

## IMPACTOS DA EMERGÊNCIA DO E-BOOK NO MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO

## IMPACTOS DEL SURGIMIENTO DE LA EDICIÓN DE LIBROS ELECTRÓNICOS EN EL MERCADO EDITORIAL BRASILEÑO

## IMPACTS EMERGENCE OF E-BOOK PUBLISHING MARKET IN BRAZIL

**José de MELO JUNIOR**

Doutorando em Comunicação Social na Universidade Paulista UNIP, possui mestrado em Comunicação Social pela Universidade Paulista (2006) e MBA em Marketing pela FUNDACE-USP (2012). Foi editor dos periódicos Livro Aberto, Revista do Editor e Anuário Editorial Brasileiro. Editou os primeiros livros brasileiros impressos em equipamentos digitais. Atualmente é gestor da CCM Tecnologia, empresa que atua na área de Computação em Nuvem e promove a edição de e-books em diversos segmentos.  
Email: jomelloj@gmail.com

## **Resumo**

O segmento de edição de livros, parte das indústrias culturais, passa por importantes transformações ocasionadas pela emergência das tecnologias digitais. As mudanças principiaram no âmbito da editoração e da produção com a introdução de tecnologias como o desktop publishing e o computer to print. Um segundo processo a afetar o mercado foi a introdução da Internet como canal de vendas. Finalmente, o surgimento do formato e-book e sua proliferação criou uma vertente híbrida do mercado, que passou a ter nos provedores de tecnologias como a Amazon e o Google, “parceiros” de distribuição. No Brasil houve grande resistência de editores e livreiros em aderir aos novos formatos com receio de perder o controle da distribuição. Por quase uma década as tentativas de introduzir o novo formato no mercado brasileiro fracassaram. Há três anos, entretanto o cenário vem mudando. Esse artigo traça um panorama da introdução do e-book no Brasil, suas implicações econômicas e culturais, avaliando os conflitos no decorrer dos últimos 12 anos.

## **Palavras-chave**

e-book, mercado editorial brasileiro, indústria cultural

## **Resumen**

El segmento de la edición de libros como parte de las industrias culturales, ha sufrido transformaciones importantes debido a la aparición de las tecnologías digitales. Los cambios que se iniciaron en la edición y producción con la introducción de tecnologías como el desktop publishing e el computer to print. Un segundo proceso que afecta al mercado fue la introducción de la Internet como un canal de ventas. Por último, la introducción de formato de libro electrónico y su proliferación ha creado un híbrido presente en el mercado, que ahora cuenta con los proveedores de tecnología, tales como Amazon y Google, “socios” de distribución. En Brasil hubo una gran resistencia por parte de los editores y libreros de adherirse a los nuevos formatos, por temor a perder el control de la distribución. Por casi una década los intentos de introducir el nuevo formato en el mercado brasileño falló. Hace tres años, sin embargo, el escenario está cambiando. Este artículo proporciona una visión general de la introducción del libro electrónico en Brasil, sus implicaciones económicas, culturales y la evaluación de los conflictos en los últimos 12 años.

## **Palabras claves**

eBook, el mercado editorial brasileño, la industria cultural

## **Abstract**

The book publishing business, as a part of the cultural industry, has gone thru major changes, triggered by the emergency for digital technologies. These changes started in the editing and production firms with the introduction of new technologies like the desktop publishing and the computer to print. A second change to the market also happened with the introduction of the Internet as a sales tool. Finally the coming of the e-book format and its proliferation created a hybrid branch of the market, that started to have in technology companies like Amazon and Google, distribution “partners”. In Brazil there was a great resistance from the editors and book sales man to adopt the new formats because of the fear they had of losing the distribution control. For over a decade the attempts to introduce the new format into the Brazilian market failed, until three years ago, when things started to change. This article portrays a panorama of the introduction of the e-book in Brazil, its cultural and economic implications, evaluating the conflicts that have taken place in the last twelve years.

## **Keywords**

e-Book Brazilian publishing market, cultural industry.

### **Preâmbulo: O mercado editorial como parte das indústrias culturais**

O conceito de indústria cultural introduzido na crítica social por Adorno e Horkheimer nasceu cinco séculos depois da emergência do moderno mercado editorial no século XV. Até meados do século XX o modelo editorial, consolidado nos primórdios da modernidade, permaneceu próspero e com poucas mudanças. As características desse mercado eram: uma cadeia produtiva iniciada na criação do texto pelo autor, passando pela obtenção dos direitos de edição do texto pelo editor que mobilizava um conjunto de profissionais, como revisores, tradutores, designers, produzindo uma versão editorial, que em seguida era industrializada valendo-se de uma gráfica própria ou terceirizada e finalmente distribuída para venda por diversos canais cujo principal era a livraria.

O conceito de indústria cultural pensado por Adorno e Horkheimer englobava o mercado editorial, mas não fora motivado por este. Sua motivação estava na ascensão de novas mídias massivas o cinema e o rádio. Sua crítica observava que a rotina da fábrica se estendia aos lares a partir do consumo de produtos culturais destinados a massa, que referendavam o modelo de exploração capitalista e os principais suportes ideológicos da sociedade burguesa. O conceito nasceu negativo, uma das facetas da modernidade industrial na qual a racionalidade da mercadoria penetrava de forma absoluta a esfera da produção cultural. Para efeito de uma definição mais contemporânea de indústria cultural, será necessário juntar ao elemento, conteúdo cultural, os diversos suportes através dos quais estes conteúdos são objetivados e reproduzidos e, segundo Jean Pierre Warnier, este duplo critério tornou-se a base para que:

[...]analistas como Patrice Flichy, Bernard Miège, Gaetan Tremblay considerassem que as indústrias culturais apresentam o seguinte perfil: a) elas necessitam de grandes meios financeiros) utilizam técnicas de reprodução em série c) trabalham para o mercado, ou em outras palavras, elas mercantilizam a cultura; e d) são baseadas em uma organização do trabalho do tipo capitalista, isto é, elas transformam o criador em trabalhador e a cultura em produtos culturais." (WARNIER, 27-28, 2000)

