



3

A função editar

“O negócio da edição de livros é por natureza pequeno, descentralizado, improvisado, pessoal; mais bem desempenhado por pequenos grupos de pessoas com afinidades, devotadas ao seu ofício, zelosas de sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos diversos interesses dos leitores. Se o dinheiro fosse o principal objetivo, essas pessoas provavelmente teriam de ter escolhido outras carreiras.”

Jason Epstein

Este terceiro capítulo trata do papel do editor de livros. Busca-se delimitar a função editar, apresentar os principais caminhos da formação, quais conhecimentos e habilidades são necessários para a atuação no mercado. O capítulo se inicia com um breve relato sobre editores que compõem a história da editoração brasileira, seus principais atos e sua personalidade. A seguir a partir do levantamento dos principais caminhos de formação analisam-se as capacidades e competências exigidas para a habilitação profissional. O capítulo se encerra com uma análise sobre os principais desafios que atingem o editor de livros no contexto do mercado editorial contemporâneo.

3.1 O editor de livros no Brasil

A editoração no Brasil, segundo Paixão (1996), tem início oficialmente no século XIX com a chegada da família real e a criação da Imprensa Régia. Somente após esse momento, há no Brasil a implementação de estruturas de editoração e se consolida a personagem do editor. Segundo Chartier, “nos anos 1830, fixa-se a figura do editor que ainda conhecemos. Trata-se de uma profissão de natureza intelectual e comercial que visa buscar textos, encontrar autores, ligá-los ao editor, controlar o processo que vai dá impressão da obra até a sua distribuição” (CHARTIER, 1998, p. 50).

Destaca-se a seguir uma breve biografia de quatro editores brasileiros selecionados para representar os diferentes perfis editoriais possíveis. São profissionais pioneiros da área e que consolidam em suas personalidades valores que contribuíram para a implantação e desenvolvimento do mercado editorial brasileiro.

Paula Brito: tipógrafo-editor, Brito inicia seu ofício como aprendiz nas principais tipografias do Rio de Janeiro. Fundou a *Typografia Fluminense*, a *Typografia Imparcial* e posteriormente a *Typografia Dous de Dezembro*. Criou a Sociedade Petalógica, uma loja que reunia o movimento romântico e pensadores da época. Como editor “produzia muito mais para o ‘leitor comum’, tendo sido praticamente o primeiro genuíno editor não especializado do país” (HALLEWELL, 1985, p. 86). Destacou-se pela publicação de livros que valorizavam a condição da mulher. Segundo Hallewell (1985, p. 81):

A personalidade amistosa e afável de Brito (...) deve ter contribuído consideravelmente para o popularidade de sua loja. (...) Mesmo assim foi uma notável façanha para uma loja situada fora da área mais elegante, e mais significativa ainda porque

ele era mestiço, autodidata de origem muito humilde. Todos os livreiros e impressores (...) eram imigrantes ou filhos de imigrantes. Esse fato reflete até que ponto os estrangeiros monopolizavam todos os aspectos do comércio da época (HALLEWELL, 1985, p. 81).

Francisco Alves: português, chega ao Brasil em 1863 aos 14 anos para trabalhar na livraria do tio, a *Livraria Clássica*. Após três anos bem sucedidos retornou a Portugal. Em 1876, a pedido do tio retorna ao Brasil para ajudar na livraria. Assume a gerência em 1882, quando o tio afasta-se do negócio por questões de saúde. Alguns anos depois, compra a parte do tio na sociedade e torna-se o dono da casa, especializando-se em livros escolares e expandindo os negócios para São Paulo. Adquire, em 1910, a centenária *Livraria Bertrand* de Lisboa sendo pioneiro no mercado europeu, já que fez o caminho inverso ao de seus concorrentes. Aníbal Bragança esclarece sobre a personalidade do editor:

(...) o espírito empreendedor que tomara conta de Francisco Alves, com sua sagacidade diante da concorrência, e sua coragem empresarial, além da afetividade pelo seu jovem sócio, a quem estimulava a ser corajoso nos negócios e a não ter medo do crescimento da casa. Foi dessa maneira que Francisco Alves se tornou o primeiro editor brasileiro a incorporar a seus negócios, com sede no Rio de Janeiro, livrarias-editoras da França e Portugal, invertendo o percurso dos seus contemporâneos europeus, como os Garnier (BRAGANÇA, 2004, p. 4).

