é encontrado e, pouco tempo depois, outra menina aparece... Laura, que era paciente de Chloé. Os acontecimentos estranhos ainda mais as memórias da psicóloga, que relembra o modo operado de sua mãe e da primeira vítima dela. Aubrey, tentando se lembrar de protagonista, se dá a crítica onde sua mãe está internada. Que tal comentar o que está achando do livro no nosso app?

Leia até a página 167
Presente e passado parecem, cada vez mais, uma coisa só. Mas um corpo é encontrado, e tudo indica que o assassinio em série que atormenta Aubrey começa está envolvendo Daniel Chen. Além disso, o pai da menina que desapareceu parte pai de Chloé aparece em sua casa para instaurar um sistema de segurança. Que encontro tenso! Será que ele está envolvido nos assassinatos?

Leia até a página 245
É pouco que Chloé estava ouvindo sobre Bert Rhodes. No entanto, cada vez mais, parece que Daniel tem algo a ver com os assassinatos — o colar encontrado no armário foi de qualquer jeito. Além disso, Mona está dando sinais de que sabe de algo de que as outras pessoas ainda não têm conhecimento. Uma das meninas assassinadas, Aubrey Greene, faz parte da família dona do local da festa de casamento de Chloé e Daniel, dizendo cada vez mais claro que os crimes e suas vítimas não são uma coincidência. Já pensamos de métodos de bora, falta pouco para descobrirmos quem é o culpado dessa história.

Leia até a página 305
A conversa com a mãe de Daniel faz com que mais suspeitas recaiam sobre o filho. O ano que ele havia dado a Chloé pertencia a sua mãe, que está morta. Além disso, Chloé encontra reflexos que sugerem que seu nome estava rotulado no pai na prisão. A filha de Chloé, Riley, vem, mas é encontrada com vida por Chloé na casa em que a psicóloga morava na infância, perto de Aaron. Será que ele era um fã secreto?

Leia até a página 347
Chegamos ao final do livro! E o assassinio em série esteve diante de nossos olhos o tempo inteiro. O que vocês acharam dessa história?

Uma centelha na escuridão pode ser rematado, mas a experiência não!
Aponte a câmera de seu celular para o QR Code ao lado e escute o episódio de nosso podcast indicado ao livro do mês. No aplicativo, confira também a nossa agenda de todos os dias.

Normalmente, esse tutorial segue a seguinte ordem:

Ler a revista que acompanha o livro.

Escutar a playlist criada para o livro.

Ler os conteúdos (no app e na revista) e assistir os vídeos (no app) sobre os livros, durante a leitura.

Escutar o podcast criada sobre o livro.

Você segue esse tutorial no momento da leitura do livro?

Sim, sigo o passo a passo na ordem indicada de cada atividade.

Sim, mas não sigo o cronograma exatamente como indicado. Crio minha própria ordem de atividades.

Não, eu pulo algumas partes e faço apenas o que realmente me interessa.

Não, eu não faço nada do cronograma, apenas leio o livro.

Nunca vi esse cronograma.

20. Qual dessas atividades do tutorial você normalmente realiza (em qualquer momento da leitura)

Leio a revista.

Ouço a playlist.

Leio e assisto os conteúdos do aplicativo.

Escuto o podcast.

Nenhuma atividade

21. Você possui o aplicativo “Tag Livros” baixado no seu dispositivo móvel (celular, tablet, entre outros)?

Sim

Não

22.1. [Se a resposta 21 for Não (b)] : Qual o motivo de você não possuir o aplicativo?

Eu não sabia da existência do aplicativo.

Eu não sei fazer o download o aplicativo.

Eu não tenho interesse nos conteúdos ali disponibilizados e nem em discutir os livros pelo app.

Já baixei, mas desinstalei. Não sei como interagir com a interface do aplicativo.

Já baixei, mas desinstalei. Não me interessei pelo conteúdo.