O conceito elaborado por Adorno e Horkheimer e posteriormente desenvolvido por diversos autores é passível de diversas críticas, a principal delas se refere ao modelo histórico filosófico sobre o qual construíram sua tese, esse é funcionalista e atribui à cultura um papel de mera reprodutora das relações econômicas e de trabalho da sociedade, estando ainda subordinada à vertente hegemônica do marxismo da época, que colocava a superestrutura cultural como dependente da estrutura econômica. O resultado desta visão seria a de conferir às classes dominadas nenhum poder de reação ou resistência à dominação dos meios de comunicação de massas. Não obstante essa crítica, consideramos válida a ideia de que a conquista do tempo ocioso dos trabalhadores era uma das características da cultura de massas emergente. Outro aspecto importante e apontado por Bolaño, diz respeito a diversidade de resistências engendradas pela indústria cultural em sua expansão:

Sobre este último ponto seria preciso considerar que o capitalismo, no seu desenvolvimento histórico, ao mesmo tempo que cria uma forma cultural que lhe é adequada, carrega consigo, desde

o nascimento, culturas de resistência que se caracterizam, ao contrário da primeira, que é tendencialmente universal, por uma fragmentação em diferentes níveis e que apresentam diferentes graus de relacionamento com a cultura dominante.(BOLAÑO, 2000, 104)

Há mais de duas décadas, Bernard Miège caracterizava que as indústrias culturais atuavam sobre três modelos de negócios fundamentais, os modelos editorial, de *flot* ou fluxo e um modelo híbrido com características dos dois anteriores. O primeiro foi criado em um longo período com a edição de livros e, posteriormente passou a ser utilizado por parte dos novos meios emergentes, seu principal aspecto é a cobrança dos usuários pela posse dos conteúdos. O segundo desenvolveu-se com o rádio e depois se estendeu à televisão, sendo mantido economicamente pelo pagamento das propagandas veiculadas de forma explícita ou através do merchandising. O terceiro é utilizado por jornais, revistas e mais recentemente por portais de informação, redes sociais, mecanismos de busca dentre outros, e como mencionado se sustém de receitas de propaganda e da própria venda de exemplares e assinaturas.<sup>1</sup>

Segundo o autor, na década de 80 do século XX, o modelo de “*flot*” aumentou de tal forma sua força que passou a colonizar os outros modelos, penetrando inclusive os conteúdos mobilizados por estes meios. Sob o signo da lógica econômica exacerbada, as indústrias culturais vivem uma importante transformação devido à emergência das TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação):

O crescimento das antigas modalidades tornado possível pela extensão das TIC, e a mobilização dos conteúdos informacionais e culturais pelo conjunto do setor da comunicação, em vista do sucesso de seus programas industriais, coexistem com a aparição de novas indústrias da informação e da cultura. (MIÈGE, 2000, 74)

Miège nos apresenta algumas das tendências deste renovado capitalismo da cultura<sup>2</sup>:

- A individualização das práticas e a extensão do pagamento pelos consumidores: A extensão e diversificação da oferta de produtos ampliam as possibilidades de cobrança criando uma diferenciação de conteúdos, que torna justificável o pagamento.
- Crescimento dos mercados consumidores. O caráter imaterial dos conteúdos culturais geram novas oportunidades de negócios e a respectiva expansão do mercado consumidor.
- Desmaterialização dos suportes.
- A característica estratégica da difusão de produtos: O processo de distribuição dos produtos culturais encontra-se mais do que nunca ligado às telecomunicações.
- Convergência tecnológica: a convergência entre informática, telecomunicações e a indústria cultural não é um resultado “natural e irreversível”. Ela é fruto de necessidades de

1- Chris Anderson em seu livro “Free, o futuro dos preços”, aborda este complexo modelo de se oferecer algo grátis para se cobrar por modelos premium de acesso ou uso. Identifica esta política já no século XIX e vê nos negócios surgidos na Internet diversas manifestações deste tipo de modelo de negócios do qual o Google é o principal expoente.

2- Estas características já foram trabalhadas em minha dissertação de mestrado: Do Códex ao e-book – Metamorfoses do livro na era da informação, bem como fazem parte do artigo sobre edição de e-books e redes sociais que se encontra em análise para publicação por revista acadêmica brasileira.

grupos econômicos que buscam economia de escala e escopo.

- Multimídia: como resultado da convergência a multimídia propicia uma série de oportunidades para a criação e a renovação dos conteúdos

Ao concluir seu livro sobre indústrias do conteúdo, Bernard Miège se vale das ideias de Jean- Guy Lacroix e de Gaëtan Tremblay para firmar um diagnóstico do papel que estas indústrias possuem na atual fase do capitalismo informacional:

O seu avanço pode ser interpretado como um movimento dialético complexo incluindo simultaneamente 1. a integração das atividades culturais e comunicacionais no espaço mercadológico e industrial; 2. a redefinição de normas de produção resultantes desta integração; 3. a extensão das características do setor cultural no conjunto da produção econômica; 4. uma diluição concomitante de sua especificidade e sua densidade nos campos da cultura e da comunicação. (Lacroix e Tremblay, 1997, *apud* Miège, 2000, 111)

O livro eletrônico surge como um das resultantes destas características inserido nos itens 1, 2 e 3. É importante ressaltar que quando tratamos de conteúdos digitais, o modelo de “*flot*” parece possuir mais aderência dos usuários isto provavelmente está relacionado aos modelos de negócios dos *players* da Internet como as empresas Google e Facebook, que oferecem conteúdo gratuito em troca da exposição dos usuários à propaganda de seus anunciantes. Nossa hipótese é de que o segmento de edições de livros representou o protótipo das diversas indústrias culturais. E hoje encontra-se completamente relacionado com os outros segmentos desta indústria quer participando dos mesmo conglomerados econômicos ou fornecendo conteúdos para outros meios.

### **As TICs e as mudanças no processo editorial**

O desenvolvimento de meios de comunicação de massas como o rádio, o cinema e a TV promoveram mudanças no mercado editorial. O livro começou um longo processo de declínio como repositório privilegiado do conhecimento e do entretenimento. Outras formas, mais ágeis e que exigiam menor esforço passaram a rivalizar com o livro e sobretudo a capturar tempo ocioso das pessoas de forma a diminuir o tempo disponível para outras atividades, entre elas a leitura. Entretanto, no que pese todo este processo, o livro se adaptou, afinal, muitos dos filmes eram baseados em livros, que passaram a vender muito mais após o lançamento das películas. Os meios de comunicação passaram a ser fortes divulgadores de autores de variados gêneros, aumentando assim as vendas. A integração econômica das empresas de comunicação também colocou dentro do mesmo conglomerado editoras, emissoras de TV e rádio, editoras de jornais e revistas e até mesmo estúdios cinematográficos. No Brasil as organizações Globo atuam em todos esses elos das indústrias do conteúdo.

