

SIMONE SILVA CAMPOS

O E-BOOK E ALÉM:
PROJEÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA AUTORES, EDITORAS E PARA A
LEITURA NO BRASIL

UFRJ
2009

O E-BOOK E ALÉM:
PROJEÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA AUTORES, EDITORAS E PARA A
LEITURA NO BRASIL

Simone Silva Campos

Monografia de conclusão do
curso de Comunicação Social
– Produção Editorial.
Orientador: Paulo Roberto Pires
Prof. Adjunto – UFRJ

Rio de Janeiro, 2º semestre de 2009
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

FOLHA DE EXAME

O E-BOOK E ALÉM: PROJEÇÕES E IMPLICAÇÕES PARA AUTORES,
EDITORAS E PARA A LEITURA NO BRASIL

Simone Silva Campos

Monografia submetida ao corpo docente da Faculdade de Comunicação Social da
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Bacharel.

Banca examinadora:

Prof. Paulo Roberto Pires – Orientador

Prof. Paulo Castro

Prof. Mário Feijó

Resultado: _____

Conceito: _____

Grau obtido: _____

Rio de Janeiro, ____/____/_____

Dedico esta monografia
ao João Paulo, namorado e revisor;
aos meus pais, José Henrique e Sandra, pela força;
a todos os meus amigos, pelas boas distrações;
aos professores do curso de Produção Editorial da ECO;
aos criadores do jogo *Oblivion*;
ao pessoal da Biblioteca Nacional e da Mário Simonsen (FGV),
pela paciência e generosidade.

RESUMO

CAMPOS, Simone Silva. *O e-book e além: projeções e implicações para autores, editoras e para a leitura no Brasil*. Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009. 77p. Monografia. (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial).

Em um mercado em mutação, os agentes do mercado editorial (incluindo autores e leitores) têm necessidade e oportunidades para redefinir seu papel, participação e fatia nos lucros de sua atividade. Este trabalho explora várias maneiras de cada parte envolvida fazer isso no contexto brasileiro e como a interação entre elas pode vir a alterar o equilíbrio de poderes e transformar o mercado.

A abordagem inspira-se no recente fiasco da indústria fonográfica em lidar com as mudanças trazidas pela digitalização. O trabalho trata da iniciativa do produtor cultural (o escritor) em adequar seu produto à nova realidade e tirar proveito financeiro e pessoal disto. A história do direito autoral e da pirataria é brevemente analisada para entender o papel do grátis na nova economia. O papel do governo brasileiro também é analisado. Na conclusão, apresentam-se novos modelos de exploração do negócio editorial e perspectivas de sobrevivência dos negócios atuais (editoras, livrarias, gráficas).

Palavras-chave: *e-book*, *e-reader*, livro eletrônico, dispositivo de leitura digital, inclusão digital, mercado em transformação, nova economia, pirataria, *copyright*, Creative Commons, propriedade industrial, direito autoral, mercado editorial, editoras, leitura, livro no Brasil, políticas governamentais, PNLL, vale-cultura, educação, iniciativa, produtor cultural.

LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Figura 1 – A cauda longa.....	19
Figura 2 – Cadeia de valor da indústria editorial.....	36
Tabela 1 – Distribuição do preço (%) de capa de um livro no Brasil.....	36

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Breve histórico	10
2.1 Do livro.....	10
2.2 Da noção de autor e do direito autoral.....	12
3. O e-book e o e-reader	13
3.1 Os dispositivos digitais atuais e as projeções de melhorias.....	13
3.2 Situação do mercado no exterior: o espaço do e-book.....	16
4. O presente	18
4.1 O conceito da Cauda Longa.....	18
4.2 Situação atual do mercado editorial brasileiro.....	20
4.3 Atuação recente das editoras nacionais.....	23
4.4 Atuação recente do governo brasileiro.....	26
4.5 Retrato do público leitor no Brasil atual.....	30
4.6 Atuação recente dos autores brasileiros.....	32
4.7 O momento da inclusão digital brasileira.....	33
5. O futuro	36
5.1 Possíveis efeitos do e-book sobre a cadeia produtiva do livro no Brasil.....	36
5.2 Projeção de uma possível atuação do governo.....	41
5.3 Projeção de uma possível atuação das editoras.....	44
5.4 Possíveis estratégias de atuação do autor no mercado.....	48
5.4.1. Vampirização do mercado estrangeiro.....	48
5.4.2. A pirataria que não antagoniza a receita.....	51
5.4.3. Inovações estéticas e estruturais a explorar no livro digital.....	55
6. Conclusão	59
7. Bibliografia	66

1. Introdução

“A preocupação com o futuro dos livros exige que se olhe mais de perto a sociedade e seus caminhos, de forma a tornar os livros possíveis na sociedade que habitamos, tentando evitar que a sociedade se torne imprópria para os livros”.
(VILLAÇA, 2002)

O mercado editorial está passando por uma revolução. O *e-book*, novidade introduzida há anos, está finalmente começando a se popularizar. Os modelos do negócio editorial, que nunca foram extraordinariamente lucrativos (EPSTEIN, 2002), estão em xeque. Como se não bastasse, há quem diga que as pessoas estão cada vez menos interessadas em ler livros, mesmo nos países desenvolvidos – há títulos demais e muitos outros produtos de entretenimento disputando sua atenção.

Num país como o Brasil, onde boa parte da população não está sequer solidamente alfabetizada, as editoras comercializam seu produto a preços altos. Algo compreensível, já que, na maior parte das vezes, este produto foi traduzido de outro idioma, com direitos adquiridos em dólar ou euro. A tarefa de conhecer este grande público desinteressado é geralmente deixada nas mãos dos livreiros, e não se investe em produção nacional, até porque muitos dos autores apontados como talentosos escrevem na verdade para um grupo de amigos seus. Se o panorama já parece desolador para as editoras estrangeiras, um engessamento como o brasileiro parece impossível de superar.

Acontece que, quando um ou mais processos se tornam obsoletos, surge um espaço para reorganização de processos consagrados; um espaço para negociar e mudar a distribuição de custos, ganhos, responsabilidades e poder. Exatamente por estarmos mais atrasados, talvez nos seja possível pular as etapas que já incumbem nossos colegas estrangeiros. Eles precisam manobrar e voltar atrás; nós já estamos embicados na saída (ou entrada). O “progresso” também acontece de forma não linear.

Como escritora, senti falta de análises que não se preocupassem *apenas* com os detentores dos meios de produção atuais e sobre como irão sobreviver na revolução que se anuncia. As partes tradicionalmente desfavorecidas – como o autor, a pequena editora e o leitor de baixa renda – costumam ser deixadas de lado em trabalhos sobre o potencial do e-book. Senti falta de um material que tratasse abertamente dos remanejamentos de poder que estão acontecendo e das novas preocupações que eles suscitam. Os leitores conseguirão mais opções por um preço menor? Ficarão mais fáceis para os autores sobreviverem de seus livros? Quais novos modelos intermediários irão surgir, e quais agentes têm chance de lucrar com eles? Com tantas perguntas, fui impelida a buscar respostas eu mesma.

Para isso, analiso desde o “equilíbrio ecológico” da cadeia produtiva do livro até preconceitos como o da venerabilidade do objeto livro. A história do direito autoral e da pirataria é brevemente analisada para entender o papel do “grátis” e do “barato” na nova economia, que pode ser não disruptivo.

Procurei conectar o advento do *e-book* à realidade brasileira – índices de leitura, inclusão digital, atuação do governo, problemas de distribuição, estratégias das editoras e autores – e elaborar possíveis iniciativas do produtor cultural (o escritor) em adequar seu produto à nova realidade, tirando proveito financeiro, artístico e pessoal disto.

Este trabalho, portanto, passa ao largo de descrições elaboradas sobre a história do livro ou a importância da leitura, concentrando-se nos agentes do mercado (especialmente o brasileiro), na sua importância atual, nas mudanças que os acometem e nas possíveis ramificações das mesmas. Conclui-se com a apresentação de novos modelos de exploração do negócio editorial e perspectivas de sobrevivência dos negócios atuais (editoras e livrarias).

Este texto se constitui como exploratório, ou seja, não se propõe a esgotar o tema, mas sim a fazer projeções de alguns cenários possíveis no futuro. Essas projeções se baseiam na reação recente da indústria de produtores fonográficos ao movimento de digitalização dos produtos que vendem e nos estudos preexistentes de diversas disciplinas sobre o *e-book* e o mercado editorial. Também é utilizada a própria experiência da autora junto à indústria e aos produtores de livros.

Três importantes bases deste texto foram o trabalho de Salgado (2008), o de Mello Jr. (2004) e minha própria monografia de conclusão do curso de jornalismo (2004), que tratava da cobertura jornalística da derrocada fonográfica pós-Napster. Além disso, usei o trabalho da professora Nízia Villaça (2002) e de Pierre Lévy (1999) como fundamentação teórica. Empreguei, além disso, muito material da imprensa, já que o tópico *e-book* está em plena ebulição.

É preciso dizer que este esforço teórico está sendo complementado por um esforço prático, pois sou autora de ficção. Dentre meus projetos mais importantes, estou revisando a tradução do meu segundo romance para inglês britânico e, depois de passá-lo por uma revisora canadense, pretendo lançá-lo como *e-book* e aplicativo de iPhone. Também estou escrevendo uma espécie de ficção interativa/jogo que, a princípio, só deve existir na internet (como *site* e aplicativo de iPhone). O sentido desses projetos será explicado ao longo desta monografia.

2. Breve histórico

2.1 Do livro

A história do livro já viu outras revoluções antes do *e-book*. E muitas delas foram questionadas já no seu nascedouro. Entre os séculos II e IV d.C. se deu a transição do formato *volumen* (organização em rolos) para o formato *codex*

(organização em cadernos): muitos depreciavam a nova forma de manuseio por se prestar a consultas mais práticas, enfraquecendo o monopólio do saber. Mais tarde, o livro impresso esteve sob suspeita por supostamente colocar o autor em mãos “mecânicas” (CHARTIER, 1999).

Uma parte pouco discutida da história do livro é iluminada por Chartier e Epstein quando falam do papel decisivo do que hoje seria classificável como pirataria no começo das indústrias editoriais de seus respectivos países (França e Estados Unidos). Desde o século XVI, pequenas editoras francesas do interior tinham por hábito reimprimir, sem autorização, livros traduzidos e livros das editoras das capitais. Do outro lado do Atlântico, editoras hoje grandes, como a Harper, fundaram-se, no início do século XIX, sobre a pirataria de grandes autores britânicos, antes do mercado norte-americano crescer demais e o pagamento de direitos dessas obras ser exigido (EPSTEIN, 2002, p. 96); nesse ponto, tais editoras acorreram à produção nacional norte-americana. Na Rússia do século XX, havia os *samizdat*, obras proibidas pelo regime socialista que eram copiadas à mão ou à máquina e passadas adiante. Segundo Lindoso (2004), editoras do Rio Grande do Sul incorriam na prática de traduzir sem pagar direitos durante os anos 1930-40. Talvez não haja relação de causa e efeito, mas fato é que hoje a França, os EUA, a Rússia e o Rio Grande do Sul são hoje locais de reconhecida pujança literária. No mercado brasileiro atual, apenas algumas editoras parecem coibir ativamente a pirataria, seja esta em formato eletrônico ou em fotocópia (COZER, 2009a; MONTEIRO, 2009).

O livro impresso atingiu seu apogeu após concentrar algumas características básicas: portabilidade, indexabilidade, baixo custo de produção e durabilidade (MELLO JR., 2004, p. 11). No caso do *e-book*, nem todas essas características foram atendidas.

Um dos temores expressos por Salgado (2008, p. 55) é justamente quanto à durabilidade do *e-book*: os *upgrades* de tecnologia do livro digital podem obrigar o leitor (inclusive as bibliotecas) a recomprar continuamente o conteúdo já adquirido – ponto já polêmico na relação entre consumidores e indústrias fonográfica e de *home video*, como veremos mais adiante.

2.2 Da noção de autor e do direito autoral

A retirada de benefício por um autor da venda de exemplares de uma obra composta por ele é um sistema que hoje está incorporado aos costumes, mas levou-se muito tempo para concebê-lo e admiti-lo. Durante a Idade Média, os copistas não viam problema em fazer pequenas alterações que, segundo seu ponto de vista, melhoravam o texto ou corrigiam um erro; as obras eram vistas como pertencentes à humanidade. Quando a educação se popularizou, as universidades temeram as diferenças de redação nas cópias não autorizadas. Era preciso uniformizar os textos.

Com o advento da sociedade industrial, os interesses de livreiros, Estado e igrejas confluíram para a criação da lei do direito autoral, inicialmente na Inglaterra, em 1710. Este acontecimento também significou a perda de espaço da visão coletivista, que vê o texto como produto de uma tradição comum, para a individualista, que premia o esforço individual.

O autor passou a ser visto como o produtor de conteúdo, o “dono” da originalidade, o contato direto com a Musa, o detentor do *copyright*. Séculos se passaram até que, paradoxalmente, neste momento atual, isto começasse a se enfraquecer outra vez. Hoje há um movimento de retomada da criação coletiva originado tanto pela crise do sujeito como pelo advento da internet. O formato *wiki*, que é a base de enciclopédias abertas como a Wikipédia, e os *softwares* que permitem

escrita colaborativa (a quatro ou mais mãos), como o Google Docs, são exemplos práticos disso. Com a renovação do interesse pela criação coletiva e modelos de gestão de direitos diferentes do *copyright*, como o Creative Commons, as possibilidades de ganho financeiro do autor se fortalecem.

3. O e-book e o e-reader

3.1 Os dispositivos digitais atuais e as projeções de melhorias

As principais formas de se ler digitalmente disponíveis na atualidade variam entre dispositivos dedicados de leitura digital, dispositivos portáteis com função secundária de leitura, como *palms/PDAs/tablets*, celulares e as telas dos computadores tradicionais. É importante assinalar as diferenças entre eles para antever as melhores formas de aproveitá-los – seja comercial, artisticamente ou ainda como leitor.

O Kindle, da Amazon, é o dispositivo dedicado de leitura mais popular no mercado norte-americano hoje. A Amazon possui cerca de 360 mil livros disponíveis para ele, entregues a partir da rede de celular 3G, ao custo médio de US\$ 9,99.

O leitor digital dedicado da Sony só funciona com o sistema operacional Windows e, por enquanto, não usa a rede de celular – precisa ser conectado ao computador para ser abastecido com livros.

A concorrência entre as marcas de leitor eletrônico dedicado com tecnologia de papel eletrônico – que permite uma leitura menos cansativa para os olhos do que a tela de computador tradicional – e os novos, como o Nook da Barnes & Noble (maior concorrente da Amazon), tem proporcionado maiores comodidades para o leitor. O Nook foi o primeiro a permitir empréstimos da cópia virtual do livro e a ter cores na tela. O Kindle foi disponibilizado em outubro de 2009 para o mundo todo. A Sony

vende um modelo com tela sensível a toque. Novas benesses de cada modelo têm sido anunciadas a cada semana.

Além da tela do computador ou laptop (embora mesmo a tela LCD canse os olhos a longo prazo), pode-se ler digitalmente em dispositivos portáteis não dedicados, os citados *palms*, PDAs, *tablets* e iPhones, ou até mesmo em celulares de modelo mais antiquado. Os chamados romances de celular, por sinal, são uma febre no Japão, país conhecido por sua paixão pela tecnologia.

O principal problema do atual leitor digital dedicado é que é visto como pouco prático. Como diz Ribeiro (2004),

“o livro eletrônico não conseguiu superar as vantagens oferecidas pela tecnologia do código, cujo suporte pode ser levado para qualquer lugar, independente de fonte de energia para funcionar, pode receber anotações do leitor, sem que estas se confundam com texto original, favorece a recuperação posterior de informações pela facilidade de memorização espacial do texto e não requer atualizações constantes (...)”.

O leitor digital atual é uma pequena prancheta dura. Dos três grupos averiguados por Salgado (2008, p. 156-157) em sua pesquisa – *Print lovers, techies e trenders* –, os dois primeiros dizem não ter pretensões de migrar para uma plataforma digital. A adesão nacional até agora tem sido pequena (BEVILACQUA, 2009).

