

4.

A indústria editorial: da Galáxia de Gutenberg ao Universo Digital

Depois de 570 anos, o livro está igual. Pensar sobre textos, edição, produção de livros, seu fazer, diversos caminhos, vários temas vão cercando o entendimento das práticas. Muitas são as perguntas sobre o objeto, o ofício, a indústria: o que é o livro, até onde vai e nos leva, da dobradura ou refilamento, em que ponto se passa do tipográfico ao eletrônico. Criam-se novas especializações numa rede que vai da preparação de originais à competência da distribuição e colocação e, porque não, disposição do produto no mercado. Há que certificarmos de alguns detalhes técnicos e também um conhecimento que só o fazer do livro, nas suas diversas etapas, revela. Este conhecimento prático só se passa nos percursos do próprio fazer editorial. Perguntas, tais como: que oportunidades e ameaças as novas tecnologias trazem para a indústria editorial? Como elas alterarão o cenário atual? Qual o cenário que se configurará no futuro próximo?

Tais perguntas representam incertezas no futuro da indústria editorial, sendo assim, faz-se necessária uma revisão e um entendimento da indústria editorial do livro, que, atualmente, ainda conserva algumas características do tempo da prensa de Gutenberg, mas que já tem experimentado o impacto transformador das novas tecnologias. Conhecer a especificidade e característica de cada um dos elos da cadeia produtiva do livro – autor, edição, produção gráfica, distribuição, livrarias, bibliotecas e o leitor – é ponto de partida para uma série de reflexões. A Amazon, companhia de Jeff Bezos, está reinventando todas as peças cadeia produtiva do livro. Mesmo autor e público, elementos indispensáveis em qualquer formato – digital, analógico ou o que mais inventarem, estão sendo profundamente alterados. Novas ofertas de conteúdo por meio de websites, blogs, audiolivros, e-books etc. promovem o surgimento de novos modelos de negócios e afetam consideravelmente a cadeia de valor dessa indústria (Wirtz, 2001).

Buscamos nesse capítulo traçar um panorama histórico do desenvolvimento da função editorial: passado e presente.

4.1 Revolução Gutenberguiana: autores, copistas, impressores e livreiros

As viagens de descobertas foram originalmente motivadas pelo desejo de abastecer mais eficientemente o mercado de especiarias e condimentar a comida da elite social. Igualmente, a imprensa com tipos metálicos móveis – assim como a pólvora e a bússola, todas já conhecidas no Extremo Oriente – chegou em meados do século XV à Europa para prover à crescente demanda de livros da Igreja.

Segundo Laurence Hallewell (1997:437), o que foi impresso entre 1454 e fins do século ficou conhecido desde finais dos Seiscentos como *incunabula*. No que tange à tecnologia, a metáfora não é apropriada e pode induzir a uma interpretação errônea – nova arte, longe de ter feito sua primeira aparição pública como um bebê, veio à luz à semelhança da deusa Atena, que emergiu da cabeça de Zeus completamente vestida e armada – entre meados dos Quatrocentos e a Revolução Industrial, passou apenas pela substituição da madeira por ferro nas partes mais sujeitas a desgaste. O motivo de tal aperfeiçoamento deve-se ao objetivo principal do invento, imitar os manuscritos. “A imprensa não teria qualquer possibilidade de ser aceita a não ser, e até, que pudesse fornecer um produto tão bom quanto um manuscrito de boa qualidade. Daí os muitos anos de experimentação do pobre Johann Gutenberg, que por fim foi à bancarrota” (Hallewell, 1997:437).

Muitas mudanças ocorreram desde a estréia do magnífico invento, mas todas as metamorfoses, mais do que aperfeiçoamento tecnológicos, foram ditadas por modismos e pela estética, como o estilo dos tipos, a paginação e o formato dos livros. A verdadeira revolução nos primeiros quarenta anos da imprensa foi à comercialização do invento, não a introdução de uma nova técnica. A continuidade formal dos objetos se prolonga em relação aos homens que os produzem e os impressores e livreiros impressores são frequentemente os mesmos personagens da época do manuscrito. Os primeiros impressores não tiveram a idéia de desenvolver novos mercados; apenas tinham em mente prover mais eficientemente o mercado existente. Entretanto, rapidamente, aparecem novos homens, mas também capitalistas e investidores. Evidentemente, o mercado tradicional estava em expansão, caso contrario haveria pouco incentivo para

Gutenberg investir o tempo e o dinheiro necessários para tornar o novo método exequível em termos práticos. Tudo que a maioria dos primeiros impressores pretendia era aumentar a oferta de livros numa época em que os *scriptoria* monásticos não davam mais conta da crescente demanda dos consumidores tradicionais de livros, os eclesiásticos.

Nesse sentido, é correta a idéia que se tem de um incunábulo, como a Bíblia de Mazarino de 42 linhas, de c. 1455. O livro arquetípico de meados do século XV era exatamente como ela: in fólio litúrgico em latim, requintado, caro e bonito, feito sem dúvida *ad maiorem Dei gloriam* ou, pelo menos, para ser adquirido por instituições escolásticas e membros da hierarquia de uma igreja que prosperava numa economia florescente (Hallewell, 1997:438).

Podemos considerar que os primeiros quarenta anos da imprensa foram semelhantes aos primeiros quarenta anos da indústria automobilística, que produziu veículos luxuosos para os ricos em substituição às carruagens puxadas por cavalos, que, enfim simplesmente substituiu um produto dentro de um mercado reduzido. Além disso, mais do que os fabricantes de carros, a maioria dos impressores, se bem que exímios artesãos eram sofríveis negociantes, sem nenhuma noção das limitações de sua atividade.

Sweyheym e Pannartz, os primeiros impressores italianos, empenharam-se com afincamento durante seis anos, até se darem conta de sua ingenuidade. Roma não tinha capacidade infinita de absorver sua produção, de modo que se viram falidos com um estoque inútil de 12.475 volumes invendáveis. É surpreendente a ingenuidade dos impressores que migraram para lugares mais longínquos na esperança de subsistir suprindo as necessidades de um mercado local reduzido, já bem abastecido por exportações, já que o latim era o mesmo e o custo de frete não era proibitivo. Eventualmente, todos os impressores, mesmo os da Europa Central, tiveram que procurar novos mercados e outros tipos de consumidores, ou falir.

A saída foi encontrar quem não costumava comprar livros e convencê-lo a passar a fazê-lo, oferecendo um produto totalmente diferente, na aparência, no conteúdo, na finalidade e no preço. A médio prazo, a tipografia com tipos móveis provoca um deslocamento dos modos de leitura, em seguida, certo aumento de público, até mesmo leitores, por efeito conjunto da multiplicação dos exemplares, da queda relativa dos preços e do crescimento das tiragens. O escrito tende, em certa medida, a se banalizar: inclusive no mundo, majoritário, dos que não lêem.

A nova mídia altera as regras do jogo introduzindo outras relações entre a forma do livro, seus conteúdos e sua recepção.

A invenção de Gutenberg reforça uma evolução antiga, não lança suas bases. Perturba ainda menos (ou menos ainda)? Os hábitos e as práticas de leitura e do trabalho intelectual pelo fato de os primeiros livros impressos copiarem exatamente a sua forma material da forma dos manuscritos. As mudanças introduzidas são desde então mais sutis. O livro impresso, contrariamente ao manuscrito, é um objeto fixo e fabricado em série, e comporta o texto na forma sob a qual ele o difunde: as variantes não são mais admitidas, o próprio estatuto da obra é progressivamente alterado e o campo literário (relação autor/texto/leitor) é reorganizado (Barbier, 2008:157).

As palavras autor e editor têm origem no latim, ao longo do caminho – desde sua origem até os dias de hoje – as funções sociais de um e de outro mudaram enormemente. Se hoje chamamos a Platão de autor, assim como a Paulo Coelho e escritores que publicam narrativas hipertextuais na internet é porque, anacronicamente, usamos uma mesma e contemporânea noção de autoria para classificar a todos. Essa noção pode ser sintetizada, por exemplo, um autor é alguém que criou obra original, única, pela qual tem direito a crédito, inclusive financeiro. Entretanto, esse conceito não se aplica a Platão e a outros autores da Antigüidade grega e latina, pois não havia direitos autorais – da forma como os conhecemos hoje – diferente do nosso conceito contemporâneo, a liberdade de copiar livros era irrestrita.

Segundo Tönnies Kleberg, “El mundo antiguo no conocia los derechos de autor en el sentido actual y ninguna legislación limitaba la libertad de acción ni de editores ni de libreros” (KLEBERG in CAVALLO,1995: 60). Também aos autores da Idade Média, quando a produção de obras literárias era guiada por diretrizes diferentes da originalidade buscada hoje. Segundo Goldschmidt¹

“(…) a Idade Média por várias razões e várias causas não dava ao conceito de ‘autoria’ exatamente o mesmo sentido que lhe damos agora. Muito do fascínio e prestígio que nós, modernos, emprestamos ao termo, e que nos faz considerar o autor que conseguiu ter livro publicado como tendo avançado uma etapa na marcha para se tornar grande homem, deve ter sido desenvolvimento recente. A indiferença dos eruditos medievais pela exata identidade dos autores, em cujos livros estudavam, é incontestável. Os próprios escritores, por outro lado, nem se davam ao trabalho de ‘pôr entre aspas’ o que extraíam de outros livros ou de indicar a fonte de onde haviam citado o trecho; hesitavam em assinar de maneira

¹ E. P. Goldschmidt, Medieval texts and their first appearance in print. Citado por MACLUHAN, Marshall. A galáxia de Gutenberg. Trad. de Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo: Cia Editora Nacional: Edusp, 1972. p.184.

clara e inconfundível até mesmo o que evidentemente era trabalho deles próprios”.

No livro *The author, art and the market: rereading the history of aesthetics*, Martha Woodmansee analisa a moderna concepção de autoria e defende que o autor, como hoje o concebemos, é criação recente:

The “author” in the modern sense is a relatively recent invention, a product of (...) the emergence in the eighteenth century of writers who sought to earn their livelihood from the sale of their writings to the new and rapidly expanding reading public. In Germany especially these new, professional writers found themselves without the kinds of safeguards of their labors that today are codified in copyright laws. In response to this problem, and in an effort to establish the economic viability of living by the pen, these writers set about redefining the nature of writing. Their reflections on this subject played a critical role in shaping the modern concept of authorship its modern form (Woodmansee, 1994:36).

Para Woodmansee, a moderna concepção de autoria está ligada à expansão da imprensa e foi incentivado pelo aumento do público leitor, a partir da revolução industrial. O ramo da produção e da comercialização de livros impressos em escala massiva inovou-se em todos os seus estágios. Assim, os autores passaram a lutar por direitos relativos às suas obras – como ter o nome vinculado à criação literária – e direitos que tratavam dos aspectos morais e também financeiros (Id *ibid* 37).

Nesse período, os agentes econômicos podem intervir, enfim, de maneira mais ou menos direta e visível, para proibir ou orientar a criação, a publicação e a distribuição; o debate é recorrente entre o mundo autores e dos criadores, de um lado as categorias do mercado (o editor ávido por dinheiro), de outro, as questões do texto literário (com o artista famélico, como se referiam implícitamente os teóricos da arte pela arte). O problema da liberdade de imprensa e da mídia diante das potências financeiras coloca-se de modo constante, assim como, nos dias de hoje, o controle a ser realizado, ou não, junto à internet.

Segundo Barbier, dois fatores contribuíram para a nova organização do campo no curso do século XVIII. O primeiro concerne à função da edição, para a qual a anterioridade inglesa é certa. Em seguida às disposições do *copyright act 1709*, o livreiro ou o editor que adquiriu os direitos² sobre uma obra começa a

² O *statute* de 1709 tenta quebrar os monopólios dos livreiros londrinos atribuindo aos autores o direito deles mesmos pedirem um *copyright*, até então, eram os reis (e rainhas) que concediam a editores ou tipógrafos a permissão para imprimir livros, permissão conhecida como privilégio real. Graças ao Estatuto de Anna (rainha que o assinou), os autores passaram a ter o direito de imprimir e vender suas obras. Nos anos seguintes, outros países europeus, entre eles a Dinamarca, a Espanha e a Alemanha, expediram ordenações proibindo a contrafação de obras literárias e

explorá-las, investindo recursos necessários para a edição, determinando as características materiais do futuro volume, fazendo previsões orçamentárias, se dirigirá a um impressor e organizando a difusão. O editor tende a torna-se o mestre do jogo, dar as ordens tanto para os impressores quanto para os livreiros e os autores. O segundo fator refere-se à aparição de novos “grandes escritores”, cujo nome é suficientemente conhecido para que o sucesso de suas publicações seja assegurado: em conseqüência as somas pagas pelos livreiros por seus manuscritos são mais que suficientes para lhes permitir viver (Id *ibid*: 279-280).

Para Foucault (2002), o que se entende por autor e por suas habilidades é algo que muda conforme o tempo, a sociedade e o tipo de discurso. “O autor é uma expressão, que, sob formas mais ou menos acabadas, se manifesta da mesma maneira, e com o mesmo valor nas obras”, a “função-autor”, seria “característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de certos discursos no interior de uma sociedade”. Nos discursos estariam as próprias obras, mas também as leis que regulam sua existência e a própria natureza da autoria. Nem todos os textos que circulam socialmente são discriminados pelo nome do autor. A atribuição de autoria a uma obra, e a própria delimitação do que seja uma obra são resultado de “operações específicas e complexas”, relacionadas ao “sistema jurídico e institucional que encerra, determina e articula o universo dos discursos”.

De acordo com Foucault, a noção contemporânea de autoria tem como pressuposto tanto o reconhecimento da responsabilidade penal do autor como o conceito de propriedade literária. A idéia de autoria vigente desde o renascimento, segundo a qual o autor era um escritor que manipulava técnicas, formas e conteúdos, deu lugar a uma nova concepção de autor: aquele que cria obras formalmente originais. Afinal, como comenta Roger Chartier(2002), se as idéias podem ser comuns e partilhadas, o mesmo não acontece com a forma que exprime a singularidade irreduzível do estilo e do sentimento. A legitimação da propriedade literária é, assim, apoiada sobre uma nova percepção estética, que designa a obra como uma criação original, identificável pela especificidade de sua expressão.

artísticas e reconhecendo, de forma mais ou menos implícita, o direito de autor. Em 1777 a perpetuidade dos privilégios é concedida aos autores à especificidade de “seu trabalho” (Chartier, 1999:40)

4.1.2

A invenção da difusão de massa: produção e mercado

A economia no sentido direto, aquela que articula sistema técnico, cálculos de investimento e rentabilidade, bem como sistemas de distribuição e venda. Porém, trata-se também de economia no sentido etimológico, ou seja, na construção do livro como muito objeto complexo e das práticas e usos e apropriações ao seu redor, uma economia da sub-população. Segundo Frédéric Barbier (2008: 342-343), “se uma estatística precisa nos escapa por falta de fontes, os elementos pontuais não deixam a desejar e o indicador central desse fato é dado pelas tiragens, cujas variações são determinadas principalmente por três fatores:

1) O capital fixo (material) empregado numa só vez um título importante; as fontes são em quantidades insuficientes e é preciso decompor as fôrmas após uma tiragem de um certo número de folhas.

2) a edição requer um investimento alto, é preciso pagar pelo papel, pagar funcionários e outras despesas. Entretanto, esses investimentos só terão retorno a médio e longo prazo, até que os livros comecem a vender e o dinheiro comece a retornar. Aumentar a tiragem pressupõe mais investimentos, além dos encargos financeiros, pois as atividades de impressão funcionam a base de crédito e porque o impressor-livreiro nunca pode se proteger de um eventual desastre financeiro. É menos arriscado tirar uma segunda edição em caso de sucesso.

3) A difusão é o elemento central do sistema, aumentar a tiragem supõe-se a capacidade escoar a produção em boas condições, ou seja, é preciso enviar os volumes num prazo curto e por um preço razoável e, principalmente, é preciso que os clientes paguem. A limitação aumenta quando levamos a prática generalizada da contrafação, mecanismo que explora os títulos de sucesso e impede ao editor estender seu mercado além de fronteiras bem definidas.

A distribuição das tiragens em função dos assuntos dos livros sublinha a dicotomia entre as tiragens mais altas, principalmente para a religião, o ensino, certos almanaques e outros títulos. As tiragens mais frequentes são de mil a mil e quinhentos exemplares, sobretudo se desconsiderarmos o domínio da religião ou da educação. O mercado potencial é pequeno e disperso. Se tiramos as publicações ditas “populares”, o preço médio do livro é relativamente alto

(acrescido a ele a despesa de envio) e, conseqüentemente, desde que a demanda aumente, o livro é vendido mais barato a bibliotecas, são reunidos em conjuntos de periódicos que poderiam ser encontrados individualmente e as pessoas passam a alugar livros e vez de comprá-los, um mesmo texto passa a ser difundido em vários formatos editoriais diferentes, de modo que as opções de preço permitam ampliar a clientela.

É importante destacar que os trabalhos recentes sobre a cronologia da segunda revolução do impresso demonstram dois pontos. Considerava-se que a inovação estava ligada à Revolução industrial e à inovação técnica. Ao mesmo tempo a história econômica reconstrói a lógica da mudança e põe em destaque a evolução dos mercados e sobre as alterações da demanda anteriores à inovação do procedimento, ou seja, anteriores à inovação das máquinas e à industrialização. As lógicas e a cronologia mudam de uma região para outra: enquanto que os mercados tendem a se organizar em mercados nacionais autônomos (correspondendo cada um a sua região e língua dominante).