3- Nem sempre respeitando os direitos autorais e na maioria das vezes os ignorando.

4- A mudança dos processos de composição analógicos para os digitais ocorreram no final da década 80 do século passado. A década de 90 foi marcada pela introdução do desktop publishing e no mundo da impressão ocorreu a introdução dos dispositivos de imposição direct-to-plate e direct-to-print que tornaram os processos mais ágeis e econômicos. Finalmente todas estas transformações permitiram edições com menores tiragens favorecendo a proliferação de títulos editados. Todo este processo ocorre simultaneamente ao desenvolvimento da Internet.

5- Refiro-me à Cultura como pensada por Raymond Williams, como um modo de vida construído socialmente e no qual encontram-se inseridos seus participantes quer concordem ou não com seus pressupostos.

Mas isto foi apenas o começo. O surgimento da computação eletrônica e o posterior desenvolvimento das telecomunicações integrados a esta, desferiram um novo golpe ao mundo do livro. O surgimento da Internet com todo seu potencial de convergência das mídias e sua capacidade onipresente de distribuir conteúdo, somada a sua vocação por não respeitar direitos autorais, criou um panorama propício à disseminação de conhecimentos textuais<sup>3</sup>.

Não podemos nos esquecer que os fenômenos de mudança no processo editorial ocorrem em um curto espaço de tempo e são simultâneos<sup>4</sup> ao estabelecimento de uma “cultura da Internet”<sup>5</sup>. Para Manuel Castells esta cultura se formou a partir de quatro grupos distintos, iniciou-se com a tecnomeritocracia acadêmica, ganhou a adesão de inúmeros desenvolvedores independentes espalhados pelo mundo e auto batizados de *hackers*. Também agregou-se a ela as várias comunidades virtuais criadas em torno de interesses diversos e finalmente os empresários da Internet, muitos deles emergidos dos grupos anteriores e que encontraram nesta galáxia um oceano azul para a introdução de novos modelos de negócios:

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova economia. (CASTELLS, 2000, 53)

Não é de se estranhar que os editores tradicionais tenham se assustado com o crescente assédio dessa cultura da Internet ao seu ambiente relativamente tranquilo e consolidado há séculos. No caso brasileiro a observação do que se desenvolvia nos EUA deve ter acen-tuado os temores:

O que talvez não percebamos é que o que é gratuito está de fato nos custando uma fortuna. É pouco provável que os novos campeões – Google, YouTube, Craigslist e as centenas de novos empreendimentos, todos ávidos por uma fatia da torta da Web 2.0 – consigam substituir as indústrias que estão ajudando a solapar, em termos de produtos produzidos, empregos criados, renda gerada ou benefícios concedidos. Roubando nossa atenção, os blogs e wikis estão dizimando as indústrias editorial, fonográfica e de apuração de notícias que criaram o conteúdo original que estes sites “agregam”. Nossa cultura está essencialmente canibalizando seus filhotes, destruindo as próprias fontes de conteúdo pelas quais eles anseiam. (KEEN, 2007, 30)

Keen é um crítico habilidoso das novas tendências. Outrora foi um dos membros desta elite tecnológica, mas em dado momento optou pelo dissenso e desde então tem sido um dos críticos mais incisivos das estratégias das empresas e das tecnologias emergentes relacionadas a cultura digital. Muitos de seus questionamentos vem de encontro a algumas evidências que encontramos no mercado editorial quando da pesquisa para nossa dissertação de mestrado. Neste período realizamos uma pesquisa com editores de livros visando compreender a forma como estes recepcionavam os novos meios eletrônicos, a

Internet como ferramenta de comunicação e canal de vendas e o formato *e-book* como alternativa para a publicação de seus conteúdos. A pesquisa realizada no ano de 2005 e publicada em 2006 na dissertação “Do Códex ao e-book: Metamorfoses do livro na era da informação”, revelava a cautela, bem como a rejeição por parte dos editores deste novo suporte. A cultura da Internet era vista como estranha e seus arautos como *outsiders* que buscavam penetrar no campo editorial.

6 - Nos referimos ao paradigma de época conceituado por Gilles Lipovetsky que acredita vivermos um período no qual as forças geradoras da modernidade se amplificam geram inúmeras contradições, promovendo alterações de fundo nas esferas política, social e cultural.

Na dissertação utilizamos o conceito de campo de Pierre Bourdieu para definir o campo editorial. Para este cientista social campo constitui um espaço social de dominação e conflitos, os campos possuem certa autonomia em relação a esfera social como um todo e os campos possuem sua própria hierarquia interna. Acreditamos que o campo editorial como tal, plasmado nos primeiros séculos da modernidade, manteve-se estável por longo período. A emergência de uma nova tecnologia, somada a uma série de transformações socioculturais engendradas na hipermodernidade<sup>6</sup>, desestabilizaram esse espaço, sua relativa autônoma perdeu importância e as transformações globais passaram a afetá-lo diretamente. O processo de globalização da economia e da cultura promoveu o ingresso de empresas multinacionais no ambiente editorial regional. Isto por si só já representou um elemento de instabilidade e mudança. O ingresso dos tecnólogos neste campo funcionou como um elemento de ruptura, promovendo em muitos espaços a reação de defesa por parte dos estabelecidos, este foi o caso do mercado editorial brasileiro:

7- Neste estudo antropológico publicado como livro intitulado “Os Estabelecidos e os Outsiders”, os autores pesquisaram uma situação de conflito social vivida em uma pequena cidade industrial inglesa, na qual a chegada de um grupo de migrantes da mesma etnia e adepto dos mesmos costumes é rechaçada pelos moradores mais antigos. As relações que surgem são de exclusão e preconceito geradas não por qualquer diferença de classe e sim pela simples anterioridade que os moradores mais antigos possuíam em relação aos migrantes batizados de *outsiders*. Utilizei essas categorias no estudo da introdução do *e-book* no mercado brasileiro, considerando estabelecidos os membros da cadeia produtiva do livro impresso e *outsiders* os entrantes com a tecnologia do *e-book* e a cultura da Internet.