Porém, as próximas gerações de leitores de livros eletrônicos já estão em gestação. A norte-americana Plastic Logic já anunciou um *e-reader* flexível com tela sensível a toques e espaço para anotações, em parceria com a livraria *online* Barnes & Noble. A empresa E-ink, surgida do MIT [Massachusetts Institute of Technology], promete telas coloridas com baixo uso de energia (eletroforéticas) para 2011 em parceria com a DuPont e a Hewlett-Packard (SÁ EARP e KORNIS, 2005, p. 153; THE ECONOMIST, 2009). A empresa recifense Mix Tecnologia planeja o primeiro leitor digital brasileiro (BRASIL, 2009).

Uma das correntes de tecnologia atuais (a do Kindle e do Sony Reader) restringe o dispositivo leitor digital à leitura, de maneira que servem apenas para baixar textos e fotos. Isso diminuiria a pressão psicológica dos dispositivos digitais para se ler depressa, saltando de uma informação à outra sem digerir ou se concentrar no que se lê. Mas há quem acredite, como Steve Jobs, CEO da Apple (fabricante do iPod), que investir apenas em leitura é um mau negócio, pois ela estaria em declínio (MARKOFF, 2008); sendo assim, se a Apple desenvolver algum dispositivo que possa ser usado como leitor de *e-book*, este deverá ter múltiplas funções¹.

Seja qual for a solução encontrada, o dispositivo leitor ideal parece ser algo como um *e-paper* flexível, passível de ser enrolado à maneira do pergaminho sem perder suas características², e com interface com o computador e/ou a internet. Esse produto ainda inexistente estaria para a indústria editorial como o tocador de MP3 portátil está para a indústria fonográfica, e seria o estopim de mudanças tão grandes quanto as que ocorreram na música.

Se este produto ou algum similar vier a existir, a primeira indústria a se ver em apuros seria a papelreira. Os jornais poderiam ser baixados todos os dias para este dispositivo; os livros técnicos e didáticos seriam atualizados à medida que seus dados fossem ficando obsoletos – idealmente, com a anuência do consumidor, para evitar fiascos de imagem como o caso do apagamento de livros eletrônicos pela Amazon depois de vendidos (CONDE, 2009a). Também haveria o problema de como manter e fazer o *backup* do texto que foi legalmente adquirido – recortes de jornal, neste

¹ O San Francisco Chronicle (KIM, 2009) cita o produto Apple Tablet, a ser anunciado pela empresa ainda em 2009, que teria várias utilidades – entre elas, a de *e-reader*.

² Este *e-book* ideal seria uma espécie de retorno triunfal do *volumen*. Chartier (1999) lembra que, enquanto o *volumen* era lido horizontalmente, a rolagem de tela do e-book é vertical. Os modelos mais recentes, porém, também permitem a leitura no formato de página “paisagem”, aproximando-se mais do *volumen*.

contexto, seriam mais difíceis de guardar – e, por consequência, de como controlar ou evitar a pirataria.

O grande empecilho para a adoção do dispositivo de leitura digital, do ponto de vista do leitor, mesmo com este suposto produto melhorado já no mercado, seria exigir um alto investimento inicial e precisar, ao contrário de um livro comum, de eventual assistência técnica. Há também obstáculos, como exigir um conhecimento prévio ou treinamento do leitor no uso de dispositivos do gênero e proporcionar um contato físico diferente da sensação do papel para quem já está acostumado com ele.

3.2 Situação do mercado no exterior: o espaço do e-book

Ao contrário do que ocorre no Brasil, nos países desenvolvidos há mercado não só para a edição de um livro em brochura, como para posteriores versões mais caras, com maior qualidade. Um terceiro formato chegou, pelo menos nos Estados Unidos, para desequilibrar o estabelecido: o livro digital.

Atualmente, a Amazon.com, que domina o mercado do *e-book* naquele país com o leitor digital Kindle, cobra em média US\$ 9,99 por livro eletrônico – versões que muitas vezes ela mesma produziu a partir do livro impresso –, entregue pela rede sem fio do celular (3G).

Mas muitas editoras não fazem versões eletrônicas dos seus livros ou não digitalizam tudo o que editam. Mesmo que as editoras consigam superar os próprios temores e o problema de o consumidor não aceitar DRM -- Digital Rights Management (gestão de direitos digitais), processos que impedem a livre cópia e reprodução do livro --, ainda há a questão do conflito dos canais. Assim como as gravadoras não permitem que o preço das faixas vendidas *online* fique abaixo de US\$ 0,99, com medo de que isso possa erradicar as lojas de CDs (ANDERSON, 2004), as editoras tentarão manter o

preço do *e-book* relativamente alto, com medo de erradicar as livrarias e as versões em papel (além de suas margens de lucro). Na verdade, já tentam: a maioria dos *e-books* de grandes livrarias como a Amazon custa em torno de US\$ 9,99, quando, obviamente, sem os custos da impressão e distribuição, deveriam custar menos³. O mesmo livro eletrônico em brochura costuma custar entre US\$ 12,00 e US\$ 13,00 (GALANTE e BENSINGER, 2009).

O exemplo está no *site* da Amazon: enquanto a maioria dos *best-sellers* tradicionais em *e-book* (como a série *Crepúsculo*) custa em torno de US\$ 9,99, encontram-se vários livros gratuitos ou com preço baixo de autores desconhecidos. O restante pega carona na lista de *best-sellers* tradicional ou no tópico em voga (atualmente, Michael Jackson e os vampiros da série *Crepúsculo*).

No Japão, país conhecido por sua paixão por novos *gadgets* tecnológicos, destaca-se o romance de celular, novo gênero alimentado por aspirantes a escritor hábeis no uso do polegar para digitação no aparelho e consumido por um público que trata o celular como o eletroeletrônico mais importante, substituindo o computador. Os romances de celular costumam ser “histórias de amor redigidas nas sentenças curtas que caracterizam as mensagens de texto e contendo pouco de semelhante ao desenvolvimento de trama e personagens encontrados nos romances convencionais” (ONISHI, 2008). Dos 10 livros mais vendidos no Japão em 2007, cinco foram escritos originalmente para celulares.

“O boom parece ter sido alimentado por um desdobramento que não se relaciona à cultura ou à literatura, e sim à decisão das operadoras de telefonia móvel japonesas de permitir transmissão ilimitada de pacotes de dados, como mensagens de texto, como parte da tarifa mensal única.” (Ibid.)

³ É possível que se trate de uma estratégia. Dominando o mercado de *e-books*, a Amazon poderá futuramente pressionar a margem das editoras para baixo.

A Inglaterra não abraçou com entusiasmo nenhuma das tendências anteriores, mas é o berço do *website* lulu.com⁴, pioneiro na impressão por demanda ou POD (*print-on-demand*), tecnologia que permite a impressão economicamente viável de pequenas tiragens de livros esgotados ou com demanda pequena. Lulu.com permite até mesmo a tiragem de um só exemplar. Qualquer autor pode usar as ferramentas do *site* lulu.com para diagramar seu livro, colocar uma capa e vendê-lo a cada leitor: o *site* imprimirá segundo a demanda e remeterá o livro. Hoje há muitos *sites* que imitam o seu modelo.

A Amazon também oferece um serviço de autopublicação no Kindle. Há autores publicados assim que, mais tarde, assinaram contrato com editoras devido ao grande sucesso de seus livros nessa plataforma (NOSOWITZ, 2009).

Como se vê, cada país tem se adaptado à era digital segundo a sua cultura, hábitos, economia e possibilidades. Resta investigar o que isso significa no caso do Brasil.

4. O presente

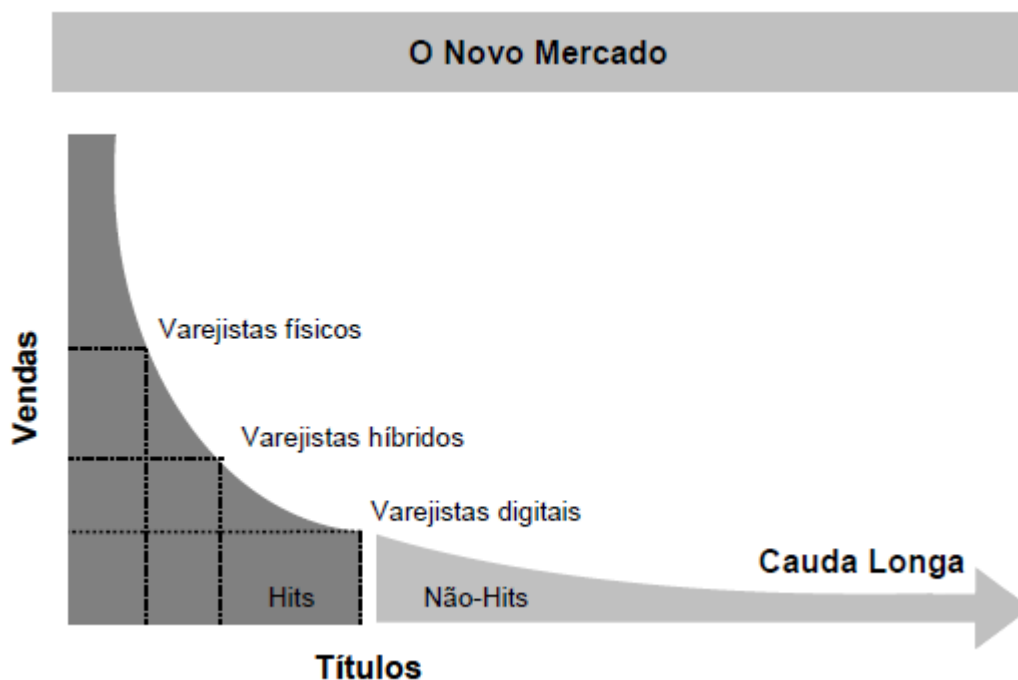
4.1 O conceito da Cauda Longa

Para compreendermos algumas das transformações pelo que o mercado do livro tem passado no Brasil e no mundo, é fundamental entender o conceito de *marketing* da Cauda Longa, formulado por Anderson (2006):

“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; e 3) todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo” (SALGADO, 2008).

⁴ *Website* criado e gerido por um canadense.

Figura 1 – A cauda longa



Fonte: Anderson (2006) *apud* Salgado (2008).

Até as grandes editoras nacionais têm despertado para a necessidade de explorar os mercados fora do mundo dos *best-sellers*, ainda mais com as “prateleiras infinitas” disponíveis na internet.

Fazendo um paralelo com o caso da indústria fonográfica *versus* o Napster, ignorar o meio digital não foi o único erro das gravadoras. Elas também ignoraram a tendência da Cauda Longa; continuaram procurando os grandes *hits*, ou seja, investindo na economia de escala, conforme assinalado por Rónai (2000):

“Sistemas como o Napster oferecem aos usuários algo que jamais tiveram (tivemos!) antes: a possibilidade de acesso imediato a quase tudo o que já se fez ou se está fazendo em música, e não simplesmente o que as gravadoras acham relevante”.

No caso das editoras nacionais e estrangeiras, conforme veremos a seguir, a indústria não está exatamente parada, porém parte dela tende a procurar “ocupar”

muitos dos múltiplos nichos em vez de prover soluções que realmente atendam a demandas de pequeno porte.

4.2 Situação atual do mercado editorial brasileiro

O Brasil, como sabemos, ainda não é íntimo sequer da leitura em papel. As edições de autores nacionais variam de 1500 a 5000 exemplares e, frequentemente, encalham. Segundo Sá Earp e Kornis (2005) apuraram, embora o número de títulos nacionais (traduzidos e locais) venha aumentando a cada ano, as tiragens médias vêm diminuindo, num fenômeno conexo ao da Cauda Longa (ANDERSON, 2004). O contraste são países como a Inglaterra e os Estados Unidos, onde há mercado não só para a edição em brochura como, posteriormente, dependendo do sucesso da obra, para versões mais caras – com capa dura, papel de maior qualidade, ilustrações, comentários, dentre outros adendos – para os que são fãs, querem se aprofundar na obra ou mantê-la indefinidamente com menos risco de deterioração⁵.

Mello Jr. (2004) apresenta dados que mostram um sucessivo declínio da participação das livrarias e aumento das compras do governo nas vendas gerais das editoras. Este e outros dados sugerem que, atualmente, a conta de pelo menos algumas editoras brasileiras não fecha e que seus lançamentos mais badalados, além das compras pelo governo, custeiam a permanência dos encalhes – ou seja, é um mercado estagnado⁶. Por maiores que sejam as livrarias, elas não comportam a quantidade de livros que se lança por ano, e acabam se restringindo a aceitar livros apenas das grandes editoras – mesmo assim, muitas vezes sob consignação – ou decidindo atender a apenas um nicho (SALGADO, 2008, p. 18-19).

⁵ O livro digital, pelo menos nos Estados Unidos, chegou para acrescentar mais uma fase a este esquema consagrado.

⁶ Trata-se, além disso, de um mercado de gestão familiar e capital fechado (em geral), sob suspeitas de maquiagem suas contas para esconder eventuais dificuldades (SÁ EARP e KORNIS, 2005, p. 29, 42, 47).

No primeiro caso, as grandes editoras se aproveitam para empurrar, junto aos seus grandes lançamentos, livros de menor porte. Isso se dá segundo diversas técnicas comerciais, como desconto em um grande lançamento pela compra de outro e negociação de espaço de exposição e nas vitrines. Por sua vez, as grandes cadeias de livrarias implantaram práticas comerciais advindas dos supermercados: cobrança do “enxoval” na inauguração de novas lojas, espaços nas vitrines e pontos de destaque (LINDOSO, 2004, p. 128). Tudo isso contribui para a diminuição da variedade dos livros – o que vem acontecendo em todo o mundo, não só no Brasil.

No segundo caso, as pequenas livrarias encomendam das editoras (grandes ou pequenas) apenas os livros que atendem ao seu nicho (acadêmico, artístico, jurídico...), constituindo um leque único de produtos e conservando uma clientela que busca precisamente esta “variedade dentro do nicho”. Mesmo assim, muitas têm fechado ou correm o risco de fechar.

Quanto às editoras pequenas ou de nicho, sua esmagadora maioria tem trabalhado com o sistema de consignação (segundo apontam SÁ EARP e KORNIS, 2005, p. 47); a entrada de dinheiro tem sido lenta (se é que conseguem vender); como resultado, cada vez mais têm procurado fazer com que os autores ou editais públicos financiem as publicações. A cobrança ao autor atende à demanda de ficcionistas e poetas, ansiosos pela publicação imediata, e à de autores acadêmicos, que precisam atingir determinados índices de produtividade, cujo critério é o número de publicações. Há pouca interferência editorial nestes livros financiados pelo autor. De certa forma, são livros feitos para existir, não para vender: não são bem distribuídos nem promovidos, quando o são. Os próprios autores acabam ganhando parte da tiragem e comprando o resto – e as editoras que trabalham assim sabem disso.

Há que se considerar a dimensão continental do país, que torna a distribuição mais dispendiosa do que, por exemplo, na Europa. Não compensa para as distribuidoras transportar um ou poucos exemplares para locais afastados dos centros de produção (regiões Sul e Sudeste); vale mais remeter grandes quantidades, pela economia de escala (SÁ EARP e KORNIS, 2005, p. 45). Ou seja: nas livrarias regionais, mesmo as das metrópoles, em geral só chegam os *best-sellers* e a produção local. As livrarias e sebos na internet têm contribuído para mudar este quadro de exclusão.

Note-se que este congestionamento dos canais de escoamento da produção é muito parecido com o da indústria fonográfica pouco antes de sua crise recente, causada em boa parte pelo advento das tecnologias que causaram a transposição, à sua revelia, de seu conteúdo para o meio digital.

É preciso fazer uma exceção, no entanto, para o mercado de venda porta a porta (ou “venda direta”), muito importante no Brasil, embora relegado a segundo plano até recentemente. Segundo a Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), em 2008 ele correspondeu a 13% das vendas no país. Sá Earp e Kornis (2005) estimam que o setor porta a porta empregue de 30 mil a 50 mil pessoas. As editoras voltadas para esse segmento trabalham com o público de baixa renda (classes D-E), fornecendo-lhe livros de baixo custo a prestação, cobrada também porta a porta – fora do circuito financeiro tradicional, que dificilmente concede crédito a estas classes. Até a empresa de cosméticos Avon entrou neste mercado recentemente (KOIKE, 2009).

