



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MERCADO EDITORIAL E NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
PAULO COELHO, *E-BOOKS* E O LIVRO NO FUTURO**

Bruno Alberto Gonçalves Correia

Rio de Janeiro / RJ

2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**MERCADO EDITORIAL E NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
PAULO COELHO, *E-BOOKS* E O LIVRO NO FUTURO**

Bruno Alberto Gonçalves Correia

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial

Orientador: Prof. Ms. Paulo Roberto Pires

Rio de Janeiro / RJ

2010

**MERCADO EDITORIAL E NOVAS RELAÇÕES DE CONSUMO:
PAULO COELHO, *E-BOOKS* E O LIVRO NO FUTURO**

Bruno Alberto Gonçalves Correia

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por

Prof. Ms. Paulo Roberto Pires (orientador)

Prof. Dr^a Ieda Tucheran

Prof. Dr. Fernando Fragozo

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro / RJ

2010

CORREIA, Bruno Alberto Gonçalves.

Novas relações de consumo e o mercado editorial: Paulo Coelho, *e-books* e o futuro dos livros / Bruno Alberto Gonçalves Correia – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2010.

59f

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2010.

Orientação: Paulo Roberto Pires

1. Mercado editorial. 2. editoras. 3. e-book. I. CORREIA, Bruno (Paulo Roberto Pires) II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. Mercado editorial e novas relações de consumo: Paulo Coelho, *e-books* e o livro no futuro Novas relações de consumo e o mercado editorial: Paulo Coelho, *e-books* e o futuro dos livros

DEDICATÓRIA

Para Cecília, eternamente jovem.

Para minha avó Maria, sabedoria em um mundo sem letras.

AGRADECIMENTO

A todos que me acompanharam até aqui, meus profundos agradecimentos e amor sincero, ainda que às vezes relapso. Vocês sabem quem vocês são, mas talvez não o quanto são importantes.

A Bruno, pela amizade.

A Ana, pela companhia.

A Paulo, pelas ideias.

Mãe, Pai, Bel, Bil, obrigado por tudo.

This is really happening

Radiohead – “Idioteque”

CORREIA, Bruno Alberto Gonçalves. **Novas relações de consumo e o mercado editorial: Paulo Coelho, e-books e o futuro dos livros.** Orientador: Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro, 2010. Monografia (Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 59f.

RESUMO

O objetivo do trabalho é observar o impacto de novas mídias – internet e leitores de livros digitais – sobre o mundo editorial. O estudo parte das obras *Free Culture*, de Lawrence Lessig, que analisa o modo como as novas mídias estão mudando o modo como a cultura é produzida e consumida, e *A questão dos livros*, de Robert Darnton, onde se observa como as novas tecnologias digitais estão influenciando o universo do livro, para apontar as prováveis adaptações que o mercado editorial terá que enfrentar diante de uma nova relação do público leitor com os livros. Como exemplo de uma nova postura do autor no mundo digital, a monografia analisa a atitude do escritor Paulo Coelho diante da pirataria digital, seu uso de redes sociais para maior interação com seu público e sua posição diante das transformações do mercado.

CORREIA, Bruno Alberto Gonçalves. **Editorial Market and new consumer relation: Paulo Coelho, e-books e and the book in the future.** Advisor: Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro, 2010. Monograph (Communication – Publishing) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 59p. Final paper.

ABSTRACT

The aim of this paper is to observe new medias – internet and digital book readers – impact on the editorial market. The study start from Lawrence Lessig's *Free Culture*, who analyses how new medias are changing the ways culture is produced and consumed, and Robert Darnton's *A questão dos livros*, where it's observed how new technologies are having influence on book universe, and points towards likely adaptations that the editorial market will have to deal with in face of the new relation between book readers and books. As exemple of a new position of the author in the digital world, this monograph analyses the posture of writer Paulo Coelho towards digital piracy, his relationship with his readers in social networks and market changes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. INTERNET E O CONSUMO DE CULTURA	15
2.1 O IMPACTO DA INTERNET	15
2.2 E-BOOK E O “FIM DO LIVRO”	18
2.3 LEGISLAÇÃO E A REALIDADE DAS NOVAS MÍDIAS	21
2.4 A CULTURA LIVRE	23
3. OS LIVROS E O MUNDO DIGITAL	27
3.1 GOOGLE BOOKS E AS BIBLIOTECAS	28
3.2 APPLE E IPAD	30
3.3 AMAZON E O MERCADO	33
4. PAULO COELHO – O MAGO DAS NOVAS MÍDIAS	37
4.1 PIRATE COELHO	37
4.2 PAULO COELHO E AS REDES SOCIAIS	40
4.3 PAULO COELHO E O MERCADO	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
REFERÊNCIAS	49
ANEXO I: DISCURSO DE ABERTURA DA FEIRA DE FRANKFURT, POR PAULO COELHO	52
ANEXO II: LISTA ATUALIZADA DE PARTICIPANTES DO PROJETO GOOGLE BOOKS	58

1. INTRODUÇÃO

Em outubro de 2007, a revista *Época* estampou em sua capa o escritor Paulo Coelho segurando um Kindle, e a seguinte manchete: “Este é o último livro que você vai comprar”. A chegada do Kindle representava um marco na curta trajetória dos livros digitais, pois quem estava por trás do aparelho leitor de livros digitais era também a livraria com o maior acervo do mundo, a gigante do comércio eletrônico Amazon.

Há tempos o mundo dos livros já vinha debatendo e especulando como seria a transposição do livro impresso para o digital, até que ponto um substituiria o outro, o impacto nas vendas e nos lucros das livrarias, o temor de pirataria. E uma questão tecnológica; não como, mas quanto tempo até que fosse desenvolvido um aparelho que permitisse a leitura com o mesmo conforto proporcionado pelo papel. Iniciativas isoladas de lançamentos de livros em formato eletrônico, para leitura em tela de computador, provaram não ter grande sucesso junto ao público. O surgimento de leitores de textos digitais portáteis com tecnologia *e-ink*, como o Sony Reader, provaram ser uma boa opção em termos de legibilidade, mas esbarravam na falta de catálogo para atrair leitores.

