



Revista FAMECOS: mídia, cultura e  
tecnologia

ISSN: 1415-0549

revistadafamecos@pucrs.br

Pontifícia Universidade Católica do Rio  
Grande do Sul  
Brasil

Heller, Barbara; de Mello Junior, José

As redes sociais e a edição de e-books

Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, vol. 24, núm. 1, enero-abril, 2017

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495553930016>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc



Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## As redes sociais e a edição de e-books<sup>1</sup>

*Social networks and e-book publishing*

Barbara Heller

Doutora em Teoria Literária pela Universidade Estadual de Campinas (1997). Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Metodista (2011), pela Escola de Comunicação e Artes da Usp (2015). Atualmente é docente e vice-coordenadora do Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação da Universidade Paulista (Unip).

[<b.heller@terra.com.br>](mailto:<b.heller@terra.com.br>)

José de Mello Junior

Doutor em Comunicação Social pela Universidade Paulista (Unip). Atualmente é professor dos cursos de graduação em jornalismo, publicidade e propaganda e marketing no Centro Universitário Barão de Mauá.

[<jomelloj@gmail.com>](mailto:<jomelloj@gmail.com>)

### RESUMO

A presença crescente dos meios digitais de comunicação em todas as dimensões da vida tem afetado a produção editorial, que vive profunda instabilidade e se transforma devido às novas formas eletrônicas de edição e distribuição de conteúdo. Cinco movimentos atuam nesse processo: desmaterialização, convergência das mídias, pirataria digital, autopublicação e queda nas vendas de livros. Nesse novo cenário as redes sociais emergem como alternativa de divulgação e distribuição de conteúdo e como plataforma aberta à inovação para criação de produtos literários. O estudo buscou identificar como o modelo tradicional de edição relaciona-se com as redes sociais digitais a fim de avaliar o papel que os editores poderão cumprir nesse ambiente. Mapeou modelos emergentes de publicação e avaliou como os cinco movimentos se relacionam ao engajamento de leitores nas redes sociais. Concluiu que o crescimento de autores que se autopublicam é o maior desafio ao papel do editor.

**Palavras-chave:** Redes sociais. E-books. Mercado editorial.

### ABSTRACT

The permanent presence of digital means of communication in all aspects of life has affected editorial's production, which goes through deep instability and transformation due to new digital mechanisms of editing and content distribution. Five movements act in this process: dematerialization, media convergence, digital piracy, self-publishing and drop in book sales. In this new scenario, social media emerges as an alternative means of propaganda and distribution of content, as well as an open platform, innovating to create literary output. The research sought to identify how traditional model of editing relates itself with digital social media, to therefore evaluate the role that editors might accomplish in this circumstance. It has also outlined emerging publishing models and evaluated in which way these five movements associate to the involvement of the readers in social media. Thus, it was concluded that independent authors' growth is a great challenge to the editor's role.

**Keywords:** Social networks. E-books. Publishing Market.

### Introdução

O livro como receptáculo privilegiado do conhecimento surgiu há milhares de anos na Suméria no formato de tijolos de argila. No Ocidente identificamos quatro formas históricas para o livro (Barbier, 2008): originalmente, os modelos

1 Este artigo inspirou-se em um dos tópicos da tese de doutorado: MELLO JÚNIOR, J. **A introdução do e-book no mercado editorial brasileiro: mudança tecnológica, conflitos e resistências.** 2016. 371 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

fragmentários em tijolos de argila; em seguida, os textos em papiro (vegetal) ou em pergaminho (animal), o *volumen*, enrolado em hastes de madeira ou de marfim, que perdurou por mais de um milênio. O formato *códex*, do livro em cadernos, tal como o conhecemos, surgiu no século I e conviveu com o *volumen* por cerca de 400 anos. Tornou-se hegemônico a partir do século IV de nossa era, vendo praticamente extinguir-se o formato anterior<sup>2</sup>. Atualmente o formato eletrônico, que pode se desdobrar em inúmeras categorias, convive com o *códex* impresso e representa o quarto formato histórico.

Durante a última década do século XX, o imenso avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs) propiciou uma mudança capital na forma de produzir e distribuir conteúdos: os livros, antes submetidos a um processo editorial que envolvia a aprovação de um editor, além de toda uma cadeia produtiva que se iniciava no autor, passando pela editora, gráfica, distribuidora e livraria até o leitor, passou a contar com um modelo alternativo, que permite ao autor publicar seu conteúdo diretamente, em um repositório digital<sup>3</sup>. Assim, suprimem-se as fases de aprovação e distribuição e o público, com acesso aos meios eletrônicos, fica liberado das mediações até então existentes entre autores e leitores. Isto tudo tornou-se possível graças à desmaterialização<sup>4</sup>, fenômeno inserido no seio das transformações que vem afetando as “indústrias do conteúdo<sup>5</sup>”, formações econômicas que têm o conteúdo como principal produto, tais como cinema, TV, rádio, música, edição de livros, jornais e revistas, produção de *games* e a maioria dos *sites* da Internet.

Segundo Bernard Miège, o futuro das “indústrias do conteúdo”, dentre as quais, como já frisado, se encontra a indústria editorial, está intimamente relacionado a essas tecnologias: “O futuro das indústrias do conteúdo é dependente das técnicas da informação e da comunicação (TIC), de quem elas constituirão um componente essencial e onde representam a principal fonte de valor”<sup>6</sup> (Miège, 2000, p. 7).