A lógica da passagem à industrialização, propriamente dita, é dominada pelo conceito de inovação: a inovação do produto, inovação dos procedimentos (fabricar e difundir), inovação do produto, inovação, enfim, dos modelos e das práticas de consumo. Dois fenômenos principais são produzidos: a multiplicação dos ateliês, mas também a concentração e a organização de verdadeiras “fabricas de livros” Propiciando, acima de tudo, a inovação do trabalho. Novidades como uma nova organização nos ateliês, máquinas mais modernas, mais pessoas trabalhando, novos esquemas de chefias e comando e uma maior e mais ampla variedade de ofícios (ibid 381-383).

A industrialização do setor é acompanhada de uma profunda reorganização das estruturas de produção. Dois fenômenos se destacam: a multiplicação dos ateliês, mas também a concentração e a organização de verdadeiras “fábricas de livros”. A produção dos impressos aumenta em proporções consideráveis e reorienta-se profundamente, já que as categorias de difusão e de leitura deslocaram-se radicalmente. Com a crescente demanda por meios financeiros e a industrialização que gerará mais produtos e serviços, nascerá (e se fortalecerá) a figura do Editor Industrial que:

1. Implementa uma nova política editorial

2. Encomenda trabalhos diretamente aos autores
3. Determina as características materiais da obra
4. Faz orçamentos e estudos de custo
5. Impõe-se como a conexão central do campo literário, entre autor (que ele publica e paga), o impressor, o difusor (ao qual ele fornece o livro por meio de contratos e práticas profissionais pré-estabelecidas).

Esse editor é responsável pela base de operações da editora, assegurando créditos junto aos bancos. Da função editorial combinada ao aspecto capitalista e empreendedor emerge a figura do *publisher*. O trabalho desses editores e livreiros permite que se construam mercados nacionais que se definem, em princípio, também como mercados de massa. O impresso torna-se um objeto banal, ainda que continue fundamentalmente ambíguo. Por um lado, sua difusão não se limita apenas a minoria alfabetizada e mais ou menos abastada, mas atinge, ou melhor, deveria atingir cada indivíduo.

Trata-se de um conjunto de fenômenos fundamentais que não cabe serem aprofundados aqui em todas as suas dimensões: a passagem da livraria de massa é acompanhada, principalmente, de uma nova organização do campo literário, desde então dominada por dois atores: o editor e o público. O estatuto do autor é profundamente modificado em à antiga lógica. O “grande autor” é exceção, os autores conhecidos exercem, frequentemente, outras profissões e aparecem os recém-chegados, cuja importância aumenta: os redatores, editores, tradutores, adaptadores, etc. “*A difusão consideravelmente expandida da mensagem impressa acompanha-se da relativização crescente de seu conteúdo*”. No apogeu da lógica gutenberguiana, o século XIX marca bem o momento em que é empreendida, de maneira decisiva, sua superação (Barbier, 2008:435-437).

Pierre Bourdieu sintetizou o “trabalho coletivo de invenção”, por escritores e pintores, da “figura heróica do artista em luta, rebelde cuja originalidade se mede pela incompreensão de que é vítima ou pelo escândalo que provoca”:

Depois de Chateaubriand, que, em *Les mémoires d'outre-tombe*, exaltava a resistência à miséria, o espírito de devotamento e a abnegação do artista, os grandes românticos, Hugo, Vigny ou Musset, encontraram na defesa dos mártires da arte muitas oportunidades de exprimir seu desprezo pelo burguês ou sua compaixão por si mesmos. A própria imagem do artista maldito, que é um elemento central da nova visão de mundo, apóia-se diretamente no exemplo da generosidade e da abnegação que os pintores dão a todo o universo intelectual: tal como Gleyre recusando de seus alunos qualquer remuneração, Corot socorrendo

Daumier, Dupré alugando um atelier para Théodore Rousseau etc., sem falar de todos aqueles que suportam a miséria com heroísmo ou sacrificam sua vida por amor à arte (...) Desinteresse contra interesse, nobreza contra baixaza, largueza e audácia contra mesquinharia e prudência, arte e amor puros contra arte e amor mercenários, a oposição afirma-se por toda parte, desde a época romântica, na literatura em primeiro lugar, com os inúmeros retratos contrastados do artista e do burguês (...), mas também e sobretudo na arte da caricatura”(Bourdieu, 1996:155).

O comércio da arte comércio das coisas de que não se faz comércio pertence à classe das práticas em que sobrevive a lógica da economia pré-capitalista [...] e que funcionando como se tratasse de denegações práticas, não conseguem fazer o que fazem a não ser procedendo como se não o fizessem: desafiando a lógica habitual, essas duplas práticas prestam-se a duas leituras opostas, mas igualmente falsas, que acabam desfazendo a sua dualidade e duplicidade essenciais, reduzindo-as seja à denegação, seja ao que é denegado, ao desinteresse ou ao interesse. (BOURDIEU, 2004, p. 19)

Uma tendência fundamental da história do livro e das mídias, tal como temos visto, reside na correlação entre o desenvolvimento da civilização da escrita e o avanço do processo de modernidade. Isso se manifesta, principalmente, pela importância crescente das sociedades urbanas. Em relação ao tema aqui tratado, a pós-modernidade instaura outras necessidades e outras competências nos domínios da leitura, da escrita, do livro e do jornal. Atualmente, as evoluções em curso nas sociedades desenvolvidas provocam mudanças e desequilíbrio. O termo pós-modernidade serve para designar uma série de metamorfoses ou as hibridações no conceito social de Canclini.

Desde o século XIX a informação torna-se um valor, mas as evoluções em curso fazem com que o setor represente, a partir de então, um dos principais ramos da economia. Sua importância vai crescer ainda mais, na medida em que estamos apenas no início de um ciclo de mudanças significativas induzidas pela “nova economia” e pela internet. Não somente as condições da distribuição são revolucionadas, mas as economias da informação e do imaterial tornam-se mais relevantes que aquela dos bens e serviços.

O domínio das técnicas de impressão constitui um dos campos do conjunto do sistema técnico, portanto é natural que ele tenha sofrido as principais mutações. A partir dos anos 1970, a informática invadiu a cadeia gráfica, da qual ela assegura a integração. A fotocomposição feita sempre a partir de matrizes

fotográficas: o caractere fotografado é digitalizado, convertido para a forma binária para a análise dos *pixels*, estocado na memória e combinado para constituir as linhas de texto, gráficos, imagens. A capacidade crescente das memórias possibilita a digitalização e o estoque do conjunto inicial de caracteres do início. Assim, o *bit* substituiu o *photon*, que substituíra o chumbo, encadeando o processo de desmaterialização das técnicas de impressão. A expansão de outras mídias articula-se com as crises do livro, que são crises de um novo tipo.

Victor Burton refere-se ao livro como o primeiro objeto fabricado em série, chamando atenção para o fato de esse objeto ter mudado muito pouco desde que concebido: “Desde os romanos, passando pela Idade Média e começando sua vida industrial com Gutenberg, o modelo básico mostra uma persistência única na história do design. O livro foi, desde o primeiro dia, o que nós vemos ainda hoje: uma maravilha de simplicidade e harmonia”. Lembra ainda que até o início século 20 o que era vendido eram os cadernos, ou seja, o “miolo” do livro, onde uma folha de rosto tratava de identificar autor, título e editora. A capa rígida era encomendada posteriormente, pelo comprador, a um encadernador artesanal. Fazendo parte da esfera privada, demonstrando o poder econômico, o status social. O título do livro ficava na lombada para permitir a sua localização na estante, mas o nome não era repetido na capa, pois na prateleira não seria visível (Perrota, 2006:17-28)

Com o “triunfo do livro” surgiram também as dificuldades. Desde então, ligadas aos problemas de distribuição. Dois modelos coexistem, uma na qual a distribuição é controlada por atacadistas e outra por editores, dos quais, cada grupo tem um sistema de distribuição que lhe é próprio. O principal fator desfavorável aos livreiros tradicionais reside no fato de a massificação do mercado é acompanhada por uma forte tendência de redução de prazos de rotatividade, a vantagem fica com a novidade. Enquanto os estoques constituem, no entanto, a primeira riqueza de alguns acervos de editores e de algumas livrarias. Em todos os países a trajetória dominante é desfavorável à livraria e a própria lógica da distribuição com a qual a edição continua fundamentalmente ligada.

Bourdieu adverte que para entendermos essas empresas temos que aceitar a convivência entre o interesse e o desinteresse econômico delas, não podendo se excluir qualquer uma das dimensões. A denegação do econômico não exclui

totalmente a dimensão econômica. Portanto, tanto a atitude de acreditarmos no discurso de que o negócio do livro é antes cultural do que econômico. Para Bourdieu, a atividade do negócio da arte e de bens culturais de grande valor simbólico, entre elas as atividades de edição de literatura e obras culturalmente relevantes, não pode se assumir como negócio. Os atores sociais que realizam essas atividades empresariais devem demonstrar desinteresse pelo lucro e mesmo assim atingi-lo. (Bourdieu, 2004)

A crise do setor de edição é mais complexa do que pudemos descrever nessa breve retomada histórica. No entanto, o livro impresso permaneceu herdeiro direito do livro copiado à mão – associando formato, tipo de texto, momento e modo de leitura. O livro, tanto depois como antes de Gutenberg, permanece um objeto semelhante, composto por folhas dobradas, reunidas em cadernos e juntadas sob uma mesma encadernação ou capa – assim como o modelo de negócio do livro da indústria editorial permanece herdeiro dos primeiros livreiros impressos – exímios artesãos e sofríveis negociantes. Hoje, 570 anos depois, é possível identificar as mesmas práticas e as mesmas dificuldades. É ainda mais complexa do que pudemos descrever.

Pierre Bourdieu (1977), no ensaio na revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* intitulado *A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos*, que apresenta uma abordagem sobre essa questão a partir da análise das empresas dedicadas ao campo artístico na França da época, elaborando uma explicação que ele vai chamar de denegação do econômico. Sua formulação tanto vale para o comércio quanto para a produção de bens artísticos e culturais. Bourdieu introduz assim a especificidade da denegação do econômico nas empresas que têm o artístico e o cultural como foco, e o perigo para o analista de não levar em conta essa dimensão. Para Bourdieu, sistemas econômicos fundados nessa denegação só funcionam como discurso e como prática mediante um recalçamento constante e coletivo do interesse especificamente economicista. Esse recalçamento torna a busca ostensiva do sucesso comercial como uma atitude que deve ser evitada nesse ambiente. No entanto, essas empresas possuem uma racionalidade econômica que funciona de modo peculiar.

Neste universo econômico definido – em seu próprio funcionamento – por uma recusa do comercial que, de fato, é uma denegação coletiva dos interesses e ganhos comerciais, as condutas mais antieconômicas, as mais desinteressadas

visivelmente, aquelas que, em um universo econômico habitual seriam as mais condenadas, contêm uma forma de racionalidade econômica, de modo algum, excluem seus autores dos ganhos, inclusive econômicos prometidos aos que se conformam à lei do universo. Em outras palavras, ao lado da busca do lucro econômico que, ao transformar o comércio dos bens culturais em comércio semelhante aos outros, e não dos mais rentáveis economicamente se contenta em ajustar-se à demanda de uma clientela antecipadamente convertida, existe lugar para a acumulação do capital simbólico, como capital econômico ou político denegado, irreconhecido, portanto, legítimo, crédito capaz de garantir, sob certas condições, e sempre a prazo, ganhos econômicos. Os produtores e vendedores de bens culturais, empenhados em operações do tipo comercial, condenam-se a si mesmo, e não somente de um ponto de vista ético e estético, porque privam-se das possibilidades oferecidas àqueles que, por saberem reconhecer as exigências específicas do universo, ou, se quisermos, irreconhecer e fazer irreconhecer os interesses em jogo em sua prática, utilizam os meios de obter os ganhos do desinteresse. (Bourdieu, 2004)

4.2

O mercado editorial brasileiro: do codex a tela

Um dos primeiros resultados da corte portuguesa ao Rio de Janeiro, em 1808, foi a instalação da Imprensa Régia, só no século 20^a produção de livros no Brasil viria a ter alguma importância quantitativa. A Bahia foi a primeira província a desenvolver sua própria atividade editorial seguida de Maranhão, Pernambuco, São Paulo, Minas Gerais, Pará e, finalmente Rio de Janeiro. No fim da década de 1890, Salvador tinha dez livrarias e o Rio, 47. Na passagem dos séculos 19 e 20, a capital republicana vivia a belle-époque francesa. A cidade abrigava tipografias francesas, especialmente na Rua do Ouvidor, um dos principais centros comerciais do Rio de Janeiro. A Guarnier começou em 1844 como filial da Garnier Frères, até que, em 1864, Baptiste Louis Garnier, desvinculando-se dos irmãos que permaneciam na França, torna-se o mais famoso editor brasileiro do século XIX. A indústria livreira nacional ainda seria incipiente

nos anos 1910 e 1920, e nesta segunda década, São Paulo teria o dobro das editoras e livrarias do Rio de Janeiro. A revolução de 1930 desperta nos brasileiros instruídos um grande interesse pelo país, seus problemas e acontecimentos, fomentando a produção livreira nacional, que então atinge um grande pico de produção nos anos 1950.

“Nós somos o país do livro feio. Do livro malfeito. Do livro incaracterístico”, afirmava em 1925 em um artigo do Diário de Pernambuco o antropólogo Gilberto Freire, referindo-se às produções brasileiras e portuguesas quando comparadas com o movimento de renovação do livro que acontecia, na época, em parte da Europa e Estados Unidos, e atingia a estética tipográfica e os meios de impressão e encadernação. No mesmo ano, Freire continuava: “O Sr. Monteiro Lobato conseguiu animar de certa nota de graça o livro brasileiro. Mas, ligeiríssima graça. Livro belo, não saiu nenhum de suas mãos ou de prelos³. Monteiro Lobato foi um editor modernizador do meio editorial brasileiro durante o período de 1919 a 1925, e o primeiro a romper com o modelo vigente de capas apenas tipográficas, produzindo capas ilustradas. O livro *Urupês* (1918). Com capa de Wash Rodrigues, é tido como o marco inicial do design de capas no Brasil.

Lobato foi revolucionário na medida em que tornou profissionais práticas até então realizadas de maneira quase artesanal. Sua contribuição, nesse sentido, foi notável, a ponto de modificar de modo irreversível alguns aspectos do sistema literário, abrindo caminho para editores, e para a progressiva profissionalização do setor livreiro, concretizada nas décadas seguintes. As práticas editoriais de Monteiro Lobato, e seus métodos, permitem refletir sobre as condições atuais do mercado livreiro no Brasil, por exemplo, a dependência que a Cia. Graphico-Editora Monteiro Lobato parece ter tido de compras do governo é fato vivido por editoras de hoje. O papel do Estado como mediador da leitura, existe pelo menos desde a criação das primeiras faculdades no país e, com elas, das primeiras normas concernentes a direitos autorais.

Nesse sentido, não existe nenhuma política de formação do leitor que proveniente dos grupos editoriais, continua a ser exercido por governos federais, estaduais, municipais. A subordinação de parte significativa de editoras nacionais

³ Apud Cunha Lima, Edna Lúcia in “Santa Rosa: um designer a serviço da literatura” in *O design brasileiro antes do design*. Cosacnaify, 2005.

a compras do Estado ainda é questão neste começo de século XXI. Igualmente, a edição de obras literárias cujo gênero teria maior saída comercial. As listas de livros mais vendidos, geralmente tomadas por romances, sugerem que as idéias de Monteiro Lobato a respeito do romance como gênero preferido do grande público merecem ser mais debatidas. Em artigos, conferências e entrevistas, poetas e editores continuam abordando, com frequência, a falta de público que leia poesia e o suposto excesso de poetas. Essas e outras matérias relativas à publicação de poemas, que afligiram Lobato a seu tempo, e por vezes guiaram a edição ou a recusa de determinados.

(...) Se o Brasil não lia é porque os velhos editores, na maior parte vindos da santa terrinha, limitam-se a inumar os volumes nas poeirentas prateleiras de suas próprias livrarias, e quem quiser que tome o trem, ou o navio, e vá ao Rio comprá-los. Umas bestas! O Brasil está louco por leituras. Só os editores é que até agora não sabem disso!⁴...

Na carta a Sales⁵, Lobato chama de “fora de moda” as tentativas de distribuição feitas no passado, sugerindo novos métodos, pautados “na organização”, para alcançar maior número de assinantes em outras partes do país. A descrição dos novos métodos é reforçada por termos que remetem às novas tecnologias que transformavam a vida cotidiana daqueles anos. Ao detalhar os progressos que vinha conseguindo com a difusão de livros, Lobato comenta:

Depois de organizado definitivate. [sic] julgo ter nas mãos uma especie de rêde telefonica que ligue todos os homens do letras e os ponha em contacto com a sua clientela – a meia duzia de pessoas que em cada cidade se preocupa de ouvir intellectuaes, lê e compra livro.

A imagem da “rede telefônica” condensa modernidade, praticidade, contato dos homens de letras entre si e com sua “clientela”, termo aliás mercantil como a rede que Lobato tentava consolidar.