Foi necessário que uma única empresa, a Amazon, tomasse a dianteira da situação, acabando com exercícios de especulação e apresentando ao mercado uma nova realidade. Enquanto desenvolvia seu próprio leitor de *e-books*, a empresa tecia acordos comerciais com editoras americanas para a comercialização das edições eletrônicas de títulos dos seus catálogos. Tendo sob seu controle o aparelho e o canal de venda, a Amazon conseguiu em um curto espaço de tempo tomar conta do mercado de *e-books* – um mercado criado pela própria empresa.

Eis que apenas quatro anos após “liquidar” com o livro, o Kindle já foi liquidado. Da mesma forma que o livro impresso parecia antiquado diante da praticidade do aparelho da Amazon, o Kindle parecia extremamente limitado comparado ao iPad, que se transformou em um novo paradigma entre os leitores de livros digitais. E enquanto isso livros continuam a ser escritos. E publicados. E vendidos.

A bem da verdade, nunca se escreveu e se publicou tanto no mundo. Estima-se que muito em breve um milhão de novos títulos serão publicados a cada ano em todo o mundo. E

apesar das previsões de fim do livro, a imensa maioria dessas obras ainda será vendida em papel.

Assistindo ao filme *Avatar*, um pequeno elemento cenográfico me chamou a atenção. Passado no ano 2154, o épico de ficção científica futurista mostra a chegada de humanos a um planeta alienígena e selvagem. Em uma cena, o personagem vivido por Sam Worthington pega um exemplar do livro que a personagem de Sigourney Weaver escreveu sobre o povo nativo do planeta. Ele não pega um aparelho similar a um Kindle ou um iPad, ou algum dispositivo com visor holográfico (e muitos *gadgets* desse tipo são mostrados no filme), mas um livro com capa, lombada e páginas de papel. No filme mais caro e tecnologicamente avançado já produzido, em meio a uma miríade de novos aparatos eletrônicos imaginados, postava-se ali o livro, representação do conhecimento formalizado.

Escritores de hoje continuam tendo a ambição de verem seus livros publicados por grandes editoras, apesar de disporem de diversos meios, como blogs, para disponibilizar suas criações. A transposição do texto virtual para o papel funciona como forma de legitimá-lo, uma vez que ele passou pelo crivo de um editor, funcionando este como uma espécie de selo de qualidade, um atestado de que determinada obra já foi lida e aprovada por alguém que confia em sua qualidade.

Livros foram o principal veículo para a transmissão de conhecimento até o início do século XX. E continuam ser até hoje o melhor meio de armazenar cultura. Graças ao avanço tecnológico experimentado nos últimos anos nos campos da informática e telecomunicações, hoje podemos ter acesso ao conteúdo de bibliotecas de qualquer canto do mundo, algo que há pouco mais de dez anos seria impossível sem o deslocamento físico. Entretanto, essa tecnologia ainda não representa o melhor modo de armazenar cultura. Há livros que resistem a séculos, códices que datam de antes da invenção do tipo móvel. Por outro lado, a informação digital mais antiga não pode ter mais de 70 anos. O livro não necessita de “*upgrades*, *downloads* ou *boots*, não precisa ser acessado, conectado a circuitos ou extraído de redes” [DARNTON: 2010, p. 86]

Ainda assim, para grande maioria das editoras, “o *e-book* representa uma ameaça ao livro”. Editoras estarão, sim, ameaçadas pelo livro eletrônico a partir do momento que o autor

passará a prescindir delas para publicar e vender suas obras. Mas quem vai dizer se determinado livro, ou melhor, *e-book*, vale ou não ser lido? Quem vai garantir a qualidade do texto, aliás, quem assegurar se tal obra estaria à venda se tivesse passado pelas mãos de um editor? Provavelmente não será o público, pois estará tão abarrotado de opções dentre as quais escolher que não terá como avaliar tudo que está disponível. O *e-book* não é uma ameaça ao livro assim como o MP3 não é ameaça a música. As novas mídias digitais representam apenas uma nova forma pela qual o consumidor tem acesso à informação – mais prática, mais veloz, mais barata, mas diferente.

No novo panorama do consumo de cultura ocorre uma mudança de direção no poderio econômico e de acesso ao conteúdo. Enquanto nas mídias tradicionais o poder estava concentrado nas produtoras de conteúdo (gravadoras, grupos editoriais, estúdios de cinema e televisão), nas mídias digitais vemos o poder concentrado em empresas de tecnologia que detém controle sobre a maior parte do acesso ao conteúdo, em detrimento dos produtores, que ficam a mercê dessas empresas na medida em que dependem delas para que seus produtos cheguem ao público.

Esse estudo tem como objetivo analisar o mercado editorial pelo viés das novas tecnologias da informação, e como elas estão transformando o modo como temos acesso a produtos culturais, a partir de três pontos chave: 1) as mudanças no jeito de se produzir e consumir cultura e a reação da indústria cultural perante a nova lógica do mercado; 2) o impacto das novas tecnologias digitais sobre universo do livro, e as transformações que o mercado editorial terá que enfrentar diante de uma nova relação do público leitor com os livros; e 3) a experiência de Paulo Coelho com as novas mídias, como elas mudaram sua interação com o público, e sua opinião sobre o que ele acredita serem “erros de julgamento” que a indústria cultural vem fazendo diante da nova realidade da sociedade conectada à web.