Em 2008, os livros retiveram 17% das vendas totais do comércio eletrônico no Brasil, segundo a consultoria eletrônica e-bit; e 42% das vendas totais do comércio eletrônico foram para a classe C. Trata-se de mais um canal em desenvolvimento, dessa vez apoiado na crescente inclusão digital brasileira.

4.3 Atuação recente das editoras nacionais

Para responder aos novos desafios do mercado, as editoras nacionais têm recorrido a diversos expedientes, inovações e estratégias.

Em resposta à citada necessidade de diversificação, tem havido uma onda de fusões e aquisições entre editoras, inclusive com a entrada de novos agentes provenientes do mercado internacional. Em 2001, o grupo espanhol Santillana comprou a editora Moderna, maior do país em didáticos. Em 2002, foi a vez da editora espanhola Planeta. Grupos estrangeiros, como Oxford e Cambridge, têm se destacado no mercado de ensino de idiomas. Recentemente o grupo editorial português Leya entrou no mercado brasileiro com marca própria, tendo antes feito ofertas de compra a editoras como a Companhia das Letras⁷. Desde os anos 90, a Record vem adquirindo uma série de editoras – dentre elas, as prestigiadas Civilização Brasileira e José Olympio. Nos anos 2000, a Ediouro comprou diversas editoras, sendo a mais nova integrante de seu grupo a Desiderata.

Algumas editoras têm investido no audiolivro ou livro falado. Segundo Salgado (2008),

“por muito tempo considerado um produto dirigido apenas a religiosos ou deficientes visuais, [o audiolivro] está atraindo novas empresas, interessadas em vender para um público mais amplo – desde jovens que ouvem os livros indicados por universidades, até pessoas que aproveitam o trânsito e a fila do banco para ter acesso a conteúdo”.

A Ediouro criou o selo PlugMe após comprar a editora de audiolivros VOolume. A curitibana Nossa Cultura recentemente ingressou nesse mercado (Ibid.). Mas a pioneira é a AudioLivro, empresa que trabalha *online* com títulos de várias editoras.

A editora Record, que nos anos 1970-80 foi sinônimo de *best-sellers* avassaladores, como Harold Robbins e Sidney Sheldon, vem investindo em selos –

⁷ Segundo Sá Earp e Kornis (2005), a mesma tendência vem se apresentando no segmento das gráficas.

especialmente o Galera, voltado para o público jovem – e em nomes da nova literatura nacional, como Luiz Ruffato e Ana Paula Maia. Com estas atitudes, a editora procura explorar os nichos e diversificar o portfólio, provavelmente inspirada no conceito de *marketing* da Cauda Longa.

As editoras têm feito investimento crescente em pontos de venda alternativos, como supermercados, grandes magazines, bancas de jornal, bares e igrejas, especialmente no segmento dos livros de bolso. Nestes pontos de venda, destacam-se a Ediouro, a Sextante, a L&PM, a Martin Claret e, no segmento religioso, a Central Gospel. Destacam-se ainda a grande participação de vendas porta a porta (13% das vendas no país em 2008) e os pontos de venda inovadores, como as máquinas de livros do metrô da empresa 24x7. As editoras também têm investido mais em promoção e *marketing*, através, por exemplo, de gôndolas específicas para coleções (especialmente de bolso), *displays* em papelão e *busdoors*.

Editoras pequenas, como a 7Letras e a Azougue, têm investido na criação de *websites* mais dinâmicos que permitem ao leitor encontrar facilmente o que busca e adquiri-lo diretamente da editora com segurança. Afinal, para as pequenas editoras, o custo da distribuição é maior, por atenderem a um conjunto de livrarias mais pulverizado; muitas vezes a distribuição é realizada via Correios ou transportadoras particulares. Da mesma forma, em contrapartida à Bienal do Livro e seu alto custo para as editoras participantes, as pequenas criaram a Primavera dos Livros através de sua associação, a LIBRE – sem abandonar a Bienal.

Mas quem tem vendido mais livros pela internet no Brasil não é nenhuma editora, e sim os sebos – especialmente através do *site* Estante Virtual, que reúne o catálogo de mais de 1500 sebos em todo o Brasil, totalizando quase cinco milhões de

livros usados, vendidos através do Correio e normalmente pagos pelo sistema de depósito bancário. Os maus vendedores são eliminados pelo sistema de qualificações. Seu sucesso esmagador, que resultou inclusive no fechamento de inúmeros sebos não virtuais – muitos para passarem a operar apenas como virtuais (PENNAFORT, 2008) –, demonstra como um bom uso da internet (ou de um sistema de indexação) elimina os gargalos do mercado.

Muitas editoras, tanto grandes como pequenas, têm investido no formato de bolso. Algumas que ingressaram recentemente neste segmento são a Companhia das Letras (Companhia de Bolso e Penguin), a Record (BestBolso) e a Hedra. A Ediouro e a Globo, que haviam abandonado este mercado nos anos 80, retomaram-no com a PocketOuro e a Globo de Bolso. Os livros da LP&M (LP&M Pocket) são os mais tradicionais e baratos, publicados desde 1996; a nova coleção da Ediouro vem a seguir, com teto de R\$ 19,90. A economia proporcionada pela maioria destes *pocket books*, porém, deixa a desejar: seu preço fica entre R\$ 17 e R\$ 40. Nos anos 2000, a editora Martin Claret criou a coleção “A obra-prima de cada autor”, que vendia clássicos numa faixa de preço de R\$ 8,00 a R\$ 13,00. A euforia de muitos leitores, porém, dissipou-se quando descobriram que muitos títulos da coleção eram traduções consagradas ligeiramente modificadas para não pagar os devidos direitos ao tradutor (VIANNA, 2007; BOTTMAN, 2009).

A tendência geral é tentar cortar custos, seja de distribuição, seja de produção, seja onde for. Mas nem sempre este decréscimo de custo é repassado ao leitor. Pesquisa da Fipe aponta para a diminuição do preço médio do livro no Brasil, mas esta foi questionada por ter sido encomendada pelo próprio setor editorial (Sindicato Nacional dos Editores de Livros – SNEL e Câmara Brasileira do Livro – CBL); o governo

encomendou sua própria pesquisa ao Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), ainda em elaboração. Segundo profissionais do setor, em 2003, os reajustes de preço passaram a ser anuais - antes disso, eram feitos a cada três ou quatro meses (BISPO, 2007). Recentemente, a editora Jorge Zahar reajustou para baixo o preço dos livros de algumas coleções (AMORIM, 2009).

A percepção dos departamentos de *marketing* das editoras (segundo SALGADO, 2008, p. 92) é de que há um grande espaço para a expansão do mercado leitor no Brasil. O livro, porém, continua caro; e é só com a disseminação do hábito da leitura é que as pessoas começarão a vê-lo como mercadoria cobiçável e a incluí-lo em suas listas de compras.

4.4 Atuação recente do governo brasileiro

Como se sabe, muitas editoras dependem fortemente das compras de livros didáticos e não didáticos pelo governo para sobreviverem. Lindoso (2004) diz que as grandes compras de didáticos do governo começaram a partir da década de 1960. Estas compras diretas tiveram um grande papel no desenvolvimento do livro no Brasil, porém excluíram as livrarias da participação neste mercado, afunilando os canais de vendas para as editoras de obras gerais.

O mesmo autor assinala que, fora a compra de livros, a esmagadora maioria das iniciativas do governo brasileiro até o ano de 2004 havia se concentrado em alocar recursos para o autor, sem contemplar os demais componentes da cadeia produtiva editorial – mais notoriamente, o leitor. Dando pouca atenção ao acesso da população às obras patrocinadas, o governo não ajudava a fomentar a demanda por elas – apenas a sua produção.

Da publicação de *O Brasil pode ser um país de leitores?* para cá, no entanto, é preciso assinalar que o governo brasileiro tem feito muito em prol da leitura e da cultura em geral; ações significativas, que estimulam todos os pontos do processo editorial, da criação ao consumo.

A leitura tem sido estimulada, desde 2005, pelo Plano Nacional do Livro e Leitura do Ministério da Cultura (PNLL), que abarca e se coordena com uma miríade de programas antes dispersos. Buscando zerar os municípios sem bibliotecas no país até 2010, o Ministério promoveu a abertura de inúmeras novas unidades, além de instalar equipamentos informáticos e trabalhar para fazer dessas bibliotecas uma rede. Infelizmente, segundo fonte do Minc, “muitos prefeitos (...) recebem os móveis, os 2.500 livros e, tempos depois, guardam tudo em algum canto e ali criam um posto de saúde ou almoxarifado” (RACY, 2009).

As compras de livros pelo governo continuam, através do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD) e do Programa Nacional da Biblioteca na Escola (PNBE), mas foram ampliadas com o movimento de atualização e criação das bibliotecas em todos os municípios do país. Arcas da Cultura – baús abarrotados de livros – foram doadas a pequenas comunidades e assentamentos pelo Ministério da Cultura. A partir de 2010, o PNBE será ampliado para toda a educação básica, passando a atender também a educação de jovens e adultos. Cabe assinalar que a aquisição de acervos para bibliotecas é um canal importantíssimo nos países desenvolvidos, absorvendo até 30% do conjunto da produção editorial.

Em 2004, o governo isentou a cadeia produtiva do livro das contribuições federais PIS/Pasep e Cofins – a carga fiscal variava de 3,65% a 9,25%. Em contrapartida, editores, distribuidores e livreiros deveriam destinar 1% da receita para o

Fundo Pró-Leitura, que financiaria programas de incentivo à leitura, montagem de bibliotecas e formação de professores e bibliotecários. Mas, até 2009, o governo não havia formatado o fundo, então os editores e livreiros criaram o Instituto Pró-Livro, dando uma contribuição esporádica que não atinge 1%. No momento, as partes estão costurando um acordo. O preço do livro também deveria cair; as editoras dizem que caiu, no que são contestadas pelo governo. Na verdade, a maior ação das editoras nesse sentido foi lançar edições de bolso dos títulos mais populares de seu catálogo, um pouco mais baratas que a edição original.

Segundo apontado por Lindoso (2004), editoras têm dificuldades em oferecer garantias e, portanto, de obter linhas de crédito. Mas o BNDES oferece facilidades de financiamento para editoras e importação de papel – facilidades que foram ampliadas após 2004.

O MEC formulou um plano de metas na educação, o PDE (Plano de Desenvolvimento da Educação), que se estende até 2022, incluindo capacitação de professores, aumento de salários, novos cargos, mais vagas, informatização, avaliações qualitativas, entre outras ações.

Apesar disso, a educação brasileira não pode ser considerada de qualidade. Os professores são despreparados e/ou desestimulados; as escolas não têm estrutura – apesar do reforço nos investimentos e políticas para mudar essa realidade. Boa parte das crianças estão na escola com a ajuda de custo do programa Bolsa-Escola, que exige das famílias, em contrapartida, que seus filhos frequentem as aulas.

Os mecenatos pela Lei Rouanet agora exigem contrapartidas sociais, como distribuição de exemplares a bibliotecas, no caso dos livros; o atual ministro da Cultura, Juca Ferreira, fala em tornar o usufruto da obra patrocinada via Rouanet gratuito para

uso educacional do governo depois de um ano e meio (ARANTES, 2009). Além do mecanismo de renúncia fiscal, o governo de São Paulo e a Funarte fornecem bolsas de criação literária. Existem ainda as bolsas fornecidas por instituições privadas, como o Itaú.

O MINC, o MEC e a Organização dos Estados Ibero-Americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI) organizam o Vivaleitura, prêmio anual para iniciativas de estímulo à leitura; o Instituto Ecofuturo, não governamental, criou o Ler é Preciso, que promove concursos de redação para crianças e jovens e doa bibliotecas comunitárias.

Está no Congresso o projeto do Vale-Cultura, cartão magnético que permitirá aos trabalhadores comprar ingressos de cinema, teatro e *shows*, além de livros, CDs e DVDs. Segundo o ministro Juca Ferreira, além de fomentar o consumo cultural, o Vale-Cultura permitirá montar o perfil do consumidor nacional de cultura e estimulará a legalidade, já que não poderá ser usado para adquirir produtos piratas.

Apesar disso, no todo, a atuação do governo brasileiro em educação e fomento à leitura é uma atuação conservadora – não há investimentos sólidos e sérios em ensino a distância, por exemplo. Neste momento histórico, “os indivíduos toleram cada vez menos seguir cursos uniformes ou rígidos que não correspondem a suas necessidades reais e à especificidade de seu trajeto de vida” (LÉVY, 1999). É uma ação compreensível, já que o Brasil é um país onde o básico ainda não foi feito. Mas, caso não se reforme, a educação formal será cada vez mais violentamente ignorada pelo seu público-alvo, que, fascinado, prefere aprender o que realmente lhe interessa da forma como lhe interessa através da rede e outros meios eletrônicos. Com criatividade, a inclusão digital não precisaria ser um projeto separado da melhoria da educação e do

fomento ao livro: o governo brasileiro poderia integrar as três linhas e pular etapas, pois já perdemos um tempo mais que precioso e, com as novas tecnologias, temos oportunidades para recuperá-lo. Se não temos muitos professores bem-formados, por que não arregimentar os poucos mais capacitados e criativos para formular um método a distância inovador pelo qual professores e alunos aprenderiam juntos, em vez de investir apenas numa custosa formação de professores tradicional a médio prazo, que só depois seria repassada aos alunos? Um *e-reader* cedido ao estudante seria um dos instrumentos eficazes para se começar a fazer isso.

4.5 Retrato do público leitor no Brasil atual

“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.” (SALGADO, 2008)

A pesquisa “Retrato da leitura no Brasil”, realizada em 2000 pela CBL, pelo SNEL e pela Associação Brasileira dos Editores de Livros (Abrelivros) e em 2007 pelo Instituto Pró-Livro, tem o intuito de identificar a penetração da leitura no Brasil e o acesso aos livros. O brasileiro lê, em média, 1,8 livro por espontânea vontade ao ano⁸, índice muito baixo se comparado ao de países como a França (7,0), a Inglaterra (4,9) ou a Colômbia (2,4). O mercado comprador se concentra na Região Sudeste (53%), nas grandes cidades e metrópoles (55% dos compradores são de 144 cidades), nos estratos de renda mais elevada e com instrução superior (SALGADO, 2008).

⁸ Segundo a pesquisa de 2007, descontados os livros da escola e didáticos, o leitor brasileiro leria apenas 1,3 livro ao ano (JORNAL DA TARDE, 2008). Cada edição da pesquisa usou uma metodologia diferente.

Segundo Lindoso (2004, p. 183), isso mostra que “o grande entrave para a melhoria dos índices de leitura é o da falta de acesso”. O esmagador sucesso do estande Estante Virtual, que promovia troca de livros na Bienal do Rio de 2009, parece comprovar empiricamente esta tese.

Segundo Lindoso, a biblioteca não é percebida pela população como serviço essencial, no nível de escolas e postos de saúde; por isso ela não é exigida pelo povo. Os programas de compras de livros para bibliotecas costumam ser centralizados, ou seja, não levam em conta o público leitor de cada região contemplada.

A explosão de festivais e feiras do livro por todo o país, uns mais elitistas, outros mais populares, começa a sinalizar um maior valor simbólico para a leitura. A grande dificuldade é o estímulo da leitura no sistema escolar; professores desanimados e mal-pagos não têm como transmitir uma cultura e uma paixão que eles mesmos não adquiriram. O governo vem procurando remediar isso com iniciativas como o vale-cultura e reforços na formação de professores.

No entanto, o grande difusor de informação no Brasil tem sido a internet. Se, em muitos locais, ela entrou como ferramenta de lazer e socialização, depois acabou se tornando instrumento de treinamento e educação – e vice-versa. Hoje o Brasil tem mais de 90 mil *lan houses*. Nas cidades pequenas, elas se tornaram um importante ponto de encontro da juventude, além de agência de empregos, ensino a distância e desenvolvimento autodidata em todo tipo de atividade. Talvez nossa cultura (ainda) não dê grande valor ao livro como objeto, mas demonstra dar grande valor ao saber. E, apesar do YouTube, é praticamente impossível usar um computador sem saber ler.

