

Os editores gaúchos e o mercado do livro: impressões e ações acerca de um campo em transformação

Danusa Almeida de OLIVEIRA¹

Ana GRUSZYNSKI²

Resumo: O artigo apresenta resultados de pesquisa que mapeou impressões e ações de editores gaúchos acerca da introdução das tecnologias e das redes digitais no mercado editorial, identificando e problematizando aspectos que indicam mudanças em estruturas, práticas e processos de edição associados ao livro. O universo de investigação compreendeu editores membros do Clube dos Editores do Rio Grande do Sul. Os procedimentos metodológicos da abrangeiram a pesquisa bibliográfica e a documental, aplicação de questionário e entrevistas. Os resultados evidenciam que os editores enfrentam dificuldades em apreender todos os fatores que envolvem a introdução das tecnologias e das redes digitais na cadeia do livro, cujos setores estão passando por um redimensionamento. Observou-se a demanda pela renovação de conhecimentos por parte dos profissionais atuantes no mercado editorial, considerando uma perspectiva de convivência entre edições impressas e digitais. Tem-se ainda a avaliação dos editores quanto a noções de local, nacional e internacional quando se trata da produção e comercialização do livro; assim como o reconhecimento da força do papel governamental como principal com-

¹ Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professora de Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). E-mail: danusaoliveira08@gmail.com.br

² Professora do de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Pesquisadora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Coordenadora do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD). E-mail: anagru@gmail.com.

prador de livros por meio de seus programas de incentivo à leitura.

Palavras-chave: Mercado editorial; livro digital; *e-book*; editoras gaúchas; Clube dos Editores do RS.

Los editores de la Provincia del Rio Grande del Sur y el mercado editorial: observaciones y acciones sobre un campo en constante cambio

Resumen: El artículo presenta resultados de investigación de un análisis de las impresiones y acciones de los editores gauchos acerca de la introducción de las tecnologías y de las redes digitales en el mercado editorial, identificando y cuestionando aspectos que indican cambios en las estructuras, prácticas y procesos de edición asociados al libro. El universo de la investigación incluyó editores miembros del “Clube dos Editores do Rio Grande do Sul”. Los procedimientos metodológicos abarcaran la investigación bibliográfica y documental, administración de OS encuestas y cuestionario. Los resultados muestran que los editores tienen dificultades en retener todos los factores que envuelven la introducción de las tecnologías y de las redes digitales de la cadena y proceso al cual pasa el libro, cuyos los sectores están sufriendo un nuevo dimensionamiento. Se observa una demanda por renovación de conocimientos por los profesionales que trabajan en el mundo editorial, teniendo en cuenta la perspectiva de convivencia entre las ediciones de imprenta y digital. Además la evaluación de los editores cuanto a la noción de locales de nivel nacional o internacional en lo que respecta la producción y comercialización del libro, así como el reconocimiento de la fuerza y el papel del poder gubernamental como principal compradores de libros por medio de sus programas de incentivo a la lectura.

Palabras-clave: Publishing; libro digital; e-libro; Editores Gaucho; Clube dos Editores do RS.

Introdução

A dimensão aurática adquirida pelo livro ao longo de sua trajetória o posicionou como fonte de conhecimento e de criação, tornando-o não apenas registro da memória como também instrumento de autoridade voltado para a difusão e o saber (FURTADO, 2006). Ainda que jornais e outras publicações impressas sejam relevantes para a história da escrita e da leitura, o livro associa-se a mudanças formais e técnicas que provocaram altera-

ções nas práticas de leitura, influenciando e orientando indivíduos e grupos acerca dos modos de apropriação dos impressos de um modo geral.

A atenção sobre o livro como produto e obra intelectual vem ganhando espaço em debates de âmbito nacional e regional em congressos e seminários em torno das alterações na cadeia do livro associadas à introdução das tecnologias digitais e das redes telemáticas no mercado editorial. Entre os tópicos debatidos, temos novas regras de venda e de negociação que tendem a alterar estruturas e processos tradicionais de produção livreira, bem como mudanças em funções assumidas pelos principais agentes envolvidos com esse mercado. Entre eles, destaca-se os editores, cujo trabalho é central. Com a alternativa de autopublicação facilitada por meio dos livros digitais, o seu trabalho aparenta, em um primeiro momento, não ser mais necessário, devido à independência dos autores em negociar suas obras diretamente com o público leitor. Porém, é pertinente lembrar que o editor, no Brasil, tende não apenas a selecionar originais, trabalhando no seu aperfeiçoamento, como também a envolver-se com maior força na comercialização e mobilização de recursos para a divulgação do livro. Com as novas tecnologias, os editores são impelidos a adaptarem-se às novas demandas e mudanças.

Este artigo apresenta dados de pesquisa³ que teve como objetivo compreender como o editor – profissional legitimado pelo mercado editorial como peça fundamental na escolha, na elaboração e na negociação de livros – tem percebido a produção e a comercialização de livros tendo em vista as transformações no âmbito do mercado editorial associadas às tecnologias e às redes digitais. O universo escolhido para análise tem como recorte uma associação local – Clube dos Editores do RS – que congrega editoras de diferentes portes sediadas e vinculadas ao Rio Grande do Sul (RS).

