



Reflexões sobre literatura em meios digitais: entrevista com Samira Almeida

Reflections on literature in digital media: Interview with Samira Almeida

<https://doi.org/10.21814/h2d.3846>

Eliane Galvão , Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Brasil

Edgar Kirchof , Universidade Luterana do Brasil, Brasil

Como citar

Galvão, E., & Kirchof, E. (2022). Reflexões sobre literatura em meios digitais: entrevista com Samira Almeida. *H2D|Revista De Humanidades Digitais*, 3(2). <https://doi.org/10.21814/h2d.3846>

ISSN: 2184-562X



Reflexões sobre literatura em meios digitais: Entrevista com Samira Almeida

Reflections on literature in digital media: Inter- view with Samira Almeida

<https://doi.org/10.21814/h2d.3846>

Eliane Galvão, Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho",
Brasil

<http://orcid.org/0000-0002-2564-4270>

Edgar Kirchof, Universidade Luterana do Brasil, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-1072-2547>

Samira Almeida Pinto é especialista em Educomunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (2015), com pesquisa sobre tecnologia eletrônica e inovação em leitura, e literatura infantojuvenil e sua integração na educação formal e não formal de crianças. Possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo –, pela Universidade Metodista de São Paulo (2002) e pesquisou a relação entre tecnologia e jornalismo com o título "As novas tecnologias e a ética no fotojornalismo" com bolsa de iniciação científica da FAPESP, sendo orientada por Ronaldo Entler. Tem experiência há mais de dez anos como editora de revistas de arte e arquitetura (Revista Bamboo e Revista Dcasa), e como repórter dos mesmos temas (Casa Claudia, Casa Vogue, Kaza, Arquitetura & Construção, Robb Report e Folha de S. Paulo), além de colaborar com os portais iG e UOL, escrevendo reportagens e colunas sobre moda, luxo, decoração, turismo, arte, cultura e empreendedorismo. Foi editora de livros de arquitetura (Ed. Casa Mix) e autora de um livro infantojuvenil convencional (Paulus Editora).

Atualmente, é CEO da StoryMax (nome fantasia), startup que ela fundou e cuja principal missão é atrair e engajar leitores a partir de sua relação com aparelhos mobile. Como empreendedora, atua na interface de editorial, educação e tecnologia, desenvolvendo livros digitais interativos (em celulares e tablets) e apps de contação de histórias, além de oficinas educativas sobre leitura e narrativa e mediação de leitura, usando tecnologia e com foco em crianças, famílias e

educadores. Entre suas qualificações, destacam-se: 1) edição e coordenação editorial; 2) mediação de leitura; 3) criação de conteúdo adequado ao público, incluindo reportagens, colunas e livros; 4) conhecimentos nos campos de design, literatura infantojuvenil, arquitetura e urbanismo. Como autora e editora, já recebeu dezenas de prêmios nacionais e internacionais, como o Prêmio Jabuti de Literatura (duas vezes), o Selo da Cátedra Unesco de Leitura, o Reading Digital Fiction UK (três vezes), o Comkids Prix Jeunesse Iberoamericano (três vezes) e o Digital Ehon Japan.

1 – Como nasceu e a StoryMax e qual é o seu principal propósito?

Eu e o Fernando Tangi fizemos uma transição das nossas carreiras no mercado editorial e de tecnologia para fundar a StoryMax. A missão da StoryMax é apresentar a leitura como uma atividade de lazer e educação atraente para crianças e jovens no mundo inteiro. A iniciativa surgiu de um incômodo com a inércia do mercado editorial diante das novas tecnologias (e os impactos sociais e econômicos que já estavam sinalizados) nos idos de 2011. Tudo isso nos levou a buscar novos caminhos: eu voltei para a USP e fui fazer uma pós-graduação em Educomunicação e me tornei mediadora de leitura voluntária numa escola; o Fernando voltou a estudar programação e começou a desenvolver tecnicamente alguns pequenos produtos que fomos tentando lançar aos poucos. Em 2012, lançamos um livro-app que recebeu bastante atenção da mídia e reconhecimento, o *Frankie for Kids* (hoje "Frankie for Teens", por intervenção de uma loja de apps). Depois de um ano do seu lançamento, esse app já era parte da coleção usada por um sistema de ensino presente em mais da metade dos Estados Unidos, então começamos a pensar que poderíamos ter encontrado um produto interessante. A jornada que abraçamos com o Frankie – de divulgação, premiações e pesquisa – nos levou a descobrir a Economia Criativa e o ecossistema de startups, como um ambiente interessante para a criação de uma empresa. Fixamos, em 2014, o ano de fundação da StoryMax, pois nesse período deixamos de atuar em outras frentes profissionais e passamos a nos dedicar totalmente à empresa.

2 – Em tua opinião, por que é importante adaptar e criar obras de literatura infantojuvenil com recursos digitais?