Outro – Especifique

22.2.1. [Se a resposta 21 for Sim (a)]: Você controla seu progresso de leitura no aplicativo, adicionando em que página está, durante a leitura do livro?

Sim

Não

22.2.2. [Se a resposta 21 for Sim(a)]: Você acessa os conteúdos disponibilizados no aplicativo na ordem estipulada pela Tag: antes, durante e depois da leitura?

Sim. Inclusive, interrompo minha leitura para ler e assistir os conteúdos, depois volto a ler o livro.

Não, mas vejo alguns conteúdos antes da leitura e outros depois da leitura do livro.

Não, vejo os conteúdos antes de começar a ler o livro.

Não, vejo os conteúdos depois de ler o livro.

Não acesso os conteúdos.

22.2.3. [Se a resposta 21 for Sim(a)]: O aplicativo possui um ambiente para a discussão do livro, na seção “Biblioteca”. Você costuma deixar algum comentário sobre sua leitura ou discutir com outros associados? Escolha tudo o que é aplicável

Sim, interrompo minha leitura para comentar no aplicativo ou ler algum comentário de outro associado.

Sim, após a leitura do livro.

Sim, gosto de comentar antes de ler o livro.

Não comento no aplicativo.

22.2.4. [Se a resposta 21 for Sim (a)]: Você costuma avaliar o livro no aplicativo?

Sim.

Não, pois acabo esquecendo.

Não, não tenho muita motivação.

Não, por outro motivo – Especifique.

22.2.5. [Se a resposta 21 for Sim (a)]: O aplicativo possui outro espaço de discussão, chamado “Cafezinho”. Como você costuma participar desse grupo de discussão?

Sou assíduo e sempre deixo um comentário ou respondo um assinante.

Deixo um comentário ou respondo alguém apenas se o assunto me interessar.

Apenas leio os comentários dos assinantes.

Não costumo ler e nem responder nesse espaço de discussão.

22.2.6. [Se a resposta 21 for Sim (a)]: Você costuma acessar a seção “Encontros” para participar ou procurar um grupo para os encontros regionais?

Sim

Não

22.2.7. [Se a resposta 21 for Sim (a)]: Sobre a seguinte afirmativa: “Às vezes tenho dificuldade com a interface do aplicativo ou com algum conteúdo disponibilizado, o que pode me proporcionar uma experiência ruim de leitura, marque o que mais se aproxima do seu sentimento::

Totalmente de acordo

De Acordo

Não concordo e nem discordo

Em desacordo

Totalmente em desacordo.

22.2.8. [Se a resposta 21 for Sim (a)]: Qual dessas ações você considera mais importante no aplicativo:

Os conteúdos da seção “Início”, com os recados da Tag.

A seção “Cafezinho”, que me permite discutir outros assuntos.

Os conteúdos da seção “Biblioteca”, que me permitem compreender melhor o livro.

O espaço de discussão da sessão “Biblioteca”, que me permite discutir especificamente sobre o livro.

A seção “Encontros”.

23. Sobre a seguinte afirmativa: “Acredito que os conteúdos do aplicativo me ajudam a compreender melhor a narrativa”, marque o que mais se aproxima do seu sentimento:

Totalmente de acordo

De Acordo

Não concordo e nem discordo

Em desacordo

Totalmente em desacordo.

24. Sobre a seguinte afirmativa: “Acredito que os conteúdos da revista me ajudam a compreender melhor a narrativa”, marque o que mais se aproxima:

Totalmente de acordo

De Acordo

Não concordo e nem discordo

Em desacordo

Totalmente em desacordo.

25. Você costuma participar de encontros regionais?

Sim, sou um anfitrião.

Sim, participo mensalmente.

Sim, mas participo às vezes.

Não, nunca participei .

26.1.1. [Se a resposta 25 for Sim (a, b e c)] Como são realizados os encontros regionais?

De forma presencial

De forma *online*

Presencial e *online*

26.1.2. [Se a resposta 25 for Sim (a, b e c)] Você participa do mesmo Encontro todos os meses?