Francisco Alves firma-se na história da editoração brasileira como um livreiro-editor atencioso às questões de direitos autorais e respeitoso aos interesses dos autores, fugindo dos padrões da época (BRAGANÇA, 2004, p. 5). A editora Francisco Alves é a primeira grande editora brasileira.

Monteiro Lobato: cafeicultor de Taubaté, Lobato inicia-se na atividade editorial em 1917 quando vende sua fazenda para financiar a publicação de *Saci-Pererê: resultado de um inquérito*, “um sucesso editorial com duas edições esgotadas em dois meses de lançada” (HALLEWELL, 1985, p. 240). Entusiasmado com o sucesso e surpreso pelo êxito como escritor, Lobato decide envolver-se no negócio de livros e torna-se um dos mais ousados editores do Brasil. Pioneiro na auto-publicação e na diversificação da distribuição de livros.

Em 1918, havia 30 livrarias no Brasil e Monteiro cria uma estratégia de divulgação e aumenta o número de pontos-de-venda para 2 mil. Ele escreve para os 1300 agentes postais do país pedindo os endereços de bancas de jornal, papelarias,

farmácias e armazéns. Em seguida, envia um pedido aos comerciantes para receberem livros em consignação:

Vossa Senhoria tem seu negócio montado, e quanto mais coisas vender, maior será o lucro. Quer vender também uma coisa chamada “livros”? Vossa Senhoria não precisa inteirar-se do que essa coisa é. Trata-se de um artigo comercial como qualquer outro; batata, querosene ou bacalhau. É uma mercadoria que não precisa examinar nem saber se é boa nem vir a esta escolher (PAIXÃO, 1996, p. 49).

Inovador no tratamento dado ao livro como produto, Lobato buscava métodos inexplorados por seus concorrentes. Dava importância à capa de seus livros, “contratava desenhistas pedindo-lhes para usar cor e pôr figuras” (HALLEWELL, 1985, p. 251). “Em 1924, foi a vez da Gráfica e Editora Monteiro Lobato, de São Paulo, dar sinais de modernidade ao fazer uso de equipamentos offset” (MEZA, 2008). Entre os empreendimentos de Lobato, estiveram a Editora Revista do Brasil, Monteiro Lobato & Cia, Cia Editora Nacional e Brasiliense.

Octalles Marcondes Ferreira: auxiliar de Monteiro Lobato, Octalles tornou-se seu sócio na Companhia Editora Nacional após o fim da Companhia Gráfica-Editora Monteiro Lobato. Nelson Palma Travassos os descreve como:

Era uma dupla de sentimentais, diz ele, cada qual com horror de revelar ao outro seus próprios sentimentos. A conduta de ambos, quando estavam juntos, era séria e profissional, muitas vezes brusca e até mesmo agressiva. Ambos evitavam o bate-papo. Lobato estava sempre pondo em prática alguma ideia nova e brilhante, quase sempre desastrosa; e Octalles sempre atrás dele, procurando juntar os pedaços do desastre (TRAVASSOS *apud* HALLEWELL, 1985, p. 267).

Na CEN, Octalles se dedica aos assuntos empresariais enquanto Lobato se concentra na editoração das obras e na sua produção como autor. Durante a crise americana de 1929, Lobato tem grandes perdas e decide vender sua parte da editora a Octalles que passa a assumir totalmente a editora.