Queremos que a leitura seja uma escolha feita por prazer por crianças e jovens, e entendemos que, para isso, essa atividade deve ser apresentada o quanto antes e de forma sedutora, no caso, através das mídias, no formato interativo e no suporte tecnológico que todos nós consumimos hoje. Veja que as músicas não são mais compradas em CDs, discos. Os jogos não demandam mais consoles para serem jogados... Por que os livros deveriam manter as narrativas apenas em suas versões tradicionalmente impressas? Esse produto, o livro impresso, é atraente para que tipo de leitor? Se existe uma resposta para essa questão, um tipo de leitor que gosta de livro impresso, é porque existem outros tipos de leitor. E como a gente pode manter todos os tipos de leitores lendo, amando livros, se

alimentando do contato com a arte e, na outra ponta, alimentando esse mercado criativo que envolve o trabalho de tantos profissionais, pelo mundo afora?

Pensando nessas questões, escolhemos as narrativas digitais. Não quer dizer que não trabalhamos ou que não trabalharemos com o livro impresso – trabalhamos sim! Quer dizer que não admitimos a ideia de perder um leitor desde muito cedo porque ele ou seus pais não se sentem acolhidos num ambiente com livros (bibliotecas, livrarias) ou porque a leitura é, para ele, "uma atividade chata que poderia ser substituída por tantas outras coisas mais interessantes". Os smartphones estão em todas as casas (são o meio de sobrevivência de tantas pessoas hoje – motoristas, entregadores, vendedores online)... Então, o jeito mais simples de fazer o livro chegar em todas as casas é colocando os livros dentro dos smartphones. Não de um jeito burocrático, só para constar, mas de um jeito atraente, um jeito que valha uma conversa, que seja memorável pela forma e pelo conteúdo.

3 – Qualquer obra literária pode ser adaptada? Quais são os critérios para selecionar as obras a serem adaptadas?

Quando você diz "qualquer" você está falando de tanta coisa tão diferente! Não sei dizer se "qualquer uma" pode ser. E por outro lado não acho que seja necessário falar apenas de adaptação. Os livros podem nascer no formato digital interativo também – esses tendem a ser mais bem resolvidos até em termos da combinação editorial/arte/tecnologia porque, nesses casos, não existe uma estrutura (narrativa, artística ou formal) que já se cristalizou com o tempo. Mas ao escolher fazer uma adaptação, é importante pensar no projeto editorial dela para a narrativa interativa (assim como acontece para a publicação no impresso). Quando fizemos *Nautilus* (uma adaptação de *20 Mil Léguas Submarinas*, de Júlio Verne), nossa premissa era a fluidez (de uma jornada, dos oceanos, das ilustrações e da interatividade); isso influenciou todas as decisões editoriais, de arte, de interatividade e de tecnologia que escolhemos. Na Inventeca (um clube de livros-álbum que grava histórias inventadas oralmente), o conceito principal é de ouvir ao invés de contar (está aí um desafio enorme!). Quando você pega o app, você vê pouquíssimas palavras, um robusto sistema de gravação, armazenamento, segurança, compartilhamento... Acho que esses exemplos ajudam a entender o jeito de pensar editorialmente, fazer escolhas.

4 – O que precisa ser levado em conta no processo de adaptação?

A razão pela qual uma narrativa merece ser publicada, o conceito principal (geralmente, saído da própria história) que tangencia todas as escolhas; o que é fundamental na narrativa escolhida (por exemplo, não se conta *Frankenstein*, de Mary Shelley, sem a passagem da fogueira). E, por fim, o tamanho do arquivo final no app que acaba impactando decisões, como quantidade de capítulos, ilustrações, animações, trilha sonora, acessibilidade e linguagem de programação.

5 – O que se ganha ou se perde nesse processo?

Ganham-se novas linguagens contando a mesma história, novas camadas de leitura, um possível refinamento artístico (como na nossa combinação do conto “Frritt-Flacc com Lacrimosa”, de Mozart). Pode-se ganhar muitas traduções numa mesma publicação também e, sobretudo, ganha-se o olhar curioso de leitores que, talvez, não se interessariam por esse tipo de obra. Já recebemos relato de pré-adolescentes que descobriram alguma história com a gente, depois buscaram o livro impresso na biblioteca... e depois, outras obras daquele autor.

O que se perde? A sacralidade do objeto livro, talvez. Porque a leitura nesse suporte eletrônico é, como tudo o que fazemos nele, bastante objetiva – veja, o nome é "aplicativo". Então, isso tem dois lados: um de deixar o leitor entrever o fazer da obra, permitir que ele entenda pela experiência que ler é também contar a história, ao interpretá-la, é jogar com aquele autor. E outro, de que é importante pensar ativamente na atmosfera que o app cria ao ser iniciado – ela é muito importante para manter o leitor interessado na leitura.

6 – Existem critérios capazes de garantir a qualidade literária das adaptações?

Qualidade literária é um conceito arbitrário, né?! Acho que a gente pode separar em qualidade técnico-editorial – ser bem editado, bem ilustrado, bem projetado graficamente, bem impresso – e qualidade de conteúdo, que é uma questão mais complicada e eu não sou a pessoa certa para falar disso. Mas como com os livros impressos, há sempre coisas boas e coisas ruins. Aqui no Brasil, infelizmente, ainda é pequeno o número de leitores que têm experiência suficiente para avaliar e escolher os melhores – esse é um dos desafios do digital, inclusive: se não há letramento digital, não há escolha com qualidade; se não há escolha com qualidade, a competição que seria saudável entre as empresas passa a ter pilares que não são a qualidade e isso é muito, muito ruim para todos os envolvidos.