Segundo Miège, a emergência do paradigma infocomunicacional não se dá em oposição às práticas sociais dominantes, mas, sim, integrado e até mesmo acelerando-as. Como subsídio às suas ideias, apoia-se em teóricos das

2 Na verdade o *volumen* ainda persiste em alguns nichos, como, por exemplo, nas sinagogas.

3 A edição de autor existe desde os primórdios do mercado editorial, porém, jamais com a facilidade e a instantaneidade que a emergência digital possibilitou.

4 Fenômeno em que os conteúdos digitalizados passam a ser distribuídos em diversas plataformas, ganhando uma presença ubíqua. Trataremos desse assunto mais à frente.

5 Conceito de Bernard Miège, como será explicado logo à frente.

6 Traduzido por Karina Medeiros de Lima, para sua resenha do livro *As indústrias do conteúdo e a ordem informacional*.

indústrias culturais, como Nicholas Garnham (citado por Miège, 2000), para quem as mercadorias da cultura possuem três características específicas: 1. cada produto da indústria cultural é um protótipo, cujo aproveitamento dependerá da reprodução e distribuição e das economias de escala representadas pela maximização da audiência; 2. apresenta uma demanda elástica e instável, de modo que nada é previamente sucesso ou fracasso, exigindo a criação de diversos protótipos que comporão o catálogo e terão a oportunidade de testar suas sortes; 3. os produtos não são destruídos em seu consumo, criando, por vezes, excessos no mercado, fazendo com que produtores e distribuidores adotem estratégias de oferta limitada.

Em textos da década de 1990, Miège já trabalhava com a caracterização de que as indústrias culturais atuavam sobre três modelos de negócios fundamentais: o editorial, de *float* ou fluxo e o modelo misto. O modelo editorial forjou-se a partir da edição de livros e, posteriormente, se estendeu para os outros modelos e tem por base a cobrança dos usuários pela posse ou audiência dos conteúdos. O de *float* desenvolveu-se a partir da década de 1920 com o rádio e depois se estendeu à televisão, sendo mantido pela publicidade. O terceiro, utilizado por jornais, revistas e mais recentemente por portais de informação, mescla os dois modelos anteriores e tem crescido.

Segundo o autor, na década de 1980, o modelo de *float* aumentou de tal forma que sua força passou a colonizar outros modelos, penetrando inclusive os conteúdos criados pelo modelo editorial. Sob o signo da lógica econômica exacerbada, as indústrias culturais vivem uma importante transformação devido à emergência das TICs. Segundo Miège (2000), seriam seis as características dessa nova fase das indústrias culturais denominadas, de agora em diante, como "indústrias do conteúdo":

1) Individualização das práticas e extensão do pagamento pelos consumidores: a expansão e diversificação da oferta de produtos ampliam as possibilidades de cobrança, criando uma diferenciação de conteúdos, que torna justificável o pagamento.

2) Crescimento dos mercados consumidores. O caráter imaterial dos conteúdos culturais gera novas oportunidades de negócios, bem como a presença destes conteúdos nos diversos campos da cultura torna possível a expansão do mercado consumidor.

3) Desmaterialização dos suportes: os diversos suportes nos quais os conteúdos são materializados, como papel no caso dos impressos e o metal no caso de imagens e sons, abre espaço para o on-line, um banco de dados

localizado não se sabe onde, mas que pode ser acessado por infinitas "portas e janelas".

4) Difusão de produtos: o processo de distribuição dos produtos culturais encontra-se mais do que nunca ligado às telecomunicações, que envolvem imensos capitais e concentração econômica.

5) Convergência tecnológica: a convergência entre informática, telecomunicações e a indústria cultural não é um resultado "natural e irreversível". Ela é fruto de necessidades de grupos econômicos que buscam economia de escala e escopo.

6) Multimídia: como resultado da convergência a multimídia propicia uma série de oportunidades para a criação e a renovação dos conteúdos informacional e ficcional.

O livro eletrônico emerge como resultante dessas características e se insere nos processos listados acima. Todavia, o crescimento do modelo de *flat* que trabalha com a gratuidade dos conteúdos subsidiadas pela publicidade parece prevalecer na mentalidade dos usuários dos novos meios. Antes de tratar das consequências da ascensão do modelo de *flat*, buscaremos caracterizar o livro eletrônico e os aspectos técnicos que o constituem.

## A emergência dos e-books

Afinal como definir o e-book? Segundo Furtado, a Association of American Publishers caracteriza o e-book como: "uma obra literária sob a forma de objeto digital, consistindo em um ou mais *standards* de identificação, metadata, e um corpo de conteúdo monográfico, destinado a ser publicado ou acessado eletronicamente" (Association of American Publishers, 2000, citado por Furtado, 2006, p. 52).

Nesta definição fica evidente, como destaca Furtado, que a preocupação é com a designação de um conteúdo que possa ser protegido pelo *copyright*. A referência é feita ao conteúdo, mas também ao tipo de empacotamento de dados, cuja configuração pressupõe-se monográfica. Para Roncaglia existe uma concepção bastante extensa quando se fala em e-book, podendo essa se aplicar a qualquer "texto completo, orgânico e suficientemente longo (monografia), disponível no formato eletrônico que permita – entre outras – a distribuição em rede e a leitura através de qualquer tipo de dispositivo *hardware*, dedicado ou não" (Roncaglia, 2001b, citado por Furtado, 2006, p. 57). O autor acrescenta que: "tendo em consideração a sua extensão e as características de completude e organicidade, se o texto em questão, em vez de estar disponível em formato

eletrônico, fosse impresso, seria provavelmente impresso sob a forma de livro" (Roncaglia, 2001b, citado por Furtado, 2006, p. 58).