As trocas simbólicas entre editores e homens de letras continuam, bem como o envio de exemplares de livros por intelectuais a seus pares e a formação de grupos de letrados para defender ideais estéticos. O esforço de intelectuais em publicar revistas que divulguem autores, obras e grupos literários segue estampado em periódicos de vida muitas vezes breve, como a das “Violetas” e “Combatentes” de que falava Lobato. A Internet tem tornado esse esforço menos

⁴ VAZ, Léo. **Páginas vadias**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1957. Apud

⁵ Carta de Monteiro Lobato a Antônio Sales, 09/10/1918. Coleção Antônio Sales. Arquivo-Museu de Literatura Brasileira. Fundação Casa de Rui Barbosa.

custoso. Acreditamos que as atividades editoriais de Monteiro Lobato têm muito o que ensinar, de livros feitos em *bits*.

A virada do milênio tem se revelado um período de intensas mudanças. Inovações de todos os tipos estão sendo geradas e difundidas, cada vez mais felizmente. O avanço das tecnologias da informação gera novos produtos e segmentos como resposta. Vemos surgir novos mercados e com eles a exigência de novas formas de organização. Sabemos que mudanças implicam em resistência, mas também implicam expansão dos limites de conhecimentos existentes.

Em 2002, o relatório *Publishing in the Knowledge economy*, elaborado em pela Pira Internacional⁶ para o Departamento of Trade and Industry do Reino Unido, concluiu que, para integrar a economia do conhecimento, a indústria editorial teria que enfrentar três desafios: o do crescimento sustentado, articulando o reforço das posições locais com o desenvolvimento do negócio a uma escala global; o desafio das mídias digitais com sua paisagem competitiva e as transformações tecnológicas; e, por fim, o desafio das mudanças no comportamento do consumidor, que vai forçar as empresas a refinarem a compreensão dos seus consumidores finais.

Ao abordar a questão do livro impresso e do novo ambiente digital, Roger Chartier nos aponta três perspectivas possíveis: a da sociologia das práticas de leitura, da economia editorial e da longa história da cultura escrita. Em relação à economia, seu diagnóstico é de inquietação, enunciado em termos de crise no interior da edição tradicional e que se expressa, sobretudo através de dados estatísticos: produção de títulos, número de exemplares vendidos, tamanho das tiragens e volume de negócios. A relação ao digital tem nesse sentido uma função ambivalente. Pode ser pensado como uma maneira de atenuar a crise através da edição eletrônica nos setores em que o acesso à publicação impressa é cada vez mais precário, como uma nova forma ou fórmula no mundo editorial ainda dominado pelo impresso. Uma segunda perspectiva antecipa a idéia de que, em longo prazo, o livro tradicional será substituído pelo eletrônico (Chartier, 2001:1-6).

⁶ The worldwide authority on the packaging, paper and print industry supply chains. Fundada em 1930, Pira oferece consultoria estratégica e técnica, testes de inteligência e eventos para ajudar os clientes a obter conhecimento de mercado, identificar oportunidades, avaliar o desempenho do produto. Disponível em: [HTTP://www.pira-internacional.com](http://www.pira-internacional.com)

Para Chartier, a transmissão eletrônica dos textos se inscreve numa completa reorganização da “economia da escrita”. Ao assegurar uma possível simultaneidade à produção, à transmissão e à leitura de um mesmo texto, ao unir num mesmo indivíduo as tarefas, sempre diferentes até agora, da escrita, da edição e da distribuição, a representação eletrônica dos textos anula as diferenças antigas que separavam os papéis intelectuais e as funções sociais. Por essa razão, ela obriga a redefinir todas as categorias que, até agora, habitavam as expectativas e as percepções dos leitores. É o caso dos conceitos jurídicos que definem o estatuto da escrita (*copy-right*, propriedade literária, direitos autorais), das categorias estéticas que, desde o século XVIII, caracterizam as obras (integridade, estabilidade, originalidade) ou das noções regulamentares (depósito legal, biblioteca nacional) e biblioteconômicas (catalogação, classificação, descrição bibliográfica) que foram pensadas para outra modalidade de produção, de conversação e de comunicação do escrito (Chartier, 2002:30).

A cadeia produtiva do livro reúne os setores autoral, editorial, gráfico, produtor de papel, produtor de máquinas gráficas, distribuidor, atacadista, livreiro, bibliotecário, cada um formado por um grande número de empresas. Segundo os economistas, Sá Earp e Kornis (2005), a interface entre empresas de dois setores forma um mercado. Assim, temos um mercado de direitos autorais que confronta autores e editores, um mercado da manufatura gráfica que confronta editores e gráficos, outro do papel, das máquinas, etc. O que normalmente chamamos “mercado do livro” ou “mercado editorial” é composto por dois conjuntos de relações: editor e livreiros (na maioria das vezes intermediada por distribuidores e atacadista) e entre livrarias (varejistas) e os consumidores finais (leitores ou bibliotecas).

Ao abordar a questão do livro impresso e do novo ambiente digital numa conferência na *Bibliothèque Publique d’information*, em 2001, Roger Chartier apontava três perspectivas possíveis para abordar o tema:

- 1) a sociologia das práticas de leitura,
- 2) a economia da edição
- 3) a longa história da cultura escrita.

Referindo-se à economia da edição, considerava que na sua análise tem dominado um diagnóstico de inquietação, enunciado em termos de crise no interior da edição tradicional e que se exprime, sobretudo através de dados

estatísticos: entre outros, produção de títulos, número de exemplares vendidos, tiragens médias, ou volume de negócios. Para Chartier, a referência ao digital tem neste âmbito uma função ambivalente. Por um lado, pode ser pensado como um modo de atenuar a crise, por exemplo, através do recurso à edição eletrônica nos setores em que o acesso à publicação impressa é cada vez mais precário, mantendo-se, contudo no contexto da edição clássica, nova forma ou fórmula no interior de um mundo editorial dominado ainda pelo impresso. Uma segunda perspectiva antecipa a ideia de que, a prazo, o livro tradicional será substituído pelo livro eletrônico (Chartier, 2001, p.1-6).

É sobre essa ambivalência que nos propomos refletir, abordando predominantemente o setor da edição como indústria cultural e privilegiando os aspectos econômicos e de gestão estratégica que permitam traçar um quadro das tendências do mercado do livro, seus problemas. Convém, no entanto, destacar que essa análise só artificialmente poderia ignorar os fatores sociológicos e históricos mencionados por Chartier, pois, na verdade, o que se exige é cada vez mais uma perspectiva multidisciplinar e transectorial, já que os operadores da mudança, sendo certamente tecnológicos, são em não menor medida culturais, sociais e econômicos.

No Brasil há aproximadamente 15 mil gráficas, no setor editorial encontramos registradas entre 2.000 e 3.000 editoras, das quais apenas 500 publicam ao menos 5 títulos ao ano. O setor de distribuição é pequeno, composto por poucas empresas, geralmente de médio porte. A maioria delas concentradas no eixo Rio x São Paulo. As livrarias chegam a 1500, incluindo os chamados “pontos alternativos”, dentro as quais 23% (350) pertencem a 15 redes. A distribuição do preço de capa de um livro é dividido da seguinte maneira: 10% de direito autoral; 25% em custos editoriais e manufatureiros; 15% lucro da editora, o distribuidor trabalha com a pequena margem de 10%, as livrarias de pequeno e médio porte entre 30% e 40%, enquanto as grandes redes chegam a receber 50% e até 60%, dependendo do porte da editora e da negociação.

A manufatura do livro beneficia-se de economias de escalas estáticas e dinâmicas. As principais fontes de escala estáticas são os ganhos de especialização, o uso intensivo de equipamentos indivisíveis e as economias ligadas à lei dos grandes números. As economias dinâmicas são as de aprendizado (dadas pela redução de erros) e as de reinício (dadas pelo gasto de tempo

ajustando o equipamento à tarefa). As economias de escopo, por sua vez, são buscadas por editores e livreiros com a multiplicação de títulos, para atrair consumidores de diferentes perfis. A luta contra o encolhe é feita mediante a busca de autores com público próprio, no padrão *star-system*. O problema é que a competição entre editores pelas estrelas faz com que aumente os custos com direitos autorais. Editoras e livrarias podem beneficiar-se da economia escopo trabalhando com uma grande quantidade de títulos distintos. (Sá Earp e Kornis, 2005: 22).

Um dos postulados da economia da informação é fato do seu custo de produção ser proporcionalmente muito mais elevado do que sua reprodução num suporte material qualquer (Shapiro e Varian, 1999). O fato da indústria editorial brasileira não trabalhar com pesquisas e análises de mercado antes definir a impressão de determinada obra trabalha no risco, na lógica de nunca saber qual será a reação do consumidor diante de um produto, tanto no livro quanto nos produtos culturais (música, cinema), apenas 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo. Por isso, editoras com maíores catálogos têm mais chance de resistir ao fracasso.

No Brasil existem dois níveis de definição de tiragens: 3 mil exemplares para obras gerais e 30 mil exemplares para livros didáticos e best-sellers. O preço de capa é definido pela editora mediante uma fórmula que permite cobrir os custos – de produção (tradução, preparação do texto, revisão, projeto gráfico, diagramação e capa), gráficos (custo do papel e serviços) – vendendo apenas 40% da tiragem. A matemática é simples, somam-se os custos e divide-se o valor pelo número de exemplares da tiragem pretendida. O custo unitário (sem direitos autorais) é multiplicado por 5, 6 ou 7 (dependendo do porte da editora) para se chegar ao preço de capa do livro.

A diferenciação de produtos pode ser vertical, como ocorre entre de livros encadernados, brochuras e de bolso, que se destinam, respectivamente, às bibliotecas, à classe média e ao público cuja demanda é elástica ao preço (exemplo, duas edições de uma mesma obra de domínio público com edições e preços distintos). Na horizontal, a diferenciação ocorre entre títulos de uma mesma área de conhecimento, entre os quais a preferência do público oscila o que dá origem a uma concorrência monopolista entre empresas que oferecem produtos similares, por exemplo, todos os romances concorrem entre si. Na área jurídica,

por exemplo, jurisprudência de diferentes autores. Estabelecendo-se, portanto, uma competição entre editoras, na qual o preço é o diferencial (Sá Earp e Kornis, 2005:25).

O autor, gerador do conteúdo, tem um poder limitado na cadeia tradicional e passa pelo processo seletivo das editoras. As editoras assumem a responsabilidade de avaliação do conteúdo, para então programarem a tiragem a ser impressa. No Brasil, o autor de uma obra literária, artística ou científica está legalmente amparado pelo direito autoral, que estabelece a proteção à titularidade e a possibilidade de remuneração para a criação intelectual. Os direitos autorais prescrevem após 70 anos da morte do autor, caindo em domínio público. Cabe ao editor o direito exclusivo de reprodução de uma obra e o dever de divulgá-la, nos limites previstos no contrato de edição. Em alguns casos há o adiantamento de um determinado percentual – pago geralmente a autores já consagrados – como antecipação dos eventuais direitos futuros. Existe uma prática internacional que estabelece o pagamento de 10% do preço de capa (fixado pelo editor) como pagamento ao autor.

Quanto à distribuição do livro até o consumidor final pode ser feita de diversas formas e vai depender do tipo do produto, do tamanho da praça, do porte da editora e do porte da livraria. As livrarias precisam recorrer às distribuidoras capazes de fornecer poucos volumes de cada título, porque as editoras não conseguem atender à fragmentação dos canais e entrega de pequenos lotes. O distribuidor tem a função de controlar os estoques e as entregas, atuando como um agente comercial e de logística terceirizado, agregando valor ao produto (Sá Earp e Kornis 2005). As dificuldades de distribuição podem ser atribuídas à enorme diversidade de produtos disponíveis, a dimensão geográfica continental do Brasil que gera altos custos com o frete, depois, às entregas de pequeno volume combinadas à logística reversa, por conta dos livros consignados.

No Brasil, há 1.721 livrarias (IBGE, 2005). De acordo com Sá Earp e Kornis (2005), as livrarias devem tomar três decisões cruciais: a primeira é a localização, que gera o mais alto dos custos fixos; a segunda é o nicho, visto que seria impossível trabalhar com todos os títulos; a terceira é a escolha da quantidade de exemplares de cada título. O livreiro busca reduzir riscos na medida em que pede livros consignados e passa a operar lojas múltiplas, vendendo também discos, material de papelaria e eletrônicos. As livrarias, empresas que

estabelecem contato direto com seus consumidores, estão buscando valorizar este diferencial, investindo na “experiência” do pacote de serviços oferecidos, agregando outras atividades atraentes a seu público, como shows, eventos, debates.

O preço torna-se um elemento importante na escolha do consumidor, pois não há grande diversidade nos títulos oferecidos pelas livrarias, por limitações físicas. De fato, as grandes livrarias estabelecem vantagens competitivas, apoiadas nas economias de escala, sobre as livrarias independentes. Como resultado, as grandes livrarias não conseguem diversidade nos títulos, enquanto as pequenas livrarias buscam atender aos nichos de mercado ainda não atendidos de títulos de pequenas editoras ou de livros difíceis de encontrar. Como são os pequenos livreiros que buscam locações mais baratas, em geral são as firmas médias que mais se prejudicam (Sá Earp e Kornis, 2005).

No Brasil, a década de 1980 foi marcada por uma revolução tecnológica na atividade gráfico editorial, o que viabilizou o aumento da capacidade de controle sobre a impressão e da qualidade gráfica. As máquinas essencialmente mecânicas da década de 1970 ainda passam por uma transição pela crescente incorporação da eletrônica. A grande transformação foi operada por empresas de São Paulo, consolidando a perda de hegemonia do parque gráfico do Rio de Janeiro. O Plano Real permitiu a aquisição maciça de máquinas e equipamentos gráfico-editoriais, devido à condição cambial favorável às importações, o que coincidiu com uma política de compras governamentais de livros. O ajuste cambial e a recessão, a partir de 2001, provocaram o fechamento de 14 empresas expressivas e um processo de fusões e aquisições com presença de capital estrangeiro nesse segmento. Atualmente, mostra-se como tendência a distribuição geográfica da indústria gráfica brasileira para outros estados (Sá Earp e Kornis, 2005).

Por outro lado as bibliotecas têm como função reunir coleções e fazer chegar o livro ao público. Dada à imensa quantidade de títulos, torna-se necessário escolher um público-alvo que a biblioteca irá atender. No Brasil, são pobres, isoladas, mal administradas, incapazes de atender à demanda do público leitor (Sá Earp e Kornis, 2005) e sofrem uma falta crônica de recursos para aquisição de acervos. Assim, as editoras de obras gerais são privadas de um canal importantíssimo nos países mais desenvolvidos, onde absorvem até 30% do

conjunto da produção editorial, o que contribui para a disparidade do porte entre as editoras didáticas e as de obras gerais (Lindoso, 2004).

De acordo com Lindoso (2004), o crescimento do mercado editorial brasileiro está diretamente relacionado com as políticas públicas relacionadas às bibliotecas e à própria percepção da sociedade brasileira sobre esse tipo de instituição.

4.2.2

Indústria editorial brasileira e o mercado consumidor

Uma pesquisa realizada pela Unesco identifica os fatores que podem ser considerados determinantes e se encontram relacionados à criação do hábito de leitura de uma pessoa (e de uma nação). Entre os aspectos qualitativos, caberia destacar: a) ter nascido em uma família de leitores; b) ter passado a juventude em um sistema escolar preocupado com o hábito de leitura; e c) o valor “simbólico” que a cultura nacional atribui ao livro. Entre os aspectos quantitativos, os mais relevantes seriam: a) o preço do livro; e b) o acesso ao livro, que envolve distribuição eficiente, número de pontos de venda, de bibliotecas, entre outros.

O PNLD – Programa Nacional do Livro Didático –, PNLEM – Programa Nacional do Livro para o Ensino Médio –, e o PNBE – Programa Nacional Biblioteca Escola são programas do governo para compra e distribuição de livros para alunos das redes públicas e bibliotecas públicas do país. As dificuldades que a indústria livreira enfrenta no Brasil são os baixos níveis de escolaridade, a renda *per capita* da população, a falta de uma tradição de hábito de leitura, a estrutura de comercialização deficiente (dificuldades de acesso às livrarias e fraco desenvolvimento de canais alternativos de vendas tais como supermercados, círculos de livros, feiras etc.), o elevado preço dos livros, o papel pouco significativo das bibliotecas, inexistindo, inclusive, uma política regular de compra de livros (Sá Earp e Kornis, 2005; Gorini e Castello Branco, 2000).

Em mercados mais desenvolvidos, as bibliotecas públicas respondem por parcela significativa da demanda, desempenhando importante papel na formação do hábito da leitura, que também é muito influenciado por questões culturais

(Gorini e Castello Branco, 2000). No Brasil, são 4.724 bibliotecas públicas, distribuídas em 5.564 municípios, o que corresponde a cerca de uma biblioteca para 39.000 pessoas. Além disso, 840 municípios brasileiros ainda não têm biblioteca pública (IBGE, 2005). As bibliotecas representaram uma parcela irrisória da demanda 2005 (CBL e SNEL, 2005), correspondente a 0,27%. Ainda, grande parte das bibliotecas existentes possui equipamentos precários, acervos ínfimos e muito defasados e recursos humanos despreparados para um processo de mediação eficiente na formação de leitores.