Os recém chegados tecnólogos que, com suas ofertas de novas tecnologias e modelos de negócios procuram penetrar no meio editorial, podem ser pensados à luz dos conceitos elaborados por Elias e Scotson no estudo da aldeia de Winston Parva<sup>7</sup>. Neste caso, os atuais habitantes do campo editorial – editores, gráficos, livreiros e autores – seriam considerados os estabelecidos, enquanto os *outsiders* seriam os recém-chegados tecnólogos, muitos dos ligados a cultura hacker. (MELLO, 2006, 382)

Este conflito marcou a introdução do formato *e-book* no mercado editorial brasileiro. E diferentemente do mercado estadunidense no qual os *e-books* se desenvolveram rapidamente, no Brasil o poder de retaliação da cadeia produtiva estabelecida, que por anos negou-se a ceder seus conteúdos, freou a introdução dos *e-books* por mais de uma década.

### **A emergência dos *e-books* e sua lenta introdução no mercado brasileiro**

Mas 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, 2000,56 apud Furtado, 2006, 52).

Nesta definição fica evidente, como destaca Furtado, que a preocupação é com a designação de um conteúdo “único” 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. Parece haver uma necessidade de, ao referir-se ao texto digital compará-lo a um livro, valendo-se deste como metáfora para essa nova configuração. Porém, em muitos aspectos, o que se convencionou chamar *e-book* é diferente do livro impresso. Senão observemos:

- Um *e-book* é, um ajuntamento de dados expressos numericamente em código binário;
- Para que estes dados se expressem de forma a serem acessados pelo leitor, é necessária uma camada de software dedicado a leitura.
- Também necessitamos de um *hardware*, que funcione ao mesmo tempo como receptor dos dados e do *software* e que possua um tela para exposição da interface e dos dados reconvertidos em textos.
- Também é necessário energia para alimentar o *hardware*, sem o que ele não funciona.

Nenhuma das características acima é comum ao livro impresso, já que nele a interface é a própria manifestação impressa do texto. No livro impresso, texto e artefato são uma mesma coisa. No caso do livro eletrônico, o texto encontra-se codificado em uma combinação de dados. Após mais de duas décadas de desenvolvimento, o *e-book* apresenta-se hoje como um composto de 3 partes: conteúdo, software em várias camadas e hardware (os dispositivos de leitura como o Kobo ou o Kindle e ainda *tablets*, *PCs*, *Smartphones*).

O processo de introdução do formato *e-book* no Brasil teve seus primeiros ensaios no final da década de 90 do século XX. Na Bienal do livro de São Paulo de 2000, principal evento do mercado editorial brasileiro, cerca de cinco dos mais de 300 expositores expunham suas soluções para o ingresso nesta nova fronteira. O destaque ficava para a Xerox (multinacional estadunidense) que em seu estande apresentava versões de leitores digitais e propunha uma integração entre a tecnologia digital e suas soluções de impressão por demanda. Muitas das empresas originadas neste período naufragaram. O projeto da Xerox, batizado de portal Sophya, que propunha reunir em uma imensa plataforma web, um condomínio de editoras e universidades ofertando *e-learning*, *e-books* e gestão do conhecimento, foi abortado dois anos depois pela direção executiva da companhia.<sup>8</sup>

A questão dos dispositivos dedicados a leitura (*devices*) é crucial para entender a velocidade da introdução do novo formato. Nos EUA a Amazon tornou disponível o Kindle a preços relativamente acessíveis com um crescimento de vendas arrebatador a partir de 2007. Os editores não resistiram à tentação e embarcaram, o mesmo fez o grupo de livrarias Barnes and Nobles e em pouco tempo os editores não aderentes se viram obrigados a participar do jogo sob pena de ficarem fora do campeonato. No Brasil a venda destes dispositivos começou há pouco tempo (2012). A compra ainda se restringe a um número pequeno de leitores intensivos. Enquanto restrita a este público a venda de *e-books* permanecerá marginal. Há mais de duas décadas se realiza a pesquisa de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, a pesquisa é encomendada pela Câmara Brasileira do Livro

8 - O projeto Sophya era uma ousada criação de alguns executivos da Xerox, liderada por Sergio Maia e Júlio C. Damasceno, a ideia era reunir em uma plataforma WEB softwares de gestão de conhecimento, gestão de competências, gestão de conteúdos digitais (DRM) e e-learning, criando diversas comunidades de interesses e práticas, ofertando conteúdos para grupos fechados e para o público em geral. Um shopping virtual de conteúdos no qual a Xerox entrava com a tecnologia que seria locada pelos produtores de conteúdos e realizaria a interface entre criadores e consumidores de conteúdos. O conceito era vanguardista para todo o mundo da Internet, não havia algo semelhante nem mesmo nos países líderes em conexão. Seu fracasso, talvez deva ser creditado ao timing de seu lançamento. Neste período a Internet ainda possuía baixa adesão no Brasil. Também a resistência dos conteudistas brasileiros em aderir ao modelo foi imensa. E, por último, a própria vocação da empresa em abandonar projetos inovadores, afinal o mouse, o fax e a interface gráfica de computadores são algumas das muitas inovações que a Xerox produziu e abandonou em sua trajetória corporativa.



e pelo Sindicato Nacional de Editores e representa o panorama deste mercado. Vejamos alguns números afim de entender melhor em que quadro se inserem o e-books:

<b>Exemplares Vendidos Per Capita</b>			
<b>Ano</b>	<b>Exemplares Vendidos</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Livros Per capita</b>
1990	212.206.449	147.053.940	1,44
1995	374.626.262	161.400.000	2,32
2003	255.830.000	178.939.611	1,43
2011	469.468.841	192.376.496	2,44

Tabela 01- Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial CBL/SNEL

Este quadro mostra um avanço de mais de 120% na venda de exemplares em duas décadas. A introdução da relação com o número de habitante é importante para perceber o avanço relativo desta produção em relação ao número de potenciais receptores. A presença do ano de 1995 ajuda a compreender que o mercado brasileiro apresenta variações episódicas que estão ligadas à planos econômicos. Durante o planos Cruzado 1 e também durante o início do plano Real observou-se um salto na produção e consumo de livros. Por isso, quando comparamos os números per capita de 2011 com 1995 percebemos apenas um ligeiro avanço. Apenas nos últimos anos o crescimento tem se estabilizado em novos patamares, sendo possível afirmar que o mercado está caminhado para um patamar estável de cerca de 2,5 livros por habitante.