PParece haver uma necessidade de, ao se referir ao texto digital compará-lo a um livro, valendo-se desse como ponto de partida para esta nova configuração. Ocorre que, em muitos aspectos, o que se convencionou chamar *e-book* difere enormemente do livro impresso, pois:

- Um *e-book* é, antes de mais nada, um ajuntamento de dados expressos numericamente em código binário (desmaterialização);
- Para que estes dados se expressem de forma a serem recepcionados pelo leitor, faz-se necessário que sejam traduzidos por uma interface gráfica, em geral, a camada visível de um *software* dedicado à leitura e composição de textos (poderá também funcionar como biblioteca digital e loja virtual como o *Kindle* ou o *Kobo*);
- Finalmente, para que ocorra a possibilidade de leitura, também necessitamos de um *hardware*, que funcione ao mesmo tempo como receptáculo dos dados e do *software* e que possua uma tela para exposição da interface e dos dados convertidos em textos.
- Simultaneamente uma fonte de energia deverá alimentar o *hardware* a fim de que o processo de exibição possa ocorrer.
- Quando se tratar de conteúdo hipertextual, provavelmente será necessário acesso à Internet. E se o conteúdo for multimídia serão necessários outros recursos de programação e *hardware* para sua exibição.

Nenhuma das características acima é comum ao livro impresso, já que nele a interface é a própria manifestação impressa do texto. Nenhuma fonte de energia, nenhum artefato material, além do próprio livro, se fazem necessários para que a leitura ocorra durante o dia. No caso do livro impresso, texto e artefato são a mesma coisa. No caso do livro eletrônico, o texto encontra-se codificado em uma combinação de dados e muitas vezes em diferentes linguagens de programação.

A indústria de TI lançou pela primeira vez um produto denominado *e-book*, em 1998. Nos poucos anos que nos separam do lançamento destes primeiros aparelhos, diversos modelos foram lançados e descontinuados. Até que, no final de 2007, surgiu o *Kindle*, da Amazon, uma iniciativa que reunia um eficiente dispositivo de leitura com uma eficaz plataforma de comércio de conteúdo.

Quanto aos *softwares* destinados à geração, exibição e manipulação dos textos eletrônicos, dois foram "hegemônicos" até 2007: o *Adobe Acrobat*

*eBook Reader*<sup>7</sup> e o *Microsoft Reader*. Com o lançamento do software *Kindle*, da Amazon, e posteriormente do *iBooks*, da Apple, e a respectiva proliferação dos dispositivos de leitura desses dois fabricantes, seus softwares passaram a ocupar um grande espaço na exibição e leitura de *e-books*, representando o declínio do software da Microsoft e a diminuição da importância relativa do dispositivo da Adobe. A utilização destes softwares nos *tablets*, e atualmente em alguns telefones celulares, os têm tornado bastante populares. Juntamente com os softwares se junta um conceito de Digital Rights Management (DRM), cuja função é impedir a realização de algumas operações do usuário com o conteúdo do livro eletrônico, mantendo o controle proprietário do mesmo.

Outro aspecto que merece menção em relação aos *e-books* diz respeito à forma como estes são construídos do ponto de vista da linguagem textual e de sua superação através de uma construção hipertextual e multimídia. Para alguns teóricos a referência<sup>8</sup> excessivamente rígida do livro impresso, a qual se submeteu o eletrônico, está aquém do potencial do *e-book*, pois uma ruptura fundamental ocorreu entre o texto e seu suporte: “É passar do livro-objeto, ao livro interativo, ao livro em rede, ao livro multimídia” (Clement, 2000, citado por Furtado, 2006, p. 64).

A glorificação do hipertextual como oportunidade de superação e transcendência presente na experiência do livro eletrônico encontrou solo fértil nas teorias pós-modernas que identificavam o fim das grandes narrativas e, por derivação, do narrador, a fragmentação da verdade em diversos pontos de vistas e a abolição de hierarquias espaciais e temporais, bem como de um centro ordenador e hierarquicamente superior. Deste modo a defesa da experiência hipertextual, por parte de alguns teóricos, assume um papel político, que os leva a considerar esta modalidade de texto como a mais natural aos processos cognitivos e, portanto, uma manifestação da evolução do texto rumo à forma mais adequada de expressão. Entretanto há ainda uma série de dificuldades práticas. Um deles refere-se ao problema de estabilidade do conteúdo, uma vez que o hipertexto deve estar em algum *site* ou repositório sobre o qual o autor do *e-book* não tem controle: este pode desaparecer, ter seu endereço *web* modificado ou conteúdo do *site* alterado. Outra questão diz respeito à propriedade intelectual

7 O software da Adobe continua importante, sobretudo após a criação de sua biblioteca em nuvem. Muitos dos livros de editoras digitalizados pelo Google, por exemplo, ainda utilizam o PDF como formato.

8 Por vezes os *gadgets* ou ferramentas digitais buscam mimetizar suas referências. Um tocador digital de música pode imitar uma vitrola; um telefone digital, um analógico e, no caso do *e-book*, a experiência de leitura em papel, mas até o momento ainda não se obteve sucesso.

dos conteúdos acessados e, por fim, sua viabilidade comercial. Esses desafios fizeram com que muitos *e-books* em hipertexto restrinjam seus *links* ao próprio livro eletrônico, como apêndices e notas multimídia dispostas no caminho do leitor que explora o conteúdo principal. Isto, na verdade, resolve o problema jurídico-comercial, mas empobrece a experiência hipertextual de fragmentação, tão cara aos teóricos citados anteriormente.