Nesse contexto de baixo consumo *per capita* de livros insere-se o Programa Nacional do Livro Didático – PNLD – (1985 – até hoje), onde as principais editoras têm atendido ao governo, com regularidade, no fornecimento de livros escolares (CBL, 2005). As vendas ao governo são feitas em valores médios entre 1/4 e 1/5 daqueles praticados no mercado. O governo possui um alto poder de barganha, impondo reduções de preços, por ser o maior comprador do mercado (Sá Earp e Kornis 2005). Vale ressaltar que as vendas ao governo oscilam fortemente e são o principal fator de mudança na quantidade de livros vendidos no Brasil. Em 2005, 68% dos livros foram comprados pelos consumidores, enquanto 32% foram comprados pelo governo. Em 2006, essa proporção muda bastante, 60% - consumidores - e 40% - governo (CBL e SNEL, 2006).

A força da indústria de didáticos mostra-se evidente quando analisamos os números. A indústria dos didáticos representou, no ano 2006, 61% da indústria nacional; dos 310 milhões de livros vendidos, 190 milhões referiram-se a livros didáticos (CBL e SNEL, 2005), cujo segmento é o mais concentrado (Gorini e Castello Branco, 2000), ou seja, com o menor número de editoras. A comercialização dos livros didáticos apresenta uma peculiaridade, já que, nela, ao contrário do que acontece na maior parte das outras publicações, os editores não definem seu mercado em vista do público real que o utilizará, mas sim em função do professor. Dessa forma, diferentemente da maioria dos gêneros de livros existentes no mercado, sua venda não se define na livraria. Quem define o livro didático a ser comprado pelos pais dos alunos, pelos próprios alunos ou pelo governo, normalmente, é o professor que o usará em suas práticas escolares.

Há também um déficit considerável de livrarias no país. De acordo com a pesquisa de Perfil dos Municípios Brasileiros de 2005, realizada pelo IBGE, há

172.111 livrarias no Brasil, o que corresponde a cerca de uma livraria para 107.000 pessoas. Além disso, a distribuição das livrarias é extremamente desigual, se considerarmos que apenas 1.721 municípios brasileiros do total de 5.564 têm livrarias regulares, ou seja, quase 70% dos municípios não têm uma livraria (IBGE, 2005). A compra centralizada pelo governo federal também excluiu, de forma completa, as livrarias dessa enorme fatia do mercado, com a consequente redução de seu número e de sua rentabilidade, prejudicando, assim, as editoras de obras gerais, que tiveram seus canais de distribuição afunilados (Lindoso, 2004).

Somente quatro grupos têm cobertura mais abrangente, em nível nacional: as livrarias Nobel, com mais de 150 lojas (presente em 24 estados), Siciliano (63), La Selva (50) e Saraiva (32). A Nobel e a Siciliano cresceram através de franquias. As principais livrarias em faturamento são Saraiva, Siciliano, Cultura e La Selva. As vendas estão fortemente concentradas no Rio de Janeiro e em São Paulo, que, juntos, respondem por mais de 65% do mercado nacional. Se adicionarmos Brasília, Porto Alegre e Belo Horizonte aos dois municípios, o conjunto passa a representar mais de 90% das vendas de livros no país. Entretanto, mesmo nessas cidades os pontos de venda são poucos e encontram-se mal distribuídos (CBL, 2005). Por exemplo, na cidade do Rio de Janeiro há uma livraria para cada 33 mil habitantes; em contraste, mais de 300 cidades em todo o mundo alcançam o índice de uma livraria para cada 10 mil habitantes, segundo a Unesco.

Em algumas regiões do país, o principal contato do grande público com o livro acontece nas feiras, como as bienais do livro e outras feiras regionais, que chegaram a representar 2% do total de exemplares vendidos no Brasil em 1998. Os canais alternativos, como supermercados, clubes do livro, bancas de jornal, entre outros, representam parcela pequena das vendas no Brasil. Entretanto, a venda de livros nesses canais cresceu consideravelmente em 2006. A ausência de barreiras à entrada na indústria gera um constante fluxo de novas pequenas editoras no mercado. Comparada às outras indústrias de conteúdo, como a fonográfica e a cinematográfica, a indústria de publicações é marcada por um oligopólio atípico, pois permite a coexistência de uma franja de empresas pequenas que procuram novos talentos e nichos. O mercado editorial enquadra-se mais em públicos segmentados e nichos especializados do que em públicos massificados e indiferenciados (Sá Earp e Kornis 2005).

A dinâmica concentração *versus* a proliferação de empresas é uma característica da indústria editorial que compõe os altos índices de “natalidade” e “mortalidade” de editoras. A alta “natalidade” pode ser atribuída às necessidades baixas para iniciar um negócio editorial e à ideia romântica de editar. Já a “mortalidade” pode ser atribuída à falta de capital de giro, a problemas de financiamento, a dificuldades de distribuição e à gestão da diversificação de SKUs (Lindoso, 2004). A onda de fusões e aquisições revela o quanto a diversidade dos catálogos é importante para a sobrevivência das editoras, uma tendência que colabora para a reconfiguração da indústria editorial (Sá Earp e Kornis, 2005).

O grande número de selos lançados no mercado nos últimos anos comprova isso. A Record, por exemplo, tem mais sete selos além daquele que leva o nome da editora, sendo alguns comprados. Além disso, o Brasil vem atraindo grupos internacionais, pelo tamanho de seu mercado e potencial de crescimento. O espanhol Santillana comprou, em 2001, uma das maiores editoras de livros didáticos do país, a paulista Moderna. Desde então, ampliou sua atuação através da criação ou aquisição de outras companhias. Hoje, o grupo soma seis empresas em território nacional e um investimento acumulado da ordem de US\$ 130 milhões no mercado editorial brasileiro (Gazeta Mercantil 01/07/2005, Valor Econômico 14/11/2006). As editoras Ática e Scipione foram compradas pelo grupo Abril (Folha de São Paulo 02/03/2005, Gazeta Mercantil 09/03/2004), enquanto a Ediouro adquiriu 50% da editora Nova Fronteira.

4.3 **Evolução da indústria editorial e seu potencial de reconfiguração**

De acordo com Wirtz (2001), três fatores são determinantes para o potencial de reconfiguração dos setores de mídia e comunicação: a convergência de interesses e meios com as indústrias de entretenimento e telecomunicações, as novas demandas do consumidor e o surgimento de novas tecnologias, advindas da indústria de tecnologia de informação e comunicações – TIC, agindo como *enabling technologies* (Wirtz 2001). Seguindo essa lógica, a indústria editorial foi analisada a partir dos três fatores apontados pelo autor. Para se ajustar a essa economia, as cadeias de valor estão se reconfigurando e exigem a integração de

novos elos que agreguem valor. Assim, o desenvolvimento em tecnologias levará à convergência de indústrias e as cadeias passarão de estruturas físicas para virtuais e possibilitarão a convergência de indústrias.

A convergência tecnológica é tendência de utilização de uma única infraestrutura de tecnologia, para prover serviços que, anteriormente, requeriam equipamentos, canais de comunicação, protocolos e padrões independentes. Dessa forma, a cadeia de valor tradicional de telecomunicações, que consiste em prover rede, transmitir, oferecer serviços de valor agregado e vendas, está sendo desmembrada – *unbundled* – e combinada – *rebundled* – aos elos tradicionais da indústria de entretenimento: criação, produção e distribuição de conteúdo. A reconfiguração busca transferir serviços e produtos onde existe demanda, mas também somar elementos de valor agregado complementares de provedores de informação e comunicação. Assim, ocorrem transformações guiadas pela convergência de interesses e meios. Vejamos, por exemplo, as tecnologias de banda larga sem fio, aliadas à convergência tecnológica e ao aumento de conteúdos em formato digital possibilitam novas ofertas e criam novas demandas. Segundo Davis e Meyer (1998), a conectividade, a velocidade e os intangíveis estão permitindo a convergência que direciona grande parte da reconfiguração das indústrias e o surgimento de novos modelos de negócios e reconfiguram cada elo da tradicional cadeia produtiva da indústria do livro impresso.

4.3.1 O Autor

O autor é sempre foi o principal elemento da cadeia nos meios digitais, a narrativa construída por autores não mais precisa mais da aprovação de um editor. Na primeira parte desse capítulo, procuramos recuperar como as atribuições de autores e editores se modificaram ao longo no tempo, na medida em que as tecnologias de produção do livro se sofisticaram – considerando que o tema central dessa dissertação é o livro, sobretudo, o futuro do livro. Sinto-me a vontade para, aqui, citar o ideólogo da indústria do livro – com ela as práticas de produção e formação de um sistema. Monterio Lobato simboliza a luta para a formação de uma economia de mercado do livro. Seu trabalho escritor, editor e comerciante de livros atestam seu vínculo com a constituição de valores sobre a

função do livro na vida do país. Valores que permanecem e se renovam na atualidade.

Ao relatar sua experiência com escritores que se recusou a editar, Lobato⁷ esboça o que podemos chamar de uma “figura do autor”:

É lei infalível do mundo das letras: cada autor se julga um gênio, dono de uma obra que, quando revelada ao público, marcará nova era nas coisas literárias. Se o editor, pouco diplomata, chamar o autor e falar claramente, dizendo que seu livro não vale coisa alguma, que ele errou de vocação, pronto, ganhou um inimigo figadal para o resto da existência. O golpe é tratar a coisa com jeito e com açúcar. (...) Era o que eu fazia. (...) Era só soltar: “Achei o seu livro esplêndido, meu caro. Nunca um romance nacional me impressionou tanto. Naturalidade de narração, tema novo, idéias novas. O senhor não compreende o meu sofrimento em não poder editá-lo (Lobato, 1957).

Quando generaliza o comportamento de autores com os quais interagiu, Lobato constrói uma representação simbólica⁸, uma imagem que remete a autores em geral – ou seja, uma “figura do autor”

1. cada autor “se julga um gênio”;
2. para o autor, sua obra, “quando revelada ao público, marcará nova era nas coisas literárias”;
3. o autor acredita que seu livro apresenta “naturalidade de narração, tema novo, idéias novas”.

Os elementos presentes na figura de autor constroem não só características do Lobato escritor, o “gênio original” que ganha maior vigor no século XIX. Como a de qualquer jovem escritor/blogueiro de ter “revelada ao público”, independente da mídia, suas “idéias novas”.

Hoje, para produzir um livro, bastam ideias, não é mais preciso movimentar prensas ou grandes aparatos de logística para a sua distribuição. Um título pode ser postado em sites específicos (as livrarias começam a oferecer esse tipo de serviço) ou mesmo divulgado entre integrantes de grupos na internet. Já chamado de “livro 2.0” – numa referência ao termo web 2.0, que designa uma

⁷ LOBATO, Monteiro. Um governo deve sair do povo como o fumo sai da fogueira. Entrevista Monteiro Lobato & Joel Silveira para Diretrizes. In: _____. Prefácios e entrevistas. São Paulo: Brasiliense, 1957. pp. 155-166.

⁸ Bignotto, Cilza Carla. Tese de Doutorado. 2007. Novas perspectivas sobre as práticas editoriais de Monteiro Lobato (1918-1925)

segunda geração de comunidades e serviços da rede – ou "vooks", numa fusão entre as palavras vídeo e books.

Criada há dois anos, por exemplo, a comunidade, Nossos Romances Adolescentes, reúne mais de três mil participantes no Orkut, já foi definida como uma incubadora de novos autores. No site, os livros (ainda que somente capítulos) são debatidos entre os integrantes. "*Não sabemos ainda que tipo de conteúdo está surgindo desse sistema, mas a sua lógica é genial*", diz Lucia Riff, agente literária do país que representa 60 escritores brasileiros e mais de uma centena de estrangeiros no Brasil. A Saraiva também investe nessa nova vertente da narrativa multimídia, mas seu foco inicial incide sobre obras didáticas. "Acreditamos que esse tipo de recurso vai enriquecer consistentemente o aprendizado dos alunos", diz José Luiz Próspero, CEO da editora.

Para McLuhan, enquanto a produção em massa do material impresso moldava a cultura européia de 1500 a 1900, as formas eletrônicas de comunicação reconfigurariam os modos culturais. As transformações tecnológicas constroem novos ambientes para a sensibilidade, sentimentos e corpos, alterando, ao mesmo tempo, o conjunto dos nossos padrões perceptivos. "O meio é a mensagem" – a forma dos meios comunicativos molda o seu conteúdo – essa formula encontra-se em sintonia com uma série de revoluções epistemológicas e mudanças paradigmáticas que começam a dar "nova tônica às cizânias" no campo das ciências humanas, sociais e naturais (Olinto, 2002:65).

A superposição da era eletrônica à galáxia de Gutenberg pode ser acompanhada em seus efeitos em uma nova configuração semântica por parte do fruidor provocam mudanças nas atividades autorais e editoriais. "Crowdsourcing" que poderia ser traduzida como conhecimento de massa se caracteriza pela elaboração de conteúdos de maneira coletiva. Publicar o romance "Dom Quixote", do escritor espanhol Miguel de Cervantes, na íntegra no Twitter. Essa é a proposta do designer espanhol Pablo Lopez⁹. O projeto intitulado Twijote é colaborativo e deve durar um ano para ser concluído. Nos cálculos de Lopez serão necessários 8.200 tweets para publicar a obra de Cervantes no Twitter. Para participar da escrita coletiva basta "leitor-escritor" acessar o site Twijote e clicar em "Enviar

⁹ Disponível em www.twijote.com, acessado em 17/04/2010.

Ahora”. Os trechos em 140 caracteres são gerados automaticamente e só é possível uma colaboração por perfil no Twitter.

A ideia de autoria de desfaz nestes projetos baseados no conceito de inteligência coletiva. De olho no fenômeno, também no Twitter, a editora americana Penguin criou o projeto *A Million Penguins*¹⁰ e a BBC Aubiobooks convidou o escritor Neil Gaiman para dar o pontapé inicial de um conto uma frase de 140 caracteres, complementado depois pelos seguidores.

However, is the same true in artistic fields? We are used to the romantic notion of the artist or the novelist working alone in an attic room, or in the shed at the bottom of the garden. As James Joyce memorably put it, the artist forges in the “smithy of [his] soul”. Yet many of the most highly regarded television programmes of recent years are written by teams of writers; and the majority of films go through rigorous screen testing exercises (and are often altered as a result) before they reach the paying customer. The painters Holbein and Titian, among any number of their contemporaries, used students to add the detail to their pieces before signing them, a tradition continued to this day by Damien Hirst who openly acknowledges the contribution of his studio team.

But what about the novel? Can a collective create a believable fictional voice? How does a plot find any sort of coherent trajectory when different people have a different idea about how a story should end – or even begin? And, perhaps most importantly, can writers really leave their egos at the door? Typically, a writer will acknowledge in print the efforts of their book’s editor, copy editor and agent, since they each will have read the work in draft form. But such acknowledgments regularly include a disclaimer along these lines : “Any errors that remain are, of course, my own”. So the majority of published writers depend on collaboration, but only up to a point. After all, there is usually a single name on the jacket of a novel. So is the novel immune from being swept up into the fashion for collaborative activity? Well, this is what we are going to try and discover with *A Million Penguins*, a collaborative, wiki-based creative writing exercise. We should go into this with the best spirit of scientific endeavour - the experiment is going live, the lab is under construction, the subjects are out there. And the results? We’ll see in a couple of months.

As frases são postadas no Twitter, mas no site da editora todas as contribuições podem ser editadas, alteradas ou removidas pelos colegas. A internet tem permitido que as teorias francesas de Barthes, Foucault e Derrida se convertam em uma experiência cotidiana de massas. Se em 1968, Roland Barthes proclamava que “o nascimento do leitor se fazia a custa da morte do autor” a prática da escrita coletiva tem convertido o leitor passivo em ativo, fazendo com que o leitor já não seja consumidor, mas um produtor de textos. Na Biblioteca

¹⁰ Disponível em www.amillionpeguins.com, acessado em 05/02/2010.

Virtual Miguel de Cervantes¹¹ são encontrados alguns dos mais interessantes exemplos, na qual o autor define os rumos da história, mas permite ao leitor decidir seu trajeto de leitura e modificar a história. Uma nova percepção do discurso – como matéria expansível, aberta e intertextual, e uma recuperação da figura do leitor – como agente ativo na comunicação literária – sugerem uma nova figura do autor, que encontramos na novela polifônica de Bakhtin. A obra perde a proteção de seu emissor, se recompõe numa multiplicidade de vozes e circula oferecendo infinitas possibilidades de interpretação.

O escritor brasileiro Paulo Coelho, que já vendeu 135 milhões de livros, traduzidos em 69 línguas, trabalha com esse tipo de ferramenta. Produz uma versão interativa de *O Diário de um Mago*, no qual relata sua caminhada até Santiago de Compostela, com recursos do Google Maps e do Google Earth. "Quando menciono uma espada, ela aparece. Em outros momentos, surgem informações sobre o trajeto. E por aí vai: É possível fazer um livro assim, mas com textos breves, como os de meu trabalho *Maktub*, que traz mensagens, pensamentos, reflexões e histórias curtas. Já estou conversando com uma companhia brasileira e outra indiana para viabilizar uma nova versão digital", diz o autor em entrevista a *Época Negócios* (2001:90).

4.3.2

A Editora: transformações guiadas pelo consumidor.