3.2 A formação do editor de livros

O ato de editar pode ser compreendido como um conjunto de ações que tem por objetivo a transformação de um objeto em uma versão melhor dele mesmo. Esse ‘melhoramento’ é balizado por decisões que conferem ao objeto melhorado um direcionamento, seja na linguagem utilizada, seja na forma escolhida. O objeti-

vo final do processo de edição é que o objeto editado desempenhe melhor a função para o qual foi concebido. A função de editar é composta por ações como escolher, selecionar, aparar, organizar, formatar, produzir, reproduzir e distribuir. Cada ação isolada constitui uma etapa de um processo de depuramento que busca a eliminação de falhas e a otimização. É um processo que cabe em diversos contextos, como na produção de filmes, de jornais, de revistas, ou seja em situações em que conteúdos sejam preparados para serem apresentados ao público.

Na produção de livros, o processo de edição ganha nuances particulares desta atividade e é articulado por uma personagem específica, o editor de livros. “Palavra de origem latina, *editor* indica-nos dois movimentos: ‘dar à luz’ e ‘publicar’. Surge na Roma antiga para identificar aqueles que assumiam a responsabilidade de multiplicar e de cuidar das cópias dos manuscritos originais dos autores, zelando para que fosse correta a sua reprodução” (BRAGANÇA, 2005, p. 220). Para Chartier, “trata-se de uma profissão de natureza intelectual e comercial que visa buscar textos, encontrar autores, ligá-los ao editor, controlar o processo que vai da impressão da obra até a sua distribuição” (CHARTIER, 1998, p. 50). Assim, é necessário ao editor o acúmulo de conhecimentos que o capacitem para a atuação nas áreas da produção e da relação com o mercado.

É ele quem implementa uma certa política editorial, encomenda eventualmente o trabalho aos autores, determina as características materiais do título ou da coleção, faz os cálculos orçamentários provisionais e organiza a difusão. Ele impõe-se como a conexão central do campo literário, entre o autor (que ele publica e paga), o impressor (ao qual ele passa as encomendas) e o difusor (ao qual ele assegura o aprovisionamento dos livros por meio de contratos ou de práticas profissionais precisamente estabelecidas) (BARBIER, 2008, p. 397).

Araújo acrescenta ao significado da palavra editor o sentido que esta possui na língua inglesa e seus correspondentes em outras línguas:

O conceito básico de editor, ao que parece, só conseguiu manter-se presentemente em inglês. Nesta língua, editor possui o sentido de pessoa encarregada de organizar, i.e., selecionar, normalizar, revisar e supervisionar, para publicação, os originais de uma obra e, às vezes, prefaciá-la e anotar os textos de um ou mais autores. Ao que, em inglês, significa *publisher* (proprietário ou responsável de uma empresa organizada para a publicação de livros), corresponde *éditeur* em francês, *editor* em espanhol, *editore* em italiano, *editor* em português [...] (ARAÚJO, 2008, p. 37).

A personagem editor surge, na cadeia produtiva do livro, a partir do acúmulo da função de editar a um profissional já existente no processo. Como Chartier

caracteriza os editores dos séculos XVI ao XVIII, gráfico-editor e livreiro-editor. “Primeiro se é livreiro, primeiro se é impressor e, porque se é livreiro ou gráfico, se assume uma função editorial. Deve-se falar então, para ser preciso, de ‘livreiro-editor’, ou de ‘gráfico-editor’. O livreiro-editor dos séculos XVI, XVII ou XVIII define-se inicialmente pelo seu comércio” (CHARTIER, 1998, p. 53). São tipologias, como propõe Aníbal Bragança (2001), acrescentando ao conjunto o empresário-editor e o executivo-editor:

- Impressor-editor (1450-1550): Surge juntamente com a prensa de Gutenberg. Este perfil de editor nasce do processo de escolha do que vai ser impresso aliado ao conhecimento necessário para a impressão tipográfica.
- Livreiro-editor (1550-1850): Surge a partir do comércio de livros nas livrarias. São livreiros que passam a editar para suprir demandas que observam como oportunidades comerciais.
- Empresário-editor (1850-1950): São empresários que passam a atuar a partir do mercado, suprimindo necessidades e atuando entre fornecedores e clientes. Tem sólida formação intelectual e seu foco é se conectar ao autor.
- Executivo-editor (segunda metade do século XX): Surge a partir do amadurecimento empresarial do mercado editorial e da exigência da profissionalização das relações de trabalho do setor.