Acreditamos que agora é possível apresentar uma classificação do fenômeno do *e-book* em suas diversas partes:

*Hardware*: mecanismo que permite a exibição e manipulação dos conteúdos eletrônicos; pode ser dedicado exclusivamente a este fim, ou apresentar uma série de outras funcionalidades. Vai desde os computadores pessoais até os *tablets*, passando pelos *e-book readers*.

*Software*: pode ter duas naturezas: os que visam possibilitar a leitura e os que pretendem garantir segurança e gerenciamento dos conteúdos.

*Conteúdo*: é o conjunto de textos criados diretamente para exibição no meio digital, ou traduzidos do meio impresso para o digital. Podem ser artigos, *e-papers*, capítulos de livros, livros inteiros, obras de referência, obras multimídia e hipertextos. Podem ser livres, licenciados sob as diversas modalidades de *copyleft* ou protegidos sob a forma do *copyright*.

Definimos, portanto, *e-book* como uma obra não periódica, publicada no formato digital que possua em seus metadados um ou mais *standards* de identificação serial, podendo conter texto, foto, vídeo, áudio, hipertexto e outras formas de mídia componentes ou a ele vinculadas.

## Redes sociais

Segundo Raquel Recuero (2006, p. 26) “[...] uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Embora vivamos um período em que o termo “redes sociais” apareça como sinônimo dos *softwares* de conexão que permite a diversos atores estabelecerem laços mediados por computadores, o estudo das redes sociais e o conceito no âmbito das ciências é muito mais antigo. Segundo a autora, as abordagens científicas sobre redes sociais abrangem duas vertentes principais: uma sociológica, e de certa forma pioneira (estudos sociométricos), que estudaria as redes de uma maneira mais estática e outra, a teoria das redes, que se valendo de modelos matemáticos e físicos, as abordaria como estruturas dinâmicas.

Definir uma rede social como um conjunto de conexões estabelecidas entre atores é um bom ponto de partida, porém se trata de uma definição genérica, que precisa ser esmiuçada ou categorizada para que possamos estudar o fenômeno a partir de suas partes.

Primeiramente entendemos que as redes sociais acontecem na sociedade em diversas dimensões: podem ocorrer no trabalho, na escola, no âmbito familiar, nas práticas políticas religiosas e culturais. Podem se dar de forma institucional ou de maneira informal, podem ser perenes ou efêmeras. As conexões estabelecidas entre os atores podem ser fortes ou fracas, podem apresentar simetria no que diz respeito às trocas estabelecidas ou ser assimétrica. Por exemplo, uma pessoa pode considerar outra sua melhor amiga, sem que isso seja recíproco, ou um professor pode receber muita atenção de seus alunos, mas doar pouco para cada um. Esta breve relação de características já demonstra o grau de complexidade que as redes sociais apresentam e ressaltam que essas existem como parte da sociedade.

Com a emergência do ambiente informacional e a hegemonia que a comunicação mediada por computador assumiu nas últimas décadas, um tipo especial de *software*, o *software social*, surgiu como instrumento de mediação das práticas comunicacionais:

Adota-se hoje o termo *Social Software* para uma gama maior de recursos de mediação de interações, que vão além do interesse de desempenhar uma certa tarefa ou alcançar determinado objetivo (normalmente associado ao *Groupware*). O *software social* se constitui em um número de tecnologias empregadas para a comunicação entre pessoas e grupos na Internet. Utilizados através de *websites* ou aplicativos, o *software social* visa à comunicação e à organização de informações. O suporte dado à interação estimula que pessoas com interesses semelhantes compartilhem diferentes ideias. (Primo e Brambilla, 2005, p. 397).

Segundo Santaella (2013, p. 114 -115), a popularização da banda larga, a computação em nuvem (armazenamento de dados no ambiente da rede), o comércio eletrônico e a proliferação de novas plataformas de redes sociais acessadas por dispositivos móveis colocaram as redes sociais em destaque entre os usuários. Desta família de *softwares* (aplicativos) sociais emerge uma série de formas de conexão entre pessoas que parece confundir-se com o conceito de

rede social. Para efeito de estudo, sugerimos dividir estes *softwares* em quatro categorias:

**1. Redes de Conexão Profissional:** trata-se de *softwares* que permitem às pessoas exporem suas biografias, criarem o famoso *networking*. Nestes espaços é também possível trocar conhecimentos profissionais, obterem-se indicações para novos empregos, etc. Um dos mais populares em 2015 era o *Linkedin*;

**2. Redes de Colaboração e Troca de Conteúdos:** voltadas à produção e distribuição de conhecimentos, podem ser criados individualmente ou em parcerias. Nesta categoria se enquadram as Redes Wiki, os *sites* de publicação de imagens, os agregadores de conteúdos, entre outros. Os mais populares em 2015 eram *Diggi*, *Overmundo*, *Wikipedia*, *Instagram*, *Blogger*, *Wordpress*, *YouTube*;

**3. Redes de Conexão e comunicação social:** É a categoria mais popular destes *softwares*, com maior número de usuários. O objetivo principal desta modalidade é conectar atores para trocas pessoais. Os mais populares no Brasil em 2015 eram Facebook, Twitter, Google +, entre outros;

**4. Redes de Conexão para relacionamento amoroso:** vão de *sites* destinados a casar pessoas a *sites* para encontros sexuais extraconjugais: Ashley Madison, Parperfeito, Tinder, entre outros.

Essa divisão é apenas didática; não cria categorias estanques, já que muitas das trocas que são realizadas em um ambiente também podem acontecer em outros<sup>9</sup>. O conteúdo produzido pelo usuário é um dos grandes impulsionadores desses espaços e está presente em todas as categorias elencadas acima. Cabe ressaltar que esses *softwares* não são redes sociais e, sim, ferramentas que facilitam a conexão dos atores dessa rede, mediando suas relações<sup>10</sup>.