Ordem dos livros: tensionamentos entre impresso e digital

O desenvolvimento tecnológico vem contribuindo para a evolução do livro, proporcionando outros formatos de leitura, fomentando mudanças significativas não apenas na configuração do livro, como nos textos eletrônicos em geral. Antes dos *tablets* e dos *e-readers* se tornarem uma aposta efetiva, Chartier (2002) já previa o potencial do texto eletrônico em desestruturar na *web* uma hierarquia que predomina no mundo impresso. Não

parece difícil a tarefa de um leitor em ter que distinguir um livro de uma revista e de um jornal. Pelas características físicas, como papel, tamanho, acabamento, é possível perceber as diferenças. Assim como é viável dar-se conta do objeto como um todo, ou seja, quantas páginas apresenta e qual o peso. Todavia, essa dimensão é modificada quando os textos passam a estar disponíveis na internet, acessíveis mediante telas que, independentemente do tamanho, incentivam uma leitura não linear e fragmentada.

O leitor tem suas referências de como avaliar e hierarquizar os discursos fragilizadas. Além de a ordem do discurso ser alterada, também é modificada a ordem das razões – referente à lógica de argumentação do leitor que se transforma com um pensamento não linear – e a ordem das propriedades – que trata das mutações que o texto é passível de sofrer por meio de recortes e alterações, afetando os direitos autorais de quem escreve, mas, ao mesmo tempo, gerando uma escrita aberta, compartilhada e coletiva.

Weinberger (2007) faz referência a essa reestruturação denominando o período de nova desordem digital, cujas conseqüências resultam em uma grande miscelânea de coisas e informações. Para o autor, estamos sempre cercados por princípios de organização e catalogação, desde os objetos materiais até as informações. As transformações associadas ao digital provocam mudanças diversas alterando, seja nossa forma de ler e pensar, seja a forma de buscar e recuperar informações que se avolumam no fluxo das nuvens digitais. Chartier (1998, p.8) lembra que “[...] o livro sempre visou instaurar uma ordem; fosse a ordem de sua decifração, a ordem no interior da qual ele deve ser compreendido, ou, ainda a ordem desejada pela autoridade que o encomendou [...]”.

O livro impresso e o livro digital, ao serem objetos com características distintas, oportunizam experiências de leitura diversas. Para Procópio (2010), os *e-books* possuem três partes: o *software reader*, o *hardware* e o conteúdo. Esse tripé compõe o livro digital, sendo necessário um *software* e um *hardware* (dispositivo de leitura) para a visualização do conteúdo. O negócio do livro, à medida que introduz o *e-book* em suas estratégias de venda, precisa estar atento às ações e aos produtos resultantes das empresas de Tecnologia e Informação, pois as mudanças ocasionadas nos *softwares* e nos *hardwares* podem modificar o modo como o conteúdo é exibido. Ainda temos os livros aplicativos⁴, que apresentam um maior grau de integração e interação entre vídeos, textos, imagens e sons.

³ Dissertação de mestrado defendida no PPGCOM/UFRGS. O trabalho completo pode ser acessado em <http://hdl.handle.net/10183/76087>

⁴ Conferir: <<http://uxmag.com/articles/interactive-ebook-apps-the-reinvention-of-reading-and-interactivity>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

Estes são *softwares* ligados ao sistema operacional do suporte utilizado e favorecem a interatividade.

A presença destas camadas que compõem o livro digital incidem sobre o trabalho dos editores, que encontram dificuldades para estabelecer novas estratégias de negócios ao inserir os *e-books* em sua rotina. O resultado final de um livro digital não depende somente de o conteúdo estar adaptado a uma linguagem para ser exportado em um formato que, de preferência, seja acessível em qualquer suporte. A editora precisa analisar e testar qual *software*, *hardware* e formato melhor se adaptam à história. Ou seja, depende-se tempo e também dinheiro para testes e manutenção de equipe envolvida.

Estes aspectos afetam a cadeia produtiva do livro (Cf. EARP; KORNIS, 2005), envolvendo também o mercado do livro em suas principais esferas de relações: aquelas entre editores e livreiros (mediadas por vezes por distribuidores e atacadistas) e entre os varejistas e os consumidores finais (pessoas ou bibliotecas). A produção de *e-books* perpassa e mobiliza várias frentes, ainda que nem todas coincidam com as do livro impresso. A atuação do editor deve dar conta de questões culturais e econômicas, apresentando uma capacidade de mobilizar recursos que contribuam na realização de seus empreendimentos (BRAGANÇA, 2002). Identificar e avaliar a percepção dos editores acerca destas transformações em curso foi o desafio da pesquisa empreendida, a partir do olhar de editores gaúchos.

A voz dos editores gaúchos

O Clube dos Editores do Rio Grande do Sul⁵ atua desde 2003. É uma sociedade sem fins lucrativos que reúne os editores com vistas a representar seus interesses, fomentar o desenvolvimento da indústria editorial do livro, defender o direito autoral, estudar iniciativas em favor da indústria editorial e promover encontros de natureza profissional e cultural como conferências, cursos de capacitação e palestras. No período de realização da pesquisa, ele contava com a participação de 21 editoras⁶ gaúchas associadas.