Depositar o objeto livro em salas desertas não vai adiantar: é preciso fomentar a leitura. Isto está sendo feito, ainda que com limitações e dificuldades; o governo tem

atuado fortemente nesta área, e fez planejamento a longo prazo, ainda que conservador. E enquanto o governo age, os gargalos estão se dissolvendo digitalmente. Agora, segundo creem as próprias editoras (SALGADO, 2008), há espaço e condições para a explosão da demanda de leitura no Brasil.

4.6 Atuação recente dos autores brasileiros

A disseminação da internet no Brasil possibilitou novas articulações. Os colaboradores mais entusiastas de determinadas causas, antes isolados pela distância, agora podem se reunir e trocar ideias com grande facilidade e, com tecnologias recentes, como o Google Docs, produzir textos coletivos em tempo real. Isso vale tanto para causas ilegais, como o nazismo e a pedofilia, passando por áreas cinzas, como a venda de drogas e o compartilhamento de músicas e vídeos, até chegar a causas reconhecidas, como o ativismo e as artes.

Em uma época dominada pela mídia, em que inúmeras informações e tecnologias diferentes disputam nossa atenção a cada instante, a personalidade reclusa e distante de alguns autores, ainda que funcione como *marketing* inverso, torna difícil ou tardio seu florescimento e o cultivo de seu público. Se isso é verdade no exterior, é especialmente válido em um mercado difícil e incipiente como o nosso.

No campo literário, o artista passou a se envolver mais com a produção e divulgação de seus textos. Antigamente, era comum o autor enviar o livro para a gráfica, revisar a prova, receber o exemplar pronto e esperar o sucesso (que, é claro, nem sempre viria)⁹. Hoje, muitos autores, principalmente de gerações mais recentes, procuram ter alguma ingerência sobre a produção editorial de seus textos. Autores, promotores e amantes da leitura fundam editoras (Livros do Mal, Não-Editora),

⁹ Houve exceções, como Rousseau, Ben Jonson e Dickens (CHARTIER, 1999; EPSTEIN, 2002).

promovem eventos, criam *blogs* (Marcelino Freire, Galeno) ou comunidades na internet (Skoob), usam *marketing* viral (textos soltos pela cidade, em cartazes), entre outras estratégias, para divulgar seu trabalho e fomentar a leitura.

O mesmo fenômeno foi averiguado por Lemos e Castro (2008) no tecnobrega paraense – estilo musical que é febre em Belém do Pará e arredores, além de pivô de uma indústria local parcialmente escorada em pirataria:

“este mercado está mais para rede do que para ‘cadeia produtiva’. Este termo (...) não parece o mais adequado para caracterizar um circuito em que os agentes não desempenham um único papel e em que as relações de troca não são exclusivamente monetárias. (...) Multifuncional. Assim podemos definir um agente da rede do tecnobrega. Quase ninguém é só aquilo que o torna conhecido”.

Nada mais justo do que, com o encurtamento da cadeia (ou rede) de valor do livro, o produtor do conteúdo começar a ganhar mais de 10% sobre ele. As formas de realizar isso dependem da criatividade do autor. Em 2009, Alex Castro lançou seu livro *Mulher de um homem só* vendendo-o para os leitores antes de imprimi-lo, viabilizando a primeira tiragem -- num sistema que chamou de mecenato. A recompensa, além do exemplar autografado, seria a presença do nome do mecenas na última página do livro.

4.7 O momento da inclusão digital brasileira

“Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições ou rituais.” (CANCLINI, 2006).

O Brasil nunca foi propriamente integrado e interligado, ao contrário de outros países elefantinos, como os Estados Unidos, com suas redes de transportes e comunicação multimodais.

A realidade social do Brasil torna proibitivo o gasto com lazer, além de gerar uma nuvem de violência (às vezes apenas paranoica) que impede a saída dos indivíduos

de sua casa em busca da socialização, tão inerente a nossa cultura. A isso se deve a popularização do *shopping center* como opção de lazer, do telefone celular, e, mais recentemente, da internet.

Muitos pais foram seduzidos a adquirir computadores pelo apelo educacional da tecnologia, muito apregoado em comerciais de máquinas populares, juntamente com suaves condições de pagamento possíveis graças à estabilização da economia brasileira pós-Real. Em 2009, houve 16,8% de crescimento nas vendas de computadores no Brasil, mesmo com a crise mundial (PONTUAL, 2009, citando LCA/IBGE). Como se não bastasse, existem as *lan houses*, muito usadas por jovens que não possuem internet em casa ou não têm permissão para acessar certos conteúdos na rede. O Brasil é o país que navega mais horas por dia e o que detém a maior base de usuários da rede social Orkut (DÁVILA, 2005) e do mensageiro instantâneo Messenger, da Microsoft (MACHADO, 2009), demonstrando nosso pendor pela socialização.

Tudo isso demonstra que a inclusão digital está se tornando realidade. E a recente aprovação, pela Aneel (Agência Nacional de Energia Elétrica), das regras para utilização da rede elétrica para acesso à internet pode baratear e popularizar ainda mais o acesso à rede nos rincões do país.

Não foi, portanto, apenas o esforço da inclusão digital promovido pelo governo que realmente disseminou a internet em casa e em cybercafés no Brasil, mas as condições econômicas, sociais e culturais preexistentes. Munidos do equipamento que não é “só” um lazer, mas também ferramenta de educação, treinamento, socialização e coordenadora de esforços em prol de uma causa, os brasileiros têm descoberto as afinidades que os unem e a distância que os separa.

É notória a migração dos brasileiros “veteranos” na internet – boa parte dos quais tem bom poder aquisitivo e ensino médio/superior completo – da rede social Orkut para a do Facebook. Há até mesmo uma sigla, MID (“maldita inclusão digital”), que batiza a visão de que, agora que as classes desfavorecidas compartilham da internet, frequentar a “sala de estar” do ambiente virtual se tornou desagradável. As reclamações são de que os novos navegantes não têm noção de etiqueta na *net* (ou “netiqueta”) – ou seja, reproduzem textos de outras pessoas sem crédito, não sabem discutir com civilidade –, decoram suas páginas de forma *kitsch*, escrevem errado (às vezes propositalmente, como no “miguxês” – versão corrompida do idioma português usada por adolescentes na internet) e outras desqualificações.

Criaram-se também novas formas de intimidação – sejam elas pessoa a pessoa, como o *bullying* e o *stalking* digital, corporação a pessoa, como a série de processos da Recording Association Industry of America (RIAA) contra compartilhadores de músicas em MP3, ou pessoa a corporação, como o processo de Daniela Cicarelli contra o YouTube por este ter permitido a veiculação de seu vídeo com conteúdo sexual. Não é de se admirar que a Justiça e o Legislativo brasileiros venham encontrando novos desafios no controle de questões virtuais – por exemplo, decidir o que configura crime ou não – e certas partes interessadas venham buscando maneiras de cercear o poder da *web* em prol da manutenção do *status quo*¹⁰. Por outro lado, torna-se mais difícil esconder completamente uma rede de atividades criminosas que use a internet, pois, para ser eficaz, ela precisa ser divulgada.

¹⁰ Por exemplo, a tentativa de aprovar a restrição do uso da internet para campanhas políticas (VASCONCELOS, 2009) e o fechamento de servidores de legendas sem respaldo legal (CARVALHO, 2009).

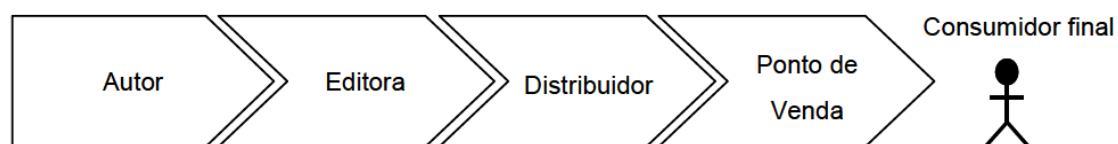
Nem tudo são flores, mas é preciso estar atento para as possibilidades revolucionárias desta quebra de barreira histórica e procurar canalizar sua potência para transformar o país.

5. O futuro

5.1 Possíveis efeitos do e-book sobre a cadeia produtiva do livro no Brasil

Atualmente, os produtos editoriais chegam ao consumidor através de distribuidores, que o repassam ao ponto de venda (livraria). O modelo baseia-se no pagamento de direitos autorais e na busca por um mercado de consumidores segmentado. A cadeia produtiva atual configura-se assim (SALGADO, 2008, p. 12):

Figura 2 – Cadeia de valor da indústria editorial



Ana Salgado também apresenta em seu trabalho uma tabela com a distribuição percentual média do preço de capa de um livro no Brasil entre os diversos agentes do processo:

Tabela 1 – Distribuição do preço (%) de capa de um livro no Brasil

Direitos Autorais (Autor)	10%
Custos Editoriais e Manufatureiros	25%
Lucro da Editora	15%
Distribuidor	10%
Livraria	40%

Se o custo de distribuição e impressão ocupa 35% do preço e, somado à fatia da livraria, chega a 75% do preço, a migração para a plataforma digital poderia baratear muitíssimo o preço final do livro, ajudando, assim, a popularizar a leitura no país¹¹.

Isso já é uma realidade em certa medida através de *sites* estrangeiros como o Smashwords, que remuneram 85% dos direitos ao autor independente. Mesmo os livros digitais vendidos pela maior livraria *online* dos Estados Unidos, Amazon, via Kindle, remuneram 35% do valor ao autor. (SHATZKIN, 2009)

Além de desonerar a cadeia de valor do livro, a migração para a plataforma digital propicia a convergência, eliminando alguns elos da cadeia produtiva. As editoras, porém, podem continuar existindo como provedoras, selecionadoras e organizadoras de conteúdo, e as gráficas, como impressoras por demanda – desde que se programem para as mudanças iminentes propondo *parceria* em vez de *polarização*.

No entanto, segundo as entrevistas feitas por Ana Salgado e material da imprensa, pouco tem sido feito pelas grandes editoras brasileiras para se preparar para a possível invenção de uma tecnologia e de um aparelho realmente atraentes para o consumidor de livros. Se este aparelho surgir na mão de um ator tecnológico sem laços com o mercado livreiro (como foi o caso do tocador de MP3 Rio Player, da semidesconhecida empresa norte-americana Diamond), depois este poderá ser aperfeiçoado por uma empresa mais estabelecida e de ponta (como a Apple fez ao lançar o iPod vinculado ao *software* de gestão de músicas iTunes) em busca de lucro. O

¹¹ Ao contrário das editoras estrangeiras, que publicam a produção nacional de seus respectivos países, o livro brasileiro muitas vezes é importado e traduzido, sofrendo o acréscimo de direitos e tradução. Investindo-se mais na descoberta e promoção da produção nacional, isto pode ser sanado; na mesma linha, mais adiante sugerem-se estratégias para o autor atingir este novo público nacional que se descortina.

equivalente ao formato MP3 para o livro já existe – é o ePub¹², do consórcio de empresas IDPF (*International Digital Publishing Forum*) – mas pode ser aperfeiçoado.

As grandes editoras brasileiras estão buscando a unificação de formatos, passo importante em direção ao *e-book* (DE FRANÇA, 2009), apostando especialmente no segmento de didáticos e técnicos (KOIKE, 2009) e na mescla com métodos multimídia de ensino chamada de *e-learning* (SALGADO, p. 97) ou “sistemas” (LINDOSO, p. 101), que necessitam de frequentes atualizações; porém, por medo da pirataria, ainda planejam usar fortes níveis de DRM. Ou seja, estão se preparando para o futuro, mas com um pé atrás.

É preciso dizer que a preocupação das editoras procede. A migração para o meio digital é ameaçadora para a indústria baseada na restrição do acesso, pois facilita a pirataria e, ao mesmo tempo, o consumidor não tem aceito bem restrições aos seus direitos de reprodução. Embora o *fair use* (direito de manter uma cópia de segurança do conteúdo adquirido) tenha sido retirado do Federal Copyright Act de 1976 pelo DMCA (*Digital Millenium Copyright Act*) (MCCOURT e BURKART, 2003), o consumidor ainda se ressentido de perder acidentalmente um produto pelo qual pagou por ser impedido de copiá-lo. Além disso, existe o “direito de primeira compra”, segundo o qual o comprador pode se desfazer de um dado exemplar (inclusive por venda); não se sabe se isto será mantido no *e-book*. Portanto, ao perceber que o produto pirata é mais maleável do que o legal, o consumidor pode preferi-lo ao legal, como ainda acontece com o MP3.

O importante é que, uma vez estabelecida a tecnologia, não há volta: é preciso acompanhá-la, oferecendo a alternativa digital equivalente, ou o consumidor migrará

¹² O ePub permite a leitura do arquivo em diversos *e-readers* diferentes, com adaptação do fluxo do texto para o formato da tela em questão. Já é adotado pela Sony e oferecido pelo Google Books. A Amazon ainda adota uma versão modificada do formato Mobipocket (MELO, 2009).

para as fontes piratas para suprir suas necessidades – como se viu no caso do *software* Napster de busca de MP3 (e sucessores) (CAMPOS, 2004). Infelizmente, as editoras nacionais parecem determinadas a fazer pela metade: segundo o coordenador do grupo de estudos estratégicos do setor, Henrique Farinha, o consumidor “não vai ter mais o direito à posse” do livro adquirido (DE FRANÇA, 2009). Afinal, quando o formato de *e-book* vigente mudar, as editoras não pretendem atualizar o exemplar do cliente que já pagou por ele. Será preciso comprar um novo. Sendo assim, a compra do exemplar de *e-book*, pela velocidade com que vêm ocorrendo as mudanças tecnológicas, funcionará mais como aluguel do produto.

Sobre a pirataria, grande parte dos consumidores de cultura no Brasil pensa que ela se justifica. No caso do Napster, programa de compartilhamento de música em formato MP3, quando o entusiasta da música percebeu que, como ele, muita gente (e cada vez mais gente, pois o número de usuários aumentava a olhos vistos) estava insatisfeita, ele concluiu que as gravadoras é que estavam erradas. O usuário perdeu sua timidez ao constatar-se massa (FREUD, 1974, p. 96 e 97), uma massa com os mesmos interesses, conectada através de um sistema tecnológico revolucionário e voltada para um mesmo ideal quase romântico. O Napster virou uma desobediência civil globalizada (THOREAU, 1876). O senso de responsabilidade de cada indivíduo enfraqueceu: sim, parecia com roubar música, mas as gravadoras não podem processar a todos nós, simplesmente porque precisam de nós – como consumidores. Nem os artistas poderiam reclamar, pois isto os tornaria impopulares. Seria um tiro no pé (CAMPOS, 2004).

Mello Jr. (2004), munido da noção de Canclini (2006) de trabalho de identidades através do consumo, diz que “a pirataria de bens culturais pode increver-se [sic] no rol de estratégias identitárias adotadas por setores da população que, em sua busca por

cidadania e ascensão social, valem-se de dispositivos ilegais para suprir defasagens culturais” (p. 16). Esta ideia é expressa por dois gestores de *sites* de *e-books* piratas brasileiros (COZER, 2009b). E, conforme dissemos, na história editorial muitas vezes a pirataria foi tolerada e até estimulada – enquanto o mercado incipiente se fortalecia.

É importante notar, porém, que, enquanto o advento do *e-book* causa inúmeros novos problemas, também resolve outros – mais notoriamente o da distribuição. Além disso, suprime os custos de impressão; há a “tiragem precisa”, que não encalha, nem esgota; há o prolongamento da vida editorial do livro, possibilitando que fique em catálogo por tempo indeterminado até encontrar o seu leitor; há a possibilidade de fracionamento do livro (venda por capítulo); a possibilidade de atualizá-lo (e cobrar por isso). A crise também é oportunidade, como dizem os livros de autoajuda. Ou, como colocou Wirts (*apud* SALGADO, 2008): “cadeias de valor específicas sofrerão *unbundling*, ou seja, desmembramento, para mais tarde sofrerem *bundling*, união, com novas cadeias de outras indústrias, resultantes da convergência de indústrias entre mídia e comunicação”.