## A encruzilhada do modelo moderno de edição

São quatro os movimentos que têm questionado o tradicional modelo de edição de livros. Em primeiro lugar, as mudanças nas indústrias do conteúdo ocorridas pela desmaterialização dos mesmos e pela hegemonia do modelo de *flat* no qual os conteúdos são oferecidos juntamente com publicidade e muitas vezes de forma “gratuita”. Um segundo movimento é marcado pela convergência

9 O Facebook é um exemplo dessa interpenetração das redes, o que o torna difícil de classificá-lo. Tanto pode ser utilizado como plataforma de entrada em outras redes sociais de nicho, como agregador de conteúdos oriundos de inúmeros *sites*, além de conteúdos produzidos pelos próprios usuários.

10 As relações estabelecidas são a rede; o *software* as suporta e as anima com suas funcionalidades. É importante ressaltar que muitas das relações já existiam em outros cenários e persistem para além das mediações realizadas pelo *software*.

das mídias e pela apropriação das editoras por conglomerados que aceleram o processo multimídia, muitas vezes em detrimento do livro impresso. Há casos, e não são raros, em que o livro é apenas o início de grandes empreendimentos que passam por filmes, miniaturas de personagens, *games* e até parques temáticos. Podemos citar como exemplos recentes deste fenômeno as franquias Game of Thrones, Harry Potter, Assassin's Creed e Star Wars.

O terceiro movimento a questionar a condição do editor é o declínio da venda de livros. Quando olhamos os números da produção e consumo de livros encontramos um cenário de estagnação. Tais informações podem ser constatadas nos relatórios das associações que representam editores (Mello Junior, 2015). No Brasil, o número de exemplares *per capita* produzidos vem caindo de forma constante nos últimos 20 anos. E mesmo o ingresso das classes C e D ao mundo do consumo não tem estancado o processo.

O quarto movimento é um velho conhecido agora potencializado com a reprodutibilidade técnica digital. As novas formas de reproduzir conteúdo superam as fotocópias no ambiente acadêmico, aumentando a pirataria dos livros. Este fenômeno irá converter a edição de livros acadêmicos em um negócio de "cauda longa", termo cunhado por Chris Anderson para diferenciar negócios que possuem muitos itens, que vendem muito pouco, daqueles com poucos itens, que vendem muito. Em uma economia baseada em bens "físicos"<sup>11</sup> tais negócios são inviáveis; em uma economia desmaterializada, na qual os custos de armazenamento de conteúdos tendem a zero, elas ainda podem sobreviver.

O papel clássico do editor na economia da modernidade sempre foi o de selecionar, em meio a um número crescente de conteúdos, aqueles que possuíam viabilidade mercantil, que valeriam o investimento em recursos humanos e materiais necessários para converter um manuscrito de autor em livro. Esta cadeia produtiva envolve revisores (por vezes tradutores), diagramadores, tipógrafos, distribuidores e livreiros. Um processo custoso e de grande risco. Os aprimoramentos tecnológicos no processo de editoração e impressão baratearam estes custos, mas ainda justificavam a figura do editor como selecionador.

O quinto movimento envolve a autopublicação. Em paralelo a este novo cenário dos negócios emerge uma legião de editores amadores que se valem dos novos meios para circular seus conteúdos. Com o advento da edição de livros eletrônicos (*e-books*) e de seus correlatos acessórios na forma de ferramentas de edição e consumo, qualquer usuário de informática passou a contar com

11 Livros impressos, cds, dvds etc.

meios quase gratuitos para publicar seus próprios livros. O modelo de escassez de recursos materiais *versus* a generosa oferta de conteúdos editáveis mudou; o conteúdo parece ser ainda mais abundante, porém a restrição material não existe mais. As demandas que deram origem ao editor moderno estão em mutação colocando as figuras do editor e da edição diante de uma encruzilhada.

### As redes sociais e as novas formas de editar

Em 2012 foi lançado na Internet o projeto *TitanicWare*, idealizado pelo escritor Claudio Soares e que se definiu como um livro em rede:

titanicware é um livro para a geração digital, titanicware é um livro que dialoga com seus leitores. diálogo regido por liberdade, **customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação**. a produção editorial digital de titanicware segue as melhores práticas da engenharia de software. inseridas nas etapas de **concepção, elaboração, construção e transição** do livro eletrônico, estão **escrita, preparação, roteirização e codificação dos originais, normalizações geral e especial, edições críticas, projetos gráficos, usabilidade, iconografia, impressão e compilação**. acompanhe a **nossa agenda editorial, participe**<sup>12</sup> (*TitanicWare*, 2013).

O projeto se desenvolveu em 20 redes sociais e no próprio *site* do livro. A provocação inicial era o naufrágio do navio *Titanic*, definido como maior evento midiático do início do século passado. A proposta era simples: interajam, enviem textos, fotos, vídeos, intervenções que se somem à produção do autor e que construam uma obra viva. Dividido em três partes com uma agenda de publicações, o projeto estava em andamento quando do primeiro esboço desse artigo. O resultado alcançado, como a quantidade de participantes e o próprio livro que seria gestado ao final, não é conhecido. O processo aparentemente rico e instigante e com um modelo de negócios indefinido encontra-se fora dos marcos da edição tradicional, mas certamente o esforço, inclusive financeiro, foi do autor e dos colaboradores. Aqui se pode tentar resgatar a imensa riqueza de possibilidades oferecidas pela escrita hipertextual. O *blog* do projeto ainda permanece disponível, (pode ser acessado no endereço <<http://titanicware.blogspot.com.br/p/sobre.html>>), mas está desatualizado. O *site* original está indisponível via URL. O livro resultante uma incógnita. A descontinuidade de

12 Grifos do autor do *site* original.

um projeto de *e-book* colaborativo e construído via redes sociais evidencia alguns dos problemas inerentes a este tipo de iniciativa. Diferentemente do livro impresso que se esgota, cujos vestígios permanecerão em exemplares espalhados por sebos, bibliotecas, na posse de leitores – as iniciativas digitais carecem de perenidade e não possuem um modelo que zele por sua história.