Os contextos em que se dão as transformações impostas pela internet no modo de consumir cultura serão observados no capítulo dois: o impacto da rede sobre a indústria fonográfica; uma análise do modo como a migração dos livros do papel para o digital está condicionada ao desenvolvimento de meios que tornem a experiência da leitura em tela algo confortável e prático; uma reflexão sobre a necessidade de se rever a legislação vigente diante de uma nova realidade do acesso a informação; e oportunidades que artistas e indústria podem lançar mão para tirar proveito da nova lógica do consumo.

No terceiro capítulo analiso as três empresas de tecnologia de maior influência no mercado editorial, que representam verdadeiros monopólios no papel de fornecedores de conteúdo: o Google, que com seu projeto Google Books está formando a maior biblioteca virtual do mundo a partir da digitalização do acervo de algumas das principais bibliotecas do mundo; a Apple, que com seus *gadgets* oferece ao consumidor produtos inovadores nas possibilidades de consumo de informação e bens culturais, ao mesmo tempo que também funciona como loja de conteúdo para seus aparelhos; e a Amazon, gigante do comércio online e “a empresa centrada no cliente do mundo”, que deu o primeiro passo na popularização do *e-book* para o consumo de massa.

Por fim, no quarto capítulo, faço uma análise das estratégias de Paulo Coelho diante das novas possibilidades de compartilhar ideias pela rede. O Pirate Coelho, iniciativa de disponibilizar seus livros para download gratuito em seu site oficial e sua consequência nas vendas e estabelecimento de sua imagem como homem em dia com as ânsias do leitor no mundo digital; sua interação com o público através de seu blog e redes sociais, e como isso está transformando seu jeito de produzir e se promover; e suas decisões diante do mercado, na medida que este se transforma e abre caminho para novas oportunidades de negócio.

Esta monografia procura lançar luz sobre as transformações que o mercado editorial está enfrentando, ao observar o modo como a internet e novas mídias propiciaram um novo modo de consumir cultura. Mais que buscar respostas, tento dessa forma levantar questionamentos e reflexões quanto ao mercado de cultura na era da informação.

2. INTERNET E O CONSUMO DE CULTURA

O século XX viu a cultura ser transformada em mercadoria, ao ponto de desempenhar, um papel fundamental no desenvolvimento da economia, como apontara Guy Debord em *A sociedade do espetáculo*. Essa verdadeira indústria da cultura criou uma enorme estrutura de serviços, produção, distribuição, comercialização, quem emprega milhões de pessoas em todo o mundo, e que a internet pode colocar em colapso, ao tornar redundantes muitas das posições intermediárias entre o produtor de cultura e o consumidor – além de propiciar uma nova postura do consumidor também como produtor. Neste capítulo, analisamos o impacto da internet e novas mídias sobre o consumo de cultura, como a legislação é modificada nem sempre para atender aos interesses públicos, e cedendo a pressões da indústria, e como na era em que o custo do acesso à informação tende à zero, às vezes é melhor abrir mão de parte do lucro e controle da propriedade intelectual como modo de ganhar credibilidade e aumentar seu público.

2.1 O IMPACTO DA INTERNET

Talvez o melhor exemplo de como a internet e as novas mídias a ela associadas estão afetando a indústria cultural seja a crise nas vendas da indústria fonográfica. Nos pouco mais de cem anos desde a invenção do fonógrafo, primeiro artefato que possibilitou a comercialização de sons reproduzidos conforme uma gravação original, o meio pelo qual a música é consumida passou por uma série mudanças de mídias – cilindros de cera, discos de goma-laca, discos de vinil, fita cassete, CD e finalmente os formatos digitais virtuais compactados, dentre os quais o mais popular é o MP3 – e seus respectivos aparelhos de reprodução [O ESTADO DE SÃO PAULO: 2010a]. No entanto, foi apenas na última década que a indústria fonográfica perdeu o controle sobre o processo de distribuição da música. Ainda que sempre tenha sido possível copiar um disco a partir de vinil ou um CD em uma fita cassete, não era possível a produção de cópias em massa por parte do consumidor (diferentemente da pirataria profissional, feita com aparelhos profissionais que possibilitam a produção de diversas cópias, o que não é o ponto a ser debatido aqui). O aumento do número de pessoas com acesso à internet e popularização das redes de compartilhamento de arquivos

levaram a música a escapar do seu suporte físico; ou melhor, possibilitou que ela pudesse sair de uma mídia fisicamente limitada para mídias digitais que, a cada ano, são capaz de armazenar – e compartilhar – mais músicas [LESSIG: 2004].

Lançado em julho de 1999, o Napster rapidamente se tornou a mais popular rede de compartilhamento de arquivos p2p¹ da internet. Em apenas nove meses, havia 10 milhões de usuários (a maior parte nos Estados Unidos, onde a rede foi criada) e nos seis meses subsequentes, 80 milhões de pessoas em todo o mundo usavam a rede para compartilhar principalmente músicas no formato MP3, em sua imensa maioria material protegido por *copyright* [LESSIG: 2004]. Por conta disso, a RIAA² abriu um processo contra o Napster sob a alegação de que, por possibilitar e encorajar esse comportamento, a rede estava violando a lei norte-americana de *copyright*, e após uma longa batalha judicial, a justiça federal dos Estados Unidos obrigou o fechamento imediato da rede em 2001. Entretanto, seu impacto já estava estabelecido. Surgiram outras redes de compartilhamento de arquivos. E na medida em que decisões judiciais fechavam algumas dessas redes, surgiam outras, e o número de pessoas fazendo uso delas era cada vez maior. Em vez de se adaptar essa nova cultura de consumo da música, as gravadoras optaram (pelo menos em um primeiro momento) pelo enfrentamento. Mas, ao contrário do Napster, muitas dessas novas redes não possuíam um banco de dados central, ou estavam estabelecidas fora os Estados Unidos, o que impossibilitava a indústria fonográfica de abrir novos processos. Ela passou então a processar usuários que baixassem músicas protegidas por *copyright*, em uma tentativa desesperada de intimidar o público. O resultado foi que, além de não conseguir coibir o hábito generalizado de baixar músicas gratuitamente, a indústria ainda conseguiu manchar sua imagem perante o público e artistas que se postaram contra a postura beligerante das grandes gravadoras [LESSIG: 2004].