Estes perfis de atuação do editor demonstram o caráter duplo da função do editor, que deve somar os aspectos da produção com as exigências do mercado no contexto em que estão inseridos. O conjunto de conhecimentos que capacitam o editor a desempenhar sua função compreendem o entendimento do mercado, sólida formação intelectual, capacidade de projetar, domínio da língua portuguesa e entendimento de processos de editoração (papel, gráfica, tecnologias digitais). Tais conhecimentos devem ser constantemente atualizados devido à rapidez com que se dão os avanços tecnológicos que agem sobre a produção e aos movimentos de mercado que embalam as organizações empresariais.

A formação do editor de livros se dá de diferentes formas, porém, tradicionalmente o curso superior de formação em Produção Editorial prepara profissionais para atuarem no mercado editorial em diversas funções que compõem a estrutura de um editora. Possivelmente, é o caminho mais indicado para o início da formação

de um editor, já que a atuação plena da função depende, não apenas de formação acadêmica, como também de amadurecimento alcançado com o acúmulo de experiências ao longo do tempo de carreira.

No Brasil, estas instituições oferecem o curso em nível superior e cada uma delas apresenta abordagens diferentes para a formação:

- Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ (RJ): O curso é oferecido como uma habilitação da formação em Comunicação Social. Segundo o site: forma profissionais atuantes na produção, processamento e divulgação da informação publicada em qualquer meio, especialmente nos sistemas industriais de comunicação de massa, capazes de coordenar aspectos contedúísticos, formais e mercadológicos do trânsito dos produtos editoriais.
- Universidade de São Paulo – USP (SP): Assim como na UFRJ, o curso é oferecido como habilitação em Editoração na formação em Comunicação Social. O *site* da instituição mantém um histórico das transformações sofridas pelo curso ao longo dos seus 44 anos de existência. O histórico marca o objetivo da instituição na formação de editores no Brasil e na contribuição para o amadurecimento da formação que até então era totalmente empírica.
- Universidade Anhembi Morumbi (SP): O curso de graduação tem duração de quatro anos e é oferecido com ênfase em multimeios. O site da instituição indica como foco as principais atividades da produção editorial e os segmentos de mercado emergentes, como o Terceiro Setor e Educação a Distância.

Os cursos de formação em nível superior seguem as Diretrizes Curriculares Nacionais do Ministério da Educação e Cultura para a formulação de seus currículos, um documento que aponta conhecimentos e habilidades a serem desenvolvidas ao longo do curso para capacitar o aluno para o exercício da função. O parecer CNE/CES 492/2001¹³ apresenta as diretrizes para os cursos de Comunicação Social e suas habilitações, dentre elas a Editoração. Ele indica o perfil do aluno egresso e apresenta as competências e habilidades que a formação deve contemplar — de

¹³ O parecer CNE/CES 492/2001 pode ser consultado *on-line* no endereço eletrônico: <<http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>>.

forma comum a graduação em Comunicação Social e especificamente para a habilitação em Editoração.

É esperado do aluno egresso da formação em Comunicação, segundo o parecer, que ele seja capaz de exercer funções “de criação, produção, distribuição, recepção, e análise crítica referentes às mídias, às práticas profissionais e sociais relacionadas com estas, e a suas inserções culturais, políticas e econômicas”. Ele deve ter conhecimento de mídia suficiente para poder exercer plenamente a atividade profissional e ser capaz de ter um posicionamento crítico diante seu papel no campo de atuação e ao próprio campo. O documento destaca a importância de uma visão contextual das mídias e da necessidade de adaptação que se faz necessária diante da rapidez das transformações do mundo hoje. Ao aluno é exigida “habilidade em refletir a variedade e mutabilidade de demandas sociais e profissionais na área, adequando-se à complexidade e velocidade do mundo contemporâneo”.