Os dados foram levantados por meio de questionário disponível eletronicamente e encaminhado para as 21 editoras associadas, das quais 11 responderam: Arquipélago (Tito Montenegro), Projeto (Annete Baldi),

⁵ <http://clubedoseditores.com.br>

⁶ Editoras associadas: AGE, Arquipélago, Artes e Ofícios, Belas-Letras, Dublinense, Dulcinéia, EdIPUCRS, Fábrica de Leitura, Grupo A, Imprensa Livre, Já Editores, L&PM Editores, Libretos, Literalis, Martins Livreiro, Mediação, Projeto, Rigel & Livros Brasil, Sulina, Tomo, Ulbra. Em 2015, são 23 editoras.

Sulina (Luis Gomes), Fábrica de Leitura (Angela Puccinelli), AGE (Paulo Flávio Ledur), “Editora 6”⁷, Artes e Ofícios (Luis Fernando Araújo), L&PM (Ivan Gomes Pinheiro Machado), Bookman Companhia Editora – Grupo A (Mariana Belloli Cunha), Libretos (Clô Barcellos) e EDIPUCRS (Jeronimo Carlos Santos Braga). As editoras Arquipélago Editorial, Sulina e Artes e Ofícios se dispuseram a realizar a entrevista presencial. Para apresentar os dados obtidos, optamos por nos guiar pelas perguntas que compuseram o roteiro, avaliando aspectos recorrentes e destacando elementos representativos.

No que se refere às impressões gerais acerca do **momento atual vivido pelo mercado editorial tendo em vista a introdução das tecnologias digitais**, os principais tópicos citados constam na Tabela 1.

⁷ Legenda atribuída a uma das editoras que solicitou a não identificação do nome da empresa, apesar da permissão para que fossem analisadas as respostas.

Tabela 1 - Tópicos citados nas respostas à questão “Como você percebe o mercado editorial contemporâneo tendo em vista a introdução das tecnologias digitais? Considere os âmbitos local, nacional e internacional.”

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Período de mudanças significativas e recentes que geram clima de incerteza	x			x			x			x	
Mercado brasileiro “engatinhando”			x			x	x				
Demanda de conhecimentos novos para estabelecer estratégias de atuação			x				x		x	x	
Alterações nos vários âmbitos da cadeia produtiva do livro					x			x			
Coexistência de edições impressas e digitais	x		x			x				x	x
Pouco investimento nacional em <i>e-books</i>							x				
Possibilidades de crescimento do mercado de <i>e-books</i>			x								x
Presença de redes internacionais que direcionam e/ou determinam opções locais (RS) e nacionais/Concentração de mercado			x						x		
Pioneirismo e força dos EUA		x				x	x				
Ausência de grande debate nacional e políticas governamentais claras				x							
Ausência de leitores suficientes											x

Um primeiro aspecto que chama a atenção nos retornos obtidos é que, diante de uma pergunta aberta que tinha três pontos principais as respostas, na sua maioria, relacionaram o “digital” com produção e comercialização de *e-books*. Machado (2012), da L&PM, apresentou uma visão mais ampla, destacando que “As tecnologias digitais que envolvem os processos de prospecção, produção, divulgação e até venda do livro. A ‘revolução digital’ mudou completamente os processos de produção, ou seja, a forma com que se fazia um livro há 15 anos e hoje em dia é totalmente diferente.”

Mudanças gerando incertezas, incipiência nas ações locais e nacionais, a consequente demanda por informações que possam nortear estratégias de conduta por parte das editoras foram elementos que surgiram de modo recorrente e podem ser associados a modos de expressão que revelam que, para os editores, conhecimento é fundamental para fomentar ações. A afirmação da coexistência de edições impressas e digitais indica que o negócio que sustenta as empresas locais vem gradualmente incorporando alternativas proporcionadas por processos, produtos e redes digitais, mas “[...] estamos começando a estudar. E não estamos com pressa.” (BALDI, 2012).

Segundo Gomes (2012), “[...] as tecnologias no geral contribuem para pequenas tiragens do livro impresso, além de acabamentos mais rápidos. Os *softwares* também facilitam essa produção”. Podemos inferir que os elementos em jogo estão articulados de modo complexo; assim, na visão dos editores, não se trata de um produto substituindo outro, mas de edições que assumem perfis distintos, segundo nichos de público, formatos, distribuição, etc., que repercutem em um rearranjo na cadeia como um todo.

O editor da Arquipélago acredita que o livro está sujeito a uma intrincada rede de interesses econômicos que determinam também algo fundamental no momento contemporâneo: as plataformas tecnológicas e suas definições de padrões técnicos e proprietários que regulam a concentração e o domínio de empresas e países. Os Estados Unidos são citados por vários editores como a referência central quando se trata disso. Araújo (2012), por sua vez, explica que, devido à disputa entre “os grandes *players* (Kindle, Kobo, iPad)”, os editores se deparam com muitas dúvidas a respeito das decisões a tomar.

Ainda dois tópicos citados nas respostas merecem atenção: leitores e políticas governamentais. Gomes

(2012) destaca que “[...] no caso do Brasil, quanto ao livro digital, o mercado tem tudo para crescer, pois há espaço para essa produção. O problema está na existência do leitor, não há leitor suficiente.” Nesse sentido, a variedade de conteúdos e os formatos de acesso a ele, parecem ser aspectos a se considerar na busca por possíveis leitores. Braga (2012), por sua vez, entende que, diante de um processo de incertezas que envolve questões de sustentabilidade e sobrevivência, a sensação de insegurança é reforçada “[...] pela não existência de um grande debate nacional sobre o assunto e de políticas governamentais claras e compartilhadas.”