A queda nas vendas não acompanha uma relação diretamente proporcional aos números da pirataria virtual. No Brasil, segundo a ABPD, Associação Brasileira de Produtores de Discos, houve uma queda de 54% no faturamento das gravadoras entre 2002 e 2007. Nos Estados Unidos, grandes gravadoras registraram queda de 28% no faturamento entre 2000 e 2007 [PINSKY: 2009]. Apenas em 2004, foram baixados ilegalmente pela internet 2,6 bilhões de discos, ao passo que 800 milhões de unidades foram vendidas. Logo,

¹ Abreviatura de *peer-to-peer*. Rede de compartilhamento via internet que possibilita a troca direta e impessoal de arquivos.

² Recording Industry Association of America, associação que representa as maiores gravadoras dos Estados Unidos

não se pode dizer que cada *download* representou um disco vendido a menos, de outro modo a queda nas vendas teria sido superior 100% [LESSIG: 2004]. A mudança no modo como se tem acesso à música transformou o jeito como ela é consumida. O preço inexistente da música obtida nas redes de compartilhamento de arquivos e facilidade de uso destas, nas palavras de Lawrence Lessig [2004, p. 67] “inspirou milhões a aproveitar a música de um jeito que não faziam antes”.

Na esteira do crescente consumo de música no formato MP3, surgiram os MP3 *players*, aparelhos de som portáteis, que, diferentemente dos antigos walkman e CD player portátil – que reproduziam mídias com duração aproximada uma hora de música – são capazes de armazenar milhares de canções. Com eles, mudou não apenas o hábito de escutar música, mas também a relação do consumidor com o seu acervo musical. De repente, qualquer pessoa podia ter milhares de discos não ocupando o espaço de uma estante, mas armazenados dentro de um computador, e podiam transferi-los para dentro de um aparelho portátil, para ouvir sua música onde quisesse.

Um ponto determinante dessa transformação no modo de consumir música foi a entrada Apple no mercado com o iPod, seu reprodutor de mídia digital portátil. Após quase falir em meados dos anos 1990, o retorno de Steve Jobs a empresa que criou após quase dez anos afastado marcou um novo posicionamento da marca Apple. Conhecida como uma empresa de computadores feitos para profissionais, mas de difícil usabilidade para o público geral, a empresa passou a desenvolver equipamentos que aliam sua performance superior a dos computadores caseiros comuns com design refinado, se tornando verdadeiros símbolos de *status*. O iPod, inicialmente lançado como um reprodutor de músicas (só anos mais tarde ele passou a incorporar outras funções de mídia) foi o mais emblemático produto dessa repaginação da marca. Com mais de 260 milhões de unidades vendidas desde o lançamento, o iPod serviu como ponta de lança para a entrada da Apple na comercialização de conteúdo, através de sua loja virtual, a iTunes Store.

A loja foi ao ar em 2003, com 200 mil músicas em catálogo, contando ainda com a resistência das quatro maiores empresas da indústria fonográfica (Universal, Sony BMG, Warner e EMI) em fornecer material para o mercado digital, vendido por 0,99 dólares / canção. Uma das condições para que as músicas fossem disponibilizadas era que fossem comercializadas com proteção anti-cópia (DRM). Hoje são mais de 11 milhões de músicas a venda, a imensa maioria sem DRM (no mercado americano todas as músicas são vendidas

sem a proteção), e a iTunes Store é o maior loja de música virtual do mundo, com setenta por cento do mercado internacional [JOBS: 2007]. Em 2007, o faturamento das gravadoras americanas com música digital foi de 2,3 bilhões de dólares. Isso representa um acréscimo de 216% com relação a 2005, representando 23% do total faturado pela indústria fonográfica. Entretanto, o montante ainda é insuficiente para conter a queda no faturamento [PINKSY: 2009].

Estaria a indústria fonográfica em crise se tivesse optado não pelo enfrentamento judicial, gastando energia, tempo e dinheiro com advogados, mas pela comercialização de conteúdo por 0,05 dólares, como exemplificou Paulo Coelho no discurso de abertura da Feira de Frankfurt de 2008 [COELHO: 2008]? É impossível saber. O fato é que apesar das batalhas judiciais, ainda hoje é possível para qualquer um com acesso a internet baixar a música que desejar. Não é a música em si que enfrenta uma crise; em verdade nunca se ouviu e consumiu tanta música, e nunca tantos novos artistas puderam ser revelados. A crise é exclusiva do modelo de comercialização vigente adotado pelas grandes gravadoras, que não conseguiram se adequar a uma nova realidade de consumo propiciada pela internet.

Nesse novo panorama do mercado de bens de consumo culturais, foram empresas de tecnologia que melhor souberam se posicionar, desenvolvendo aparelhos que oferecem ao consumidor novas opções de usabilidade [PINSKY: 2009]. Desse modo, a indústria da produção de cultura tem que submeter a empresas de tecnologia a distribuição e vendas de seus produtos em novas mídias. Não é mais questão a necessidade de migrar para o digital. Mas sim como migrar para esse novo mercado, como atender às demandas do consumidor, às pressões das empresas de tecnologia responsáveis pelas vendas, e descobrir o quanto vai sobrar do mercado para mídias tradicionais.