Especificamente ao egresso habilitado em Editoração espera-se a capacidade de “gestão e produção de processos editoriais, de multiplicação, reprodução e difusão, que envolvam obras literárias, científicas, instrumentais e culturais”. Ele deve ser capaz de lidar com a edição de conteúdos diversos, com o objetivo de produzir produtos editoriais como “livros e impressos em geral, livros eletrônicos, CDROMs e outros produtos multimídia, vídeos, discos, páginas de Internet, e quaisquer outros suportes impressos, sonoros, audiovisuais e digitais”. O formando deve ter “domínio dos processos editoriais, tais como planejamento de produto, seleção e edição de textos, imagens e sons, redação e preparação de originais, produção gráfica e diagramação de impressos, roteirização de produtos em diferentes suportes, gravações, montagens, bem como divulgação e comercialização de produtos editoriais”.

O parecer apresenta as competências e habilidades gerais que devem ser desenvolvidas durante a formação. O aluno, ao fim do curso deve “dominar as linguagens habitualmente usadas nos processos de comunicação, nas dimensões de criação, de produção, de interpretação e da técnica” e ser capaz de “experimentar e inovar no uso destas linguagens”. Juntamente aos aspectos relativos à linguagem, o profissional deve “refletir criticamente sobre as práticas profissionais no campo da Comunicação”, sendo um colaborador ativo na construção e aperfeiçoamento da área em que atua. Faz parte do conjunto de competências do formado o domínio do “uso da língua nacional para escrita e interpretação de textos gerais e especializados

na área”, o que obrigatoriamente é uma exigência para todo profissional que trabalhe com a produção de conteúdos.

Ao habilitado em Editoração exige-se o domínio dos processos de edição de conteúdos e de “estruturas de linguagem aplicáveis a obras literárias, científicas, instrumentais, culturais e de divulgação em suas diferentes formas: leitura, redação, interpretação, avaliação e crítica”. É importante que o profissional da área entenda os diferentes públicos ao qual se destinam os produtos editoriais que produz; e que ele possa desenvolver projetos para cada necessidade específica. Produtos multimídia também fazem parte do universo da Produção Editorial, assim, é necessário o desenvolvimento de “competências de linguagem de multimídia, como o conhecimento de processos de produção de registros sonoros, videográficos e digitais, tais como CDs, vídeos, edição de páginas e outras publicações em Internet”. As peças editoriais resultantes do trabalho de editoração englobam a edição do conteúdo que se propõe divulgar e a sua transformação em um produto, seja físico ou em meio digital. Para essa transformação é necessário o domínio “de linguagem visual, como o conhecimento de produção de imagens pré-fotográficas, fotográficas e pós-fotográficas e os principais processos de design gráfico, desde tipologias até edição digital” (CNE/CES 492/2001).

Produtores editoriais tem por objetivo o desenvolvimento de projetos editoriais que contemplem o acompanhamento da produção de peças, “desenvolver ações de planejamento, organização e sistematização dos processos editoriais, tais como o acompanhamento gráfico de produtos editoriais, seleção de originais, projetos de obras e publicações, planejamento e organização de séries e de coleções, planejamento de distribuição, veiculação e tratamento publicitário de produtos editorial.” Os projetos editoriais devem atender as necessidades do conteúdo, do leitor e do mercado.

3.3 Desafios da profissão

O conjunto de conhecimentos e habilidades necessárias para um editor atuar no mercado editorial depende do contexto no qual ele está inserido. Existem diferentes tipos de modelos de negócios convivendo e que exigem do editor capacidades específicas para lidar com o cenário complexo no qual o mercado está estruturado. O surgimento de grandes conglomerados editoriais desafia a estrutura tradicional da editora que segundo Epstein tende a uma estrutura pequena:

O negócio da edição de livros é por natureza pequeno, descentralizado, improvisado, pessoal; mais bem desempenhado por pequenos grupos de pessoas com afinidades, devotadas ao seu ofício, zelosas de sua autonomia, sensíveis às necessidades dos escritores e aos diversos interesses dos leitores. Se o dinheiro fosse o principal objetivo, essas pessoas provavelmente teriam de ter escolhido outras carreiras (EPSTEIN, 2002, p.19).