Sim.

Não, em cada mês participo de um grupo diferente.

Participo de mais de um grupo por mês.

26.1.3. [Se a resposta 25 for Sim (a, b e c)] O que você mais gosta nos encontros *online*:

Discutir sobre a narrativa e personagens dos livros.

Conhecer a opinião dos outros assinantes sobre o livro.

Conversar sobre outros assuntos além do livro do mês.

Conhecer outras pessoas.

Outro – Especifique.

26.1.4. [Se a resposta 25 for Sim] Sobre a seguinte afirmativa: “Os Encontros são importantes para que eu compreenda melhor a narrativa do livro e tenha visões diferentes do enredo e dos personagens” marque a alternativa que mais se aproxima do seu sentimento:

Totalmente de acordo

De Acordo

Não concordo e nem discordo

Em desacordo

Totalmente em desacordo.

26.2. [Se a resposta 25 for Não (d)] Por que você não participa dos Encontros?

Não tenho tempo.

Não me interessa.

Não sei onde encontrá-los.

Não existe grupos de leitura em minha região.

Não gosto dos encontros.

Não sei como acessar os encontros *online*.

Outro - Especifique.

27. Você costuma produzir algum tipo de conteúdo sobre os livros lidos na Tag?

Sim, costumo comentar em forma de texto ou vídeos nas redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc.).

Sim, faço vídeos para plataformas como o Youtube.

Sim, escrevo resenhas e textos em blogs.

Não produzo nenhum conteúdo.

28. Sobre a seguinte afirmativa: “Os conteúdos do aplicativo e da revista são **imprescindíveis para a minha experiência de leitura” marque a alternativa que mais se aproxima:**

Totalmente de acordo

De Acordo

Não concordo e nem discordo

Em desacordo

Totalmente em desacordo.

29. Sobre a seguinte afirmativa: “Os conteúdos do aplicativo são dispensáveis para minha experiência de leitura. Prefiro apenas ler o livro físico e a revista”, marque o que mais se aproxima:

Totalmente de acordo

De Acordo

Não concordo e nem discordo

Em desacordo

Totalmente em desacordo.

30. Sobre a seguinte afirmativa: “Acredito que clube do livro *TAG Inéditos* me ajudou a ler mais” marque a alternativa que mais se aproxima do seu sentimento:

Totalmente de acordo

De Acordo

Não concordo e nem discordo

Em desacordo

Totalmente em desacordo.

31. Sobre a seguinte afirmativa: “É importante para mim poder expressar meus pensamentos e opiniões sobre o livro no aplicativo ou nos Encontros” marque a alternativa que mais se aproxima:

a) Totalmente de acordo

b) De Acordo

c) Não concordo e nem discordo

d) Em desacordo

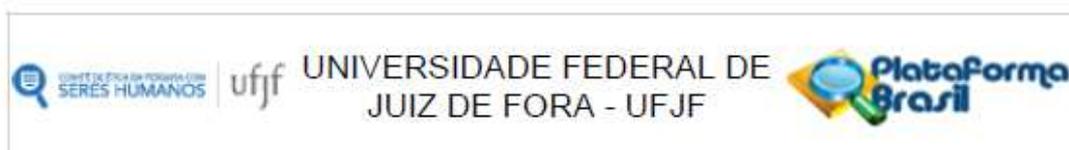
e) Totalmente em desacordo.

32. Gostaria de deixar algum comentário sobre a sua experiência de leitura na modalidade *TAG Inéditos*, da Tag Livros.

RESPOSTA ABERTA

ANEXO 2

Parecer do Comitê de Ética



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Tag Inéditos e seus protocolos transmidiáticos: a transformação da leitura no ambiente multiplataforma e participativo