A segunda pergunta versou sobre **como as tecnologias digitais alteraram o trabalho dos editores**. A Tabela 2 traz a síntese dos aspectos mais citados.

tende a sofrer alteração na medida em que esse produto final também se transforma. Para Baldi (2012), “Não ter matéria-prima para ‘pegar’ como tínhamos antes a arte e o fotolito é um problema, pois requer uma organização muito grande de arquivos e *backups*. O processo ficou mais ágil, mas acho que ficou mais vulnerável a perdas.”. Mesmo com uma possível perda de arquivos, as novas tecnologias facilitam o processo de confecção do livro (GOMES, 2012), e o produto final acaba sendo beneficiado, visto que “A cadeia do livro ficou mais enxuta na medida em que o autor envia um arquivo que é processado digitalmente até ser impresso” (MACHADO, 2012).

Montenegro (2012) aponta uma concentração cada vez maior de atividades na mão do editor, e Araújo (2012) afirma que há editores que fazem parte de todos

Tabela 2 - Tópicos citados nas respostas à questão

“Como as tecnologias digitais alteraram seu trabalho como editor? Leve em consideração:

- a) os processos de produção; b) o produto final; c) sua distribuição/circulação;
d) as relações entre os sujeitos envolvidos na cadeia do livro (do autor ao leitor).”

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Processo de produção do impresso mais simples e ágil					x			x		x	
Poucas mudanças no processo de distribuição	x						x				x
Um número maior de atividades sob a responsabilidade dos editores		x	x								
Atualização profissional para se entenderem os novos negócios digitais	x		x						x		
Mudanças nas relações entre os agentes da cadeia do livro	x			x	x	x					
Disponibilização de conteúdo complementar aos livros impressos nos sites das editoras							x				
Distribuição dos livros eletrônicos que esbarra em questões como compatibilidade, armazenamento e proteção dos dados	x					x	x				
Leitores esperam que o e-book seja algo mais do que apenas uma versão eletrônica do livro impresso.							x				
Necessidade das editoras de adotarem novas estratégias e políticas editoriais				x							

Percebe-se que as principais interpretações feitas pelos editores quanto ao conceito de novas tecnologias estão relacionadas à produção de conteúdo digital aliada à internet, assim como a produção e a distribuição de livros digitais. Apontam que “[...] as tecnologias digitais impõem modificações no produto final” (EDITORA 6, 2012), sendo possível considerar que o trabalho do editor

os processos desenvolvidos na editora, inclusive dos estudos e análise das novas tecnologias que influenciam o mercado editorial.

Quanto à distribuição dos livros impressos, os editores não percebem mudanças significativas, pois ainda se faz necessária a realização de estoque (GOMES, 2012). Porém, esses mesmos editores alertam que, ao se

tratar especificamente da distribuição de livros digitais, o processo se transforma (ou deveria se transformar). A incompatibilidade de suportes e plataformas remete aos fatores que ocasionam insegurança e confusão quanto ao mercado de livros digitais, pois, conforme Puccinelli (2012), além da distribuição ser um problema, também há “[...] o armazenamento, a proteção dos dados, a confiança entre distribuidor/editor.”

Pode-se inferir que há um descompasso entre aquilo que as editoras conseguem oferecer e aquilo que os leitores apresentam como ideia ou desejo em relação às funcionalidades do livro digital. Essa complexidade leva Braga (2013) a afirmar que o mercado editorial está passando por um processo de mudança e que, “[...] em razão de muitas outras variáveis, além das tecnologias digitais, tal fato deve levar as editoras a rever completamente suas estratégias e a adotar novas políticas editoriais [...]”. A fim de que se façam ajustes no modo de oferta do conteúdo, torna-se necessário alinhar, ainda mais, o serviço da editora com o interesse do leitor.

A terceira questão tratou da **produção e da comercialização de livros digitais no Brasil**, conforme vemos na Tabela 3.

O mercado de livros digitais aparece para os editores como um negócio não rentável devido a uma comercialização incipiente (EDITORA 6, 2012), sendo considerado, portanto, um mercado que ainda não aconteceu (MACHADO, 2012). Mesmo acreditando que os livros digitais possam ocupar um espaço maior com o passar do tempo, os editores pensam que o livro impresso continua sendo o principal foco da produção, ou, como afirma Braga (2012), este permanece como “[...] a base da sustentabilidade das editoras, a mudança de eixo para buscá-la no mundo digital dependerá da capacidade de adaptação e planejamento das editoras, bem como de um novo processo de relações”.

Dois pontos levantados dão indícios daquilo que alguns editores consideram vantajoso no livro digital. Para Ledur (2012), este resolve “[...] dois dos maiores problemas na comercialização: as distâncias geográficas entre os grandes centros consumidores de livros e a falta de pontos de venda, especialmente nos pequenos centros urbanos”. Montenegro (2012) lembra que há diferentes circunstâncias em que o editor pode extrair benefícios com a comercialização do livro em formato digital, pois a Arquipélago já vivenciou a situação de ter a edição

Tabela 3 - Tópicos citados nas respostas à questão
“O que você pensa sobre a produção e a comercialização de livros digitais no Brasil?”