<b>Exemplares Vendidos Per capita sem Governo</b>			
<b>Ano</b>	<b>Exemplares Vendidos</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Livros Per capita</b>
1990	192.297.185	147.053.940	1,31
1995	218.057.811	161.400.000	1,35
2003	144.870.000	178.939.611	0,81
2011	283.984.382	192.376.496	1,48

Tabela 02- Fontes: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial CBL/SNEL e IBGE

A tabela 2 representa o número de livros adquirido por compradores que não o governo, reflete de forma mais clara o que é o "mercado", já que o governo no Brasil tem representado cerca de 40% das compras há muitos anos. E aqui percebemos o quanto o avanço do mercado foi pequeno nas últimas duas décadas. Estes números nos permitem afirmar que temos um mercado estagnado, que anda de lado.

<b>Exemplares Vendidos em Livrarias e Governo</b>				
<b>Ano</b>	<b>Livrarias</b>	<b>%</b>	<b>Governo</b>	<b>%</b>
1992	97.237.601	61	19.909.264	13
2001	75.130.000	24	121.460.000	40
2011	127.503.157	27,1	185.484.459	39,5

Tabela 03- Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial CBL/SNEL

A tabela 3 nos mostra a divisão entre os dois principais canais de vendas de livros no Brasil evidenciando o poderoso papel que o governo desempenha com seu programa de compra de livros. Pouco mais de 30% dos livros vendidos em 2011 que não constam da tabela, foram comercializados por outros canais como distribuidores, vendedores porta a porta, igrejas, etc.

A pesquisa de 2011 foi a primeira a medir o número de *e-books* comercializados, porém não mediu pelo número de exemplares e sim pelo valor obtido e pelos títulos colocados à venda. Foram cerca de 5235 títulos, a maioria de obras gerais, sendo que o valor aferido com a venda dos mesmos foi de R\$ 868.472,73.

**Vendas e formatos eletrônicos 2011**

<b>Formatos</b>	<b>Títulos Vendidos</b>	<b>Faturamento</b>
PDF	3.959	R\$ 186.411,31
E-PUB	1.036	R\$ 257.372,89
APPS	49	R\$ 195.788,49
Outros	192	R\$ 228.900,04
TOTAL	5.235	R\$ 868.472,72

Tabela 04- Fonte: Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial CBL/SNEL

Em 2012 pela segunda vez os *e-books* figuraram na pesquisa que ainda refletia a participação dos *devices* (dispositivos dedicados a leitura) pois os mesmos chegaram nos meses de outubro e dezembro de 2012. Houve um significativo crescimento em relação ao ano anterior. Esta tendência de crescimento explosivo deverá se manter nos próximos anos.

Outra fonte importante de informações sobre o consumo de livros no Brasil e também de livros eletrônicos, é a pesquisa "Retratos da Leitura no Brasil", que se encontra na terceira edição (2005, 2007 e 2011). Encomendada por CBL, SNEL e Instituto Pró-Livro e executada pelo IBOPE, a pesquisa entrevista mais de 5000 pessoas em todo o país, distribuída de forma estatística entre as regiões, classes sociais, sexo, faixas etárias e escolaridade. Crianças com menos de 5 anos são excluídas da pesquisa. Sobre a pesquisa de 2011, a primeira em que constam *e-books* destacamos alguns números:

<b>Ano</b>	<b>Leitores</b>	<b>Não Leitores</b>	<b>População Estudada</b>
2007	55%	45%	172.733.817
2011	50%	50%	178.082.033

Tabela 09- Fonte: Retratos da Leitura no Brasil -CBL/SNEL- IBOPE

A tabela 9 mostra um declínio entre o número de leitores entre 2007 e 2011. São considerados leitores pessoas com mais de 5 anos que leram um livro inteiro ou partes de um livro, nos últimos 3 meses.

Entre a população 42, 6 milhões compraram ao menos 1 livro nos últimos 12 meses. Mais de 56% ou 99 milhões de pessoas não compraram nenhum livro nos últimos 5 anos.

Quanto ao acesso à Internet, 54% não possuíam acesso, daqueles que tinham algum tipo de acesso, apenas 18% eram usuários diários da rede. Sobre a leitura de livros digitais, cerca de 30% da população ou 53 milhões já ouviu falar, destes, 18% afirmaram já ter lido um livro digital, e 82% disseram que nunca leram. Mais de 80% destes leitores possuíam Ensino médio ou superior. 53% pertenciam as classes A e B e 42% a classe C.

Os leitores da pesquisa afirmaram ter lido os livros no computador, e uma pequena parte no celular, 13% dos leitores de livros digitais pagou pelo download e 87% não pagou. Dos que leram livros digitais 62% admitem ter baixado conteúdo pirateado. Nenhum leitor afirmou ter usado dispositivos dedicados de leitura como Kindle e Kobo. 42% dos que leram livros digitais (cerca de 9,3 milhão) leram 1 livro, cerca de 45% leu de 2 a 5 livros. Dos entrevistados que nunca leram um livro digital, 48% admite fazer uso deste formato no futuro. Um dado interessante da pesquisa, mostra que 2% dos leitores de livros digitais leram mais de 15 livros neste formato. Trata-se de um universo de mais de 180.000 pessoas e demonstra o potencial do formato entre leitores intensivos. Os números mais recentes demonstram o crescimento da presença dos e-books no mercado, em um cenário de estagnação do mesmo. Neste sentido é importante ressaltar que esta introdução se dá na disputa do tempo ocioso dos leitores, que cada vez mais é disputado por diversas mídias, Tremblay em artigo sobre as indústrias culturais salientou este aspecto do consumo cultural:

Si el tiempo consagrado al ocio, em general, y a los medios de comunicación, em particular, há aumentado significativamente desde 1945, también es cierto que desde hace un burn rato este há alcanzado su máximo nivel.[...]Y que el aumento de la oferta cultural y mediática no acarrea habitualmente um aumento del tiempo total de consumo, sino que más bien incrementa la competencia entre productos de diferentes sectores culturales. ( TREMBLAY, 2011,117)

Durante a primeira década do século XXI o mercado de *e-books* no Brasil não se moveu, diversas iniciativas foram abortadas devido ao conflito entre estabelecidos e *outsiders*. Nos últimos três anos uma série de iniciativas tem permitido que o formato se introduza no mercado:

- 1 – Os principais editores já negociaram com seus autores contratos para este novo formato.
- 2 – O modelo diferentemente do estadunidense não ocorre com a hegemonia dos provedores de tecnologia e sim a partir de alianças estabelecidas entre editores e provedores.
- 3 – A existência do padrão ePUB, para a criação dos livros tem predominado.
- 4 – As principais cadeias de livrarias elegeram leitores eletrônicos (*devices*) para representar. Sua venda ainda é pequena e se concentra nos leitores intensivos.
- 5 – Já existem distribuidoras de conteúdos digitais que oferecem a tecnologia para as

editoras mediante o pagamento de 50% do percentual das vendas. Essas distribuidoras tornam disponíveis os conteúdos em diversas livrarias virtuais, inclusive os *players* Amazon, Google, e Apple Store.