O francês Robert Escarpit, em *Sociologia da literatura*, afirma que reduzida às operações materiais, a função editorial pode resumir-se em três verbos: escolher, fabricar e distribuir (ESCARPIT, 1969, p. 106 107). As atividades editoriais são compostas pela seleção de originais, produção até a impressão e distribuição ao mercado leitor, levando em conta que essa do editor só começaria com a chegada do original à editora. Contudo, não cabe ao editor moderno apenas o papel passivo de conciliador, ele age sobre o público, provocando hábitos, ao mesmo tempo em que exercendo influência nos autores em nome do público. Esses hábitos podem tomar a forma de modas, de esnobismos e até mesmo de predileções passageiras pela personalidade de um

¹¹ www.cervantesvirtual.com/portal/literaturaelectronica/obras.jsp#hipernovelas.

autor, ou então ter uma origem mais profunda e traduzirem uma fidelidade a uma determinada forma de pensar, a de um determinado estilo ou tipo de obra. (ESCARPIT, 1969, p. 108 - 109).

Teodoro Koracakis, com base em sua pesquisa, *A Companhia e as Letras: em estudo sobre o papel do editor na literatura* concluiu:

Em nosso estudo de caso confirmamos a nossa hipótese de que o editor não influi só no consumo, mas também na própria produção literária. Podemos dizer que a existência de determinada política e prática editorial consumadas no seu catálogo de publicações por parte de uma editora em relação à produção ficcional ou não-ficcional sinaliza aos escritores que tipo de literatura tem mais facilidade de publicação. Essa seleção de originais também orienta a produção. Na medida em que determinado texto é aceito ou não por determinada editora ele está recebendo uma resposta que pode influenciar as suas obras seguintes ou mesmo a reescritura dessa obra. Mas a importância da seleção de originais é ainda maior, já que ela determina o que vai chegar ao público leitor e o que vai ser deixado de fora do sistema literário, sem esquecermos que muitas vezes um mesmo original é enviado a várias editoras a negação de publicação numa editora não significa uma situação definitiva (Koracakis, 2006)

Nas principais editoras literárias brasileiras contemporâneas, a seleção de originais enviados pelo correio ou por contato direto por autores desconhecidos não é muito comum. Os originais que chegam com possibilidade real de publicação são ou de autores já publicados pela editora ou de autores já com algum prestígio, bem como de autores indicados por pessoas com ascendência sobre a equipe editorial. Quem faz o papel de descobrir novos autores são as editoras menores. O papel de descobrir e lançar novos autores também é bastante importante dentro do universo das funções do editor. É a publicação efetiva de uma obra de um novo escritor, por uma editora, que o coloca no sistema literário, gerando a possibilidade de chegar aos seus potenciais leitores.

Italo Moriconi, em ensaio publicado na coletânea *A versão do autor* advoga que, sem editor, não há autor: O primeiro passo na transformação do mero escritor em autor de verdade se dá através de sua legitimação pela vontade de um editor em publicá-lo. Eu acrescentaria: pela vontade de um editor em financiar sua publicação, investindo assim na criação ou consolidação de sua assinatura. (BUSATO, 2004, p. 71 apud Koracakis, Teodoro, 2006)

São os editores, enfim, que decidem que textos vão ser transformados em livros. E, pensando em qual público a que devem servir, como serão feitos esses

livros. Mesmo quando não é deles a iniciativa dos projetos, é deles que parte a direção a seguir. É neste lugar de decisão e de comando, e de criação, que está o coração do trabalho do editor, a sua essência. (BRAGANÇA, 2001 apud Koracakis, Teodoro, 2006)

Com a chegada do texto à editora e a decisão pela publicação, é iniciado o trabalho de produção, que se inicia com a preparação do texto (em alguns casos, sugestão de alteração de título, adaptação do estilo, recomendações de reescritura de trechos, supressão de capítulos) é o momento de (re)posicionar a obra em relação ao público indicado. partes copidesque, revisão. Na complexa atividade editorial de transformar o original em livro, o editor exerce o importante papel de ser o responsável último pelos aspectos técnicos e gráficos da publicação. Os elementos para textuais do livro são controlados pelo editor. A capa; toda a concepção técnica e gráfica do livro, incluindo escolha do papel, da tipografia utilizada e do modo de impressão; e os elementos pré-textuais e pós-textuais, como orelhas e prefácios, acabam fazendo parte do livro propriamente dito, e também orientam o seu consumo e leitura.

Os meios digitais são pródigos em ruir barreiras. Agora, qualquer pessoa pode escrever um livro, divulgar notícias e discutir suas idéias em redes sociais, não significa que as empresas estabelecidas nesse ramo serão engolidas pelo gigantismo da internet. Para Angela Lago¹², o que há de melhor na Internet é que ela ser hoje uma grande livraria. Uma Livraria com L maiúsculo, onde se encontra qualquer coisa que se procure. Exagero? Pode ser. O fato é que encontramos catálogos e mais catálogos de livros. O Cyber-monstro é enorme e com muitas cabeças. Num conto de Angela, ele seria o terror absoluto, não conseguimos enxergar onde começa ou termina.

Minha impressão é que a gente se relaciona com a Internet como os cegos da parábola oriental. Apreciamos o elefante e o descrevemos como sendo o pedaço que nossa mão toca. Eu apalpo a terceira unha da pata esquerda de trás e algumas vezes fico irritada: parece pesada. Navegar soa leveza, rapidez, exatidão, visibilidade, multiplicidade (as propostas de Calvino para o novo milênio). E por enquanto, na maioria das vezes, os sites da Internet estão muito longe disso (Lago,1997).

A proliferação de *blogs*, *fotologs*, músicas e o sucesso do site *You Tube* são

¹² Disponível em - <http://www.angela-lago.com.br/aulaComput.html>

provas dessa tendência. Para os editores, o problema é encontrar o leitor certo para seus títulos. Para os consumidores, o problema é encontrar os livros que o interessam frente à multiplicidade de títulos. De fato, consumidores podem consumir menos, quando as opções encontram-se dispostas de forma desorganizada e são difíceis de se localizar. Nesse contexto, as ferramentas de busca, passivas e ativas na internet, tornam-se fatores críticos de sucesso (Anderson, 2004; Brynjolfsson, Hu e Smith, 2006), e permitem o encontro entre o consumidor e o conteúdo desejado.

Joaquín Rodríguez, Doutor em sociologia, coordenador do mestrado em Edição da Universidade de Salamanca e o Grupo Santillana de Edições, é diretor da revista *Archipiélogo. Cuadernos de Crítica de la Cultura*, Mantém o blog de atualidades e reflexões editoriais, *Los futuros del libro*.

Em fevereiro de 2007, durante o congresso *Scientific Publishing in the European Research Area Access, Dissemination and Preservation in the Digital Age*, em Bruxelas. Emitiu-se um comunicado final firmado exclusivamente por editoras comerciais, a *Brussels Declaratio on STM Publishing*.

Es muy probable que existan declaraciones más importantes, completas y enjundiosas que la que voy a perpetrar yo. Sin duda alguna, las declaraciones de Bethesda, la Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities -realizada en el Max-Planck Institut-, la Budapest Open Access Initiative, amparada e impulsada por un filántropo poco sospechoso de no creer en la empresa privada, George Soros, la misma declaración de la muy distinguida Cámara de los Comunes Británica, Science and Technology - Tenth Report o, finalmente, los Washington DC Principles for Free Access to Science, nos advierten de que el movimiento por la difusión libre del conocimiento a través de una edición renovada no es un mero entretenimiento de jovencitos alternativos, sino un movimiento editorial telúrico que conmovió (está conmoviendo ya) los cimientos de las convicciones editoriales tradicionales.

Diz Rodríguez (2007:185-187) ao comentar os 10 pontos da declaração:

1. La misión de los editores es la de maximizar la disseminación del conocimiento a través de modelos de negocio económicamente autosostenibles: PLOS ha demostrado, por ejemplo, que la inversión del procedimiento editorial habitual -pagan quienes publican y leen gratuitamente aquellos a quienes interese- es un modelo de negocio perfectamente viable que reinvierte el dinero público gastado en investigación en la disseminación pública de sus resultados, revirtiendo en la comunidad lo que ésta ha pagado previamente. Existe, qué duda cabe, otros modelos de negocio alternativo que suelen obviarse interesadamente, y que pueden encontrarse en “El régimen económico de las publicaciones electrónicas”.

2. Los editores deben organizar, gestionar y financiar el proceso de revisión por pares que sostiene las publicaciones científicas, tanto las publicadas por editores comerciales como las que editan sus contenidos gratuitamente. Nadie, hasta donde yo sé, ha discutido este modelo. Que se lo pregunten a James Watson:

3. Los editores lanzan, sostienen, promueven y desarrollan las revistas científicas para el beneficio no sólo de la comunidad escolar sino, también, de la sociedad en su conjunto, que con sus impuestos hace posible el desarrollo de la investigación básica, y del procomún universal, permitiendo el acceso a otros países económicamente impedidos a los recursos intelectuales.

4. Los modelos actuales de licencias de contenidos -léase Creative Commons- están arrojando cifras de acceso masivo a las publicaciones científicas y a los resultados de las investigaciones, y queremos que siga siendo así. Cuando las herramientas, los medios de producción, vuelven a manos de quienes los utilizan, ciertos intermediarios dejan de tener sentido.

5. El copyright protege la inversión del autor y del editor, y abogamos porque quien quiera seguir utilizándolo pueda seguir haciéndolo, sin que sea deseable ni posible violarlo. Abogamos, igualmente, por todo lo contrario: porque las sociedades de gestión colectiva de derechos propongan a sus socios el uso de licencias Creative Commons para el crecimiento de los índices de impacto de sus publicaciones, el incremento de su visibilidad y el alcance global de sus trabajos.

6. Algunos editores promueven la creación de archivos protegidos mediante copyright para la preservación a perpetuidad, otros promueven todo lo contrario: archivos abiertos a toda la comunidad científica, a toda la sociedad, open access, en definitiva.

7. Los datos todavía sin procesar de las investigaciones deberían ser accesibles para todos los investigadores, obviamente, tal como viene haciendo hace lustros ArXiv.org

8. La publicación de contenidos en cualquier medio o soporte tiene costes, pero son los editores quienes deciden de qué manera se financian, y no existe un sólo modelo canónico que los costee.

9. Los depósitos o contenedores abiertos de contenidos en la red amenazan con desestabilizar los beneficios que se derivan de las suscripciones y acabar con el proceso del peer review, y qué le vamos a hacer. También los librerías se quejan de que las librerías virtuales les quitan clientes y la Enciclopedia Británica de que vende menos desde que la Wikipedia existe y los quiosqueros de que la gente ya sólo lee la prensa en Internet, y la telefonía móvil de que la voz sobre IP les resta cuota de mercado y yo porque...

10. No funcionarán nunca las “soluciones únicas para todos”, efectivamente, y la que menos funcionara de todos es la de un modelo de edición de contenidos científicos, técnicos y médicos anclado en modelos de creación, difusión y uso predigitales.

Edição 2.0. já chegou “Pronto el libro em papel será um lujo”, diz Octavio Kulesz, diretor da Editora Teseo, a primeira editora argentina 100% digital. O

editor considera que “con los dispositivos electrónicos ya no hay libros agotados, se abre la puerta a la autoedición y se evita la tala de bosques”.

Há alguns anos surgiu à impressão de baixa demanda (Print on demand ou POD), a que utiliza Teseo, editora que tem como principal objetivo fazer com que os livros universitários possam “sair do labirinto da edição atual” e que os títulos estejam disponíveis sempre no formato que o leitor necessite, ou seja, o livro físico ou em formato eletrônico. A Book Machine, uma impressora do tamanho de uma fotocopadora que pode ser manuseada por uma só pessoa, tem um catálogo que está conectado com o catálogo dos editores. Quando o leitor vai à livraria eleje um livro, aperta o play e em quatro minutos sai o livro, modelo utilizado pela Livraria Blackwell, na Inglaterra, lembra Kulesz. Acompanhado por seu notebook, seu i-Phone, o diretor da Teseo analisa o presente do livro na era digital e apresenta as vantagens e desvantagens das novas tecnologias. Com os novas mídias e modelos de produção e geração digital de conteúdos, a edição tradicional está sofrendo uma frástica modificação nas maneiras de criar, difundir e consumir conteúdos. Para o editor:

“...en la era digital las editoriales serán más necesarias que nunca, porque se precisará de actores que puedan filtrar contenido, editarlo y distribuirlo a través del universo infinito de la web. Sin embargo, serán otra clase de editores, mucho más conocedores de programación (Java, PHP, CSS, etc.) que de papel y tinta. Y necesariamente provendrán de una nueva generación, mucho más joven y dinámica que la tradicional”

Na matéria “Reinvenção da Leitura” da revista Época NEGÓCIOS (Rydlewski, 2010), importantes representantes do cenário editorial falam do novo mundo digital e as transformações do mercado editorial.

O processo de produção de conteúdo tornou-se mais barato, rápido e acessível. Muitas pessoas, antes simples usuários, atualmente são também provedoras de conteúdo. *"Autores mais consagrados muitas vezes exigem mais trabalho editorial do que se imagina"*, diz Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras. *"Não tenho dúvida de que, sem os editores, a qualidade do livro vai cair." Elas também criam um público para o autor, com investimentos em marketing e divulgação, gasto que representa 15% do preço do livro. Mas têm sérios desafios pela frente. O primeiro deles é definir o preço da versão digital de uma obra. vro digital custasse US\$12,50, o ganho por unidade avançaria até 20%. Com esse aumento, e maior escala na venda, o negócio ficaria bem mais atraente.*

O problema é que, independentemente das razões de Bezos, na visão dos editores um best-seller a US\$ 9,99 canibaliza ferozmente o mercado do livro impresso. Quem explica o porquê é Sônia Jardim, diretora da Record e presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL): "Com um valor tão baixo do produto eletrônico, a venda dos exemplares de papel tende a diminuir. Essa é uma questão séria, pois, em grande parte, o negócio das editoras se sustenta nos best-sellers. São eles que cobrem o custo de lançamentos que têm menor aceitação por parte do público. As empresas do setor vivem do equilíbrio da receita gerada por todo o catálogo. O livro que vende bem paga a conta daquele que não vende. Com uma canibalização acentuada, esse sistema de compensação vai ruir".

Para Pierre Bourdieu, se as relações constitutivas do campo de posições culturais não revelam completamente o seu sentido e sua função a não ser quando referidas no campo das relações entre as posições ocupadas por aqueles capazes de produzi-las, reproduzi-las e utilizá-las, tal ocorre porque as tomadas de posição intelectuais ou artísticas constituem, via de regra, estratégias inconscientes ou semi-conscientes em meio a um jogo cujo alvo é a conquista da legitimidade cultural, ou melhor, do monopólio da produção, da reprodução e da manipulação legítimas dos bens simbólicos e do poder correlato de violência simbólica legítima (Bourdieu, 2003: 168-169).

No Brasil, outro nó que ameaça a vida das editoras na era digital é a relação com os autores. Elas estão correndo para refazer todos os contratos antigos com os escritores, pois eles não previam a existência de livros eletrônicos. Isso quer dizer que, mesmo depois de ter investido num título, os editores podem ver seu trabalho reproduzido na web sem ganhar nada com isso. Nos Estados Unidos, a situação é diferente. A maior parte dos contratos prevê a remuneração das editoras para os títulos em qualquer formato desde 2000.

Para Bourdieu, reconhecer-se interessada em ganhos comerciais, em sentido contrário, pode excluí-la dos ganhos econômicos desse universo específico. O único ganho econômico valorizado explicitamente é o aumento do capital simbólico, ou seja, a marca da empresa ou o nome do seu proprietário serem reconhecidos publicamente como uma garantia de valor para seus produtos. O empreendimento econômico cultural e artístico só pode ser bem-sucedido, até mesmo economicamente, se conciliar as necessidades econômicas com a convicção que as exclui. (Bourdieu, 2004).

O vazio contratual entre editores e escritores, no que diz respeito as novas mídias, permitiu que o escritor Paulo Coelho fechasse um acordo diretamente com a Amazon no início deste ano. Ele passou a oferecer 17 de suas obras em portu-guês, entre elas a mais famosa, O Alquimista, com exclusividade por seis meses na Kindle Store. E fez um bom negócio. Normalmente, nas vendas físicas, os autores ficam com 10% do valor de capa de cada exemplar vendido. Coelho, pela profusão de best-sellers, recebe mais: cerca de 15%. Nas versões eletrônicas, como são mais baratas, esse percentual é maior. A cota do escritor é de 25% para e-books em inglês, cujos direitos de venda pertencem à Harper Collins. Pois, com o negócio sem intermediários com a Amazon, o autor brasileiro terá direito a 37,5% de cada venda eletrônica.

Por mais que existam desavenças entre as editoras físicas e a Amazon, todos os livreiros sabem que é suicídio ficar à margem da digitalização. Em unísono, os analistas de tecnologia avaliam que 2010 será o ano dos e-readers e e-books. Eles podem não estar certos nas projeções, mas servem de termômetro para o setor. Paulo Coelho também concorda com a oportunidade que o impulso elétrico aplicado à literatura pode representar. Diz Coelho: "Em todo o mundo, as editoras não sabem o que fazer. Em alguns lugares, como na França, tentam boicotar a Amazon de maneira organizada. Acho tudo isso uma perda de tempo. Com 3 milhões de artigos à venda no site, a Amazon não está dando a mínima para esse pessoal. Mas o autor pode sair muitíssimo prejudicado dessa história, porque corre o risco de perder o suporte eletrônico. Vamos a um dado concreto. Em 2007, vendi 317 e-books de cada um dos meus títulos. Como tinha 15, foram 4.755 exemplares. Em 2009, esse número passou para 32.600. Evidente que minha venda em papel foi maior. Mas esse foi um avanço notável. O autor que não se atualizar vai ser pego na contramão de uma revolução".