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
Mercado de livros digitais praticamente inexistente		x			x			x		x	
Clube dos Editores como balizador do comportamento corporativo									x		
Livro digital como solução para distâncias geográficas e a falta de ponto de venda	x										
Impressos - principal foco das editoras		x		x							
Alto custo de capa do livro impresso e do livro digital				x							x
Valorização da cultura do conteúdo gratuito na internet		x									
Compra realizada pelo governo			x		x						x
Presença de editoras estrangeiras concorrendo a editais do governo			x								x
Dificuldades das pequenas livrarias em manterem seu funcionamento			x			x					
Brasil como um país de poucos leitores	x						x				
Pirataria	x						x				
Qualidade no trabalho gráfico brasileiro								x		x	

do livro de um de seus autores esgotado, sendo necessário converter o conteúdo existente para *e-book* a fim de atender a uma demanda existente fora do estado do RS. Nesse caso, o *e-book*, como um recurso adicional para os leitores interessados, possibilita que os editores economizem tempo suprimindo algumas etapas de produção. Caso o arquivo digital seja produzido na própria editora, sem serviços terceirizados, outra economia é gerada, por isso, “[...] o livro digital oferece oportunidades interessantes nesses casos” (MONTENEGRO, 2012).

Temos ainda menções sobre o preço da capa do livro e os custos na produção de conteúdo digital. Para Montenegro (2012), a dificuldade de se estabelecer um valor para a capa do livro digital “[...] tem muito a ver no modo como a internet se disseminou, pois se criou uma cultura de que tudo tem que ser gratuito ou que se tem que valorizar o que é gratuito”. Essa percepção está associada ao fato de que a produção de conhecimento e o trabalho intelectual não são valorizados no Brasil, a ponto de as pessoas lutarem por conteúdos totalmente gratuitos, esquecendo os direitos autorais e o fato de que para a produção dos livros digitais permanecem outros custos como o do diagramador e do revisor.

A tabela de preços estipulada para a capa do livro e o surgimento de editoras tanto nacionais quanto estrangeiras que se articulam para concorrer especialmente aos editais do governo reforçam a força do livro como produto. Araújo (2012) aponta que materiais são produzidos para encaixarem-se nesses editais, não se produzindo livros pensados e elaborados para o leitor, mas para a aprovação governamental. Diante de todo esse sistema, os editores mostram-se preocupados até mesmo com as pequenas livrarias que sofrem com as grandes redes do

mesmo ramo, cujas vendas no espaço físico e de forma *on-line* oferecem vantagens que afastam o leitor das livrarias menores e geralmente de bairro. Seu desaparecimento gradual faz com que os editores fiquem presos aos canais e regras das grandes livrarias.

É consenso entre os editores que o incentivo à leitura permanece como uma necessidade constante no Brasil, porque qualquer crescimento na venda de *e-books* não é indicativo de que o número de leitores está aumentando. Segundo Ledur (2012), “[...] produz-se cada vez mais para um mercado que pouco ou nada cresce”, além de enfrentar a pirataria. Para o editor, “[...] um dos maiores inimigos do livro impresso é a cópia fraudulenta. Como resposta a essa questão, editores ainda apontaram a boa qualidade dos projetos gráficos brasileiros.

A quarta questão buscou identificar a avaliação dos editores quanto ao **mercado editorial gaúcho e os livros digitais** (Tabela 4).

Tabela 4 - Tópicos citados nas respostas à questão “No papel de editor, como você avalia o mercado editorial gaúcho no que diz respeito aos livros digitais?”

Tópicos citados	Editoras										
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto	Sulina/Meridional
A existência de editoras que se estabelecem para participar do edital aberto pelo governo										x	
O RS como um estado decadente em vários setores da economia								x			
O RS é um estado mais técnico			x								
O mercado editorial como um todo se mostra pequeno					x			x			
Muitas editoras estão apenas observando para decidir que rumo tomar							x				
A entrada gradual dos livros digitais no RS						x					
O mercado editorial do RS já sente que é preciso maiores esforços				x							
O livro digital como pauta no Clube dos Editores									x		
O RS com as mesmas dificuldades de mercado enfrentadas por outros estados brasileiros	x	x				x					x
Os grandes centros produtores: Rio de Janeiro e São Paulo	x	x	x								

Nesse conjunto de respostas, as percepções dos editores não divergem entre si, mas são próprias de um olhar muito particular sobre as características que consideram fazer parte do mercado editorial gaúcho. Para Baldi (2012), por exemplo, há, atualmente, mais editoras no RS que havia há seis anos, “[...] mas não acho que o crescimento aconteceu impulsionado pelo livro digital, e

sim por interesses econômicos. Muitas editoras começaram para entrar na loteria dos programas de governo”.

A Editora 6 (2012) e Machado (2012) consideraram o mercado editorial gaúcho pequeno. Porém, o último explica de forma clara que a comercialização de livros pelas editoras gaúchas é dominada por empresas de São Paulo. Nas respostas obtidas, reitera-se o fato de que as editoras gaúchas adotam uma postura e um discurso nacional em seus negócios, não se prendendo ao regionalismo. Em paralelo, outros estados brasileiros são colocados em discussão por serem vistos como forte influência no mercado editorial gaúcho, tanto na produção dos impressos quanto nas edições digitais.