Pesquisador: SUSANA AZEVEDO REIS

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 69343123.5.0000.5147

Instituição Proponente: Faculdade de Comunicação

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

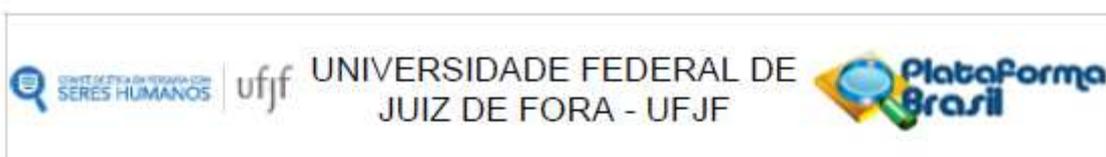
Número do Parecer: 6.097.484

Apresentação do Projeto:

As informações elencadas nos campos "Apresentação do Projeto", "Objetivo da Pesquisa" e "Avaliação dos Riscos e Benefícios" foram retiradas do arquivo Informações Básicas da Pesquisa.

"Esta pesquisa tem como objetivo compreender quais são as práticas de leitura dos assinantes do clube Tag Livros, da modalidade de assinatura Tag Inéditos, buscando entender como as condições sociotécnicas atuais modificam os hábitos de ler na contemporaneidade. Dessa forma, a principal pergunta que permeia esse trabalho é: como as práticas de leitura contemporâneas são atravessadas pelo novo contexto tecnológico, participativo e midiático? Para responder nossa pergunta principal, acreditamos ser necessário compreender como se dá a estrutura dos projetos da Tag Inéditos e quais são os hábitos de leitura dos assinantes. Por isso, iremos utilizar o método de "Análise da História dos Livros", de Robert Darnton (2010) que oferece um modelo de "Circuito das Comunicações", que pode ser aplicado a estudos direcionados ao livro. Porém, devido aos novos contextos sociotécnicos atuais, tomamos a liberdade de atualizar esse "Circuito" para a Tag Inéditos. Para construir o "Circuito de Comunicação" da Tag Inéditos precisaremos, assim, de utilizar 3 métodos: Entrevistas em Profundidade com funcionários da Tag Inéditos; a Análise das Estratégias e Conteúdos Transmídia (FECHINE, 2014), para compreender como os protocolos transmídia são produzidos pela Tag; e Questionário com os leitores, para entender como eles consomem e produzem conteúdos em seus hábitos de leitura. Assim, nossa hipótese é a de que os projetos transmídia da Tag Inéditos - que contemplam a leitura do livro, os conteúdos em

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
Bairro: SAO PEDRO **CEP:** 38.038-900
UF: MG **Município:** JUIZ DE FORA
Telefone: (32)2102-3788 **E-mail:** cep.propp@ufjf.br



Continuação do Parecer: 6.097.484

diferentes plataformas e as discussões com os outros integrantes do clube – modificam as práticas de leitura habituais, tornando-a mais coletiva e subjetiva."

Objetivo da Pesquisa:

"Objetivo Primário: Esta pesquisa tem como objetivo compreender quais são as práticas de leitura dos assinantes do clube Tag Livros, da modalidade de assinatura Tag Inéditos, buscando entender como as condições sociotécnicas atuais modificam os hábitos de ler na contemporaneidade."

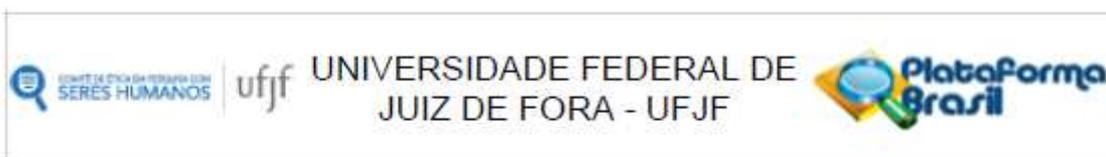
"Objetivo Secundário:

- Realizar uma pesquisa histórica acerca do mercado editorial e do perfil dos leitores brasileiros;
- Estudar como se deu a história dos clubes de livros de assinatura no Brasil e no mundo, com o objetivo de entender como esse tipo de serviço contribuiu para criar novas experiências e práticas de leitura;
- Entender como as transformações tecnológicas estão afetando a materialidade do livro e o sistema editorial e, conseqüentemente, as práticas de leitura do leitor brasileiro;
- Investigar se os novos protocolos de leitura, inseridos no contexto de uma linguagem multiplataforma e hipermediática, contribuem para criar um leitor mais assíduo e interessado;
- Compreender qual o Circuito de Comunicação (DARNTON, 2010) dos projetos da Tag Inéditos;
- Traçar o perfil de leitor dos assinantes da modalidade Tag Inéditos, por meio de categorias etárias, de gênero, geográficas, gostos, consumo etc;
- Compreender quais são as práticas de leitura dos assinantes da Tag Inéditos"

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

"Grupo 1: Entrevista em Profundidade Riscos mínimos: constrangimento em responder alguma pergunta, cansaço pela entrevista. Mas, para diminuir a chance desses riscos acontecerem, você poderá interromper ou pausar a entrevista a qualquer momento que desejar, não sendo obrigado (a) a responder perguntas que considere constrangedoras. Grupo 2: Entrevista por Questionário Riscos mínimos: constrangimento em responder alguma pergunta, cansaço ao responder o questionário ou vazamento dos dados coletados. para diminuir a chance desses riscos acontecerem, você poderá interromper ou pausar sua participação a qualquer momento que desejar, não sendo obrigado (a) a responder perguntas que considere constrangedoras. E o formulário foi elaborado com perguntas e alternativas claras, para que você possa responder tranquilamente e de forma rápida. Além disso, os dados serão coletados e analisados apenas pela pesquisadora, que não irá permitir que as informações sejam usadas por terceiros, protegendo-os. Uma vez concluída a coleta de dados, será realizado o download desses dados para um dispositivo eletrônico local, apagando todo e qualquer registro de qualquer plataforma virtual, ambiente

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 E-mail: cep.propp@ufjf.br



Continuação do Parecer: 6.097.484

compartilhado ou "nuvem". Assim, garantiremos a segurança das informações dos participantes. Benefícios: Grupo 1: Entrevista em Profundidade Com a pesquisa, os funcionários da modalidade Tag Inéditos poderão conhecer um pouco mais do seus assinantes, o que ajudará a empresa a melhorar determinados processos e produtos, fidelizando os membros atuais e contribuindo, talvez, para aumentar o número de assinaturas. Grupo 2: Entrevista por Questionário Indiretamente, o entrevistado poderá conhecer e compreender, através desta pesquisa, quais são os hábitos dos leitores do clube no qual ele está inserido. Além disso, acreditamos que a pesquisa poderá ajudar aos clubes a identificar melhorias para os leitores, beneficiando-os"

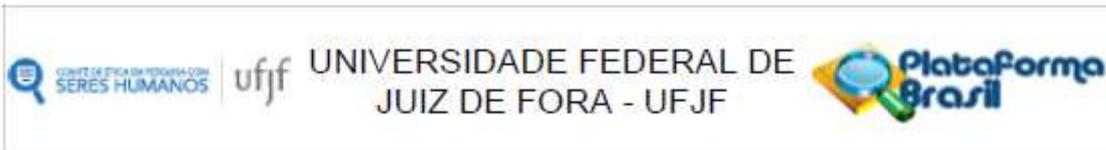
Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto está bem estruturado, delineado e fundamentado, sustenta os objetivos do estudo em sua metodologia de forma clara e objetiva, e se apresenta em consonância com os princípios éticos norteadores da ética na pesquisa científica envolvendo seres humanos elencados na resolução 466/12 do CNS e com a Norma Operacional Nº 001/2013 CNS.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O protocolo de pesquisa está em configuração adequada, apresenta FOLHA DE ROSTO devidamente preenchida, com o título em português, identifica o patrocinador pela pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra a; e 3.4.1 item 16. Apresenta o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO em linguagem clara para compreensão dos participantes, apresenta justificativa e objetivo, campo para identificação do participante, descreve de forma suficiente os procedimentos, informa que uma das vias do TCLE será entregue aos participantes, assegura a liberdade do participante recusar ou retirar o consentimento sem penalidades, garante sigilo e anonimato, explicita riscos e desconfortos esperados, indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa, contato do pesquisador e do CEP e informa que os dados da pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador pelo período de cinco anos, de acordo com as atribuições definidas na Resolução CNS 466 de 2012, itens: IV letra b; IV.3 letras a, b, d, e, f, g e h; IV. 5 letra d e XI.2 letra f. Apresenta o INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS de forma pertinente aos objetivos delineados e preserva os participantes da pesquisa. O Pesquisador apresenta titulação e experiência compatível com o projeto de pesquisa, estando de acordo com as atribuições definidas no Manual Operacional para CEPs. Apresenta DECLARAÇÃO de infraestrutura e de concordância com a realização da pesquisa de acordo com as atribuições definidas na Norma Operacional CNS 001 de 2013 item 3.3 letra h.