Pierre Bourdieu constata que a denegação do econômico no campo da produção e circulação de bens culturais implica que se tente apagar o papel empresarial dessa produção. Editores, *marchands* e empresários da área musical encobrem a sua própria atividade para que o olhar externo seja orientado em direção ao produtor aparente pintor, compositor, escritor, ou seja, em direção ao autor, impossibilitando o questionamento a respeito do que autoriza o autor, do que dá a autoridade de que o autor se autoriza. E, explica como essa dissimulação funciona e quais suas conseqüências:

A ideologia da criação, que transforma o autor em princípio primeiro e último do valor da obra, dissimula que o comerciante da arte (*marchand* de quadros, editor, etc.) é aquele que explora o trabalho do criador fazendo comércio do sagrado e, inseparavelmente, aquele que, colocando-o no mercado, pela exposição, publicação ou encenação, consagra o produto caso contrário, este estaria votado a permanecer no estado de recurso natural que ele soube descobrir tanto mais fortemente quanto ele mesmo é mais consagrado. O comerciante de arte não é somente aquele que outorga à obra um valor comercial, colocando-a em relação com um certo mercado; não é somente o representante, o empresário, que defende, como se diz, os autores que lhe agradam. Mas, é aquele que pode proclamar o valor do autor que defende (cf. a ficção do catálogo ou do comunicado destinado à imprensa) e, sobretudo, empenhar, como se diz, seu prestígio em seu favor, atuando como banqueiro simbólico que oferece, como garantia, todo o capital simbólico que acumulou (e, realmente, passível de ser perdido em caso de erro). (BOURDIEU, 2004, p. 22)

O papel de consagrador da obra literária que os editores efetivamente realizam é minimizado. A obra em si e o seu produtor aparente, quem assina a obra tomam conta da cena. Entretanto, o prestígio do editor pode consagrar a obra literária que publica. O seu prestígio acumulado é emprestado a cada nova obra, mas de maneira iluminados sejam, a e o seu autor. Nesse universo, os editores apagam os rastros de sua atividade de produtores, deixa a da sua publicação e o seu patrocínio. Nesse contexto, uma visão mitificadora do escritor, no discurso do editor, é extremamente funcional.

O desafio das editoras é competir com o preço do livro digital e refazer os contratos antigos firmados com escritores. Eles não previam a existência de e-books. O sistema de busca do Google não é apenas baseado no conteúdo, mas também nos *links* que apontam para ele, que servem como um voto para garantir a sua relevância. A empresa também focou nos pequenos anunciantes e faturou dez bilhões de dólares em receita, em 2006 (Relatório Anual do Google, 2007). As ferramentas de busca ativa servem para localizar os produtos por meio de uma atitude proativa do consumidor. Atualmente, os consumidores já têm acesso a trechos de músicas, livros, *trailers* de vídeos, para aprender mais sobre o produto de seu interesse e minimizar riscos. Já as ferramentas de busca passiva, usam as preferências dos consumidores, tais como sistemas de recomendação que são gerados a partir do histórico de compras ou páginas visitadas, comunidades *online*, *blogs*, *product reviews* e oferecem a possibilidade do consumidor conhecer novos produtos direcionados ao seu perfil.

A rápida trajetória de sucesso do Google é o maior exemplo da valorização das funções de filtro, usabilidade e de negócios da Cauda Longa. O Google entrou

no mercado após os principais *players* – Yahoo! e Alta Vista – estarem estabelecidos e, mesmo assim, detinha, em 2004, 44,9% da audiência de ferramentas de busca (Nielsen/NetRatings, Dezembro 2004). O crescimento de mais de 700 milhões de sites na internet, no fim dos anos 1990, valorizou as ferramentas de busca que ainda tinham dificuldades de suprir necessidades de simplicidade, compreensão, relevância e rapidez. Antes do Google, as ferramentas de busca simplesmente varriam os sites, procurando por conteúdo. Os *links* relacionados ao assunto buscado eram ordenados por relevância, porém o sistema era facilmente manipulado pelos provedores de conteúdo.

Dessa forma, a localização do conteúdo é facilitada por ferramentas tanto ativas quanto passivas (Brynjolfsson, Hu e Smith, 2006). Os efeitos das ferramentas de busca ainda podem ser ampliados por meio do *feedback* positivo. O aumento da variedade de produtos e da disponibilização de informações desses produtos de nicho permite a descoberta e compra de produtos que levam os consumidores mais adentro da Cauda Longa (Brynjolfsson, Hu e Smith, 2006).

4.3.3 A Livraria: transformações guiadas pelo mercado

Nesse contexto, a diversificação de publicações à disposição dos consumidores pede uma abordagem mais personalizada, baseada em suas preferências, aplicando técnicas de segmentação. A internet permite a transição de uma propaganda massificada, o que permite ao anunciante atingir exatamente seu público alvo e, por sua vez, ao consumidor filtrar os anúncios de seu interesse (Shapiro e Varian, 1999). De acordo com Evans e Wurster (1999), a navegação pode ser considerada como um negócio à parte e constitui uma fonte de vantagem competitiva, pois determina a facilidade de busca por marcas, propaganda, relacionamentos e *merchandising*.

Uma grande preocupação do mercado é que as livrarias tenham o mesmo fim das lojas CD, que na última década, sumiu do mapa após a avalanche do download de canções. Sergio Herz, diretor financeiro e de inovação tecnológica da livraria Cultura, acredita em mudanças no setor, mas nada tão dramático. "Algumas coisas vão mudar. Não creio, por exemplo, que a estratégia de abrir uma loja em cada

esquina vá prosperar. Ela não faz sentido num futuro com forte presença da internet no comércio de livros. Mas acho que as livrarias sobreviverão por muito tempo ao oferecer uma excepcional experiência para seus clientes. Esse é o mesmo conceito que está dando certo em lojas criadas nos últimos anos por marcas como Apple, LG, Samsung e Nokia, entre muitas outras." De acordo com Herz, um dos donos da Cultura, ao lado do irmão Fábio e do pai, Pedro, pelo menos sete em cada dez clientes da livraria não sabem o que vão comprar ao entrar numa das nove lojas da rede. "Eles decidem no ato. Portanto, se tiverem uma boa experiência, continuarão a ser atraídos para as lojas."

As livrarias investem ainda em portais próprios, nos quais podem vender títulos em qualquer formato: para iPad, iPhone, BlackBerry, Palm e o que mais surgir. Paralelamente, são mantidas as vendas por outros canais, como catálogos e telefone. A rede americana Barnes & Noble foi mais longe: digitalizou seu acervo e lançou um e-reader próprio, o Nook. Mas não tem uma estrutura tão ágil e eficaz quanto a Amazon. Ainda assim, há muito espaço para inovação e empreendedorismo nessa área. O carioca Carlos Eduardo Ernanny, por exemplo, inaugurou em dezembro do ano passado a livraria online Gato Sabido, um canal de vendas de e-books pela web. A marca também comercializa um leitor eletrônico, o Cooler, desenvolvido na Inglaterra e fabricado em Taiwan. Básico, o produto custa R\$ 750 (é vendido até por boleto bancário) e os títulos podem sair por R\$1,99, como crônicas de Nelson Motta, ou R\$ 40, caso de alguns lançamentos. O sonho de Ernanny é ser um Bezos dos trópicos. "Por que não?", questiona. "Até já encontrei o meu diferencial: estou me especializando em livros em português."

Uma característica marcante que distingue as pessoas que usam dispositivos eletrônicos para ler e-books é que elas raramente estão sozinhas. Vivem (e gastam cada vez mais tempo) num ambiente onde proliferam as redes sociais. Aparelhos como o iPad, com recursos multimídia e boa navegação na web, tendem a fomentar ainda mais esse estado quase permanente de conexão entre as pessoas (no caso, os leitores). E não são poucas interagindo nesses sites. Dados publicados pela revista britânica *The Economist* em fevereiro dão conta que a maior rede social do planeta, o Facebook, contabiliza mais de 350 milhões de usuários, número somente inferior à população da China e da Índia. Essas pessoas postam 55 milhões de atualizações por dia e compartilham 3,5 bilhões de arquivos por

semana. Ao adquirir a rede de leitores Shelfari, em 2008, a Amazon estava justamente se posicionando nesse campo. A lógica dessa estratégia é explicada pelo italiano Federico Casalegno, diretor do Laboratório de Experiência Móvel do Instituto de Tecnologia de Massachusetts, o MIT, um especialista na intersecção entre os mundos de átomos e digital. "Hoje, o ato de ler não pode mais ser traduzido como uma maneira de ter acesso a informações. As pessoas querem participar e produzir conteúdo, postar comentários em blogs e se envolver em grupos de discussão."

Charlene Li e Josh Bernoff (2009), co-autores de *The Groundswell – Fenômenos Sociais nos Negócios* oferecem uma nova definição. Para eles, "groundswell" é "a tendência de as pessoas usarem as tecnologias para conseguir o que necessitam por meio de outras pessoas, em vez de adquiri-las das empresas". Blogs, wikis, redes sociais e sites de conteúdos somam forças e formam uma profunda onda no ciberespaço, onde milhões de pessoas conversam, colaboram e trocam informações. "Tudo o que faz uma empresa pode ser levado abaixo por indivíduos que colaboram entre si, fora da companhia", afirma Li. "Já há produtos criados dessa maneira que competem com os fabricados pelas empresas ou os substituem. Mas a ameaça não é somente a substituição direta: o que ocorreria se um de seus concorrentes aproveitasse o conhecimento que sua empresa possui sobre os clientes e o usasse de forma melhor e mais rápida? Essa pergunta é o que fará com que as pessoas prestem atenção ao fenômeno *groundswell*. Não se trata unicamente da multidão envolvida, mas dessa possibilidade ameaçadora: que os concorrentes entendam o fenômeno e se aproveitem dele."

Li descreve a metodologia do POST (acrônimo em inglês de Pessoas, Objetivos, Estratégia e Tecnologia) para o desenvolvimento de estratégias empresariais *online*, assim como as mudanças nas atividades do mundo dos negócios tradicionais, como marketing e vendas. No território online, as redes sociais parecem ocupar lugar central. Nos últimos dois anos, houve forte crescimento das redes sociais e do que chamo de "cultura do compartilhamento". Os usuários se sentem muito mais confortáveis compartilhando informações e experiências, em parte porque é mais fácil fazê-lo e também porque eles se beneficiam com o intercâmbio. Cada vez mais, eles levam para a rede o que acreditam interessar a seus conhecidos, como comentários sobre

os livros que leram. Esse comportamento não existia há alguns anos. Paralelamente, as empresas querem que as pessoas comentem seus conteúdos e difundam informações sobre seus produtos e serviços.

Primeiro, a empresa deve detectar como as pessoas com as quais quer se comunicar usam a tecnologia. Segundo, especificar os objetivos que quer alcançar, como, por exemplo, impulsionar o marketing pelo diálogo *online* com os consumidores ou “energizar” seus melhores clientes para gerar mais vendas. O terceiro passo é a estratégia: de que maneira quer mudar as relações com os clientes? Quer que eles estejam mais comprometidos com a empresa e lhe forneçam *feedback* frequente ou prefere que difundam mensagens entre seus conhecidos? Responder a essas perguntas ajuda a planejar a estratégia e medir seus avanços. Por último, vem a tecnologia. Por exemplo: a equipe encarregada do marketing para adolescentes e jovens dos produtos de higiene feminina da P&G optou por criar uma comunidade no *site* beinggirl.com, depois de avaliar que meninas entre 12 e 15 anos costumam visitar *sites* de redes sociais. Dessa forma, conseguiu envolver um público que é difícil atingir pelas campanhas tradicionais.

Com base no pressuposto de que toda mudança é transformadora e requer mudança paradigmática, Negroponte propõe que a transformação de átomos em *bits* trará profundas alterações na cultura e no padrão de relacionamento entre as pessoas: “*À medida que formos nos interconectando, muitos dos valores nacionais cederão lugar àqueles de comunidades eletrônicas maiores ou menores. Nós nos socializaremos em bairros digitais, nos quais o espaço físico será irrelevante e o tempo desempenhará um papel diferente*” (Negroponte, 1995: 12). A informação passa a desempenhar um papel cada vez mais relevante nos relacionamentos comerciais, há uma mudança profunda nas regras da economia, já que as regras que governam o mundo físico são bastante diferentes das que comandam o mundo da informação, pois estas não se encontram limitadas pelas barreiras de tempo e espaço do mundo físico (Evans e Wurster, 2000).

Para Davis e Meyer (1998), na economia conectada prosperam os negócios que buscam a rapidez, a conectividade, e o valor intangível. A vantagem é temporária e nada é fixo no tempo ou no espaço. O conhecimento e imaginação são mais valiosos do que o capital físico, produtos e serviços se misturam; transações dão lugar à “troca”. O mundo atual caracteriza-se pelo que eles

chamam de *BLUR* e as ofertas aos clientes tendem a possuir os seguintes atributos:

- 1) Acessibilidade a qualquer momento;
- 2) Operação em tempo real;
- 3) Conectividade (operação *online*);
- 4) Interatividade;
- 5) Disponibilidade em qualquer lugar (mobilidade);
- 6) Aprendizado: a oferta não somente captura informações sobre seu uso, mas realiza ajustes ou inicia ações de acordo com a nova informação;
- 7) Antecipação das necessidades dos clientes;
- 8) Filtros adaptativos: fornecer ao cliente somente a informação que ele deseja;
- 9) Customização;
- 10) Atualização: a oferta deve ser atualizável.

Até algumas décadas atrás, empresas buscavam criar produtos e serviços que se tornassem *blockbuster hits* para os grandes mercados de massas (Anderson, 2004; Brynjolfsson, Hu e Smith, 2006). Atualmente, a rentabilidade não se restringe somente aos *best sellers*, mas à soma de conteúdos de nicho. Mais da metade da receita da Amazon é resultado da venda de livros que não estão entre os 130.000 títulos mais vendidos (Anderson, 2006). O fenômeno de fragmentação é visível na queda de vendas dos grandes *hits* em todas as indústrias de mídia, por exemplo, na fonográfica e na cinematográfica.

Hoje, o consumidor encontra-se saturado de conteúdo, e o problema não está mais no acesso à informação, mas em seu excesso. Nesse contexto, existe valor produzido pelo provedor de conteúdo em localizar, filtrar e comunicar o que é útil para o consumidor (Shapiro e Varian, 1999). No mercado da internet, o consumidor pode encontrar, avaliar e comprar uma maior variedade de produtos sem dispor de muito tempo, comparado ao tradicional processo de compra em lojas físicas (Brynjolfsson, Hu e Smith, 2006). A internet é a única grande área de crescimento acelerado, mas trata-se de um mercado disperso, sem categoria própria e que desafia a lógica convencional da mídia e do marketing.

De acordo com Anderson (2006), a escassez (de prateleiras ou de ondas de *broadcast* - divulgação) exige a venda de grandes sucessos, pois a lógica é vender os *hits* que têm mais demanda. Mas a internet proporciona o espaço infinito, a

oferta ilimitada e os gargalos desaparecem. Os *não-hits* são muito mais numerosos e, juntos, acabam constituindo um mercado tão grande quanto o dos *hits*. Ao estudar as estatísticas de demanda e popularidade das ofertas da nova indústria de entretenimento digital, o autor lançou o conceito “A Cauda Longa” (*Long Tail*), onde a curva de demanda não chega a zero, apesar da pouca popularidade. Para Anderson (2006), três observações são importantes:

- 1) a cauda de variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos;
- 2) ela agora é economicamente viável;
- 3) todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo.

Seguindo essa lógica, Sá Earp e Kornis (2005) citam três razões para explicar o descompasso entre a imensa oferta global e a limitadíssima capacidade de absorção do consumidor individual.

1) o livro é um bem barato de se produzir e viável em pequena escala. No Brasil, o *break-even* da edição de um livro médio de 160 páginas, com tiragem de três mil exemplares e preço ao redor de R\$ 16,00 está na faixa de 1.500 exemplares.

2) os leitores não têm tempo para a leitura. Atualmente, o consumidor tem o desafio de filtrar e encontrar entre uma infinidade de títulos aqueles que lhes interessam mais. De fato, um leitor voraz, ao final de cinco décadas, não chegaria a ler a produção mundial de uma única semana.

3) um sucesso pode pagar por centenas de fracassos por meio da edição de maior número. Tanto no caso do livro quanto do disco e do cinema aproximadamente 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo. Sendo assim, uma editora com portfólio mais diversificado tem maiores chances de resistir aos fracassos, já que as editoras têm o grande desafio de lidar com um produto de demanda imprevisível. Entretanto, o fenômeno de superprodução de conteúdo é vivido em todas as indústrias: de mídia, cinematográfica, fonográfica, etc.

No comércio físico, o processo de busca consome tempo, pois os produtos encontram-se dispersos em lojas e shoppings. Ao contrário, a internet permite uma busca muito mais ampla e sem custo. Para Evans e Wurster (1999), a definição do negócio da Amazon é a navegação. Para os autores, a navegação apresenta três dimensões:

1) *Reach* (alcance): determinado pelo acesso e a conexão, ou seja, é resultado do número de consumidores (e/ou fornecedores) com quem a empresa interage e o número de produtos (e/ou serviços) que a empresa oferece.