2.2 E-BOOK E O “FIM DO LIVRO”

(...) da escrita ao códice foram 4300 anos; do códice aos tipos móveis, 1150 anos; dos tipos móveis à internet, 524 anos; da internet aos buscadores, dezessete anos; dos buscadores ao algoritmo de relevância do Google, sete anos; e quem pode imaginar o que está por vir no futuro próximo? – Robert Darnton [2010, p. 41]

Pode-se afirmar que o livro impresso foi o principal veículo de propagação da cultura desde sua criação até o início do século XX. A criação do tipo móvel por Gutenberg, em meados do século XV, possibilitou que pela primeira vez livros pudessem ser produzidos em série, suplantando definitivamente o trabalho dos copistas, até então responsáveis pela reprodução de livros em manuscritos – mais passíveis de erro ou adulterações propositais do que o trabalho mecânico a partir de uma matriz. Como disse McLuhan [1954], “o livro impresso de repente liquidou com dois mil anos de cultura manuscrita”. Apesar dos incontáveis avanços tecnológicos nos mais diversos campos nos últimos cinco séculos, o livro atravessou esse período sem grandes modificações no seu formato. Ao passo que modo de impressão, química do papel, escala de produção tenham evoluído, o livro permaneceu fundamentalmente o mesmo: páginas de papel encadernadas cobertas por uma capa. Umberto Eco e Jean-Claude Carrière concordam que o livro, assim como a roda, representa um formato ideal, que não pode ser superado. [ECO; CARRIÈRE: 2010].

Ao contrário da indústria fonográfica, inicialmente o mercado editorial passou praticamente incólume pela popularização da internet, pelo menos no que diz respeito à mídia de seus produtos. Isso se deve a natureza intrínseca do livro: ao contrário do que ocorre com a música, cuja qualidade da cópia digital em nada difere da cópia em CD aos ouvidos do consumidor médio, a leitura de um livro em tela de computador não se equipara à experiência da leitura em papel. Em um exemplo curioso, Bill Gates, criador e ex-comandante da gigante da informática Microsoft, disse que

Ler na tela ainda é uma experiência vastamente inferior à leitura em papel. Mesmo eu, que tenho telas caríssimas e gosto de me considerar um pioneiro do estilo de vida web, prefiro imprimir qualquer coisa que ultrapasse quatro ou cinco páginas. Assim posso carregar o texto comigo e fazer anotações. E a tecnologia ainda precisa avançar bastante para se igualar a esse nível de usabilidade [DARNTON: 2010, p. 87].

O impacto da internet sobre o mundo dos livros se fez sentir inicialmente em seus aspectos comerciais. A venda de livros foi o ponto de partida da maior loja virtual do mundo, a americana Amazon, e da maior loja virtual do Brasil, a Submarino. Enxergando a possibilidade de ter um acervo muito maior do que qualquer livraria física, sem ter que arcar com os custos do espaço comercial, e com um sistema de entregas na casa do cliente, a Amazon e o modelo de “livraria virtual” que criou é apontada como a principal causadora da derrocada das livrarias físicas, principalmente por poderem oferecer o mesmo produto a preços mais vantajosos para o consumidor, com a praticidade de não ter que sair de casa.

No que tange à mídia de leitura, o surgimento na década de 2000 de *e-readers*, aparelhos voltados para a leitura de documentos de textos e *e-books* – como são denominados livros em formato digital –, podem, em um curto prazo, ter sobre os livros o mesmo impacto que o MP3 e o iPod representaram para a música, levando os consumidores a migrarem a mídia física para uma digital. Há alguns anos o mercado editorial vem discutindo como será transposição do livro físico para o *e-book*, e em que medida se dará o impacto nas vendas do livro físico.

É uma questão de hábito. A criação de aparelhos que aliam a possibilidade da compra instantânea de livros, praticidade de uso, ampla oferta de conteúdo por um preço acessível (mais barato que a compra de livros físicos) e sem o ônus da limitação espacial acabará levando o mercado de *e-books* a superar o número de vendas de livros, da mesma forma que o consumo de música digital é maior que através das mídias oferecidas no mercado tradicional. Além de dar à maioria dos consumidores a chance de montar em seus *e-readers* uma biblioteca que nunca poderiam ter de livros propriamente ditos.

Ainda que a questão esteja um pouco distante do consumidor médio brasileiro, para quem o custo de um *e-reader* ainda é proibitivo, o *device* para leitura já é uma realidade para os mercados europeu e norte-americano, onde a venda de *e-books* teve um aumento de 177% no último ano, e, ainda que hoje responda por apenas 3% das vendas totais, a maioria dos editores acredita que esse número deve ultrapassar a venda de livros físicos já em 2018, conforme as opiniões colhidas em um painel sobre *e-books* na Feira de Frankfurt do ano passado [O ESTADO DE SÃO PAULO: 2010b].

A expectativa é de que tanto livros quanto *e-books* coexistam, cada um seu mercado e público específicos. Afinal, o livro eletrônico é apenas mais “uma forma de ler e tudo depende de como queremos ler” [ÍPSILON: 2010]. Cada mídia possui suas particularidades, vantagens e desvantagens. Enquanto os grandes grupos editoriais americanos sofrem com a estagnação das vendas e queda nos lucros, a evolução dos *e-readers* e o lançamento do Kindle e iPad representaram ao mesmo tempo a tábua de salvação de um mercado em declínio e um grande temor que a indústria do livro seguisse o mesmo caminho de derrocada da indústria fonográfica [THE NEW YORKER]. Cabe às editoras descobrir como fazer para manter sua lucratividade diante dessa nova realidade do mercado consumidor, na qual o papel de intermediários se faz cada vez mais prescindível no processo entre a produção e o consumo de cultura.