“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.” (SALGADO, 2008)

Dada a crescente inclusão digital, os investimentos do governo brasileiro em leitura e a falta de familiaridade do brasileiro com o livro em papel (o que preveniria o estranhamento da nova plataforma eletrônica), a internet tem tudo para se tornar o principal ponto de distribuição e venda para o livro e o *e-book* no Brasil, superando as

esporádicas livrarias – sem necessariamente matá-las, porém, pois, com isso, a demanda por leitura também está sendo fomentada.

Ou seja, o mais recomendável para as editoras brasileiras seria investir com inteligência e preparo na internet, e não evitá-la. Não é como se já não tivessem problema com pirataria, especialmente no setor de livros técnico-científicos (RIBEIRO, 2002 *apud* MELLO JR., 2004, estima que quatro de cada cinco cópias de livros do segmento sejam xerocadas). O problema é que investir na internet demanda visão, estratégia e revisão de modelos de negócios e lucros já arraigados na indústria, e muitas vezes as editoras brasileiras são “empresas familiares, com baixo nível de capitalização, práticas gerenciais ultrapassadas e pouca capacitação técnica” (LINDOSO, 2004). “Os riscos são grandes também quando os editores se furtam de disponibilizar conteúdos digitais, pois acaba [sic] por submeter-se apenas ao lado perverso da tecnologia, sem colher os benefícios que a venda de conteúdos na web poderia representar.” (MELLO JR., 2004) Entender que os livros são apenas um suporte e não o produto vendido (informação) é o primeiro passo para aceitar a realidade digital que se descortina e programar ações de acordo, embora este estudo entreveja que os livros impressos ainda hão de conviver um bom tempo com os eletrônicos.

5.2 Projeção de uma possível atuação do governo

A informação é o mais importante bem do mundo capitalista. Para De Fiore (2003), na atual sociedade de informação capitalista, “o dinheiro corre em direção às classes médias educadas”. Depois de décadas de semiletargia, o governo brasileiro começa a despertar, tomando medidas para melhoria do ensino e planejando a longo prazo.

É legítimo observar que a atuação do governo brasileiro tem sido um bálsamo para os sucessivos prejuízos da indústria editorial brasileira¹³. As editoras temem a chegada do livro digital exatamente por isso: “Se todo o conteúdo virar digital, o governo vai ter a faca e o queijo na mão para dizer que vai pagar um quinto do que pagava, já que não vai haver custo.” (SALGADO, 2008).

Certamente pode ocorrer uma grande batalha de interesses no campo político caso o paradigma do governador Schwarzenegger (O GLOBO ONLINE, 2009a) – diminuir o custo e o impacto ambiental dos livros didáticos e paradidáticos distribuídos pelo Estado às crianças – venha a tomar vulto no Brasil, especialmente se o *e-book* flexível se tornar realidade. O livro eletrônico é geralmente visto como solução para estudantes, pois eles já têm familiaridade com o computador e não podem carregar peso excessivo (PONTUAL, 2009).

Assim como no socorro do governo americano à indústria automotiva durante a crise mundial de 2008/2009, os governos terão dois principais caminhos/tendências a seguir quanto ao *e-book*: sanear temporariamente a crise (“estancar a sangria”) e tentar conservar o *status quo*; ou procurar encaminhar a indústria em crise para um caminho autossustentável financeira e ambientalmente, condicionando sua ajuda a (1) adequação dos produtos às mudanças no mercado e na sociedade e (2) requalificação dos setores tornados obsoletos ou fragilizados por esta adequação, como a indústria papelreira.

No caso, uma possível saída para o provável impasse gerado pelo advento do leitor digital seria o governo custear parcial ou totalmente os leitores de *e-book*, oferecendo-os não só aos alunos de escolas públicas como a toda a população de baixa renda – num arranjo político similar ao Vale-Cultura. Ou, quem sabe, possibilitar sua

¹³ Por outro lado, Lindoso (2004, p. 106-107) descreve um “ardil 22” segundo o qual as compras do governo acabam por enfraquecer economicamente as editoras.

aquisição pelo próprio Vale-Cultura. Desta forma, as editoras teriam automaticamente o custo de distribuição cortado de boa parte dos livros, e poderiam oferecer seus livros digitais a baixo custo para os portadores destes leitores de *e-book* custeados pelo Estado – atualizando-os sempre que necessário, ou a cada ano. Isso sem mencionar que um equipamento-padrão que “todos têm” não se constitui em objeto de cobiça – seria como uma calculadora. Essa possibilidade já é vislumbrada por analistas como Sarah Epps¹⁴.

É uma revolução que pode acontecer de baixo para cima exatamente pelo fato do Brasil ser um país iletrado: recebendo o equipamento de leitura digital do governo, os consumidores que ainda não compram produtos incumbentes (SALGADO, 2008, p. 67) – ou seja, que ainda não têm o hábito do contato com o livro em papel – podem influenciar os que já compram produtos incumbentes e poderiam resistir à mudança – a pequena parcela da população brasileira que lê – a adquirirem o equipamento e os livros eletrônicos. É uma oportunidade de que os mercados maduros dos países desenvolvidos não vão usufruir, pois seus leitores já possuem padrões anteriores a partir dos quais podem rejeitar o novo formato; e cai como uma luva em nosso país iletrado e com obstáculos à distribuição.

O mesmo se aplica, de certa forma, à incipiente rede de livrarias brasileiras, que vem até mesmo diminuindo, segundo o IBGE (REZENDE, 2007), embora o número de pontos de venda de livros venha crescendo com a diversificação dos canais de venda (supermercados, bancas etc.).

É importante assinalar que esta mudança não aconteceria de uma hora para a outra, até porque as ondas esbarrariam em bolsões de falta de instrução e miséria que o Brasil ainda não conseguiu debelar. Seria fundamental um investimento maciço e sério

¹⁴ KIM, 2009.

em educação formal e inclusão digital desde o nível fundamental até o de pós-graduação (que foi prometido, mas ainda não concretizado) e desejável encontrar formas criativas de recuperar o tempo perdido na educação, formação e especialização brasileiras, preferencialmente planejando/criando uma verdadeira integração da tecnologia com a educação.

As editoras nacionais já planejam investir no livro digital exatamente no segmento técnico-didático (KOIKE, 2009), pois ele exige atualizações frequentes que podem ser feitas através da conexão à internet. Como seus interesses concorrem com os do governo, é possível e recomendável, embora improvável, que elas próprias capitaneiem a mudança tecnológica, aproveitando-se do pioneirismo mundial da iniciativa para estipular termos mais vantajosos para si em vez de caminhar a reboque da mudança no mercado. Mas esta janela de atuação tem prazo para se fechar – assim que o leitor de livros eletrônicos ideal for uma realidade estabelecida.

5.3 Projeção de uma possível atuação das editoras

A quantidade de informações pré-internet já era incomensurável; com ela, porém, todos passaram a poder produzir e publicar conteúdo; e inúmeros o fizeram. A miríade de informações disponível hoje faz com que muitos se desesperem com a impossibilidade de ler tudo o que existe. Outros gostariam de ler, ouvir e assistir apenas o que lhe interessa; mas como localizá-lo em meio a tanta informação disputando atenção?

Quando a informação é excessiva, o *gatekeeping* se torna essencial. O *gatekeeper* é o “guardião dos portões” no jornalismo, aquele que permite ou não a entrada de determinado produto e ajuda a determinar o que será sucesso ou não – no caso do tecnobrega, os DJs (LEMOS & CASTRO, 2008). A imprensa tradicional e os

formadores de opinião funcionam como *gatekeeping* na medida em que filtram o que é publicado, apontando às pessoas, ao menos em teoria, as melhores novidades e aquilo que é de utilidade pública. Futuramente, a imprensa precisará cada vez mais se desligar dos *press releases* dos grandes produtores para fazer suas próprias descobertas, senão seu próprio crivo poderá ser desconsiderado em favor de agentes como *sites* e *blogs* que favorecem a descoberta de talentos despercebidos.

Não se trata aqui apenas de fazer editoras e autores assinarem contratos entre si, e sim também de fazer autores encontrarem seu público, e vice-versa. Segundo o paradigma da Cauda Longa, os nichos vêm se multiplicando e oferecendo potencial de lucro – pequeno, mas suficiente (especialmente para uma pessoa física). Neste sentido, serviços que sugerem livros similares aos lidos previamente ou que dão indicações ao leitor através da busca de palavras-chave do enredo, como o da Amazon e de certas livrarias estrangeiras, serão cada vez mais essenciais para este encontro entre público e autor, especialmente conforme forem melhorando sua precisão. Há até mesmo *sites* especializados nesse tipo de indicação, como o *What should I read next?* (“O que devo ler a seguir?”).

Quanto às editoras já estabelecidas no mercado, a questão crucial é encontrarem autores que vendam. Provavelmente elas deixarão o mercado digital e o de impressão por demanda separarem os fracassos dos êxitos para só então convidar os autores de maior sucesso a entrarem em seu catálogo. Resta saber, no entanto, se os mesmos aceitarão receber os velhos 10% sobre o preço de capa quando veem a possibilidade de ganhar muito mais dinheiro sozinhos¹⁵, uma vez que já tenham conseguido se destacar

¹⁵ A não ser que as cadeias de livrarias sejam forçadas, pela relação com as editoras estabelecidas, a excluir de sua oferta o livro editado independentemente, algo bem possível no Brasil. Nesse caso, haveria espaço para o estabelecimento de uma nova cadeia de livrarias, sem laços prévios com as editoras, que admitisse as edições independentes e o paradigma da Cauda Longa.

no mar de informações atual. Os que aceitarem o farão pela possibilidade de aparecer mais na imprensa e pela significância de ter passado por um crivo editorial – ou seja, pelo prestígio – e não apenas pelo dinheiro. Os futuros contratos com os autores *best-sellers* também oferecerão mais vantagens para eles do que os velhos 10% -- algo que hoje já é realidade para uns poucos. Afinal, a editora também dependerá deles para ingressar e se manter nos pontos de venda. Salgado (2008) relata que um executivo de editora vê esse ganho de poder do autor como ameaça.

Numa analogia com a indústria fonográfica, há o exemplo do tecnobrega, gênero musical disseminado em Belém do Pará, e o fato da maioria de seus artistas não quererem precisar de gravadoras após o advento da internet e da popularização dos copiadores de CDs. 88,37% destes artistas nunca tiveram contrato. 6,68% já teve, mas deixou de ter – dentre esses, há quem alegue falta de confiança nas vendagens informadas pela gravadora. Os poucos que aceitam fechar com gravadoras exigem contratos mais vantajosos. Afinal, estando os meios de produção (estúdios caseiros) nas mãos do artista, e a divulgação basicamente dividida entre as aparelhagens (DJs com sistemas de som itinerantes) e a pirataria das músicas, muitas vezes estimulada pelos artistas (LEMOS & CASTRO, 2008, p. 154), o papel da gravadora se torna um tanto supérfluo, a não ser pelo prestígio de se ter passado pelo seu crivo e pela distribuição mais ampla. (Por outro lado, para quê uma distribuição nacional ou regional se o produtor cultural só faz sucesso localmente?)

No caso das editoras, sendo esta uma sociedade da imagem, a produção gráfica e editorial desempenhará um papel cada vez mais importante. A estratégia das editoras deverá ser segmentada, oferecendo um produto significativamente mais barato que a edição-padrão no caso do livro de bolso e um produto realmente de qualidade no caso

da edição-padrão. Em linguagem de *marketing*, terá de ser orientado para o consumidor (*consumer-oriented*). A editora será, portanto, compelida a valorizar (inclusive monetariamente) o profissional editorial, especialmente o diagramador e o bom editor. Poderá haver demanda de editores que não temem modificar o texto antes de mandá-lo para a gráfica, mesmo que se indisponham com o autor¹⁶. Com o encolhimento da margem de lucro, haverá menos trabalhos que paguem bem, mas como o número de lançamentos vem aumentando, os profissionais deste setor terão simplesmente que trabalhar mais (e, talvez, melhor) para receber o mesmo.

Em analogia com o tecnobrega, fala-se da contrapartida do produto original ao pirata:

“mídias com capas produzidas, encartes com trabalho gráfico e com direito a autógrafo dos artistas, enquanto o produto comercializado pelos vendedores de rua são [sic], em geral, embalados [sic] em sacos de papel ou plástico e não contam [sic] com produção gráfica alguma.” (Ibid., p. 165)

Outra estratégia dos artistas do tecnobrega é vender o produto original por um valor próximo ao de custo, tornando um mau negócio a aquisição do produto pirata pelo consumidor (Ibid., p. 155).

Além disso, a editora será obrigada a investir em seu autor, não só para valorizar o próprio crivo, como também para afastá-lo da tentação de se tornar independente dela, buscando o lucro próprio, maior do que os tradicionais 10%, e a divulgação própria, por vezes mais desvelada do que a da editora. Esta deverá criar e custear plataformas de divulgação que valorizem o autor, como eventos, *sites* e vídeos (o que quase certamente há de enfasiar os autores mais reclusos, favorecendo os mais midiáticos). A autora Ana Paula Maia, em entrevista, relatou que a grande editora que a contratou, a Record, está

¹⁶ É de se esperar, porém, que os editores não tenham todo este poder no caso de autores de alta vendagem.

investindo nos novos autores especialmente pelo fato de estarem *vivos* e, portanto, disponíveis para dar palestras, ir a eventos etc. Segundo a pequena amostra pesquisada por Salgado (2008, p. 121), palestras e eventos com o autor não são fator determinante para o público frequentar mais uma livraria – mas provavelmente o são para a divulgação da literatura.

5.4 Possíveis estratégias de atuação do autor no mercado

5.4.1 Vampirização do mercado estrangeiro

Um autor brasileiro desconhecido é sempre uma excentricidade para a editora estrangeira: há poucas possibilidades de se testar o mercado que existiria para ele. O fluxo inverso (de autores estrangeiros para as editoras nacionais), porém, é muito mais intenso, pois, sendo o mercado externo muito mais desenvolvido que o nosso, existe nele pleno espaço para o desenvolvimento das potencialidades comerciais das obras. Sendo assim, as editoras nacionais não sentem necessidade de desenvolver tanto o faro para o potencial de sucesso de autores internos quanto para de autores externos. Elas preferem comprar sucessos já garantidos do exterior. Apostam pouco na produção nacional. E por que o fariam? É difícil conhecer o gosto do brasileiro, devido à baixa amostragem, então quase toda aposta em autor nacional é feita às cegas. Isso explica, dentre outras coisas, a preferência por editar obras nacionais de nomes conhecidos, mesmo que de baixa qualidade, ou, ainda, de celebridades sem ligação com o mundo literário. E tem precedentes: replica a incipiência da literatura norte-americana no século XIX, quando as editoras locais apenas importavam os autores britânicos – e sem pagar os devidos direitos (EPSTEIN, 2002). As editoras brasileiras pagam esses direitos em dólar ou euro – muitas vezes depois de leilões disputadíssimos. Ou seja, não é de se admirar que o livro saia caro no Brasil.

Os produtores artísticos nacionais parecem cansados de esperar atitudes mais ousadas das editoras brasileiras. Aqui se entrevê uma oportunidade: se diversos autores nacionais lançarem seus livros traduzidos, de forma independente, no mercado externo, será possível vampirizar este mercado plenamente desenvolvido a nosso favor – obrigando a editora nacional a apostar naqueles que *já* fizeram algum tipo de sucesso lá fora. Talvez assim seja possível desenvolver o potencial do nosso mercado, embora dificilmente esse expediente prometa lucros.

Este movimento – buscar valorização do nome no exterior para depois sair aqui – já se iniciou no quadrinho nacional, em edição impressa. Rafael Grampá e Daniel Pelizzari anunciaram recentemente a edição de sua história em quadrinhos *Furry Water* pela editora norte-americana Dark Horse, para depois anunciarem sua publicação pela brasileira Devir. Hector Lima, editor e quadrinista, trilha o mesmo caminho buscando a edição de uma antologia de quadrinistas nacionais no exterior sob o nome *Inkshot*. Tatiana Salem Levy lançou seu romance *A chave de casa* primeiro em Portugal, e depois no Brasil.