Cunha (2012) observa que “De um modo geral – e arriscando muito –, eu diria que, com relação às edições digitais, a maioria das editoras gaúchas está no grupo que está esperando para ver o que acontece no mercado editorial antes de decidir o rumo a tomar”. Pode-se depreender que os editores gaúchos são cautelosos no que tange à produção de *e-books* e à adoção de outros recursos digitais, procurando estudar e analisar de forma lenta novas alternativas de negócio.

Braga (2013) assinala que mesmo que o mercado editorial gaúcho apresente um crescimento esperado a cada ano, ele “[...] já sente que o momento é de maiores esforços, especialmente para estabelecer novos padrões das ofertas de obras [...]”, pois o foco principal da editora está relacionado à distribuição de produção cultural, e não, necessariamente, ao suporte físico em que esse conteúdo é distribuído. Saber o papel que o editor ocupa nesse cenário se torna, então, essencial. Por isso, o Clube dos Editores é mencionado como um espaço para que se possa trocar ideias e discutir a respeito das movimentações ocasionadas na cadeia do livro.

De um modo geral, os editores percebem que o RS enfrenta as mesmas dificuldades que outros estados brasileiros no que se refere à produção de *e-books*. Para Montenegro (2012), o estado não apresenta peculiaridades, visto que há editoras com movimentações maiores, outras menores, do mesmo modo que existem fornecedores cujo serviço voltado para o digital pode ser bom ou ruim. Porém, salienta que a escala de produção do RS é menor que a do Rio e a de São Paulo. Os *e-books* aparecem como uma possibilidade de expandir e promover os livros produzidos pelas editoras do RS por um custo até menor que os gerados pelo livro impresso, visto que “[...] o livro digital está vindo aos pouquinhos e entra melhor em alguns segmentos e com alguns públicos” (PUCCINELLI, 2012).

A quinta pergunta solicitou que os editores apresentassem as **iniciativas de suas editoras quanto aos e-books**. Vemos que elas se dão segundo dez diretrizes principais, conforme sintetiza a Tabela 5.

Tabela 5 - Tópicos citados nas respostas à questão “Como a sua editora vem lidando com as edições de e-books?”

Tópicos citados	Editoras									
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto
Contato, negociação e parceria com empresas distribuidoras de e-books								x		x
Participação e atuação em empresa distribuidora de livros digitais							x			
Parceria com empresas, editoras e livrarias para produção de conteúdo – não especificamente e-books						x				
Desenvolvimento de plataforma de ensino/aprendizagem						x				
Lançamento simultâneo de livros impressos e digitais		x								x
Uso das redes sociais para divulgação e promoção dos livros – impressos ou digitais										x
Estudo e participação em cursos para compreender o mercado digital						x				
Pesquisa e experimentação		x		x						
Estudo e análise de possibilidades de distribuição do conteúdo digital – empréstimo por nuvem			x							
Terceirização de serviço para produção de livros impressos e digitais			x							
Postura de observador	x		x		x				x	

Ainda que o mercado de livros digitais não seja a principal aposta dos editores, é possível observar ações promovidas por eles que servem de indicativo quanto às suas expectativas. Vemos parcerias desenvolvidas junto a

empresas distribuidoras de *e-books*, como a adotada por Gomes (2012): “A Sulina não tem distribuição, mas faz coedição com a Buqui Digital, que é uma livraria *on-line*, mas também editora. Se assim não fosse, a editora teria que entrar em uma cadeia de distribuição e talvez fazer contato até com a Gato Sabido⁸”. Essa coedição sugere uma forma menos preocupante para o editor ao delegar a outra empresa a realização de algumas etapas da produção do *e-book*, como a finalização do arquivo e a conversão em formato digital, além da distribuição.

Para Barcellos (2012), no contato e na negociação com as novas distribuidoras de livros digitais, torna-se essencial a transparência nos negócios, além de explicações claras sobre as propostas oferecidas. Na visão de Montenegro (2012) “[...] a tendência da Arquipélago é já lançar a versão digital junto com o impresso”. Da mesma forma, “[...] muitos livros já são lançados simultaneamente, tanto impresso quanto digital, pela Sulina, mas é preciso ter uma estrutura separada para fazer apenas isso e uma dedicação maior para aumentar essa produção” (GOMES, 2012). Além disso, Gomes (2012) afirma que a editora promove seus livros (impressos e digitais) através de redes sociais.

Embora o uso dessas redes sociais não tenha sido mencionado por todos os editores nas entrevistas, nossa pesquisa documental observou que os *sites* de todas as editoras entrevistadas apresentavam um *link* de acesso para alguma, principalmente para o Facebook e para o Twitter. Também surge na fala dos editores o registro de parcerias semelhantes a DLD (Distribuidora de Livros Digitais) – uma empresa que presta serviços de distribuição digital para o mercado editorial brasileiro e que é administrada por um grupo que reúne diferentes editoras nacionais. Machado (2012) afirma que a L&PM “[...] tem mais de 600 títulos que são disponibilizados para o mercado via DLD, que tem enlaces com as principais lojas virtuais (Saraiva, Cultura, Apple, Amazon, Google)”.