1.3 LEGISLAÇÃO E A REALIDADE DAS NOVAS MÍDIAS

Em seu livro *Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment*, William W. Fischer III, professor de Direito da Universidade de Harvard e diretor do Berkman Center for Internet & Society, conta sobre uma palestra deu em 2000 no Rio de Janeiro sobre o impacto da internet na legislação de propriedade intelectual, para um público de advogados, juízes e estudantes de direito. Ao discutir o caso Napster, sem saber quantos ali estariam familiarizados com o modo que o sistema operava, perguntou quantos já haviam feito uso do programa. Para sua surpresa, quase metade dos presentes levantaram a mão [FISCHER: 2004].

Esse exemplo ilustra bem a situação da legislação de direitos autorais na era do livre compartilhamento de informações na internet e como essa é uma questão relevante para a produção cultural do Brasil e do mundo. É no mínimo paradoxal que até mesmo aqueles com o mais profundo conhecimento da lei, e cujo trabalho é aplicá-la e fazê-la valer, estejam fazendo uso das redes de troca de arquivo e obtendo material protegido por *copyright* que, no rigor da lei, não pode ser compartilhado sem permissão do proprietário do direito autoral. Ao longo da História, as leis sempre tiveram que ser adaptadas para uma nova realidade apresentada pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação – e não o oposto [COELHO: 2008].

O próprio conceito de *copyright* foi concebido apenas no início do século XVIII, no Reino Unido. E não apenas como medida para garantir os direitos de remuneração de autores ou editores, mas também como forma de conter as práticas da London Stationers' Company, que reunia livreiros e editores e detinha o monopólio sobre a publicação e comércio de livros. O Parlamento estabeleceu em catorze anos a duração do *copyright*, renováveis por uma vez. Do outro lado do Atlântico, ao fim do século, a Constituição americana copiou o modelo inglês e, visando acima de tudo “o progresso da ciência e das artes úteis”, estabeleceu em vinte e oito anos o tempo de proteção dos interesses de autores e editores. Sim, estes tinham direito a recompensa por seu trabalho, mas os interesses do público foram colocados acima do lucro privado [DARNTON: 2010].

Hoje, três séculos mais tarde e muitas mudanças na legislação de direitos autorais e extensões no prazo em que uma obra passa ao domínio público, o *copyright* se estende por setenta anos após a morte do autor. E aparentemente, não mais com o objetivo de “encorajar o saber”, mas se dobrando aos interesses da lucratividade da indústria cultural. O melhor

exemplo disso foi o Sonny Bono Copyright Term Extension Act, também conhecido pelo infame apelido de “lei de proteção do Mickey Mouse”. Pela convenção de direitos autorais vigente em 1998, o personagem de Walt Disney deveria cair em domínio público naquele ano. Mas em manobra do *lobby* da indústria do cinema americana (dentro da qual a Walt Disney Company representa uma das maiores e mais rentáveis empresas), legisladores aprovaram a extensão da duração dos direitos autorais [DARNTON: 2010]. E assim, “a lei foi reescrita para que ninguém pudesse fazer com a Disney Corporation o que Walt Disney fez com os irmãos Grimm” [JENKINS: 2006, p. 141].

Em *Free Culture*, Lawrence Lessig, professor da Escola de Direito da Universidade de Stanford e um principais nomes do projeto Creative Commons, opina que a lei não deveria se sobrepor à produção cultural, sob pena de se limitar a criação. A lei deveria se adaptar à produção cultural e às novas tecnologias, pois elas são a nova realidade, e por isso demandam nova legislação, não apenas interpretação de leis antigas, que acabam sendo impostas e interpretadas de acordo com interesses de *major players* da indústria cultural, que vêm perdendo grande parte dos seus lucros por conta das novas mídias [LESSIG: 2004].

Segundo Lessign, o próprio conceito de pirataria virtual como sendo “tomar algo de valor de alguém sem permissão” necessita ser revisto. Quando o assunto é internet, essa concepção pode soar ambígua e dar margem a interpretações. Ele ilustra da seguinte forma: ao contrário do roubo de um bem material, que privará o dono de usufruir deste bem, a pirataria em forma de distribuição de arquivos pela internet não subtrai – pelo contrário, multiplica. Nesse ponto, a comercialização de bens culturais pela internet e a pirataria nos coloca diante do fim de um mecanismo que sempre foi usado por qualquer mercado que visava aumentar o preço de determinada produto: torná-lo raro. Entretanto, na esfera legal, a questão pirataria *versus* roubo não constitui um argumento válido perante a justiça, pois a propriedade intelectual é uma forma de propriedade, e o cabe somente ao detentor dos direitos autorais a decisão sobre como ela será usada.

Uma das saídas que a indústria fonográfica tentou impor ao mercado para o controle da pirataria foi o uso DRM³ na música comercializada pela internet. Ele consiste em uma espécie de invólucro virtual do arquivo digital, que precisa ser decodificado antes da reprodução e não permite a cópia do mesmo em outras máquinas (ou somente em um número

³ Digital Rights Management

limitado de aparelhos habilitados). O problema moral do DRM é que ele traz implícito em sua concepção que todo usuário é um pirata em potencial, e ao mesmo tempo estabelece ao consumidor limitações em suas possibilidades de uso.

Em 2007, Steve Jobs [2007] fez um pronunciamento público argumentando sobre a ineficiência de vender conteúdo com DRM, uma vez que o mesmo conteúdo estaria disponível de graça sem a proteção anti-cópia, e que menos de 3% das músicas colocadas em iPods em todo o mundo continham o FairPlay, como é chamado o sistema anti-cópia da Apple. Dirigindo-se às quatro maiores gravadoras do mundo, ele fazia um apelo para que elas abrissem mão da proteção, uma vez que a maior parte da música comercializada por essas companhias era feita na forma de CDs sem quaisquer meios de proteção contra cópia. Dois anos mais tarde, todo o conteúdo de música da iTunes Store para os Estados Unidos estava disponível sem o FairPlay. Por medidas legais, toda música comercializada por meios eletrônicos no Brasil deve estar protegida por DRM. O que suscita a mesma pergunta feita por Steve Jobs: quem vai preferir pagar por algo com conteúdo com DRM se você pode obter o mesmo de graça?