A desvantagem, é claro, seria tomar como parâmetro mercados com referências culturais diferentes das do nosso. Caso se tornasse norma, isto poderia descaracterizar a produção nacional em nome da necessidade do artista de fazer sucesso lá fora para então ter chance de ser comercializado no Brasil. Mas será que a produção nacional, ou pelo menos a pequena fatia dela que vemos publicada, já não estaria descaracterizada atualmente pelo citado vício das editoras de comprar apenas o que “deu certo lá fora”? A *slush pile* das editoras – até mesmo a da Azougue, onde trabalhei – está congestionada por livros escritos à maneira dos *best-sellers* em voga (vampiros, bruxos adolescentes e mistérios bíblicos, por exemplo).

Canibalizar o mercado externo vertendo o livro brasileiro para outro idioma ou publicando-o em Portugal não apenas abre caminhos e espaço de divulgação. É um modo fácil de comprovar se a literatura brasileira é realmente tão ruim quanto dizem ou se o público nacional é que é despreparado e desatento – ou ambas, ou nenhuma dessas opções. Traduzindo bem diversas obras para o inglês e submetendo-as à aprovação do gosto de um público mais preparado – embora destituído de nossas referências culturais, o que pode ser suplementado por seu interesse pelo “exótico” –, talvez uma ou outra encontre ressonância.

Como já foi dito aqui, a proteção aos canais tradicionais pelas editoras torna o preço do livro digital que já tem versão impressa mais alto do que precisaria ser. O autor independente pode aproveitar esse ágio para colocar seu *e-book* no mercado – inclusive o externo – a preços mais atraentes.

Conforme citei na introdução, em 2010 pretendo lançar meu segundo romance (“A feia noite”/“Nasty Nights”) na Inglaterra, em inglês britânico, no formato *e-book* e em impressão por demanda.

A editora Flâneur, a ser lançada em 2010 por Guilherme Tolomei e Renato Amado, pretende lançar jovens autores nacionais no mercado estrangeiro precisamente com essa estratégia, a partir de uma antologia de contos sobre autores estrangeiros já falecidos. O livro será traduzido para o inglês britânico e lançado na Inglaterra. Além de impressa, que renderá os tradicionais 10% para os autores, a antologia também será lançada para Kindle (já confirmado) e na Apple Store (a confirmar), rendendo nesses formatos 40% aos autores. Fui convidada a participar dessa iniciativa, que foi formulada sem meu conhecimento, depois que a versão inicial deste trabalho estava pronta.

Não há mais barreiras senão as impostas pela tradição. Agora cabe ao autor definir sua meta – aparecer, ser lido ou ganhar dinheiro – e persegui-la.

5.4.2 A pirataria que não antagoniza a receita

Ao que tudo indica, o momento em que nosso mercado literário começará a se desenvolver um pouco mais, impulsionado pelas políticas de leitura e distribuição cultural, será concomitante ao desenvolvimento do *e-book* – e de sua pirataria (COZER, 2009a, 2009b), que, como já dissemos, já grassa em papel, através das fotocópias. O desafio será monetizar esta queda de barreira histórica e orientá-la para favorecer a produção nacional.

Mas será que “monetizar” deve ser mesmo a palavra de ordem? Certamente não é pelo dinheiro que muitos autores brasileiros vêm escrevendo. Se fosse, já teriam abandonado a profissão há muito tempo. Como disse Lindoso (2004, p. 37), a profissão permite no máximo o acúmulo de capital social que pode ser transformado em serviços e empregos que complementam (ou perfazem) a renda dos autores. E Anderson (2004) acrescenta que, na música *online*, muitos artistas já perceberam que fazer dinheiro não é sua verdadeira motivação para trabalhar, enquanto outros têm lucrado com *shows* e venda de produtos. O autor também afirma que, além do dinheiro, o tempo e a atenção das pessoas vêm se tornando escassos, valorizando-se, portanto, aquilo que consegue atraí-los.

O direito autoral é um requisito do modelo econômico neoclássico, que prega que aplicar efetivamente os direitos de propriedade e cercear o acesso aos bens é fundamental para garantir o mercado. A escassez dos produtos estava relacionada aos custos marginais da fabricação e da distribuição. Mas Anderson (2008) nos fala das modificações que a tecnologia vem introduzindo na economia. O mercado da internet,

tendo eliminado gargalos à livre concorrência, tende a diminuir o custo marginal (no caso, a zero); e aliado à economia de escala, aos preços cada vez menores de uma tecnologia mais eficiente e ao sistema de subsídios cruzados, vem aglutinando também os domínios dos mercados tradicionais. Empresas alheias a certos mercados passam a interferir e influir neles (exemplo: o aperfeiçoamento do tocador portátil de MP3 pela Apple juntamente com a loja do iTunes interferiu nos negócios das gravadoras).

Dizem Lemos e Castro (2008, p. 199): “A aplicação de leis de propriedade intelectual, dentro do atual contexto tecnológico e sócio-econômico [sic], não tem sido necessariamente de muita valia para as indústrias criativas, tampouco tem contribuído para os consumidores”. Sendo assim, o autor “piratear” a própria obra ou abrir mão do direito autoral (ou parte dele, segundo o modelo Creative Commons) para ser mais lido e mais consultado, especialmente quando se trata de livros fora de catálogo, pode servir como divulgação do autor e da literatura nacional.

O escritor Paulo Coelho lançou o *site* “Pirate Coelho” com suas obras disponíveis em formato digital em inúmeras línguas, inclusive em audiolivro. É impossível mensurar o impacto – positivo ou negativo – disto em suas vendas já astronômicas, mas em termos de mídia foi um sucesso estrondoso.

Atualmente, ainda é possível obter atenção extra da mídia simplesmente por anunciar a distribuição gratuita de um produto cultural próprio – vide o caso de Paulo Coelho e da banda Radiohead. Mas essa onda está passando; qual será, então, o benefício para o produtor cultural em flexibilizar o acesso e os direitos de usufruto do seu trabalho? A recente pesquisa do instituto inglês Ipsos Mori (SHIELDS, 2009) conclui que quem baixa mais músicas ilegalmente tende a gastar mais com música legal, na mesma linha de inúmeras pesquisas desde o implemento do *software* de *download* de

MP3s Napster. Talvez o mesmo possa valer para o livro eletrônico. Isso não significa, porém, que seja benéfico para a indústria se valer do mesmo estratagema que os produtores culturais isolados utilizam.

A analogia da indústria editorial com a indústria fonográfica se quebra quando se investiga as principais fontes de renda do atual mercado fonográfico: *shows*, vendas de objetos com o nome da banda (peças de vestuário, adesivos etc.). Como fazer um literato dar *show*? Certos autores são requisitados para palestras e debates, mas é raríssimo estas palestras serem remuneradas e, mesmo quando o são, normalmente é só uma ajuda de custo.

Ao autor já com nome no mercado ou cuja obra tenha algum diferencial/ inovação, seria possível publicar livros *online* grátis em formato de *site*, sustentados por *links* patrocinados; ainda, é possível ao autor se inscrever em parcerias com livrarias *online* que rendem até 10% de comissão sobre os livros vendidos a partir do clique – e estes livros podem ser os do próprio autor, por que não? O autor também pode apostar na boa vontade de seu leitor colocando um botão no *site* para doações voluntárias, modelo seguido por muitos programadores e pela Wikimedia Foundation, mantenedora da Wikipédia (enciclopédia *online* grátis editável por qualquer internauta). Ainda, é possível que o autor forneça uma opção de ocultar anúncios para propiciar uma leitura mais limpa. Como disse Salgado (2008, p. 99):

“Uma possibilidade ainda pouco explorada como modelo de receita na indústria de livros é o modelo similar à indústria de jornais, onde a publicidade é usada para subsidiar o preço do conteúdo. Tal modelo requer a flexibilização dos direitos autorais em troca de uma maior visibilidade do autor, muito importante neste momento em que a disputa por atenção dos consumidores encontra-se cada vez mais acirrada.”

Com este modelo, existiriam novas questões éticas: oferecer comerciais à margem do livro não degradaria o espaço da literatura, tido até como sagrado? Ou seria

uma oportunidade para descê-la da torre de marfim e torná-la mais mundana? Segundo Zaid (2004), essa “consciência pesada” já “solapa o negócio do livro e todos os demais que consideram a si mesmos como acima dos negócios”. Em contrapartida, Zaid reflete que “todo comércio é conversação: em outras palavras, é cultura” (p. 46-47).

Mesmo que não tomemos como conspurcadora a mera presença de propaganda, a que empresas o autor deverá ou não associar sua “marca” e seu “produto”? Tomar a decisão de se desligar de uma editora torna o autor responsável por sua própria estratégia e associações. Hoje, o fato de um autor ser publicado por determinada editora geralmente é visto como neutro (será realmente? Ser publicado por uma editora que plagia livros ou não paga os devidos direitos autorais pode ser eticamente problemático). De qualquer forma, o modelo citado permite o livre acesso do leitor, inutilizando a pirataria; se o desejar, ele pode contribuir clicando em um dos *links* de propaganda ou, se tiver mais condições, fazendo uma doação ou adquirindo um produto anunciado que dê comissão ao autor. A soma arrecadada por estes métodos pode parecer ninharia perto das atuais, mas com uma cadeia (ou rede) produtiva tão abreviada, a “ninharia” vai toda ou quase toda para a mão do autor; ele pode acabar recebendo bem mais do que hoje.

O autor independente pode, ainda, disponibilizar o *e-book* gratuitamente e cobrar pela versão impressa, pois a maior parte das pessoas não consegue ou acha desconfortável ler trechos longos nas telas atuais. No *site* haveria o *link* para a venda do produto físico – impresso por demanda ou à moda tradicional. A editora Hedra relata grande sucesso ao aplicar exatamente esta estratégia (O GLOBO, 2008). Isto foi sugerido por Barlow (2000):

“Numa economia de informação desmaterializada, há igualmente uma relação entre familiaridade e valor. Se o seu trabalho é bom, permitir

que você o autoduplique livremente aumenta a procura pelo que você ainda não fez, seja em apresentações ao vivo ou cobrando para baixar um novo trabalho online.”

Uma diferença do livro digital para a música digital, ao menos na ficção narrativa, é a possibilidade de negar ao leitor o final ou de disponibilizar apenas o(s) primeiro(s) capítulo. A Livraria Cultura *online* já usa esta forma de promoção com muitos dos livros à venda no seu *site* – o leitor pode baixar o PDF do primeiro capítulo através de um *link* bem destacado. A Amazon vai muito mais longe: permite que o leitor que já tenha adquirido algum produto em seu *site* pesquise palavras-chaves no texto de boa parte de seu acervo de livros. A autora brasileira Ana Paula Maia escreveu um final conclusivo para a edição em papel do seu *Entre rinhas de cachorros e porcos abatidos*, que havia sido publicado como folhetim *online* com um final em aberto. O *site* Smashwords já permite a seus autores disponibilizar uma parte do seu livro para leitura grátis e determinar seu tamanho.

Estes modelos podem ser combinados e adaptados segundo a visão estratégica, política e pessoal do autor. Como já dito, desligar-se da editora torna o autor responsável por sua própria estratégia e associações; e “o preço da liberdade é a eterna vigilância”.

5.4.3 Inovações estéticas e estruturais a explorar no livro digital

Esta inovação tecnológica, como tantas antes dela, traz em seu bojo algumas inovações estéticas e estruturais às obras¹⁷. Enquanto o *e-book* que poupa a vista não se materializa, os autores têm encurtado seus capítulos (Ana Paula Maia em seu folhetim *online* *Entre rinhas de cachorros e porcos abatidos*) para facilitar a leitura em meio digital – alteração à maneira dos folhetinistas do século XIX (Dickens, Eugene Sue),

que criavam romances cheios de peripécias para segurar o interesse dos leitores até a edição seguinte e até se deixavam influenciar pela reação do público (VILLAÇA, p. 57).

Tomando o paralelo do tecnobrega, Lemos e Castro (2008) assinalam que, sem as inovações tecnológicas e a globalização, o novo estilo musical não teria sido criado, já que se trata de uma “mistura das características locais com as globais” da música eletrônica com o tradicional brega paraense (p. 31). Eles também apontam que as rádios, as TVs e as boates se recusavam a tocar ou divulgar o tecnobrega (p. 39), mas por pressão do público acabaram tendo que se render ao novo ritmo. Até hoje, porém, o tecnobrega se escora em métodos alternativos de divulgação como as “rádios-cipó”, alto-falantes amarrados a postes em pontos nevrálgicos das cidades, e as rádios comunitárias.

Há algumas críticas a possíveis metamorfoses do texto ao migrar para a plataforma digital. A verdade é que ainda se confundem os recursos multimídia com os recursos do hipertexto. Misturar literatura com vídeo, imagem ou som a torna outra coisa – uma instalação ou performance artística. Mas o hipertexto continua sendo texto. Ele permite que o leitor interaja e se aprofunde dialogicamente num assunto que o interessa, sem deixar de depender de sua imaginação – pelo contrário, até propiciando mais o seu envolvimento.

O *e-book* oferece uma possibilidade que, até o momento, teve pouca ou nenhuma exploração na chamada “literatura séria”: o leitor escolher os caminhos do personagem. O leitor escolheria dentre opções que afetariam o desfecho do texto – à maneira da ficção interativa, mas com uma estrutura mais complexa, pois suas opções anteriores e mesmo o fato de ter voltado atrás em alguma escolha afetariam os leques de opção posteriores. Para isso, o autor teria que planejar os caminhos a serem escolhidos

pelo leitor através do fluxograma (GONICK, 1986, p. 198-199), ferramenta muito utilizada na computação. Isto fornece amplas possibilidades de enriquecimento da mensagem da palavra escrita sem que ela precise se associar a outra mídia.

Outras possibilidades a serem exploradas no *e-book* seriam o uso de cores no texto; efeitos como o *scroll* (rolar horizontalmente pela tela) e o *blink* (piscar); e o texto “invisível” (da mesma cor do fundo da tela) que só é revelado ao ser selecionado. É possível fazer com que descansar o cursor do mouse sobre um termo em língua estrangeira o traduza para os que não compreendem o outro idioma. Claro, o uso destes recursos depende da necessidade e do desejo do autor. Seria tolice usá-los apenas pelo apelo vanguardista e um exagero o uso de todos ao mesmo tempo – um exercício fútil da técnica pela técnica.

Esse modelo tiraria proveito do atual padrão de navegação em um computador comum – vale dizer, da hiperatividade do leitor virtual, oferecendo-lhe sempre estímulos e variantes, além de capítulos curtos que não o enfastiassem; poderia até mesmo lhe oferecer anúncios conexos. Se o dispositivo de leitura digital ideal se desenvolver, oferecendo uma leitura mais limpa, sem tantos estímulos, é claro que as experimentações seriam outras, novas.

Para tornar realidade um *e-book* hipertextual como esse, seria preciso que o autor entendesse um mínimo de linguagem de programação e/ou contasse com a ajuda de um programador. Não é muito diferente de ter de contar com uma editora (com toda a sua equipe), uma gráfica, uma distribuidora e uma livraria para chegar ao leitor; na verdade, seria simplesmente uma cadeia produtiva mais curta que a habitual.

Com um tratamento interessante – Mello Jr. (2004) sugere “modelagens híbridas de conteúdos, unindo o erudito ao popular” –, este tipo de literatura pode ser até mais

lucrativo para o autor do que o modelo tradicional – os 10% que as editoras lhe reservam. E, conforme já foi dito, os atuais *sites* de venda de *e-books* trabalham com 35% a 85% de direitos para o autor.

Há também possibilidades de brincar, subverter ou estender a noção de autoria com ferramentas de programação. A criação coletiva (e anônima) também vem recuperando um espaço perdido desde o Renascimento com tecnologias como o formato *wiki* e o GoogleDocs. O *site* Wikilivros, da Wikimedia Foundation, disponibiliza livros didáticos sob licença Creative Commons que qualquer um pode ajudar a editar. No Twitter, o autor Neil Gaiman lançou o começo de uma história colaborativa para promover a editora BBC Audiobooks (BBC AUDIOBOOKS, 2009). No entanto, como a experiência da Wikipédia e de vários *sites* nos ensina, o impulso do leitor convidado a contribuir pode ser mais destruidor do que criador – levando muitos destes “espaços livres” a serem moderados.