Uma experiência exitosa de edição em redes sociais foi a do conto *Caixa Preta*, da escritora estadunidense Jennifer Egan. Publicado no *Twitter* pelo perfil da revista *New Yorker*, entre 24 de maio a 2 de junho de 2012, a autora ganhadora dos principais prêmios literários de seu país no ano anterior, relata que:

Vários dos meus antigos interesses no campo da ficção convergiram para que eu escrevesse *Caixa Preta*. Um deles envolve a prosa em formato de listas, histórias que parecem contadas inadvertidamente, como notas de um narrador para si mesmo (Egan, 2012).

O conto foi publicado no Brasil pela editora Intrínseca no *Twitter* e posteriormente oferecido como *e-book* em seu catálogo. A natureza fragmentária do relato favoreceu a utilização do *microblog*. Como experiência estética, a leitura do *e-book* não difere da leitura de contos divididos em pequenos capítulos. Provavelmente acompanhar os *tweets* dos dias em que a publicação foi originalmente lançada pode ter despertado outro tipo de recepção que nos é vedada agora que o texto já existe consolidado<sup>13</sup>. A experiência criativa da autora também pode ter sido afetada pela publicação episódica, caso o texto tenha sido criado na medida em que era publicado na rede.

Wattpad é uma rede social criada no Canadá em 2006, com versões em diversos idiomas. Seu objetivo é facilitar a publicação e divulgação de autores desconhecidos. Dentre seus milhares de usuários constam algumas experiências exitosas de escritores que após terem recebido acolhida favorável dos leitores na rede tiveram suas obras publicadas por editoras tradicionais, caso de *Lost Boys*, da brasileira Nina Brito (que escreve em inglês, sob o pseudônimo de Lilian Carmine), assim como a inglesa Random House ou a estadunidense Simon & Shusters, que publicou *After*, de Ana Tod. No Brasil, a editora Objetiva publicou

<sup>13</sup> Em 2014 o escritor britânico David Mitchell, autor de *Cloud Atlas*, publicou um conto presente em seu novo livro no *Twitter*. O conto *The Right Sort*, dividido em segmentos com 140 caracteres cada, foi publicado em grupos de 20 *tweets* por vez, durante sete dias. O autor, refratário a compartilhar sua intimidade nas redes sociais, admitia que a publicação era mais uma forma de divulgar o livro do que uma experiência de produção literária inovadora. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2014/07/escritor-britanico-premiado-vai-escrever-seu-proximo-livro-no-twitter.html>>. Acesso em: 08 fev. 2016.

o livro *O amor não tem Leis*, de Camila Moreira, outra obra que alcançou notoriedade pelo *Wattpad*.

Lançada no Brasil em 2012, a plataforma Widbook pretende alcançar no Brasil e depois em outras praças sucesso similar ao da *Wattpad*. O modelo é semelhante, mas com um acréscimo: na plataforma brasileira também é incentivada a participação do leitor e métricas avançadas podem ajudar o autor a afinar sua narrativa a partir da recepção, algo que os autores de novelas televisivas fazem o tempo todo.

Maneiras mais unidirecionais de publicação exigem muito menos esforço e estão ao alcance de todos. Caso um autor deseje compartilhar seus textos via Internet, basta que ele se inscreva como autor em redes como as citadas acima ou ainda o Scribd (<[www.scribd.com](http://www.scribd.com)>) que permite o compartilhamento de arquivos nos diversos formatos de *e-books*. Caso deseje tornar o conteúdo mais visível ainda, pode incluir resenhas em um *blog* e compartilhar estas informações nas diversas redes sociais das quais participa. Também é possível publicar no repositório do Google (Google Play), indexando as principais palavras-chave nos mecanismos de busca. Ou, ainda, utilizar um banco de dados em nuvem e compartilhar o acesso via *e-mail*.

Outra faceta não menos importante das redes sociais em seu relacionamento com a edição em geral e a literatura em particular são os perfis de autores vivos e falecidos mantidos em redes sociais. Um estudo realizado por Fabio Malini (2013) monitorou termos relacionados à literatura e a autores no Twitter e Facebook, a partir dos resultados de *retweets* e *likes*, respectivamente. O estudo demonstrou o amplo engajamento de jovens em *fan pages* de autores vivos e falecidos, relacionando a produção de conteúdos originais com a remixagem de materiais dos autores com fotos e textos gerados ou colados pelos fãs. Em suas conclusões, o autor ressalta a importância que observa dessas novas modalidades de engajamento com a disseminação da literatura tradicional e de autores emergentes:

[...] nesse ensaio, foi possível mostrar como a literatura se encontra contaminada pela participação e engajamento juvenil nas redes sociais. Aqueles que se arvoram em apontar o dedo para as novas gerações, atribuindo-as uma desconexão com o mundo e a própria literatura, parecem não estar comprehendendo que vivemos um período no qual o acesso a escritores e suas obras chega cada vez mais cedo ao público. Isso ocorre também em função desses escritores se tornarem cada vez mais “publicizados”, mantendo relação cotidiana e direta com suas audiências (Malini, 2014, p. 231).