Epstein descreve uma forma de editar que é centralizada na figura do editor, sua personalidade, na sua capacidade de aglutinar autores e formar catálogos sob uma postura ideológica. Uma estrutura que não tem lugar dentro de empresas grandes e complexas que não podem ter a sua frente uma única pessoa, sendo necessária o desmembramento da função do editor entre outros profissionais, como afirma Bragança:

A crise na função editor é associada à formação dos grandes conglomerados editoriais, que já não podem ser dirigidos por um único indivíduo, que seria a “alma da editora”. Hoje, nessas empresas, a complexidade e a diversidade de sua atuação e de seus produtos está acima das forças de um único indivíduo (BRAGANÇA, 2001, p. 130).

Chartier (1998) chama a tendência de formação de grandes empresas editoriais, resultado de fusões e aquisições, de “capitalismo editorial”. Um movimento é em parte responsável por “um certo enfraquecimento desse vínculo que unia a figura do editor e a atividade de edição” (CHARTIER, 1998, p. 53). “Cada vez mais em seu lugar [na função editor] se encontram executivos, que pouco ou nada têm do perfil específico do editor, e onde, quase sempre sua atuação é enquadrada nos limites de uma estratégia empresarial previamente definida, que visa primordialmente a maximizar a rentabilidade do capital acionário [...]” (BRAGANÇA, 2001, p. 130).

Jason Epstein na obra *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*¹⁴, editado pela primeira vez no ano de 2001, descreve em detalhes sua experiência dentro da Random House¹⁵ e as transformações que acompanhou ao longo dos 40 anos em que lá permaneceu. Para Epstein, os grandes grupos de mídia se voltaram para o mercado editorial interessados nos autores de *best-sellers* um produto altamente lucrativo, como descreve:

¹⁴ Obra editada no Brasil pela editora Record em 2002.

¹⁵ A Random House é uma editora norte-americana fundada em 1925. Segundo o site da editora atualmente faz parte da Bertelsmann, uma empresa de mídia alemã e em 2013 se fundiu a Penguin, tornando-se Penguin Random House. Disponível em: <<http://www.penguinrandomhouse.com/about-us/our-story/>>.

Autores de *best-sellers* cujos nomes ganharam status de marca, tais como Tom Clancy, Michael Crichton, Stephen King, Dean Koontz e John Grisham, cujos leitores fieis são viciados em seus melodramas de fórmula pronta, não precisam das editoras para publicar e divulgar seus livros [...] Estes autores necessitam das editoras apenas para imprimir e divulgar seus livros e distribuí-los às livrarias e outros escoadouros de massa [...]” (EPSTEIN, 2002, p. 33).

Epstein observa que a mudança nas estruturas da editora apontam para uma cultura editorial voltada para produção de *best-sellers*, do momento da criação da proposta editorial até o ponto de venda, pois, “o mercado varejista de livros foi dominado por umas poucas grandes redes de livrarias cujos altos custos operacionais exigem altas taxas de rotatividade e, portanto, um suprimento constante de *best-sellers*, um objetivo impossível mas com o qual as editoras por força tornaram-se comprometidas” (EPSTEIN, 2002, p. 28).

A afirmação de Epstein exemplifica as consequências do que Chartier chama de “capitalismo editorial”, a imposição no processo de editoração dos interesses corporativos. Porém, diferentemente de outros mercados a realidade dos negócios de livros não satisfaz as expectativas, já que “os orçamentos dos conglomerados requerem eficiências e criam estruturas incompatíveis com os notórios caprichos da produção literária, um trabalho cujo resultado só pode ser intuído.” (EPSTEIN, 2002, p. 27).