6 – No momento existem 4 marcas e diversos modelos de leitores dedicados disponíveis para compra no Brasil, são eles : Kobo, River, Kindle e Alfa.

7 – Editoras tem se associado para distribuir seus conteúdos de forma consorciada e com tecnologia semi-proprietária, ou seja adquirem tecnologia de grandes desenvolvedores como a Adobe, mas desenvolvem camada própria a fim de ter maior controle sobre a distribuição dos exemplares.

8 – O crescimento da base instalada de tablets deve incrementar a venda de e-books, já que estes dispositivos são mais apropriados para leitura que os PCs.

#### **Crescimento de venda de Tablets Brasil**

2011	1,1 milhão
2012	3,1 milhões
2013	5,8 milhões

Tabela 10- Fonte: IDC

### **A introdução do e-book no mercado brasileiro começou: Um novo modelo de negócios**

Como demonstrado por Miège, a produção cultural como negócio capitalista, é uma empreitada de extremo risco. A grande maioria das obras está fadada ao fracasso de público. A maioria das editoras e dos editores compreendem este fenômeno e acreditam em uma lenta consolidação de um fundo de catálogo, em livros cuja perenidade permitirá que os pesados investimentos da primeira edição se amortizem nas sucessivas edições. Um exemplo desta situação pode ser facilmente entendido pelo comportamento da venda de exemplares no mercado editorial estadunidense, o mais importante do planeta:

Em 2004, 950 mil livros, entre os 1,2 milhões monitorados pela Nielsen BookScan, venderam menos de 99 exemplares. Outros 200 mil venderam menos de mil exemplares. Apenas 25 mil venderam mais de 5000 exemplares. Nos Estados Unidos, os livros vendem em média 500 exemplares. Em outras palavras, cerca de 98% dos livros são não comerciais, não importa qual seja a intenção dos editores. (ANDERSON, Chris, 2006, 73)

Embora o mercado brasileiro não possua métricas semelhantes é certo que a mesma dinâmica se expresse. Trata-se de um negócio de imenso risco, ainda maior em um mercado periférico de idioma periférico, no qual a maioria dos lançamentos depende de um investimento em tradução, o que aumenta significativamente o custo da primeira edição.

Logo, a dinâmica editorial é de valorizar o médio e o longo prazo. Diferentemente do caráter efêmero que permeia a maioria dos segmentos da indústria cultural, o setor editorial possui a peculiaridade de valorizar o perene. Isto não significa que os hits, os *best-sellers* não tenham importância, muitas vezes eles salvam as casas editoriais. Mas os fundos de catálogos também desempenham caráter essencial, e na sobrevivência neste negócio eles são vitais. Chris Anderson identificou nesta característica presente desde sempre no modelo editorial, uma qualidade que se expande e ganha relevância em todos os setores da indústria cultural com o advento da desmaterialização de conteúdos e da distribuição eletrônica dos mesmos.

O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. Depois de décadas de refinamento da capacidade de criar, selecionar e promover grandes sucessos, os hits já não são suficientes. O público está mudando para algo diferente, a proliferação caótica e emaranhada de ...Bem, ainda não temos um termo adequado para estes não hits. Decerto, não são "fracassos", pois para começar, a maioria não buscava a dominação mundial. (ANDERSON, 2006, 05)

Chris Anderson realizou uma pesquisa com compradores de música *online*, buscando avaliar o comportamento dos consumidores, um importante varejista estadunidense a Rhapsody forneceu-lhe dados de um mês de compras, os dados revelaram um gráfico diferente:

Ela começava como qualquer outra curva de demanda, classificada por popularidade. Alguns grandes sucessos, baixados com enorme frequência, formavam o cocuruto da curva, que logo despencava num precipício com as faixas menos populares. Porém o mais interessante é que ele nunca chegava a zero. [...] Em estatística, curvas como essa são denominadas "distribuições de cauda longa" pois seu prolongamento inferior é muito comprido em relação à cabeça. (ANDERSON, 2006, 10)

Quando publicou o artigo "A Cauda Longa" na revista *Wired* em 2004, sua repercussão rendeu ao autor muitos outros exemplos de produtos distribuídos digitalmente ou não que demonstravam comportamento semelhante. Os livros impressos, por exemplo, como demonstrara a pesquisa da Nielsen eram um exemplo típico. Com os livros eletrônicos a cauda seria ainda mais longa, já que eles representavam um típico produto do que Anderson chama de economia da abundância, representada pelo declinante custo de armazenamento e distribuição típicos dos negócios com intangíveis digitais. Os gargalos entre oferta e demanda diminuem significativamente o que possibilita acesso de mais pessoas a mais produtos. O crescimento do mercado de *e-books* no Brasil poderá representar o retorno aos catálogos das editoras de centenas de milhares de títulos que não eram reeditados devido a sua baixa atratividade comercial. Também inúmeros empreendedores poderão tentar a sorte no meio editorial a partir de pequenos e criativos catálogos que atuam em nichos atendendo a demandas reprimidas pelo modelo impresso. Estas transformações

poderão modificar o negócio do livro com ofertas variadas como uma assinatura mensal para se ter acesso a grandes acervos, que podem ser organizados de forma temática ou por área de interesse, algo semelhante ao que se tem praticado com *streaming* de filmes. Também as bibliotecas e os programas governamentais poderão adquirir conteúdos para seus acervos digitais que poderão ser adquiridos na forma de exemplares, mas também de assinaturas. Esta nova cadeia de valores pode ser danosa para setores estabelecidos como livreiros e gráficos, mas por outro lado poderá ampliar significativamente o acesso aos livros eliminando custos de produção e logísticos.