Quer seja de forma convencional ou a partir de experiências de vanguarda como o livro *Titanicware*, ou como práticas de publicação condicionadas aos formatos da rede como o conto *Caixa Preta*, ou ainda como forma de promover textos produzidos de forma convencional, a edição de livros eletrônicos encontra-se ao alcance dos usuários da Internet e tem crescido entre autores. Entretanto, seria ingênuo acreditar que este modelo, por si só, represente também um modelo de negócios. Para os poucos que conseguirem uma grande audiência ele poderá representar recursos publicitários na forma do modelo de *flat*, ou ainda a publicação por uma editora tradicional. Os que precisam da publicidade pessoal para vender outros produtos, como palestras e cursos, podem até obter algum ganho, mas a maioria terá encontrado, sobretudo, uma maneira de tornar seus escritos públicos, sem que para isso tenham de passar pelo crivo editorial.

Não obstante, é importante ressaltar que a utilização do modelo de conexão via redes sociais para distribuir os conteúdos publicados já representa significativa diferença para a audiência dos conteúdos. A grande maioria dos livros impressos não atinge tiragens superiores a 3.000 exemplares no Brasil. No segmento acadêmico a média das tiragens é inferior a 2.000 exemplares. Os conteúdos publicados nas redes sociais possuem condições de encontrar públicos maiores.

Embora o modelo tradicional de edição esteja sob pressão da lógica acelerada do modelo de *flat*, os protótipos editoriais são abandonados cada vez mais cedo e muitas vezes não têm chance de demonstrar sua real potencialidade. Por outro lado, a edição independente parece não representar ainda ameaça imediata ao modelo editorial. Em muitos casos ela tem sido uma aliada, revelando potenciais sucessos de público já testados nas redes sociais. Isso não significa que, no futuro, a cultura do amador (Ken, 2009) não venha a causar estragos no modelo editorial.

Acelerado pelo modelo de *flat*, submetido à dinâmica de outras indústrias e cada vez mais dependente dessas, tendo suas receitas erodidas pela pirataria digital e disputando cada segundo de sua audiência com outras mídias, o atual modelo de edição persiste. Obras em domínio público vêm sendo digitalizadas e ofertadas sob novas formas ao público. Se observarmos atentamente o que tem sido publicado nas redes sociais com sucesso, veremos que são narrativas literárias convencionais, que poderiam ser editadas pelo modelo tradicional.

Nesse momento de emergência de novas mídias e formas de edição identificamos três fatores que corroboram para a manutenção do modelo editorial vigente:

**Direitos autorais:** de um modo geral todas as indústrias de conteúdo são reguladas por leis de direito autoral. A proteção varia entre 50 e 70 anos a partir da data do falecimento do autor. Embora sofram ataques constantes e sejam desrespeitadas pela pirataria crescente, estas leis são fortes aliadas dos modelos tradicionais de edição.

**Legitimação:** A edição de livros a partir do advento da impressão com tipos móveis estabeleceu padrões de legitimidade para as obras que as formas anteriores de editar não podiam conferir. As cópias realizadas pelos escribas apresentavam variações de conteúdo que foram eliminadas com a reprodutibilidade técnica. Padrões de tipos, de formatos, e principalmente dos conteúdos, conferiu às casas editoriais e gráficas a missão de zelar pela integridade e veracidade dos textos. O desejo moderno de uma sociedade racional também contribuiu para que os editores cumprissem este papel. Tal missão pode ser identificada até mesmo na consolidação das línguas nacionais, padronizadas por meio do modelo escrito reproduzido a partir das metrópoles nacionais para as suas periferias.

A facilidade de reprodução dos meios digitais também se aplica para falsificar e deteriorar conteúdos. Trocar uma ou muitas palavras de um texto, substituir imagens, criar pequenas e imperceptíveis diferenças entre inúmeras versões é algo que está ao alcance de cada novo editor. A inabilidade da maioria dos novos leitores, cuja alfabetização se deu imersa nos voláteis meios digitais, não assegura grande senso crítico para julgar a legitimidade dos conteúdos. Este talvez seja um lugar no qual o antigo modelo de edição pode se refugiar: garantir, em meio ao caos midiático, a legitimidade dos livros, entendida como a publicação digital de versões homologadas, nas quais o texto mantém sua integridade original.

**Cultura e economia do impresso:** Apesar do avanço dos meios digitais, persiste o consumo de conteúdo nos meios impressos. No caso do livro, mesmo onde a oferta de *e-books devices* é abundante e acessível economicamente, os livros impressos mantêm a liderança no consumo, como nos EUA. No Brasil, a participação no faturamento da venda de *e-books* não atinge ainda 0,3%<sup>14</sup> dos valores obtidos no ano de 2014. A cadeia produtiva do livro, embora já oferte mais de 35.000 títulos no formato digital, ainda o tem como um item secundário, e por vezes marginal, em sua estrutura. Ao que parece existe um grande apego dos leitores aos livros impressos em papel, hegemônicos em todos os subsetores editoriais.

<sup>14</sup> Este percentual se refere ao faturamento com exemplares vendidos, divulgados pelo relatório anual produzido pela Câmara Brasileira do Livro e pelo SNEL, intitulado “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2014”.