8 Livraria brasileira criada em 2009 com foco na comercialização de livros digitais. <http://www.gatosabido.com.br>

Outra alternativa é o acesso às informações direto da nuvem, como esclarece Araújo (2012), que não ignora que existem outras formas de oferta, como o projeto da empresa GOL⁹: A terceirização de serviço se estabelece, igualmente, como outra iniciativa. Contudo esta pode gerar alguns problemas para o editor – seja no tempo de espera da conversão do material, seja na forma como os arquivos são entregues. Essas possibilidades de oferecer conteúdo aos leitores mostram “[...] um sem-fim de padrões a adotar e o melhor caminho para a escolha é o da pesquisa e experimentação” (BRAGA, 2013).

Diante das principais iniciativas levantadas pelos editores, cabe mencionar a capacitação “[...] fazendo cursos, estudando a produção e o comportamento do mercado” (PUCCINELLI, 2012), mesmo que ainda não estejam testando, experimentando ou colocando em prática a produção de *e-books*. Do mesmo modo, a Editora 6 (2012) compartilha tal visão por estarem atentos a este mercado para conhecê-lo, mas na posição de seguidores.

A última pergunta tratou do **futuro do livro visto a partir de uma perspectiva gaúcha** (Tabela 6).

Tabela 6 - Tópicos citados nas respostas à questão Você tem alguma opinião a respeito do futuro do livro, considerando especialmente as práticas editoriais de produção e comercialização de livros a partir de um olhar local, uma perspectiva gaúcha?”

Tópicos citados	Editoras									
	AGE	Arquipélago	Artes e Ofícios	EDIPUCRS	Editora 6	Fábrica de Leitura	Grupo A	L&PM	Libretos	Projeto Sulina/Meridional
Não há uma perspectiva gaúcha		x			x	x	x	x		
Grupos dominantes não apresentam interesse por grandes mudanças tecnológicas		x								
Mudança no conceito de livro										x
Livros digitais e impressos circulando paralelamente				x		x				x
Crescimento da leitura de <i>e-books</i> em função de novas gerações de leitores				x						
Predomínio de alguns gêneros literários na versão digital	x		x				x			
Permanência da falta de incentivo à leitura – seja de livros impressos, seja de digitais			x							
Permanência dos mesmos problemas de logística da distribuição de livros – impressos e digitais			x							
Expectativa de que o livro digital faça a mesma diferença no conhecimento que a internet								x		

É importante notar, nas respostas obtidas, que a ideia de uma perspectiva gaúcha sobre o mercado editorial e o futuro do livro gerou uma série de ressalvas por parte dos editores, por visto que “[...] não existe uma perspectiva gaúcha” (PUCCINELLI, 2012) ou que “[...]”

9 Cf. em: <<http://golmobile.com.br/portfolio/nuvem-de-livros/>>. Acesso em: 28 mar. 2015.

parece equivocado pensar em ‘perspectivas e práticas gaúchas’. A meu ver, o RS deve estar alinhado com as práticas e perspectivas nacionais e lidar com a dificuldade de estar no extremo sul do país [...]” (EDITORA 6, 2012). Segundo Cunha (2012), “[...] não sei se tenho uma perspectiva gaúcha, não sei se temos, lá no Grupo A, uma perspectiva gaúcha – talvez a gente nem se dê conta que tem. Para falar a verdade, eu nunca tinha pensado no mercado editorial em termos de regional x nacional”. Esse questionamento reforça, novamente, o fato de que as editoras não apresentam um olhar regional quanto ao mercado e aos negócios, por não se considerarem somente gaúchas, mas, sim, brasileiras, cuja visão abrange, conseqüentemente, as movimentações geradas no país inteiro, e não apenas em um estado, de modo isolado.

Apontando também dificuldades que considera encontrar no estado gaúcho, Machado (2012) nos oferece uma visão mais crítica quanto a esse mercado. Considerando a visão local como “[...] retrógrada e ultrapassada”, entende que a abertura de espaço para que se pense que ideias e práticas relacionadas às novas tecnologias tendem a não receber um bom acolhimento pelos gaúchos. Tal ideia parece sofrer um embate quando analisada junto à fala de Montenegro (2012), que afirma: “[...] não percebo como verdade a hipótese de que as editoras gaúchas sejam mais conservadoras na adoção de novas tecnologias, pois vejo editoras de outros estados tendo as mesmas dificuldades, porque é uma questão de mercado, e não regional”. É possível supor que, independentemente do estado brasileiro, determinadas editoras tendem a não apresentar pressa alguma na adoção de tecnologias digitais ou na produção de *e-books*, pela incerteza sobre como atuar com novos modelos.

Entre os aspectos citados também está o debate sobre o fim do livro no futuro. Para Puccinelli (2012), “[...] acredito que tudo, todas as tecnologias são bem-vindas e podem coexistir por longos e longos anos. O mercado é dividido em segmentos, em grupos de pessoas com gostos e necessidades diferentes. Teremos livros. Sejam digitais, sejam em papel”. A possibilidade de os livros impresso e digital servirem, no futuro, para diferentes gêneros, mostra-se, na visão dos editores, como a alternativa mais provável de se realizar. Araújo (2012) assinala que o livro digital deve funcionar, possivelmente, para o público infantil, pois algumas edições digitais oferecem muitas figuras e desenhos que mais se assemelham a jogos. Nesse sentido, os problemas de leitura existentes no Brasil devem permanecer, pois o uso de suportes – como os *tablets* – não são garantia de leitura contínua.