1.4 A CULTURA LIVRE

Em sua resenha do livro de Lawrence Lessig *Code: And Other Laws of Cyberspace*, David Pogue, escritor e colunista de tecnologia do *New York Times*, afirmou:

Unlike actual law, Internet software has no capacity to punish. It doesn't affect people who aren't online (and only a tiny minority of the world population is). And if you don't like the Internet's system, you can always flip off the modem [LESSIG: 2004, p xiii].⁴

Sua afirmativa podia ser pertinente em 1999, quando o livro foi lançado e resenhado. Naquele momento, apenas cinco por cento da população mundial já havia acessado à internet [INTERNET WORLD STATS: 2010]. Mas dez anos mais tarde a rede se tornou parte do dia a dia da humanidade, transformando completamente o modo como nos comunicamos e consumimos, transmitimos e produzimos informação. Não seria exagero afirmar que hoje o

⁴ Em tradução livre: Ao contrário da lei de verdade, *softwares* da internet não têm capacidade de punir, e não afetam pessoas que não estão *online* (e apenas uma minúscula parcela da população mundial está). E se você não gostar do sistema da internet, é só desligar o modem.

impacto da internet continua presente mesmo depois que se desconecta dela. Ou melhor: hoje ela permeia nosso cotidiano de tal modo, e com sutileza tal, que é virtualmente impossível se desconectar dela. A internet se fez presente na vida contemporânea, de forma que não é mais necessário se estar postado diante de um computador para fazer uso de um incontável número de serviços de informações que dela se aproveitam.

Tido pela revista *Wired* como “santo padroeiro” da revolução digital, Marshall McLuhan [1954, p. 145] declarou que a humanidade estava saindo de uma era de “produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento de informação”. Se por um lado a frase soa demasiadamente taxativa, ela ainda ecoa no discurso de muitos especialistas em tecnologia e mídia. Chris Anderson [2009], editor-chefe da própria revista, diz que se até o século XX a economia foi baseada fundamentalmente na “economia dos átomos” (na produção e comercialização de produtos materiais), a economia do século XXI vai estar em grande parte pautada na “economia dos bits” (a economia do mundo online, das informações e dos bens de consumo imateriais). Ao contrário da primeira, inflacionária, uma vez que bens de consumo tendem a se tornar mais caros de acordo com sua escassez, a segunda é deflacionária, na medida em que os custos de armazenamento e transmissão de informações pela internet com o aprimoramento da tecnologia, e o custo de reprodução tende a zero.

Em 10 de outubro de 2007, banda inglesa Radiohead surpreendeu o mundo da música ao lançar o álbum *In Rainbows* exclusivamente para *download*. Após o término de seu contrato com a EMI em 2003, a banda optou por permanecer sem gravadora. Após quatro anos de rumores e especulações, anunciou o lançamento de um novo disco com apenas dez dias de antecedência. Um lançamento exclusivamente online já era algo inesperado para uma banda de renome internacional, mas o que realmente causou espanto em público, indústria e imprensa foi o preço cobrado: o próprio consumidor decidiria o quanto pagar pelo arquivo com as músicas em formato MP3, sem DRM – que podia ser obtido gratuitamente ou pagando até 99,99 libras [MOURA: 2009]. No primeiro mês a banda arrecadou três milhões de dólares líquidos, mais do que receberam pelas vendas internacionais do disco anterior. E aproximadamente quarenta por cento dos fãs que baixaram as músicas pagaram para fazê-lo, oferecendo em média seis dólares [WIRED: 2010b]. Passado o lançamento online, o álbum foi comercializado pelas vias tradicionais, em CD, em janeiro de 2008, com distribuição da independente TBD Records.

A iniciativa do Radiohead não foi exatamente uma novidade (outros artistas já haviam disponibilizado seus álbuns para *download* gratuito), e tampouco serve de paradigma para o mercado da música ou livros. Mas é um bom exemplo de como em uma época em que o consumo de bens culturais está migrando de meios físicos para as mídias baseadas na internet prescinde do papel de intermediários – editores, gravadoras, distribuidoras e vendedores e demais personagens que se colocam entre a o produtor de conteúdo e o público. A banda não conseguiria resultados tão expressivos não fosse a base de fãs montada ao longo de anos. Houve quem enxergasse na atitude um gesto de ingratidão perante a gravadora. Mas a mesma gravadora detinha contratualmente toda receita pela venda digital de música da banda. O resultado aponta, portanto, para uma nova lógica vigente na promoção da cultura: o conteúdo oferecido de graça pode se traduzir mais a frente em lucro.

Esta foi a atitude de Paulo Coelho ao disponibilizar seus livros para *download* pirata em um blog alimentado por ele. Apostando que a leitura em tela não apresentaria risco à comercialização de seus livros em formato tradicional, o autor conseguiu aumentar ainda mais seu número de leitores, e continua a ter vendas altíssimas.

Recentemente, Stephenie Meyer [2010], autora da série fenômeno de vendas *Crepúsculo*, anunciou que sua editora disponibilizaria por um mês o conteúdo integral de seu novo livro, *The Short Second Life of Bree Tanner*, para leitura gratuita na internet. O livro, que narra a história de uma personagem que aparece em apenas dez páginas do terceiro livro da série, *Eclipse*, estava sendo lançado menos de um mês antes da chegada aos cinemas da adaptação de *Eclipse* para as telas. Leitores de todo o mundo puderam ler a íntegra da história antes de comprá-la ou ver o filme, o que não impediu que o livro alcançasse o topo das listas de mais vendidos em diversos países (inclusive no Brasil), e conseguisse quebrar recordes de vendas.