Por último, mas não menos relevante, o papel do editor pode ganhar importância nestes novos tempos, exatamente naquilo que parece causar o seu declínio. A abundância de conteúdos que se multiplicam de forma geométrica torna cada vez mais difícil a escolha do leitor. O modelo de *flat* coloniza todas as áreas das indústrias do conteúdo, impondo um ritmo frenético de produção e consumo. O tempo livre é escasso, a atenção dos indivíduos é disputada por inúmeras mídias, a disponibilidade para leitura é rara. Neste cenário os editores podem atuar como selecionadores que ofertarão conteúdo que já passou por um crivo profissional com características atraentes (serão curadores de conteúdo) e suas marcas pessoais ligadas ao próprio nome ou a um selo editorial poderão funcionar como um critério de qualidade ou apenas uma boa estratégia de *marketing*.

Na era da superabundância de conteúdos o estudo das redes sociais tem demonstrado que existe uma assimetria nas conexões e que alguns nós são mais conectados do que outros. Raquel Recuero nos apresenta a seguinte questão:

Barabási e Albert (1999) demonstraram que as redes não eram formadas de modo aleatório. Eles demonstraram que [...] existia uma ordem na dinâmica da estruturação das redes, no seu crescimento. Essa lei, ou padrão de estruturação, foi chamada pelos autores de “rich get richer”- ricos ficam mais ricos. Ou seja, quanto mais conexões um nó possui, maiores as chances de ele ter mais novas conexões. [...] um nó tende a se conectar com um nó pré-existente, mas mais conectado (Recuero, 2006, p. 34).

Conteúdos selecionados, protegidos por direitos autorais, editados de forma primorosa, com forte investimento em *marketing*, podem transformar-se em *hubs* altamente conectados. Esta característica os tornará ainda mais atraentes. Ou seja: embora os meios digitais de edição e os softwares sociais confirmam aos amadores o poder de circularem seus conteúdos em pé de igualdade com os editores profissionais, estes podem utilizar-se dos mesmos recursos para tornar seus conteúdos mais acessados.

O modelo de negócios que subsidiará este novo mundo da edição ainda está por se formar; para autores e editores emerge uma série de novas oportunidades que moldarão o mercado editorial do futuro.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2006.
- ANDERSON, Chris. **Free:** O futuro dos preços. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2009.
- BARBIER, F. **História do livro.** 1. ed. São Paulo: Paulistana, 2008.
- CAMARA BRASILEIRA DO LIVRO & SINDICATO NACIONAL DE EDITORES. **Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro.** São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/telas/cbl/downloads.aspx>>. Acesso em: 8 jan. 2016
- CHARTIER, Roger, CAVALLO, Guglielmo (orgs.). **História da leitura no mundo ocidental.** 1. ed. v. 1 e 2. São Paulo: Ática, 2002.
- EGAN, Jennifer. **Mais sobre a Caixa Preta de Jennifer Egan.** Disponível em: <<http://www.intrinseca.com.br/blog/2012/08/o-que-inspirou-jennifer-egan-a-estruturar-caixa-preta-em-tuites/>>. Acesso em: 8 fev. 2016.
- FURTADO, José. A. **O papel e o pixel:** do impresso ao digital. Continuidades e transformações. 1. ed. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 1. ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface:** Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1993.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Tempos hipermodernos.** 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2007.
- MALINI, Fabio. Literatura, Twitter e Facebook: A economia dos likes e dos rts dos usuários-fãs de literatura brasileira nas redes sociais. **Revista Observatório Itaú Cultural.** São Paulo, ano 9, n. 17, ago/dez 2014. Disponível em: <<http://www.itaucultural.org.br/revista/revista-observatorio-ic-n-17/>>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg.** 1. ed. São Paulo: Cia Editora Nacional; Editora da Universidade de São Paulo, 1972.
- MELLO JUNIOR, José de. **Do códex ao e-book:** metamorfoses do livro na era da informação. 2006. 426 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social –

Universidade Paulista, São Paulo, 2006.

MIÉGE, Bernard. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.** 1. ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

MIÉGE, Bernard. Las Industrias de la cultura y de la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación. **Telos**, Barcelona, v. 29, 1990. Disponível em: <[http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_029/opi\\_perspectivas0.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_029/opi_perspectivas0.html)>. Acesso em: 10 jan. 2016.

PRIMO, Alex, BRAMBILLA, Ana Maria. Social Software e construção do conhecimento. **Redes Com**, Espanha, n. 2, p. 389-404, 2005. Disponível em: <<http://www.redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/64/59>>. Acesso em: 8 fev. 2016.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Comunidades virtuais em redes sociais na Internet:** proposta de tipologia baseada no fotolog.com. 2006, 334 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Informação – UFRGS, Porto Alegre, 2006.

RONCAGLIA, Gino. **La cuarta revolución:** Seis lecciones sobre el futuro del libro. 1. ed. Vila Maria: Eduvim, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação ubíqua:** repercussões na cultura e na comunicação. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2013.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo:** o poder de organizar sem organizações. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.

TitanicWare. Disponível em: <[titanicware.com.br](http://titanicware.com.br)>. Acesso em: 19 set. 2013.

Recebido em: 4/5/2016  
Aceito em: 30/5/2016



Barbara Heller <[b.heller@terra.com.br](mailto:b.heller@terra.com.br)>  
Programa de Mestrado e Doutorado em Comunicação da Universidade Paulista (Unip)  
Rua Dr. Bacelar, 1212 – 4º andar – Vila Clementino  
04026-002 – São Paulo – SP – Brasil



José de Mello Júnior <[jomelloj@gmail.com](mailto:jomelloj@gmail.com)>  
Universidade Paulista (Unip) e Centro Universitário Barão de Mauá  
Rua Dr. Bacelar, 1212 – 4º andar – Vila Clementino  
04026-002 – São Paulo – SP – Brasil