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 E-mail: cep.propp@ufjf.br



Continuação do Parecer: 6.097.484

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Diante do exposto, o projeto está aprovado, pois está de acordo com os princípios éticos norteadores da ética em pesquisa estabelecido na Res. 466/12 CNS e com a Norma Operacional N° 001/2013 CNS. Data prevista para o término da pesquisa: junho de 2024

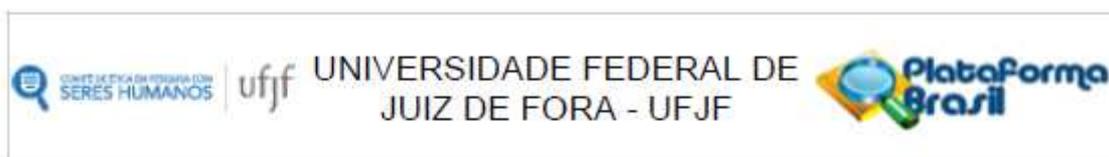
Considerações Finais a critério do CEP:

Diante do exposto, o Comitê de Ética em Pesquisa CEP/UFJF, de acordo com as atribuições definidas na Res. CNS 466/12 e com a Norma Operacional N°001/2013 CNS, manifesta-se pela APROVAÇÃO do protocolo de pesquisa proposto. Vale lembrar ao pesquisador responsável pelo projeto, o compromisso de envio ao CEP de relatórios parciais e/ou total de sua pesquisa informando o andamento da mesma, comunicando também eventos adversos e eventuais modificações no protocolo.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2130321.pdf	31/05/2023 11:11:04		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_Grupo_1.pdf	31/05/2023 11:05:37	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_28_Grupo_2.pdf	31/05/2023 11:05:28	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DETALHADO_final.pdf	31/05/2023 10:58:11	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
Outros	Curriculo_Lattes.pdf	03/05/2023 15:11:48	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
Outros	termo_de_sigilo.pdf	03/05/2023 15:09:28	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_rosto.pdf	03/05/2023 15:07:43	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
Outros	questionario_g2.pdf	28/04/2023 16:12:32	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
Outros	Roteiro_semiestruturado_G1.pdf	28/04/2023 16:09:25	SUSANA AZEVEDO REIS	Aceito
Declaração de	infraestrutura.pdf	28/04/2023	SUSANA AZEVEDO	Aceito

Endereço: JOSE LOURENCO KELMER S/N
 Bairro: SAO PEDRO CEP: 36.036-900
 UF: MG Município: JUIZ DE FORA
 Telefone: (32)2102-3788 E-mail: cep.propp@ufjf.br



Continuação do Parecer: 6.097.484

Instituição e Infraestrutura	infraestrutura.pdf	16:08:47	REIS	Aceito
------------------------------	--------------------	----------	------	--------

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

JUIZ DE FORA, 02 de Junho de 2023

Assinado por:
Jubel Barreto
(Coordenador(a))