Sem um editor a conquistar, o escritor terá nas mãos a tão sonhada liberdade artística. No entanto, é preciso que ele saiba o que fazer com ela segundo os seus objetivos pessoais, sejam eles sucesso, renda, divulgação de ideias, comunhão com o leitor e/ou a mais pura autoexpressão. Dificilmente os quatro primeiros poderão ser alcançados sem levar em conta o público-alvo do que está sendo escrito: nesse novo mercado de condições (teoricamente) niveladas, o leitor passa a ser aquele a conquistar.

Pretendo explorar este setor lançando em 2010 um livro *online* do tipo “escolha a sua aventura”, que tange o universo dos jogos e quadrinhos, voltado para o público jovem.

Uma coisa é certa: o autor que deixar de lado a passividade e reclamar para si novas responsabilidades perante as novas tecnologias terá grandes campos de oportunidade a desbravar.

6. Conclusão

Este estudo entrevê que os livros impressos ainda vão conviver um bom tempo com os eletrônicos, mas as tiragens do livro em papel diminuirão muito, sendo revertidas para a impressão por demanda.

As editoras estão receosas em investir nos meios digitais devido à pirataria (que já grassa), à má aceitação do DRM pelo consumidor e outros fatores. Mesmo que percam essa fobia e invistam na digitalização, ainda terão a difícil tarefa de equilibrar os canais de venda tradicionais aos novos – a questão do alto preço do *e-book* na Amazon salta aos olhos. Mas à medida que os preços do livro digital forem sendo pressionados para baixo pelas múltiplas ofertas de *e-readers* e um formato único se definir, as editoras terão de canalizar suas antigas tiragens a fundo perdido para a impressão por demanda.

As editoras poderão dispor de seu crivo editorial e da concessão de ISBN (prerrogativa sua) como poder de barganha – oferecendo ao autor novato publicá-lo no formato *e-book* sob o selo da editora, com vínculo para a impressão por demanda com a garantia de qualidade da editora – assumindo assim poucos riscos e custos. (Seria demais esperar que a editora cedesse gratuitamente a versão em *e-book* ao leitor, cobrando apenas pela impressão; que este futuro *e-book* venha pelo menos sem DRM, permitindo o livre usufruto.) O livro que fizesse sucesso neste formato seria impresso e enviado às livrarias – talvez com selos do gênero: “1ª edição *offline* – 10 mil exemplares vendidos na rede”. Isto também desafogaria as livrarias.

Será difícil também para a editora escolher em quê vale a pena investir. Segundo a teoria da cauda longa, vários não *hits* somados vendem tanto ou mais quanto os *hits*; com isso, o mercado tende à balcanização. O lucro da venda de muitas tiragens pequenas em papel pode não valer o trabalho na opinião da editora; mas para o autor, vender seu *e-book* para poucos pode ser suficiente quando ele recebe de 30% a 85% do valor apurado. E, para o leitor, que tem uma disponibilidade de tempo limitada e preciosa, é fundamental conseguir encontrar o livro mais adequado para si – não necessariamente o *best-seller* da semana.

Para isso, é recomendável a centralização deste tipo de serviço por *sites* do gênero Amazon, Scribd (de *e-books*) e Lulu (de impressão por demanda), concentrando uma grande variedade de livros – misturando os das grandes e pequenas editoras aos independentes, segundo os parâmetros de Anderson (2004) – com mecanismos eficazes de busca, filtragem e indicação¹⁸ para propiciar o “encontro feliz” (ZAID, 2004) entre leitor e livro. Agentes novos, sem ligação com o mercado literário, têm propensão a arriscar mais e a inventar soluções novas do zero, ao contrário dos estabelecidos, que procuram modificar processos existentes para estancar o prejuízo causado pela mudança. Os novos agentes não têm peias em desenvolver soluções logísticas integradas e criativas para a propiciação do encontro entre livro e leitor – pelo contrário, isso é de seu máximo interesse. Se Monteiro Lobato foi capaz de fazê-lo em 1919, consignando os livros de sua editora a armazéns, farmácias e papelarias em todos os rincões do país, que dirá hoje em dia com as inúmeras facilidades que a tecnologia nos trouxe.

¹⁸ “(...) por exemplo, o sistema de *collaborative filtering* (...) para a construção do perfil do usuário e a tecnologia *information retrieval*” – BARROS *apud* SÁ EARP e KORNIS, 2005, p. 138.

Por todos esses motivos, a era digital parece mais apropriada para que os autores, e não editoras ou livrarias, ganhem dinheiro com literatura – pelo menos a curto prazo. Editoras lucrarão a princípio com sistemas de *e-learning* e livros de referência, didáticos e técnicos digitalizados, especialmente porque o país está investindo em escolarização. Os novos agentes *online* terão de oferecer diversos serviços grátis para garantir o monopólio – e sua subsistência dependerá de descobrirem uma maneira de lucrar indiretamente com isso. A citada ingerência por “bom relacionamento” das grandes editoras com as cadeias de livrarias estabelecidas, que funciona em mão dupla, é um bom exemplo. Uma coisa é certa: se o *e-book* (e a pirataria digital e não digital de livros) realmente ajudar a popularizar a literatura no Brasil enquanto o país melhora sua situação educacional, o mercado para a literatura impressa naturalmente decolará mais tarde.

Conforme dissemos, a questão não é só dinheiro, mas distribuição e inclusão: autores do Nordeste e Norte que hoje reclamam da concentração do burburinho literário no Sudeste e no Sul poderão encontrar um público leitor, por exemplo.

Bernard Lunn (2009) prevê que os preços dos livros irão cair, mas o autor encontrará compensação na percentagem maior. O adiantamento para o autor, prática rara no Brasil, deverá ser praticamente extinto lá fora. Como o autor começará a ser pago assim que o primeiro exemplar *online* for vendido e os livros, comparados a outras mídias, têm baixo custo de produção, o autor provavelmente aceitará escrever sem receber adiantamentos.

Algumas pequenas editoras sobreviverão cobrando por edições de autores novatos e prestando serviços gráficos, como confecção de capas e diagramação; as grandes que não quebrarem nem forem absorvidas por outras fornecerão serviços de

impressão por demanda e manterão *sites* que fazem todo o processo de diagramação de forma automatizada, mas sem o selo da editora (a Ediouro já começou este movimento com o selo Singular). As grandes sobreviverão apostando em autores de literatura comprovadamente *best-seller*, *e-learning* e técnico-didáticos, dependendo ainda fortemente de vendas para o governo. Estas editoras continuarão vendendo ficção narrativa e linear predominantemente em papel; caso haja algum desenvolvimento de ficção hipertextual intransferível para o papel, a tendência será o próprio autor explorá-lo.

O governo brasileiro pode decidir manter suas grandes compras em papel ou investir nos formatos eletrônicos, dependendo do desenvolvimento da tecnologia, das ingerências político-econômicas e de seu relacionamento com as editoras.

As gráficas independentes terão de investir no setor de impressão por demanda ou poderão perecer. Muitas hão de se fundir com grandes editoras.

As bibliotecas poderão oferecer o livro alugado para *download* no dispositivo de leitura de seus frequentadores, além de dispositivos de leitura no local. Para isso a cópia teria de ser restrita, expirando junto com o prazo de aluguel (e a renovação poderia ser *online*, além de sugerir a compra do livro com desconto). Claro, sairia mais em conta para o leitor manter um livro alugado indefinidamente do que comprá-lo, mas o trabalho de renovar constantemente o empréstimo talvez não valesse a pena.

As livrarias que atendem ao público das classes A e B seguirão firmes, vendendo tanto o equipamento de leitura para o *e-book* como livros em papel (e, provavelmente, mantendo uma impressora por demanda nos fundos da loja¹⁹); também podem sofrer uma mutação, tornando-se “um local lúdico, como um *showroom* de livros” (editora

¹⁹ Já existiu uma livraria carioca com este perfil: a Armazém Digital, no Shopping Rio Plaza (antigo Off-Price), do mesmo criador do site Submarino. No entanto, o fato de ter sido fundada cedo demais (2004) fez com que suas duas filiais fechassem por volta de 2008, antes de poder auferir lucro.

anônima a SALGADO, 2008, p. 96) e oferecendo Wi-Fi (LUNN, 2009). Podem ter um desafogo de sua capacidade armazenadora de livros, pois a maioria deles será publicada e escoada em espaço digital, virtualmente infinito. Isso é especialmente verdade para livros de referência, que ocupam grande espaço nas prateleiras das livrarias e só exibem vantagens ao passar para o meio digital.

Num futuro mais remoto, há o vislumbre de uma livraria totalmente por demanda, onde as estantes seriam personalizadas para cada leitor que adentrasse a loja. Através de um dispositivo virtual associado a um *chip*, à impressão digital ou à pupila, o leitor poderia folhear livros que, para o espectador externo, estariam em branco, mas a seus olhos exibiriam uma das obras escolhidas a dedo para ele. Selecionado o livro, bastaria a impressora por demanda imprimi-lo e o leitor levá-lo para casa – ou, caso preferisse, baixar a versão digital para o seu dispositivo de leitura.

A venda porta a porta para as classes D e E aumentará o seu quinhão, diversificando o produto oferecido; e as livrarias físicas, grandes e pequenas, podem até se recuperar (embora haja perigo para as médias livrarias, segundo SÁ EARP e KORNIS, 2005, p. 72). Por quê? O livro distribuído *online* – ainda mais se existirem obras escritas especialmente para este meio e para os jovens que nele predominam – ajuda a ampliar a demanda. Ao contrário do caso dos CDs *versus* MP3, "ao longo do tempo, os *e-books* tendem a aumentar e colaborar com o sucesso do livro, em vez de substituí-lo", disse Chris Anderson, editor da revista *Wired* e autor dos livros *A cauda longa* e *Free*, em um painel de discussões na Book Expo America (O ESTADO DE SÃO PAULO, 2009). As pequenas livrarias podem formar uma aliança nos moldes da BookSense, que barrou a mortalidade das mesmas nos EUA (SÁ EARP e KORNIS, 2005, p. 75).

O principal ponto de venda dos livros, porém, será o *online*, potencializado pela inclusão digital que começa a virar realidade no país. Os livros vendidos *online* serão não só os eletrônicos como também os impressos por demanda, os usados e os das editoras tradicionais, através de *sites* especializados que misturariam os das editoras aos do autor independente. Mais precisamente, a tendência é existir um monopólio ou oligopólio: um ou poucos *sites* que centralizem o escoamento da produção literária nacional e, pouco a pouco, através de um sistema de graduações do público (ou outro que venha a ser inventado), propiciem que esta ou aquela obra desponte como *boa*, fazendo-a atingir o seu nicho de público.

Os maiores vendedores independentes destes *sites* poderão ser sondados por grandes editoras, ávidas por se associarem ao seu nome (“grife”) – mas, consciente do próprio valor comercial, o autor poderá ser duro nas negociações. Noutras palavras: ele pode achar que ganha mais dinheiro, ou que se basta, sozinho. O que não deixa de ser irônico, dadas as atuais dificuldades dos autores de encontrar editora que os publique.

Portanto, no futuro, as grandes editoras terão de dar mais atenção às suas *slush piles*, pois nela pode residir o próximo autor potencialmente lucrativo que ainda desconhece o seu valor. Terão também que investir em conhecer o(s) seu(s) público(s) (que, por toda a inclusão digital e educacional, estará em plena mutação) para descobrir o que ele(s) comprará(ão), ao invés de deixar essa tarefa para os livreiros. Será hora de se desapegar da Escola de Frankfurt, do investimento apenas em “arte autêntica”, e do modelo econômico neoclássico, que prega que aplicar efetivamente os direitos de propriedade e cercear o acesso aos bens é fundamental para garantir o mercado (LE MOS & CASTRO, 2008). Será preciso investir em conteúdos populares ou híbridos entre popular e culto para agradar ao novo público que busca a leitura (MELLO JR.,

2004, p. 18), abandonando o elitismo que considera certos formatos (como o folhetim) *subgêneros* (VILLAÇA, 2002, p. 56) – e isto também vale para o autor.

Também é importante lembrar que, atualmente, é comum as editoras brasileiras publicarem livros de amigos do editor ou de eminências pardas apenas devido a estas condições, muitas vezes sem que o editor toque nele – livros estes sabidamente fadados ao encalhe. Este tipo de favorecimento, tolerado talvez porque as editoras são, em sua maioria, empresas familiares, deve ser extinto à medida que elas adotarem métodos mais modernos de gestão – e as que não o fizerem poderão perecer. Será preciso concentrar todos os recursos na descoberta, promoção e manutenção de autores talentosos e/ou que vendam, garantindo mídia e receita.

E quanto aos leitores?

“Os leitores pagarão mais pelo formato impresso. Vão entender que sua produção é mais cara. Alguns leitores serão hostis aos e-books pelo resto da vida. Outros serão seletivos, escolhendo o formato impresso para certos títulos e situações e o formato eletrônico para outros.” (LUNN, 2009)

A digitalização da leitura propiciará uma verdadeira batalha, com inúmeros partidos e contradições, para desbravar e domar um campo inexplorado – uma verdadeira corrida do ouro. O grande ponto em debate continuará sendo o campo do direito autoral – a pirataria, o usufruto do consumidor. De qualquer modo, todos os envolvidos na produção editorial terão de identificar tendências e formular estratégias de curto, médio e longo prazo de acordo com múltiplas possibilidades, reajustando-as conforme a mudança se desenrolar. Ou seja, deverão agir na dianteira da mudança, e não reagir a ela de má vontade quando já for irresistível – grande erro da indústria fonográfica na ocasião da digitalização da música.

7. Bibliografia

Livros, teses e monografias

CAMPOS, Simone. *Mudanças no equilíbrio de poder: o caso Napster*. Orientador: Paulo Vaz. Monografia de Graduação (Comunicação – Jornalismo). Rio de Janeiro: UFRJ, 2004. 64 p.

CANCLINI, Néstor Garcia. O consumo serve para pensar. In: *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006. 228 p.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP/Imprensa Oficial do Estado, 1999. 160 p.

DE FIORE, Ottaviano Carlo. Painel “Como tornar o Brasil uma nação letrada”. In: WESCHENFELDER, Eládio. (Org.) *Da prensa ao e-book*. Passo Fundo: Universidade de Passo Fundo, 2003. 460 p.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2002. 170 p.

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/UERJ. *Manual de normas para apresentação de monografia*. 2. ed. Rio de Janeiro: UERJ, 2003. 50 p.

FREUD, Sigmund. Análise das massas e psicologia do eu. In: *Edição Standard das Obras Completas de Sigmund Freud*. Rio de Janeiro: Imago, 1974.

GONICK, Larry. *Introdução ilustrada à computação (com muito humor!)*. São Paulo: Harbra, 1986. 244 p.

LEMOS, Ronaldo; CASTRO, Oona. *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008. 216 p.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

LINDOSO, Felipe. *O Brasil pode ser um país de leitores? Política para a Cultura, Política para o Livro*. São Paulo: Summus Editorial, 2004. 224 p.

LOURENÇO, Mariana Simões. Edição Digital: aspectos e perspectivas da produção de e-books no Brasil. In: *I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial*, 2004, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/marianasimoes.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

MATTELART, Armand. Mediações e mestiçagens: a desforra das culturas. In: *Comunicação-mundo – História das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes, 1991. 320 p.

MCCOURT, Tom; BURKART, Patrick. When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. *Media, Culture & Society*, v. 25 (3), p. 333–350, 2003.

MELLO JR., José de. Identidade Cultural, Conhecimento e Mercado Editorial: O livro na fronteira do impresso com o eletrônico. In: *I Seminário Brasileiro Sobre o Livro e História Editorial*, 2004, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/josedemellojr.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

NEGROPONTE, Nicolas. *A vida digital*. São Paulo: Cia das Letras, 1995. 231 p.

RIBEIRO, Amanda do Prado. O livro eletrônico e transformações na indústria editorial. In: *I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial*, 2004, Rio de Janeiro. 8 p.

Disponível em:

<<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/amandadopradoribeiro.pdf>>. Acesso em: 3 out. 2009.

SÁ EARP, F.; Kornis, G. *A economia da Cadeia Produtiva do Livro*. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2005.

SALGADO, Ana Helena Seuánez. *O impacto das novas tecnologias na indústria editorial do livro*. Orientador: Antônio Roberto Ramos Nogueira. Dissertação (Mestrado em Administração). Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. 188 p.