### **A importância do Estado no mercado brasileiro**

Não podemos esquecer que o mercado editorial brasileiro é fortemente marcado pela presença do Estado que absorve em seus programas de distribuição de livros, cerca de 40% dos livros comercializados. Recentemente o governo lançou um edital afirmando introduzindo nas compras governamentais a partir de 2015 livros no formato eletrônico ou seja e-books. O edital bastante genérico suscita uma série de questões, como as que enumero a seguir:

Em que dispositivos os adolescentes acessarão os livros? O programa um computador por aluno estará em que fase em 2015? Aliás como está hoje? O livro virá instalado em um hardware (*tablets, e-book reader, notebook, etc*), será baixado de um sítio, ou as duas coisas? A escola terá acesso à Internet? A escola terá capacidade de *link* para suportar um volume considerável de acessos simultâneos? Que critérios definirão a opção entre impresso e digital? De que forma os professores estão sendo preparados para suportar as transformações e orientarem os alunos? Quais os benefícios esperados em economia pelo governo? Como as editoras estão se preparando para a oferta? Qual o padrão tecnológico do conteúdo: *epub, xhtml, pdf, etc*? Restrições de uso? Haverá um profissional de TI (tecnologia da informação) nas escolas para dar suporte aos eventuais problemas com *hardware, software* e conexão? Que tipo de acompanhamento sobre os impactos da utilização estão sendo preparados pelo MEC? Que infraestrutura as escolas precisam para recepcionar este tipo de conteúdo?

É possível que o governo esteja buscando conteúdo para seu programa um computador por aluno (UCA), que está distribuindo de forma ainda piloto *laptops* especialmente projetados para serem utilizados por jovens estudantes da rede pública. O programa suportado por lei aprovada em 2010, vem distribuindo computadores para estudantes de escolas periféricas em todos os estado brasileiros. Também se desenvolvem projetos em estados e municípios que independem do programa federal. Outro programa iniciada em 2008 foi o “Banda Larga nas Escolas”, cujo objetivo atual é o de conectar 69000 escolas à Internet, com velocidade de conexão superior a 2 Mbps. Estudo realizado em 2012 pelo Cetic-br, denominado “TIC Educação 2012 – pesquisa sobre o uso das tec-

nologias da informação nas escolas brasileiras”, revelou um quadro destas iniciativas:

<b>Quesito</b>	<b>Percentual/ Número</b>
<b>Escolas públicas com Computador</b>	<b>99%</b>
<b>Escolas públicas com acesso a Internet</b>	<b>89%</b>
<b>Escolas públicas com acesso a internet na sala de aula</b>	<b>7%</b>
<b>Número de escolas públicas com Internet Banda Larga</b>	<b>60.174</b>

Tabela 11 – Fonte – Cetic-br 2012

Um estudo mais aprofundado da presença de computadores deverá ser realizado e a “Economia Política da Comunicação” possui ferramentas interdisciplinares para esta empreitada.

## **Conclusão**

Como parte das indústrias culturais o mercado editorial reflete as dinâmicas que as influenciam diretamente como a tendência à desmaterialização, o acesso a partir de diversos dispositivos, a convergência de mídias. Essas dinâmicas têm na concentração das empresas da cultura em imensos conglomerados globalizados uma de suas características principais. Cada vez mais o consumo de conteúdos se dá através de dispositivos móveis presentes em todos os momentos do cotidiano. A necessidade do sistema capitalista de levar para casa a partir dos produtos de entretenimento de massas a lógica diária das fábricas, ganhou novas dimensões quando os dispositivos passaram a executar em todos os lugares seus programas. Flusser identificou claramente essa tendência mesmo antes da explosão da oferta de dispositivos: “Os aparelhos que nos programam são sincronizados. Por exemplo: o aparelho de transporte é sincronizado com o aparelho industrial, e o aparelho administrativo com o do divertimento. Tal sincronização é o ritmo que marca nossa vida.” (FLUSSER, 2011, 81)

De forma paradoxal a desmaterialização dos conteúdos cria um modelo econômico de cauda longa, permitindo assim que o ritmo editorial e seus produtos perenes de fundo de catálogo sejam mantidos indefinidamente disponíveis, ao mesmo tempo em que a indústria das TIC inundam o mercado com novas gerações de dispositivos eletrônicos promovendo a morte dos antecessores. Por um lado a perenidade dos conteúdos, de outro a obsolescência dos dispositivos de acesso. As redes sociais emergem como espaço privilegiado para a divulgação dos novos conteúdos. Também são uma câmara de ecos para os blogueiros, amadores que passam a exercitar seu “profissionalismo” literário resenhando livros, ocupando o lugar da crítica e por vezes do próprio editor.

Neste cenário o papel do editor também se transforma. Por um lado os conglomerados exigem cada vez mais *hits*, produtos que vendam grandes tiragens, por outro imensas possibilidades se abrem para pequenas editoras que podem ousar sem arriscar tanto do ponto de vista econômico. Nos próximos anos veremos se a introdução dos livros eletrônicos juntamente com o crescente uso de *tablets* e dispositivos de leitura, terão efeito positivo sobre o aumento do número de leitores e da intensidade da leitura.

A grande ameaça à uma cultura de leitores e ao próprio livro como conhecemos encontra-se na multiplicidade midiática de conteúdos e no hibridismo que a convergência permite. O tempo, essencial para a leitura é hoje disputado por uma infinidade de conteúdos de diversos formatos e mídias. A atenção do leitor é bombardeada com inúmeros e sedutores estímulos, muitos deles mobilizando outros sentidos e outras partes do cérebro. Jogos, vídeos, músicas, conteúdos em três dimensões, realidade aumentada. Adaptações cada vez mais variadas de textos clássicos em mídias variadas, muitas vezes em produtos multimídia. Os números do mercado brasileiro apontam para uma estagnação na produção e aquisição de livros. As estratégias de estímulo a leitura carregam consigo os próprios competidores do livro. Pois, ao promover a inclusão digital abre-se uma porta não apenas para os livros eletrônicos, mas também para a avalanche de conteúdos disponíveis na rede.