2) *Affiliation* (afiliação): evidencia quais os interesses que a empresa representa – os interesses dos consumidores ou dos fornecedores.

3) *Richness* (riqueza): envolve a amplitude e o detalhamento das informações que uma empresa oferece. Antes da conectividade, existia um *trade-off* entre *reach* e *richness*, pois a informação estava presa a uma mídia física. Para entregar informações altamente customizadas e interativas, era necessário investir alto ou selecionar um grupo limitado de pessoas. As empresas sacrificavam *reach* para oferecer *richness* e vice-versa (Evans e Wurster, 1997).

De acordo com Sá Earp e Kornis (2005), há seis maneiras de ofertar um produto editorial pela internet:

- Assinatura de periódicos eletrônicos;
- Venda com a fórmula *pay per use* ou *pay per download* de um único documento, artigo, livro eletrônico;
- Disponibilização gratuita do conteúdo e venda do espaço promocional sob a forma de *banners* e *links* publicitários, seguindo o modelo de subsídio cruzado;
- *Royalties* sob a venda de outros produtos e serviços que sejam promovidos pelo serviço de informação;
- Contrato de licenciamento de conteúdo.

O Google tem a opção de busca em blogs para encontrar o que as pessoas estão dizendo sobre um produto na blogosfera. Ouvir o que o público quer, os temas sobre os quais fala e comenta é também objetivo do “POST” e é um excelente ponto de partida para aumentar o compromisso com a empresa. Por outro lado, é equivocado pensar que as pessoas não querem responder a perguntas. Para Charelene Li, nada está mais distante da realidade. Por exemplo, quem vai à Travessa diariamente valoriza sua relação com essa, Se a livraria lhe pede um *feedback* sobre como melhorar o serviço, o cliente ficará mais que contente em responder, porque sabe que, de alguma forma, as mudanças repercutirão em sua experiência de compra.

Além das redes sócias e das ferramentas de busca, a internet também proporciona grandes oportunidades de inovação para o setor e vem representando

uma importante ferramenta de vendas, disponibilizando verdadeiro acesso global e crescimento na comercialização. A divulgação do material publicado faz-se diferente ao valer-se das facilidades oriundas do crescimento das telecomunicações, pois permite acesso amplo e barato a novos mercados, geograficamente dispersos, viabilizando a distribuição não física do conteúdo por meio de *download* ou *streaming*, beneficiando-se, inclusive, da rápida adoção de dispositivos móveis, como celulares e PDAs, que viabilizam a apresentação e uso do conteúdo, sem requerer sua impressão (IDC, 2009).

A internet diminui distâncias e aproximação entre usuários, editoras e lojas virtuais. Os cenários de criação, distribuição e consumo de publicações apontam para forte conexão com as indústrias de telecomunicações e tecnologia de informação, gerando uma cadeia de valor ampliada e modificada (Wirtz 2001). A internet permite a superação de obstáculos que antes limitavam a oferta na cadeia tradicional de valor, seja através de venda de conteúdo digital (*download* ou *streaming*), seja atuando apenas como portal de venda de conteúdo impresso por meio de livrarias virtuais. Tais obstáculos são: necessidade de redução de estoque pela diversidade de títulos, limitação de espaço físico nas livrarias, altos custos logísticos de distribuição (apenas em caso de *download* e *streaming*) e dificuldade de previsão de vendas.

Os varejistas que atuam exclusivamente no canal da internet apresentam algumas vantagens (Applegate e Collura, 2000):

- Cultura empreendedora garante rapidez de resposta;
- Flexibilidade de estabelecer novas marcas *on-line* sem comprometer marcas *off-line* ou estabelecer conflitos de canal;
- Habilidade de precificação competitiva;
- Ter ativos intangíveis como informações dos consumidores importantes para venda cruzada (*cross-selling*); e
- Possibilidade de oferecer uma seleção ilimitada de produtos.

Para Li, a maioria das empresas não está capacitada para o groundswell. mas há nelas pessoas com conhecimento e habilidades necessárias; é preciso apenas identificá-las. Para os líderes, a experiência pessoal é insubstituível

Nesse modelo de negócio, a Amazon teve um crescimento de 174%, em 4 anos, de 2002 a 2006 (Relatório Anual da Amazon, 2006). Os principais fatores competitivos citados pela empresa, no seu relatório anual de 2006 são: seleção de

produtos, preço, disponibilidade, conveniência (processo de compra e entrega), informação, busca, reconhecimento da marca, serviços personalizados, acessibilidade, segurança, rapidez e facilidade de navegação.

Nos Estados Unidos, a maior loja física da Barnes & Noble, guarda apenas 200.000 títulos, enquanto a Amazon oferece 4.5 milhões de títulos e encontra-se em 25 milhões de telas de computador. Essa diferença é possível pela separação entre o catálogo e o estoque. Dessa forma, a dimensão *reach* ganha proporções expressivas quando não há limitações físicas. Essa dimensão mostra-se como diferença mais visível entre negócios físicos e eletrônicos.

Para Charlene Li (2009), nem sempre as redes sociais são o melhor lugar para lançar uma campanha. Se uma empresa não possui boa presença nessas redes, elas não são o local mais indicado. O mesmo vale para produtos relacionados com temas que as pessoas preferem não discutir publicamente. Em geral, quando as pessoas começam a pensar na tecnologia e a primeira pergunta que se fazem é como usar o Facebook ou o Twitter. A tecnologia é o ponto de partida errado, porque muda rapidamente, e procurar acompanhar esse ritmo é como tentar subir num carrossel que gira em alta velocidade. É preciso começar por duas perguntas: “O que os clientes utilizam?” e “Quais são os objetivos da empresa?”. Quando alguém sabe onde acontecem as conversas dos clientes e, ao mesmo tempo, quais são os objetivos da empresa, pode encontrar a correspondência entre ambos os aspectos. Por exemplo, se as pessoas falam de um produto em uma comunidade privada, talvez o fornecedor se veja tentado a criar uma. No entanto, ele primeiro deveria ouvir o que estão falando e, segundo, conversar com as pessoas para saber se preferem se comunicar com a empresa por meio da comunidade já existente.

A explosão da dimensão *reach* na internet traz um dilema para os provedores de conteúdo. No primeiro momento, parece uma oportunidade de comercializar diretamente com o consumidor final, aumentando as margens, excluindo o varejista da cadeia de valor. Entretanto, os provedores de conteúdo limitam as ferramentas de busca às suas ofertas e não conseguem competir na demais dimensões. Para muitos fornecedores, isso não se torna um problema, pois atendem a nichos específicos. Mas para outros, as funções de navegação (vendas, marketing, propaganda, *branding* e promoção) são as fontes de diferenciação na comercialização virtual.

Para alcançar massa crítica, Evans e Wurster (1999) sugerem *joint ventures* entre competidores, ou seja, oferecer produtos e serviços de outras companhias. Universal e BMG, duas das maiores empresas na indústria fonográfica, desenvolveram uma *joint venture* eletrônica, a GetMusic.com, que oferece uma ampla seleção de álbuns, não somente de seus portfólios, mas também de outras empresas. A dimensão *affiliation* ganha força quando as ferramentas de busca representam os interesses dos consumidores e não dos fornecedores, buscando por *links* relevantes, de forma imparcial, para o consumidor.

A é a maior varejista de livros no mundo, com 793 lojas físicas atuando apenas nos Estados Unidos e uma loja virtual, a Barnes&Nobles.com, que atende a mais de 200 países. A empresa também atua como editora com dois selos: a Barnes&Nobles Classics e a Sterling Publishing, editora adquirida. As lojas vendem livros, cds, dvds, vídeos, games e produtos correlatos. Em 2005, a Barnes&Noble teve receita de 5 bilhões de dólares, resultado de vendas de todos os canais, lucro operacional de 250 milhões de dólares e venda de mais de 300 milhões de livros. As lojas físicas oferecem ampla variedade, de 60.000 a 200.000 títulos (Relatório Anual da Barnes&Nobles, 2005). Os *best sellers* correspondem de 3% a 5% do total de receitas de cada loja física e 85% da receita total de vendas provem das lojas.

A livraria oferece ainda cafés e eventos comunitários. Em 2006, foram realizados mais de 100.000 eventos na rede. A Barnes&Nobles.com (loja virtual) oferece 1 milhão de títulos para pronta entrega e 30 milhões de títulos raros, usados e de tiragem esgotada. Além disso, conteúdo como entrevistas (áudio e vídeo) dos autores, comentários e revisões de leitores e comunidades de leitores. Os livros publicados pela empresa são clássicos da literatura e são vendidos a partir de U\$3,95, preços baixos possíveis pela sinergia entre editora-livraria e pela redução de intermediários na cadeia de valor.

4.3.3.1

Amazon: o novo mundo digital

A Amazon surge em 1995, como uma livraria *online*. Em 1998, a força da marca e base de clientes permite a entrada em novos mercados e a empresa passa

a ofertar novas categorias de produtos, como cds, dvds, vídeos, eletrônicos, *softwares*, brinquedos, roupas, entre outros, tudo pelo site. Em 1999, a Amazon lança dois sites de leilão *on-line*. A visão da Amazon é usar sua plataforma para construir a empresa mais orientada ao consumidor do mundo e oferecer um lugar onde as pessoas possam encontrar e descobrir tudo que queiram comprar *on-line*. Atualmente, sua plataforma já permite a venda de produtos de terceiros. A atuação da empresa é ampla, portanto a Amazon reconhece como seus competidores: varejistas com lojas físicas, editoras, distribuidores, fabricantes e fornecedores, sites de comércio eletrônico e sites que distribuem conteúdo digital. E como competidores indiretos: empresas de mídia, portais de *web*, sites de comparação de produtos e sites de busca (Relatório Anual da Amazon, 2006).

Nesse modelo de negócio, a Amazon passou de 3,9 bilhões de receita, em 2002, para 10,7 bilhões, em 2006, o que corresponde a um crescimento de 174% em 4 anos (Relatório Anual da Amazon, 2006). A empresa foi considerada a 62^a marca mais valiosa do mundo pela pesquisa de 2007, realizada pela Interbrand Best Global Brands, e a quarta marca de internet. Todavia, dados os altos custos de pessoal, *software*, gerenciamento e logística, a empresa símbolo desse modelo de negócio, a Amazon, deixava a desejar em termos de rentabilidade, apesar das cifras exorbitantes de vendas. Em 2003, após oito anos de atividade, a empresa passa a gerar lucros.

As editoras pagam muito para promover os seus títulos nas melhores prateleiras das livrarias. Mas quando a Amazon replicou esse modelo eletronicamente, permitindo o pagamento pelas editoras que buscavam melhor posição nas páginas do *site*, os consumidores queixaram-se do conflito de interesses e forçaram a Amazon a voltar atrás. Hoje, a Amazon destaca-se pelo posicionamento imparcial em relação aos seus produtos, ao expor as opiniões dos consumidores, *rankings*, recomendações, críticas, testemunhos e resenhas da imprensa, confirmando a visão de uma empresa orientada ao consumidor. Recentemente, a empresa desenvolveu um novo canal de comércio eletrônico entre consumidores, ou seja, terceiros vendem no mesmo site. Dessa forma, a Amazon pode, por exemplo, estar vendendo uma determinada câmera digital e um outro vendedor que queira vender a mesma câmera pode figurar na mesma página de informações, com um preço menor. Apesar da canibalização dos próprios

negócios da empresa, ela busca oferecer a melhor opção ao cliente com o objetivo de fidelizá-lo.

A *affiliation* é uma consequência da inexistência do *trade-off* entre *reach* e *richness*. Ao ter disponível um universo de alternativas para oferecer, um vendedor se mostrará mais suscetível a adotar uma postura neutra e defender os interesses do consumidor e não do fornecedor. As provedoras de conteúdo encontram-se em uma posição difícil de explorar a *affiliation*, pois seus interesses são diferentes dos do consumidor. A dimensão *richness* tem três aspectos: a largura da banda (quantidade de informação entregue em determinado tempo); customização e interatividade. Tal dimensão pode ser explorada através da customização de ofertas, produtos e propaganda. De fato, técnicas de processamento de dados, registro de histórico de compras e comportamento de busca (*browsing behavior*) aliados às informações demográficas são fontes que permitem o desenvolvimento de relacionamento entre empresas e consumidores.

Na Amazon, as escolhas dos usuários são registradas e servem como *feedback* para um processo de revisão e aperfeiçoamento contínuo. Por um lado, o modelo de autoatendimento parece de baixo custo, já que o cliente percorre sozinho todas as etapas do processo de transação, até sua efetiva realização, com o recebimento da mercadoria. Por outro lado, esse modelo exige investimentos em marketing, pré-venda e assistência e desenvolvimento da programação de *software*, configuração e supervisão do sistema automático de relacionamento com o consumidor, elevando muito os custos do negócio. Para os autores, as empresas devem pensar no comércio eletrônico como um negócio à parte e não devem comprometer o seu sucesso para proteger o modelo tradicional físico e não competir com ele.

A Amazon mais do que uma empresa é uma companhia de tecnologia, cujas inovações são aplicadas ao e-commerce. Assim como a Apple não pode ser dissociada de Steve Jobs, a companhia de Seattle está impregnada com a digital de seu criador, Jeffrey Preston Bezos, 46 anos, nascido em Albuquerque, no Novo México. Ele sempre caçou boas ideias. No colégio, fundou um centro para fomentar entre os estudantes o "pensamento criativo". O espaço, que reunia protótipos de visionários, foi batizado de Dream Institute. Em 1986, Bezos graduou-se com distinção em engenharia elétrica e ciência da computação pela Universidade de Princeton. Em 1995, fundou a Amazon. A inspiração para o

nome veio do rio brasileiro, por sua grandiosidade. Já o negócio em si surgiu de uma estatística. Bezos espantou-se ao saber que, apesar de ainda viver sua pré-história, a internet acumulava taxas de crescimento de cerca de 2 mil % ao ano.

“Nada avança assim tão rápido”, raciocinou o executivo ao decidir desembarcar na rede. Para definir o foco do negócio, analisou quais eram os produtos mais encomendados nos Estados Unidos pelo correio. Os livros estavam nos primeiros lugares do ranking. Foi aí que decidiu captar pedidos pela internet. Desde o primeiro momento, usou a tecnologia como ferramenta estratégica. Montou um catálogo com mais de 1 milhão de títulos, o que só era possível no meio digital. Hoje, a Amazon passa por um intenso processo de diversificação. Conta, por exemplo, com linhas de produtos com marca própria, que vão de cabos para áudio e vídeo a produtos de cozinha. Mesmo sendo essencialmente digital, sua infra-estrutura impressiona. A empresa tem pelo menos 25 centros de distribuição de produtos ao redor do mundo. Nesses locais, os artigos, as estantes, as empilhadeiras, os crachás dos funcionários, tudo é equipado com etiquetas eletrônicas. Elas são utilizadas para transmitir informações para uma rede e orquestrar o movimento de todas as peças que fazem parte desses depósitos.

Com esse mesmo gigantismo, a Amazon posicionou-se no mercado editorial. Criou, nos últimos cinco anos, novas frentes de negócios por todas as brechas da indústria do livro. Oferece, por exemplo, serviços como o BookSurge e o CreateSpace. O primeiro permite a impressão de títulos sob demanda. Assim, não é preciso mais mandar para o prelo um número exagerado de livros (toda edição implica riscos nesse campo) e vê-los encalharem em depósitos. O segundo auxilia autores, cineastas e músicos a produzir, divulgar e distribuírem suas obras na rede: É uma espécie de ferramenta de estímulo ao “faça você mesmo” (do it yourself ou DIY, na variante em inglês). Em 2008, a companhia de Bezos comprou a Audible.com, uma empresa de audiolivros. Não é por acaso que o Kindle explora esse tipo de funcionalidade, na qual o e-reader lê (literalmente) o livro para o usuário do aparelho. O recurso, embora simples e comum, faz sucesso. Algumas pesquisas indicam que pode ajudar na educação de crianças com problemas de aprendizado.

Em 2008, a companhia de Bezos comprou a AbeBooks, uma espécie de sebo online, e a Shelfari, uma rede social formada por leitores assíduos. Em abril do ano passado, adquiriu a LexCycle, que criou o Stanza, um aplicativo para a

visualização de livros no iPhone. Bezos tem ainda um programa que só pode ser classificado como espetacular, chamado Amazon Encore. Com base nas vendas do site, o sistema identifica livros com bom potencial de mercado e os imprime numa nova edição. Para que essas obras entrem no radar do Encere, basta que tenham feito sucesso entre a audiência. O mecanismo é um caça-talento eletrônico. O software coleta, diretamente entre os usuários, as informações sobre o que querem e o que consideram relevante. Mas a lista de agregados não terminou. No início deste ano, a Amazon comprou a Touchco, uma startup baseada em Nova York, especializada em telas sensíveis ao toque (touch screen).

O surgimento da Amazon no segmento de venda de livros impressos marcou o fim da autoridade daquelas editoras capazes de colocar seus títulos nas livrarias mais distantes: pela Internet, é tão fácil comprar um exemplar obscuro de uma editora pequena quanto o mega sucesso mais recente de uma grande editora. Consequentemente, o consumidor pode navegar não só pelas ofertas anuais das grandes editoras, mas também pela lista inteira de títulos disponíveis. Na época em que as vendas eram dominadas por lojas locais comparativamente pequenas, os grandes sucessos da temporada correspondiam a uma porção substancial do total de vendas. Graças à capacidade da Internet de atender a uma variedade grande de consumidores, os mercados de hoje vendem muito mais títulos, mas menos exemplares de cada um.