SIMÕES, Mariana. Edição digital: a indústria editorial e o desafio dos ebooks. In: *I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial*, 2004, Rio de Janeiro. 14 p.

Disponível em: <<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/marianasimoes.pdf>>.

Acesso em: 3 out. 2009.

THOREAU, Henry David. *A desobediência civil e outros escritos*. São Paulo: Círculo do Livro, 1994. 210 p.

VILLAÇA, Nízia. *Impresso ou eletrônico? Um trajeto de leitura*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 144 p.

ZAID, Gabriel. *Livros demais: sobre ler, escrever e publicar*. São Paulo: Summus, 2004. 112 p.

Entrevistados pela autora

Ana Paula Maia – autora brasileira. (2009)

Eduardo Melo – editor da editora digital Plus. (2009)

Agências e veículos noticiosos

AGÊNCIA ESTADO (22 ago. 2009). *Governo estuda novo imposto sobre livros*.

Disponível em: <http://www.blogdogaleno.com.br/texto_ler.php?id=6031&secao=6>.

Acesso em: 25 set. 2009.

ANDERSON, Chris (out. 2004). The Long Tail. *Wired Magazine*. Disponível em:

<<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

_____ (25 fev. 2008). Free! Why \$0.00 Is the Future of Business. *Wired Magazine*.

Disponível em: <[http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all)

[03/ff_free?currentPage=all](http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all)>. Acesso em: 20 ago. 2009.

ARANTES, Silvana (2 abr. 2009). Nova Lei Rouanet prevê “quebra” de direito autoral.

Folha de São Paulo, São Paulo.

BALBIO, Marcelo (20 ago. 2009). Encontro de geração. *O Globo, Revista O Globo*,

Rio de Janeiro.

BARLOW, John Perry (29 mai. 2000). Uma grande sala de música chamada Napster. *O*

Globo, Informáticaetc., Rio de Janeiro.

BBC AUDIOBOOKS (12 out. 2009). *Twitter an Audio Story with Neil Gaiman!*

Disponível em:

<<http://www.bbcaudiobooksamerica.com/TradeHome/Blog/tabid/58/articleType/Article>

[View/articleId/110/Twitter-an-Audio-Story-with-Neil-Gaiman.aspx](http://www.bbcaudiobooksamerica.com/TradeHome/Blog/tabid/58/articleType/Article)>. Acesso em: 10

nov. 2009.

BEVILACQUA, Mariana (2 set. 2009). Brasileiros não recorrem a novas tecnologias de

leitura. *Universia*. Disponível em:

<<http://www.universia.com.br/universitario/materia.jsp?materia=18096>>. Acesso em:

25 set. 2009.

BISPO, Tainá (17 jul. 2007). Com isenção fiscal, preços dos livros sobem menos. *Valor*

Econômico, São Paulo.

BRASIL, Ubiratan (23 ago. 2009). Páginas de literatura digital. *O Estado de São Paulo*,

São Paulo.

CARVALHO, Bruno (3 fev. 2009). O site de legendas mais popular do Brasil é

fechado. *IG, blog Ligado em Série*. Disponível em:

<<http://colunistas.ig.com.br/ligadoemserie/2009/02/03/o-mais-popular-site-de-legendas-do-brasil-e-fechado/>>. Acesso em: 30 set. 2009.

CHACRA, Gustavo (10 set. 2009). Companhia das Letras faz parceria. *O Estado de São Paulo*, São Paulo.

CONDE, Miguel (18 abr. 2009). Gigantes aderem ao digital. *O Globo*, Rio de Janeiro.

_____. (27 jul. 2009). Após deletar livros do Kindle, Amazon sob pressão. *O Globo Online, blog Prosa Online*, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/07/27/apos-deletar-livros-do-kindle-amazon-sob-pressao-208742.asp>>. Acesso em: 25 set. 2009.

COZER, Raquel (16 jul. 2009). Editoras se unem para combater sites de e-books ilegais. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

_____. (16 jul. 2009). "Se tivesse como comprar, não baixaria", diz usuário de site ilegal de e-books. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

CULTURA E MERCADO (26 abr. 2007). *Preço dos livros influem nos índices de leitura*. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/?p=2780>>. Acesso em: 25 set. 2009.

DÁVILA, Sérgio (3 jul. 2005). Orkut não entende seu sucesso no Brasil. *Folha Online, Dinheiro*, São Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u97858.shtml>>. Acesso em: 29 set. 2009.

DE FRANÇA, Luís (21 ago. 2009). Editoras estudam como melhor explorar o livro digital. *Veja*, São Paulo.

DIÁRIO DO COMÉRCIO E INDÚSTRIA (29 ago. 2007). *Mercado porta-a-porta de livro resiste ao tempo e mostra potencial no País*. Disponível em:

<http://www.blogdogaleno.com.br/texto_ler.php?id=1278&secao=6>. Acesso em: 25 set. 2009.

DIETRICH, Julia (17 abr. 2007). Aumenta número de bibliotecas públicas.

Envolverde/Aprendiz. Disponível em:

<http://www.blogdogaleno.com.br/texto_ler.php?id=275&secao=6>. Acesso em: 25 set. 2009.

DUARTE, Alessandra (23 jul. 2009). Projeto de lei do Vale-Cultura será enviado esta quinta-feira para o Congresso. *O Globo* [online]. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/07/22/projeto-de-lei-do-vale-cultura-sera-enviado-esta-quinta-feira-para-congresso-756926155.asp>>. Acesso em: 25 set. 2009.

ERCÍLIA, Maria (31 dez. 1998). Pirataria é problema de sistemas. In:

Folha de São Paulo, Ilustrada, São Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq31129807.htm>>. Acesso em: 4 nov. 2004.

_____ (7 jul. 2000). Netvox: O gato já pulou fora do saco. *Folha de São Paulo*,

Ilustrada, São Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0707200027.htm>>. Acesso em: 4 nov. 2004.

FNDE (27 mar. 2009). *Bibliotecas escolares terão livros para toda a educação básica*.

Disponível em:

<http://www.fnde.gov.br/home/index.jsp?arquivo=/noticias/releases/2009/03_27.html>.

Acesso em: 25 set. 2009.

FOLHA ONLINE (12 mai. 2008). *Comércio eletrônico cresce 49% no trimestre; livros lideram vendas*. São Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u401030.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2009.

FORNETTI, Verena (30 mar. 2008). Isentas, editoras não contribuem para fundo. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

FREITAS, Guilherme (11 ago. 2009). Setor editorial e governo divergem sobre preço do livro. *O Globo Online, blog Prosa Online*, Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2009/08/11/setor-editorial-governo-divergem-sobre-preco-do-livro-213247.asp>>. Acesso em: 25 set. 2009.

G1 (29 mai. 2009). Site brasileiro permite que autores publiquem livros sob demanda.

Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1175603-6174,00-SITE+BRASILEIRO+PERMITE+QUE+AUTORES+PUBLIQUEM+LIVROS+SOB+DEMANDA.html>>. Acesso em: 20 set. 2009.

GALANTE, Joseph; BENSINGER, Greg (10 ago. 2009). EUA: Editoras temem o poder da Amazon com o Kindle. *Valor Econômico*, São Paulo.

GANDRA, Alana (3 out. 2007). Número de municípios sem biblioteca deve cair à metade até fim do ano, diz coordenador. *Agência Brasil*. Disponível em:

<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/03/materia.2007-10-03.9725821144/view>>. Acesso em: 25 set. 2009.

_____ (4 out. 2007). Iniciativas de incentivo à leitura têm crescido no Brasil, diz a OEI. *Agência Brasil*. Disponível em:

<<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/10/04/materia.2007-10-04.2785678101/view>>. Acesso em: 25 set. 2009.

GAZETA MERCANTIL (5 mai. 2009). *Brasil perde R\$ 400 milhões por ano com cópias de livros*. São Paulo.

GIRON, Luís Antônio; QUEIROZ, Mariana (12 mar. 2009). Literatura por SMS chega ao Brasil. *Época*, São Paulo.

JORNAL DA TARDE (29 mai. 2008). *Brasileiro lê por ano apenas 1,3 exemplar*. São Paulo.

KIM, Ryan (10 ago. 2009). Market for e-readers may be turning a page. *San Francisco Chronicle*, São Francisco. Disponível em: <<http://cdn.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2009/08/09/BUFQ195IDE.DTL>>. Acesso em: 21 ago. 2009.

KOIKE, Beth (12 mar. 2009). Avon bate à porta para vender livros. *Valor Econômico*, São Paulo.

LABOISSIÈRE, Paula (13 ago. 2009). Projeto do vale-cultura chega ao Congresso nesta semana, diz ministro. *Agência Brasil*. Disponível em: <<http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2009/08/13/materia.2009-08-13.7593568954/view>>. Acesso em: 25 set. 2009.

LEITÃO, Míriam; GRIBEL, Álvaro (29 ago. 2009). Cide do livro. *O Globo, Economia*, Rio de Janeiro.

LOVELL, Jeremy (11 dez. 2006). Lulu.com cresce publicando livros na web. *Reuters/InfoOnline*. Disponível em:

<<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/122006/11122006-15.shl>>. Acesso em: 30 set. 2009.

MACHADO, André (17 ago. 2009). Parabéns, Messenger. *O Globo, Digital*, Rio de Janeiro.

MACHADO, Juliano (12 mai. 2007). No metrô, venda de 15 mil livros por mês. *O Estado de São Paulo*, São Paulo.

MARKOFF, John (15 jan. 2008). The Passion of Steve Jobs. *The New York Times*

[online], *Bits Blog*, Nova York. Disponível em:

<<http://bits.blogs.nytimes.com/2008/01/15/the-passion-of-steve-jobs/>>. Acesso em: 30 set. 2009.

MENN, Joseph; GARRAHAN, Matthew; LI, Kenneth (27 jul. 2009). Apple targets new player revolution. *Financial Times*, Londres.

MONTEIRO, Elis (23 fev. 2009). Associações de editoras no Brasil e nos EUA tentam lutar contra o download de livros. *O Globo*, Rio de Janeiro.

NOSOWITZ, Dan (11 jul. 2009). Self-Published Kindle Author Lands Deal In Obsolete Ink-and-Paper Format. *Gizmodo*. Disponível em:

<<http://gizmodo.com/5312593/self+published-kindle-author-lands-deal-in-obsolete-ink+and+paper-format>>. Acesso em: 30 set. 2009.

O ESTADO DE SÃO PAULO [Online] (3 jun. 2009). *Editoras enfrentam desafio do livro digital*. São Paulo. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090603/not_imp381349,0.php>. Acesso em: 25 set. 2009.

O GLOBO (5 abr. 2008). *Google Books faz vendas crescerem*. Rio de Janeiro.

O GLOBO ONLINE, Tecnologia, Blog Digital (9 jun. 2009). *Schwarzenegger quer substituir livros didáticos por ensino online*. Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/06/09/schwarzenegger-quer-substituir-livros-didaticos-por-ensino-online-756261272.asp>>. Acesso em: 10 set. 2009.

_____ (31 ago. 2009). *Acesso à rede pela tomada elétrica pode estimular inclusão digital*. Rio de Janeiro. Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/08/31/aceso-rede-pela-tomada-eletrica-pode-estimular-inclusao-digital-767393606.asp>>. Acesso em: 10 set. 2009.

ONISHI, Norimitsu (21 jan. 2008). Livros escritos no celular viram best-sellers.

Terra/The New York Times. Disponível em:

<<http://tecnologia.terra.com.br/interna/0,,OI2257264-EI4796,00.html>>. Acesso em: 30 set. 2009.

PENNAFORT, Roberta (12 out. 2008). Sem poeira, sebo online atrai novos e velhos leitores. *O Estado de São Paulo*, São Paulo.

RACY, Sonia (23 mai. 2009). A multiplicação de bibliotecas. *O Estado de São Paulo*, São Paulo.

REZENDE, Pedro Paulo (27 out. 2007). País de leitores: Uma utopia? *Correio Braziliense*, Brasília.

RÓNAI, Cora (31 jul. 2000). Biodiversidade musical. *O Globo, Informáticaetc.*, Rio de Janeiro.

SALOMON, Marta; SELIGMAN, Felipe (25 abr. 2007). Plano da educação tem meta com prazo para 2022. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

SHIELDS, Rachel (1 nov. 2009). Illegal downloaders 'spend the most on music', says poll. *The Independent*, Londres. Disponível em:

<<http://www.independent.co.uk/news/uk/crime/illegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html>>. Acesso em: 13 nov. 2009.

STRECKER, Marcos (28 jul. 2007). Empresas evitam divulgar seus números. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

_____ (28 jul. 2007). Mercado de livro cresce e pressiona por profissionalização das editoras. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

_____ (2 out. 2007). Mercado de livro de bolso cresce no país. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

STRECKER, Marcos; COZER, Raquel (12 ago. 2009). Ministério da Cultura propõe novo fundo do livro. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

TAKAHASHI, Fábio; CALGARO, Fernanda (14 abr. 2007). Ações de incentivo à leitura crescem no país. *Folha de São Paulo*, São Paulo.

THE ECONOMIST (22 jan. 2009). *Bend me, shape me, anyway you want me*. Londres.

VALLETTA, Marcelo (1 ago. 2000). Combate ao programa é má estratégia.

Folha de São Paulo, São Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0108200020.htm>>. Acesso em: 1 set.

2004.

VASCONCELOS, Adriana (3 set. 2009). Senado admite ter votado censura. *O Globo*, *O país*, Rio de Janeiro.

VASCONCELOS, Yuri (3 jun. 1998). É proibido copiar. *Época*, São Paulo.

VIANNA, Luiz Fernando (4 nov. 2007). Editora plagiou tradução de clássicos. *Folha de São Paulo*, São Paulo. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0411200716.htm>>. Acesso em: 20 ago.

2009.

Televisão

PONTUAL, Jorge. Coluna eletrônica Connect. *Jornal da Globo*. Exibido em:

14/05/2009, terceiro bloco. Duração: 6 min.

Blogs e sites

AMAZON. Disponível em: <www.amazon.com>. Acesso em: 3 out. 2009.

AMORIM, Galeno. *Blog do Galeno*. Disponível em:

<<http://blogdogaleno.blog.uol.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

BOTTMAN, Denise. *Não gosto de plágio*. Disponível em:

<<http://naogostodeplagio.blogspot.com/>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

CASTRO, Alex. Romance “Mulher de um homem só” já à venda. In: *Sobresites*, 44 parágrafos. Disponível em: <<http://www.sobresites.com/alexcastro/mulher.htm>>.

Acesso em: 21 ago. 2009.

COELHO, Paulo. *Pirate Coelho*. Disponível em: <<http://piratecoelho.wordpress.com>>.

Acesso em: 20 ago. 2009.

FACEBOOK. Rede social. Disponível em: <www.facebook.com.br>. Acesso em: 3 out. 2009.

LULU. Disponível em: <www.lulu.com>. Acesso em: 3 out. 2009.

LUNN, Bernard. Bits of Destruction Hit the Book Publishing Business. In: *ReadWrite Web*. Disponível em:

<http://www.readriteweb.com/archives/bits_of_destruction_hit_book_publishing_part_1.php>. Acesso em: 10 set. 2009.

O LIVREIRO. Disponível em: <www.conhecaolivreiro.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2009.

ORKUT. Rede social. Disponível em: <www.orkut.com.br>. Acesso em: 3 out. 2009.

PLUS. Editora virtual. Disponível em: <<http://editoraplus.org/>>. Acesso em: 2 nov. 2009.

SCRIBD. Disponível em: <www.scribd.com>. Acesso em: 3 out. 2009.

SHATZKIN, Mike. *The IdeaLogical blog*. Disponível em:

<<http://www.idealog.com/blog/>>. Acesso em: 18 ago. 2009.

SKOOB. Disponível em: <www.skoob.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2009.

SMASHWORDS. Disponível em: <www.smashwords.com>. Acesso em: 10 nov. 2009.

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com>. Acesso em: 10 nov. 2009.

WHAT SHOULD I READ NEXT? Disponível em:

<<http://www.whatshouldireadnext.com>>. Acesso em: 24 ago. 2009.

WIKILIVROS. Disponível em: <<http://pt.wikibooks.org/wiki/>>. Acesso em: 10 nov.

2009.