A cultura do amador somada à pirataria ameaçam conceitos estruturados há séculos como a legitimidade dos conteúdos, e o investimento necessário de energia pessoal e recursos materiais e econômicos necessários para produzir produtos culturais complexos. Quando o livro impresso emergia como nova mídia e ameaçava a cultura do manuscrito diversos partidários da antiga e consagrada forma de transmissão do conhecimento protestaram, um deles, o abade Johannes Trithemius realizou em 1492, quase 50 anos após a invenção da impressão uma defesa apaixonada da tradição dos escribas, Clay Shirky nos apresenta esse texto:

[...] *De Laude Scriptorum* (literalmente em louvor aos escribas). Nessa obra, ele expôs os valores e as virtudes da tradição dos escribas: "O monge devoto obtém quatro benefícios particulares da escrita: o tempo, um bem precioso, é proveitosamente gasto, seu pensamento é iluminado à medida que ele escreve; seu coração é despertado para a devoção; e na outra vida ele é recompensado com um prêmio singular." (CHIRKY:2008, 62)

Conhecemos o destino dos escribas, que desapareceram como categoria profissional à medida em que a impressão se disseminava. Ironicamente a própria obra de Johannes ganhou uma versão impressa. A impressão apresentava inúmeras vantagens sobre os manuscritos, permitia uma reprodução em massas a custos menores e a uma velocidade muito superior. Sabemos que o *e-book* possui inúmeros benefícios em relação ao formato impresso: maior portabilidade, facilidade de indexação, custo marginal de armazenamento e reprodução, maior acessibilidade, instantaneidade. Estas características amplificam as potencialidades da revolução que a introdução do livro impresso realizou. Se a impressão foi um dos motores da modernidade, o formato eletrônico pode ser o indutor de uma outra transformação. Ainda vivenciamos o princípio desse processo. Novos modelos de negócios serão criados, novas estruturas jurídicas deverão ser construídas e provavelmente novos formatos mais



radicais e híbridos haverão de surgir com a convergência das mídias, o e-book parece ser apenas mais um passo rumo a disseminação livre do conhecimento. Este fenômeno é uma oportunidade de estudos para os teóricos ligados a “Economia Política da Comunicação” pois propicia um estudo vivo de embates que se dão nas dimensões políticas, culturais e econômicas de uma cadeia produtiva com mais 500 anos de existência.

Assim como criticamos o funcionalismo presente no conceito de indústria cultural, que não concede ao receptor um papel ativo de rejeição e ressignificação de conteúdos que pretendem controlá-lo, também criticamos a transposição desta visão para as indústrias do conteúdo. Mas conceder um papel ativo aos receptores/leitores não nos permite negligenciar a profunda assimetria entre esses e os dirigentes do aparato tecnocultural das indústrias culturais. O mercado brasileiro, devido a fatores como a barreira linguística (o português é uma língua periférica), a relativa autonomia de seus editores (muitas empresas locais) e o papel relevante do governo, acabou por determinar uma dinâmica diferente na introdução do novo formato. O futuro desse processo ainda encontra-se aberto, por um lado pode representar uma oferta mais abundante e acessível (barata) de conteúdo, propiciando a ampliação do público leitor e da variedade daquilo que é oferecido; por outro pode ser mais uma etapa da integração do mercado às “matrizes” das corporações europeias e americanas, com a diminuição da presença de conteúdo local e a homogeneização da oferta, principalmente com *best-sellers*. A cultura *hacker* criou um lema que para além de todas as ameaças que possamos vislumbrar, adequa-se perfeitamente ao momento, afinal a oportunidade e os benefícios parecem ser imensos, a seguinte frase: “A informação quer ser livre.”

## Referências

ADORNO, Theodor, HORKHEIMER, Max. **Dialéctica do Esclarecimento, fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1986 – 254 p.

ANDERSON, Chris. **Free: O Futuro dos Preços**. Rio de Janeiro, Campus Elsevier editora, 2009 – 269 p.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro, Campus Elsevier editora, 2006 – 240 p.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural Informação e Capitalismo**. São Paulo Hucitec e Polis, 2000 – 282 p.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 2. ed. São Paulo, ed. Perspectiva, 1987 – 361 p.

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: De Gutenberg a Diderot**. Rio de Janeiro, 2003. Jorge Zahar Editor, 241 p.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO & SINDICATO NACIONAL DE EDITORES: **Diagnóstico do**

**Setor Editorial Brasileiro, 1990-2003.**

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO & SINDICATO NACIONAL DE EDITORES: **Produção e Venda do Setor Editorial Brasileiro 2012.**

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet:** reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2003. 243 p.

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: **TIC Educação 2012, Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação nas escolas brasileiras.** Disponível em: <http://www.cetic.br/educacao/2012/apresentacao-tic-educacao-2012.pdf>. Acessado em 05 de abril de 2014.

FLUSSER, Vilém. **Pós-História: vinte instantâneos e um modo de usar.** São Paulo, 2011. Annablume – 191 p.

FURTADO, José Afonso. **O papel e o pixel:** do impresso ao digital: continuidades e transformações. Florianópolis: Escritório do Livro, 2006.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO: **Retratos da Leitura no Brasil,** terceira edição – 2011.

KEEN, Andrew. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro, 2007, Jorge Zahar Editor – 207 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **Tempos Hipermodernos.** São Paulo, Editora Barcarolla, 2007.

MELLO JR., José de. **Do Codex ao e-book:** metamorfoses do livro na era da informação, 2006. 426 p. dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Paulista, São Paulo 2006.

MIÉGE, Bernard. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel.** Grenoble, Press Universitaires, 2000.

MIÉGE, Bernard **-Las Industrias de la cultura y de la información.** Conflicto con los nuevos medios de comunicación. Telos. Barcelona, 29. 1990. (endereço eletrônico: [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_029/opi\\_perspectivas0.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_029/opi_perspectivas0.html) acessado em 20/05/2013)

RONCAGLIA, Gino. **La cuarta revolución:** Seis lecciones sobre el futuro del libro. Vila Maria, Edivim, 2012, 356 p.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo.** O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro, Jorge Zahar editor, 2012 – 295 p.

TREMBLAY, Gaëtan. "Industrias culturales, economía creativa y sociedade de la información". ALBORNOZ, Luis A. (comp.) **Poder, Medios, Cultura:** Uma mirada crítica desde la economía política de la comunicación. Buenos Aires, Paidós, 2011 – 275

WARNIER, Jean Pierre. **A mundialização da Cultura.** Bauru, Edusc, 2000 – 182 p.