Considerando as respostas obtidas no conjunto do questionário, podemos ponderar que as preocupações comuns aos editores são vivenciadas diferentemente em função do lugar que cada empresa ocupa no mercado – considerando catálogo, porte, público leitor, circulação, tempo de mercado, entre outros fatores.

Considerações finais

Dentre os aspectos que parecem centrais quanto ao avaliado pela pesquisa, vemos (1) a dificuldade, por parte dos editores, de apreender e compreender todos os fatores que envolvem a introdução das tecnologias e das redes digitais que abrangem a produção e a circulação de conteúdos, especialmente aqueles associados tradicionalmente ao livro. Nesse sentido, destacam-se eventos, publicações e outras atividades que vêm sendo desenvolvidas no Estado e no país voltadas à troca de conhecimentos e experiências.

Isso é representativo também (2) do redimensionamento e da complexificação da noção de cadeia produtiva do livro, uma vez que, se de um lado, por exemplo, é possível simplificar a produção de livros impressos e digitais, de outro, há concentração de decisões acerca de *hardwares*, *softwares* e plataformas de distribuição junto a grandes empresas, o que (3) exige que editoras com atuação mais local ou nacional assumam de modo tímido e ponderado inovações e experimentações, sobretudo no que se refere a *e-books*. Também (4) a formação e a demanda pela renovação de conhecimentos por parte dos profissionais atuantes no mercado editorial, assim como a possibilidade de parecerias entre empresas e/ou profissionais favorecidas pelas redes são fatores que mostram a reconfiguração das estruturas e dos processos de produção que envolvem a cadeia.

Observou-se ainda que (5) os editores gaúchos se veem inseridos em um mercado que muda em dimensões globais, onde as noções de local, nacional e internacional estão articuladas. O perfil de cada empresa, continuamente reiterado, mas também renovado, sugere que a diversidade de estratégias mercadológicas e o posicionamento segmentado e/ou diferenciado favorecem sua sustentação em um ambiente altamente competitivo. Cabe salientar também a percepção reiterada pelos entrevistados (6) da convivência entre edições impressas e digitais, (7) assim como a força do papel do governo como principal comprador de livros por meio de seus programas de incentivo à leitura.

Os editores reconhecem que essas nuances afetam o seu negócio e que ao se falar de novas tecnolo-

gias e livros digitais, será necessário pensar, em algum momento, em como o governo pretende lidar com os preços dos *e-books* e com a compra e a distribuição destes, caso os livros digitais sejam avaliados como uma forma de alcançar e abastecer mais escolas e universidades por meio das bibliotecas. Seja por livro impresso, seja digital, o que fica claro é a necessidade do incentivo à leitura.

Percebeu-se que os editores ainda consideram o mercado de livros digitais confuso e incerto, sem vendas significativas e atraentes. Acreditam que essa etapa é própria pela proposta de mudança no antigo modelo de negócio do livro impresso, sendo possível que, ao longo do tempo, os *e-books* se tornem mais atraentes comercialmente, com regras mais claras e definidas de como as editoras podem oferecer seus livros com segurança por preços justos.

Entende-se que as percepções dos editores sobre a transição do livro impresso para o digital são apenas um ângulo de muitas facetas que podem ser desdobradas e observadas. No entanto, os editores – principais agentes envolvidos nesse mercado – influenciam o futuro do livro com suas tomadas de decisões. A pesquisa, ao mapear seu entendimento acerca de um cenário em transformação, possibilita registrar movimentos importantes na reconfiguração da ordem dos livros.

Referências

ARAÚJO, Luis Fernando. [Entrevista] Porto Alegre, sede da Editora Artes e Ofícios, 5 dez. 2012. Entrevista concedida a Danusa Almeida de Oliveira.

BALDI, Annete. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 21 nov. 2012.

BARCELLOS, Clô. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 28 dez. 2012.

BRAGA, Jeronimo Carlos Santos. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 17 jan. 2012.

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Tradução de Mary Del Priore. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

_____. *Os desafios da escrita*. Tradução de Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora Universidade UNESP, 2002.

CUNHA, Mariana Belloli. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 17 dez. 2012.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

EDITORA 6. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 3 dez. 2012.

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

GOMES, Luis. [Entrevista]. Porto Alegre, sede da Editora Sulina, 28 nov. 2012. Entrevista concedida a Danusa Almeida de Oliveira.

LEDUR, Paulo Flávio. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 3 dez. 2012.

MACHADO, Ivan Gomes Pinheiro. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 12 dez. 2012.

MONTENEGRO, Tito. [Entrevista]. Entrevista concedida a Danusa Almeida de Oliveira na sede da Editora Arquipélago, 23 nov. 2012.

PROCÓPIO, Ednei. *O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais*. São Paulo: Giz Editorial, 2010.

PUCCINELLI, Angela. *Os editores gaúchos e o mercado livreiro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <danusaoliveira@yahoo.com.br> em: 30 nov. 2012.

WEINBERG, David. *A nova desordem digital*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Recebido em: 01/04/2015

Aprovado em: 06/05/2015