7 – Vocês recebem retorno de leitores e de mediadores de leitura em relação ao modo como as obras da StoryMax são lidas? O que mais chama atenção quanto a esses retornos?

Recebemos sim, mais de alguns que de outros. Eu sou mediadora também, né?! Isso ajuda... E, além disso, fazemos testes de fato com leitores e mediadores, de tempos em tempos, e formação de educadores. Os achados são muito diferentes de um app para outro, mas vou citar um exemplo bem recente que achei interessante: Observamos nos dados de uso da Inventeca que tínhamos um número grande de pessoas usando o app de noite. A princípio estranhamos porque na nossa cabeça àquela hora as crianças já deveriam estar na cama. Fizemos entrevistas e descobrimos que os pais estavam usando Inventeca para contar histórias ao pé da cama para as crianças (o que, pelo menos para mim, era totalmente inesperado). Daí criamos o "modo noturno" no app, com tela menos brilhante e som suave.

Esse tipo de coisa – da gente descobrir que encontraram uma forma diferente de uso dos apps e fazer adaptações – sempre acontece.

8 – Como se dá a percepção da receptividade desse tipo de obra por parte do público, em geral, e do mercado editorial, de forma mais específica?

Em geral, quando o público final descobre o tipo de livro que estamos fazendo, fica bastante interessado, recomenda para outros, faz comentários públicos... o que para mim é um sinal de que, no quesito atração, estamos no caminho certo. O que é desafiador, ainda, é ajudar esse público a descobrir o livro. Em parte, porque o mercado editorial (aqui incluo, também, os veículos de comunicação em geral) não está aberto a esse tipo de produto. As razões são muitas e, por ter aprendido tanto empreendendo meu próprio negócio, eu quero ser justa e não fazer críticas gratuitas... Mas a verdade é que não houve investimento completo na inovação. Algumas empresas investiram quantias até grandes, mas mal distribuídas, daí faltou dinheiro para descobrir o jeito de fazer isso ser um negócio, além de um projeto.

Por não ter tanta gente produzindo, há pouca gente falando sobre no mercado... pessoas do mercado editorial que estavam envolvidas nas primeiras publicações brasileiras desse tipo (que entrevistei para minha tese em 2013) foram colocadas em posições menores e, por vezes, até afastadas da questão digital nas empresas. Outras chegaram a escolher deixar o mercado editorial. Esse tipo de coisa foi gerando uma cultura de que esse assunto, a inovação do produto e do negócio para o digital, não era bem-vindo. Daí isso se juntou ao momento terrível que o mercado vem vivendo no Brasil e pronto, pouco se falou. Isso se reflete na imprensa, afinal, "se as grandes publicadoras não estão fazendo isso, porque deveria ser notícia?". E temos uma imprensa que também fala pouco sobre isso... e que, por outro lado, é bombardeada por pesquisas que dizem que os aparelhos mobile podem fazer mal para crianças – e sabemos que os estudos são inconclusivos, mas o que vira notícia é uma informação diferente. Nas lojas de apps, livros interativos ficam ao lado de jogos, calculadoras e tudo o mais... e as regras de ícone e nome de um app, por exemplo, acabam sendo submetidas a decisões jurídico-comerciais dessas lojas, o que desvaloriza a escolha editorial e artística no projeto. É um círculo de má comunicação, sabe?! Essa é a parte mais difícil desse negócio de livros digitais, romper essa barreira de comunicação. Depois dela, chegando no público, é só coisa boa!

9 – Qual é o futuro das obras de literatura digital para crianças?

Eu não sei dizer se as editoras vão fazer mais obras. Mas sei, com certeza, que novas narrativas digitais vão existir mais e mais – porque há público. Então, acho que é uma questão de entendermos qual indústria vai conquistar esse espaço – se a editorial, se a do cinema, a de jogos..., e com isso saberemos também se

estaremos, no futuro, formando mais leitores ou mais jogadores. Veja, estou tentando não fazer julgamento sobre isso, mas olhando bem racionalmente, é o que deve acontecer.

10 – Há democratização da literatura quando disposta no formato digital?

Pode haver, mas nem sempre. Justamente por conta dessa barreira de comunicação que eu expliquei. Para escolher comer uma maçã, você precisa saber o que é uma maçã, saber que é comestível e que é gostosa, saber onde ela está, ter uma ideia do sabor dela (senão pode escolher um abacaxi ou uma maçã passada). Então, hoje nós temos livros interativos incríveis disponíveis, muitos gratuitos ou a ótimos preços – o que seria uma característica a se considerar quando falamos de democratização, além do próprio ganho logístico do digital. Mas enquanto as pessoas não souberem que existem, onde estão e como diferenciá-los (entre si e de outras aplicações), seguiremos sem democratizar, infelizmente.