Sob outro aspecto, novos modelos são possíveis diante das possibilidades que as tecnologias possibilitam, com o barateamento da impressão. Assim, “surgem as editoras sob demanda. As editoras não selecionam o conteúdo que publicam e trazem a oportunidade de se publicar um número maior de títulos e autores, até obras sem caráter comercial, sem que isso signifique riscos para o equilíbrio da empresa” (LOURENÇO, 2004). Esta é uma outra forma de produzir livros, que embora possua uma escala pequena produção, contribui para a dissolução da figura do editor, quando se publica todos os originais recebidos deixando de lado o processo de avaliação das obras e autores; e a busca por uma identidade editorial. Epstein aponta para as novas possibilidades que as mudanças trazem aos processos editoriais:

Como também diriam os marxistas, essas novas formas de produção podem criar novas relações econômicas, por exemplo, proporcionando uma maior intimidade entre escritores, os quais não dependerão das editoras ou dos livreiros tradicionais para aproximá-los. Não se pode prever o futuro dessas tecnologias para o mercado editorial em detalhes, mas os seus efeitos gerais serão permitir aos leitores e aos escritores um acesso bem mais direto entre si do que o possível no passado e desafiar as edi-

toras e reconhecerem a redução de suas funções e a se adaptarem à nova realidade. (EPSTEIN, 2002, p. 39).

Porém, as mesmas possibilidades tecnológicas permitem o surgimento de micro editoras, formadas às vezes apenas por uma pessoa, o editor, com um cunho artesanal e buscando alternativas às soluções tradicionais do mercado. Neste caso, o editor necessita atender a todas as fases do processo editorial e para isso deve ter suas competências continuamente atualizadas a fim de cumprir sua função. Os sucesso deste modelo de negócio é real segundo Jacó Guinsbug:

Hoje, existem duas maneiras de se trabalhar e estas duas maneiras definem os tipos de editores: uma maneira é aquela a favor do mercado, aquilo que se supõe que seja o mercado. E existe aquilo que se supõe a maneira de trabalhar “do contra”. O editor trabalha “na contramão” por várias razões: ou porque acha que existe um canto, uma fissura onde pode penetrar, isto é, existe um campo, embora pequeno, inexplorado, onde pode marcar presença, satisfazer uma necessidade de alguma ordem, ou porque tem um projeto contracultura, contraideológico etc.; as possibilidades de êxito, neste tipo de coisa, são às vezes tão grandes quanto as do ‘a favor’. (GUINSBURG *apud* AMORIM; TREMEL: 1989, p. 32.)

Outras possibilidades de desenvolvimento de negócios pode ser observada no meio digital. A internet possibilita a existência de novos tipos de distribuição de conteúdos como afirma Wirtz (2001), o “desenvolvimento de novas tecnologias de informação e canais de comunicação proporciona novas ofertas de conteúdo por meio de websites, weblogs, audiolivros, e-books (livros digitais), por exemplo. Tais inovações promovem o surgimento de novos modelos de negócios e afetam consideravelmente a cadeia de valor dessa indústria” (WIRTZ *apud* SALGADO, 2009, p. 1). Chartier identifica outro fenômeno: “com frequência, a edição não é mais do que um ramo no interior de uma empresa múltipla, que desenvolve muitas outras atividades” (CHARTIER, 1998, p. 146). Apontando para a diversificação das editoras e a sua transformação em gestoras de conteúdo e aptas para a produção dos mais diversos produtos possíveis a partir do conteúdo do qual é detentora dos direitos. Chartier corrobora para uma nova organização das estruturas tradicionais em função destas mudanças:

De um lado, busca-se uma liberdade nova que mistura os papéis e permite aos autores tornarem-se seu próprio editor e seu próprio distribuidor. (...) E, do outro lado do espectro, se pensarmos naquilo que se coloca à disposição nas telas eletrônicas, é claro – a discussão sobre as auto-estradas da informação mostrou isso – que são as mais poderosas dentre as empresas multimídia que determinam a oferta de leitura, a oferta de comunicação e a oferta de informação (CHARTIER, 1998, p. 146).

Os diferentes tipos de mudanças citados demonstram a complexidade das estruturas do mercado que engloba micro estruturas e grandes conglomerados co-existindo, o surgimento de novos modelos de negócios e dissolução dos papéis tradicionais da cadeia de produção do livro.