Segundo, Joseph Turow, estudioso das novas mídias e professor de comunicações da Escola Annenberg, na Universidade da Pensilvânia, muitos leitores são influenciados em seu subconsciente, ao tomar conhecimento de que o livro visto em uma loja foi produzido e distribuído por uma grande companhia, significa que alguém que entende do negócio concluiu que valia a pena investir naquele autor. “*Boa parte do problema é de ordem psicológica, esse tipo de comportamento vai persistir durante um bom tempo*”, diz Turow. A forma como o consumidor avalia um livro cuja produção não se deu por meios físicos também é levada em conta na pesquisa realizada pelo professores de marketing da Wharton.

Cassie Mogilner, por exemplo, estuda fatores como tempo, prazer e tomadas de decisão. “Os livros, em si mesmos, derivam seu valor de duas fontes distintas”, diz Mogilner. “Uma delas é o tempo que você gasta absorvendo seu conteúdo. A outra resulta da posse do objeto físico. Este serve como sinal — que aponta para o indivíduo, para o tipo de leitura de sua preferência e para a forma

como os outros o veem. As pessoas têm coleções, que são uma espécie de bibliografia visível do que elas sabem. O que é interessante no caso do Kindle é que seu valor é apenas do primeiro tipo. Ele não aponta para coleção alguma e não tem o apelo visual do livro.” O declínio acelerado de marcas da mídia noticiosa, por exemplo, indica que o consumidor de outras formas de mídia deixou para trás as hierarquias há muito estabelecidas. Exemplo disso está acontecendo com o público leitor de jornais e de revistas. Muitos desses leitores estão optando pelos blogs, e com isso passam a mensagem de que “não dependem de terceiros para validar” aquilo que escolhem ler.

5. Conclusão

“Não contém com o fim do livro, tal qual roda, o livro é uma invenção consolidada, a ponto de as revoluções tecnológicas, anunciadas ou temidas, não terem como detê-lo” (Umberto Eco, 2010)

Ao longo deste trabalho esperamos ter demonstrado que a presente dissertação não pretende ser apocalíptica, catastrófica, muito menos apresentar uma visão triunfalista dos fenômenos ao apontar as contribuições tecnológicas. Ao contrário, nossa intenção foi constatar a existência de um processo cultural de extraordinárias repercussões no âmbito das comunicações e do desenvolvimento do conhecimento humano. Essa cultura digital está logicamente ligada ao progresso tecnológico que evolui a uma velocidade insólita, portanto, mas do que fazer previsões do futuro procuramos estudar os efeitos culturais, sociais e até psicológicos associados ao cyberspaço e aos novos suportes.

Vimos que a consequência, oralidade – escrita – cultura eletrônica implica não uma evolução de etapas relacionadas ou independentes, senão uma sucessão de estados acumulativos integrados num processo de superposição. O desenvolvimento de um novo estado não supõe uma ruptura com o anterior, mas a presença de outros fenômenos que vêm adicionar e propor modelos culturais alternativos. O que supõe um diálogo entre passado e futuro, o reconhecimento de que nem tudo que é apontado como avanço é absolutamente novo.

Essa linha de continuidade deixa claro que aplicação da tecnologia na literatura pode ser concebida como o passo seguinte e necessário de modelos iniciados no século XX, associados às formas literárias da pós-modernidade. Entretanto, os avanços tecnológicos oferecem uma plataforma que possibilita a realização de sistemas de criação – por exemplo, a intertextualidade criativa, a poética da obra aberta e o desejo de ruptura da linearidade – que rompem determinados modelos de construção, criam outros protocolos de leitura e formas alternativas do discurso. Vimos como as hipermídias geram metaprodutos que combinam as linguagens e os meios tradicionais dentro de um formato interativo. A hipertextualidade, a multimídia e a interatividade são algumas das características distintas desta produção. A internet permite a criação ilimitada, agora há mais oportunidades de fazer literatura.

A tecnologia digital está mudando as bases do saber e do fazer literário e comunicacional. No campo saber as transformações estão gerando novos debates e integrando novos interlocutores. No fazer elas englobam todas as fases do processo de comunicação e vão, desde a difusão, causando uma lógica produtiva cooperativa até a aparição de novas rotinas produtivas e novos perfis profissionais, passando pelas novas textualidades e formas de consumo. Os Blogs se fundam na livre distribuição da informação e espaços participativos de produção e distribuição – como Wikipédia ou o YouTube – potencializam a colaboração dos usuários na geração de conteúdos.

A google criou uma nova lógica não vendo todos os *links* da mesma forma. Quanto mais *links* você disponibiliza em sua página, mais vale o seu link em outros sites. A google encontrou valor na confiança, outros empreendedores também estão criando sistemas de confiança como essência do seu negócio. A Amazon também criou um sistema de confiança com suas avaliações ao nos dizer que a pessoa que comprou o livro “X” interessou-se também pelo livro “Y” e anteriormente adquiriu o livro “Z”.

Vemos os meios tradicionais abrirem pouco a pouco seus espaços a estas lógicas produtivas. Porém, não muda só o processo de produção, o produto também é diferente. A convergência de diferentes linguagens e meios em um único ambiente, facilita a manipulação dos conteúdos e favorece a integração de todas as telas – a da televisão, do telefone móvel, do computador portátil e agora

também do iPad, uma junção de todas as mídias citadas – ao permitir que um mesmo conteúdo possa aparecer em formatos diferentes e em diferentes mídias.

Essa essa convergência possibilita ao leitor construir o seu próprio percurso para encontrar a informação que necessita. O meio lhe exige a capacidade de agir, criando, alterando ou aproveitando encontros no corpo de conhecimento que está desenvolvendo. Isso significa que ele tem que saber optar por percursos no metatexto, servir-se de textos já disponíveis e ser capaz de criar ligações entre eles. Com essa atitude o leitor é levado a “digerir” a informação de modo muito mais veloz, traçar estratégias de leitura e interpretação ao fazer rápidos juízos de valor, processando em paralelo outros materiais, de modo a captar e utilizar sem demora o que lhe interessa.

Não é por acaso que a leitura hipertextual confere especial relevo as capacidades individuais como, a intuição e a destreza técnica, ampliando o sentido de conectividade intertextual, possibilitando através de associações a expansão do conhecimento relacional e do pensamento lateral . O que vemos é a temporalidade muitas vezes linear e seqüencial do livro ceder a simultaneidade multimídia. “A fruição desatenta” de Benjamin indicada como característica do cinema, agora é protocolo típico da utilização das novas mídias.

As novas materialidades que suportam a escrita não anunciam o fim do livro ou a morte do livro e do leitor. O que vemos é a “coexistência e sobrevivência estrutural de modelos passados no momento em que a gênese faz surgir novas possibilidades” que se referia Derrida (1997). Entretanto, essas materialidades pressupõem que os papéis sejam retribuídos, implicando em alguma competição, mas principalmente em uma persistente complementaridade.

Que coisa difícil! Para cada temperamento, para cada personalidade que somos, tais os livros. Eu já disse não sei onde, que temos de ser ímãs; e passar de galopada pelos livros, com cascos de ferro imantado, para irmos atraindo o que nas leituras nos aproveite, por força de misteriosa afinidade com o mistério interior que somos. Ler não para amontoar coisas, mas para atrair coisas. Não coisas escolhidas conscientemente, mas coisas afins, que nos aumentem sem o percebermos. (...) Talvez o que você goste em mim seja isso – essa coleta que em inumeráveis leituras, desde mocinho, meus cascos fizeram instintiva ou inconscientemente. E como o método deu resultado para mim, bem possível que também o dê para você, que tem muitas afinidades comigo(...) Em suma: é preciso que você passeie pelo pensamento escrito dos grandes homens, das grandes inteligências, não para acumular como um museu o que eles dizem, mas

para ir assimilando umas essências afins e construtoras do teu Ego mental.(...)”(Lobato¹³,1946).

Com a internet e as novas formas de acesso e aquisição do conhecimento vemos claramente a “construção do ego mental” a que se referia Lobato e que aproxima-se das idéias de Roland Barthes (1988). Com os sistemas de hipermídia o leitor apreende e reconstrói suas experiências de leitura, transformando “obras” em “textos” e “textos” em “obras”. A obra se vê, o texto se demonstra (...) a obra segura-se na mão, o texto mantém-se na linguagem.(...) O texto não pára, seu movimento constitutivo se faz travessia.

Hoje a edição de um livro pertence ao negócio da distribuição de informação (bits) e também da manufatura (átomos), embora, o mundo tal como o percebemos permaneça como um lugar analógico, os suportes tecnológicos e aplicações da informação evoluem e ampliam o acesso. Os bits se mesclam facilmente, se combinam e são reutilizados juntos ou separados. A combinação de sons, imagens e informação. Temos um novo tipo de bit que fala com outros bits e se mistura, criando o potencial de um novo conteúdo originado a partir de uma combinação totalmente nova de fontes. A evolução tecnológica, como nos mostra a história do livro, impõe a necessidade de uma revolução editorial.

As editoras podem ser consideradas “como parte de um segmento com limites bem definidos e caracterizadas por lógicas específicas de gestão”, ainda com um projeto editorial sustentado principalmente no catálogo. O enriquecimento do sistema de produto passa, principalmente, pelo aumento das coleções e dos títulos e não por uma reinterpretação das necessidades do leitor ou pela identificação de novos segmentos de mercado. Estes procedimentos levam a uma oferta impossível de absorvida por uma procura cada vez mais restrita e concentrada.

A cadeia do livro cadeia do livro dominada por fluxos físicos que o suporte impresso impõe e que apresenta problemas estruturais, com divergências na informação entre os diferentes pontos da cadeia. A distância entre o produtor e o consumidor e a especificidade de uma economia do livro, determina geralmente um processo de “hiperprodução” e de “hipo-segmentação”. No primeiro, uma invasão de títulos que não tem em conta uma análise da evolução do mercado e

¹³ NUNES, Cassiano. (Org). *Monteiro Lobato Vivo*. Rio de Janeiro: MPM Propaganda/Record., 1986. p. 69. Carta a Hernani Ferreira, abril de 1946.

que permitem ao editor obter uma momentânea disponibilidade financeira, ou seja, giro de caixa. No segundo caso, são típicos desta atitude a imitação dos gêneros, coleções de sucesso do concorrente, a decisão de publicar mais títulos de um mesmo autor, desinteresse com a qualidade final do produto, procura desenfreada por *best-sellers*, etc.

Podemos concluir que os dados representam a crise do modelo de negócio tradicional do livro, a importância de novas tecnologias digitais para o sistema de criação na edição a possibilidade de “separar o fluxo físico do fluxo informativo” ao longo do sistema de criação de valor. Gerir separadamente esses fluxos multiplica a possibilidade de configuração e permite a centralização das informações. A possibilidade de separar o conteúdo informativo do seu suporte, permite a multiplicação das possibilidades de oferta, considerando que o mesmo conteúdo pode ser adaptado a uma grande variedade de suportes vendidos ou difundidos através de numerosos canais físicos ou virtuais, reprojeto em função das necessidades de atualização do conteúdo e das modalidades de acesso.

A introdução de mudanças com elevado potencial de impacto sobre o setor traz inevitáveis repercussões sobre perfis tradicionais e possibilita a entrada de novos profissionais que propõem modelos de negócios inovadores. A realidade da nova economia da informação estabelece novas regras e estratégias de negócio, fundamentadas na velocidade, na digitalização, na conectividade, no acesso universal à informação, no fim das hierarquias e no *marketing* reverso, como instrumentos para aumentar a competitividade das organizações.

O fato é que as mudanças que vemos hoje, induzidas pelo desenvolvimento da indústria da informática – na verdade não foram os editores que deram início ao desenvolvimento de livros e textos eletrônicos – empresas como Silicon Valley, Microsoft, Adobe, Palm, Hewlett Packard, Apple, entre outras empresas, reconhecem que o software de leitura e-books vai acrescentar valor e atrair consumidores. Os movimentos estratégicos no negócio da edição eletrônica são parte dos planos para reforçar as suas posições dominantes na distribuição de conteúdos digitais à escala global. Nesse sentido é natural que os editores vejam web 2.0 e seus fenômenos como ameaça à indústria editorial, quando na verdade ela deve ser encarada como oportunidade de integrar uma economia do conhecimento.

O editor que tinha como tradicionais preocupações a criação e gestão de um catálogo, fidelização dos seus autores, promoção e distribuição dos seus produtos. Hoje é forçado a desenvolver competências adicionais, por exemplo, a passagem para um ambiente virtual, aquisição, reestruturação de conteúdos e processos de conversão de estruturas de dados (SGML, XML, Java, PHP, CSS), noções de webdesign, usabilidade, legibilidade, além de dominar o problema decisivo do acesso. Neste cenário de mudanças surgirão nos modelos de negócios que deverão enfrentar a prova do tempo e das dinâmicas competitivas do mercado para provar a sua capacidade de acrescentar valor.

As tecnologias digitais, embora irrenunciáveis para o futuro da edição, afetam – de modos diferentes e em velocidade diferentes – a relação com o consumidor, a natureza do produto e o modelo de negócio. Vemos migração de conteúdos, novas editoras de livros eletrônicos que desenvolvem conteúdo digital *online* e outros serviços agregados. Como, estabelecer parcerias com editoras reconhecidas para converter os seus títulos para distribuição *online* e vender o uso do produto e não o próprio produto. A opção é trabalhar na base de alteração da atitude do consumidor que passou a valorizar não o produto em si, mas o conceito de *service orientation*, ou seja, o serviço de orientação que deve ouvir, entender e antecipar as necessidades, priorizando à satisfação do cliente.

Hoje, a tecnologia e a internet fomentaram novas empresas de autopublicação que permitem que seus livros sejam diagramados, impressos, vendidos e distribuídos. Nesses casos a possibilidade é de reter um percentual muito mais alto do preço de venda, em torno de 80% contra o tradicional 10% do preço de capa que os autores recebem das principais editoras, menos os 15% quando se tem um agente literário. Os leitores também podem vender diretamente para os leitores através de sites como o “Estante Virtual”, o qual possibilita que você monte a sua própria livraria eletrônica e comercialize seus próprios e outros que já tenha lido e que se desfazer. Entretanto, para ter o livro fisicamente nas grandes redes de livrarias, os escritores ainda precisam das editoras e do seu relacionamento com as mesmas e com as assessorias de imprensa para a promoção, possibilitando que o livro seja amplamente distribuído e promovido, nesse caso, a editora agrega valor ao conteúdo.

Embora, para todos os intermediários o tempo esteja passando, toda vez que a Google faz uma conexão direta, o valor de um intermediário está

diminuindo. Uma editora – tradicionalmente, hoje as redes sociais possibilitam esse acesso e contato – não tem relacionamento direto com o leitores, as livrarias, sim. Ou mesmo com novos escritores e talentos desconhecidos, os agentes, sim. As editoras são empresas de distribuição de conteúdo, conseqüentemente, são intermediárias. A internet abomina a ineficiência, eliminando-a sempre que a Google ou a Amazon e tantos outros conectam comprador e vendedor, pergunta e resposta, demanda e abastecimento. A Google e a internet criaram modelos de se ganhar dinheiro que estão além de conquistar clientes para poder vender para ele. A Google não quer possuir o conteúdo, ela quer é informação circulante e circulando, para organizar mais conteúdo e disponibilizar o conhecimento gratuito online, a gratuidade é um modelo de negócio e ela entende desse melhor do ninguém.

A falta de velocidade é uma desvantagem, presos a átomos e a complexidades, o setor de publicação de livros é vergonhosamente lento. Um original pode levar até um ano para que seja publicado e chegue às mãos do leitor. Há apenas uma década atrás para obter uma informação precisávamos ir até uma biblioteca, hoje em 0,3 segundos a Google nos responde. Todos os setores são afetados por essa nova velocidade. A medida que outras formas de conhecimento e criação de conteúdo aceleram, os livros também devem fazê-lo. Esperar o melhor momento para publicar a sua história significa ofender seus leitores. A internet mudou o ritmo e os processos de negócios.

O novo paradigma da conectividade universal impõe reconcepção da cadeia do livro, que agora precisa integrar igualmente a cadeia de valor da informação, “matar o livro para então reinventá-lo”. A economia da informação está ligada a informação em si e com a tecnologia que lhe está associada, portanto, a variedade das mediações requer uma preparação do conteúdo em função da tipologia do suporte que será utilizado. O editor precisa encontrar novas estratégias para enfrentar os desafios que apenas começam a surgir e que surgirão em um número muito maior e em muito mais frentes competitivas do que aquelas com que tradicionalmente estava acostumado.

Refletir sobre as aventuras do livro em tempos de web 2.0, iPad e *ThinKmap Visual Thesaurus*¹⁴ é, em definitivo, examinar a dualidade que

¹⁴ Disponível em [HTTP://visualthesaurus.com](http://visualthesaurus.com)

atravessa o mundo contemporâneo entre a afirmação das particularidades e o desejo do universal. Procuramos apresentar as vantagens que as novas tecnologias trazem à cultura do livro e, principalmente, as possibilidade de acesso gratuito e democrático à informação e ao conhecimento.