Esse expediente não funciona apenas para autores já consagrados: muitos novos autores estão lançando mão da estratégia como meio de ganhar visibilidade perante o público leitor. Recentemente, diversas editoras e autores têm oferecido alguns de seus títulos de graça (ou a preços muito baixos) como modo de tentarem se fazer conhecidos e cativar o público. Essa estratégia tem provado funcionar particularmente bem com séries, uma vez que o leitor tem acesso à leitura gratuita do primeiro volume e decide comprar os outros livros para saber como a história continua. De toda forma, é uma questão em que o poder de decisão sobre o que vale ou não a pena ser comprado cabe ao consumidor. Lawrence Lessig aponta como

exemplo o caso de Cory Doctorow, escritor de ficção-científica que lançou seu primeiro romance, *Down and Out in the Magic Kingdom*, tanto gratuitamente online quanto em livrarias no mesmo dia. Na sua opinião e de seu editor, o lançamento online seria um excelente veículo para promoção do livro “de verdade” – pessoas leriam parte dele em seus computadores, decidiram se gostaram ou não, e se gostassem, havia chance de que comprassem. Desse modo, ele conseguiu um alcance que não conseguiria de outra forma, com zero investimento em promoção [LESSIG: 2004].

3. OS LIVROS E O MUNDO DIGITAL

O momento presente é inegavelmente tenso; nele, as novas tecnologias escapam ao controle, enquanto o poder sociopolítico e suas instituições derruem (como no mundo comunista) ou parecem incapazes de solucionar os desafios da era contemporânea (como no mundo capitalista). Por isso, trata-se de um momento de desolação e pessimismo (...) – Douglas Kellner [2001, p. 413]

Em *A cultura da mídia*, Douglas Kellner traça um paralelo entre ideias do filósofo francês Jean Baudrillard e a literatura *cyberpunk*. Segundo Kellner, Baudrillard apontava para os perigos da concentração da informação nas mãos de conglomerados comerciais. Por sua vez, a literatura *cyberpunk*, sub-gênero da ficção-científica, em suas predições e advertências quanto ao descontrole do homem sobre o uso de novas tecnologias, mostra um universo em avançado estágio de desarranjo, em que tudo é possível, não há força de lei que se faça valer e a sobrevivência é cada vez mais problemática [KELLNER: 2001].

Ao menos cronologicamente, o futuro previsto na ficção científica *cyberpunk* analisada por Douglas Kellner se tornou presente. E ainda que as grandes cidades não tenham se tornado lugares sombrios e inóspitos, estamos testemunhando uma (r)evolução no modo como se consome e produz informação, e transformações nas relações de consumo de bens culturais. Se o ciberespaço proporcionado pela internet não chegou a “sugar as pessoas” do mundo real para mergulhá-las em um simulacro virtual (como apontava Baudrillard), a bem da verdade o futuro apocalíptico chegou, ao menos para a indústria da cultura, que precisa enfrentar pirataria virtual e se modernizar para se inserir no contexto de novas mídias surgidas nos últimos anos.

Esse capítulo é dedicado à análise dos monopólios do acesso à informação de maior impacto no mundo dos livros. Coincidentemente (ou não), não são editores ou conglomerados de mídia, mas três empresas de tecnologia – Google, Apple e Amazon – que no contexto das novas mídias agregam os papéis de criadores de novos aparelhos e mediadores da informação. Se por um lado essas empresas fornecem ao público facilidade e praticidade de acesso um número antes impensável de livros, até que ponto se pode confiar nelas como mediadoras do processo de transmissão e proteção do conhecimento? Como encarar a inserção dos livros no universo da obsolescência planejada da indústria de bens de consumo tecnológicos? E como o

mercado de livros vai lidar com a potencial mudança de seus produtos do meio físico para o meio digital?

3.1 GOOGLE BOOKS E AS BIBLIOTECAS

O futuro, seja ele qual for, será digital. O presente é um momento de transição, onde modos de comunicação impressos e digitais coexistem e novas tecnologias tornam-se obsoletas rapidamente. – Robert Darnton [2010, p. 15]

Desde 2005 o Google vem digitalizando em seu banco de dados o acervo de algumas das principais bibliotecas de pesquisa dos Estados Unidos e do mundo⁵. O Google Books⁶ tem sido muito elogiado pela chance de promover uma democratização do conhecimento sem precedentes, e criticado por grupos de autores e editores, que moveram uma ação legal alegando violação de direitos autorais. Reclamantes e Google chegaram a um acordo no fim de 2008, que abriu caminho o que pode resultar na maior biblioteca do mundo, uma biblioteca digital que pode transformar radicalmente o modo como temos acesso à informação.

Dos sete milhões de livros já digitalizados até novembro de 2008⁷, apenas um milhão se encontra em domínio público; os outros seis ainda estão protegidos por *copyright*, mas destes só um milhão continua em catálogo. Estes últimos só permaneceram na base de dados caso os detentores dos direitos optem por sua inclusão. O acordo prevê que o Google venderá a acesso aos livros ainda protegidos por *copyright*, por meio de licenças para faculdades, universidades e outras organizações (licença institucional) e pessoas físicas (licença de consumidor), enquanto bibliotecas públicas terão acesso gratuito em aos livros digitalizados em um terminal de computador (licença de acesso público). O Google fica com 37% da receita, enquanto os 63% restantes seriam distribuídos entre os detentores de direitos. O acordo também abre ao Google a possibilidade de entrar no mercado da comercialização de livros, não com uma cadeia de lojas, mas com um serviço de distribuição de *e-books* que poderia desbancar qualquer concorrente [DARNTON: 2010].

⁵ Ver anexo II para a lista de bibliotecas cujo conteúdo está sendo digitalizado pelo Google Books.

⁶ Antes de se chamar Google Books, o projeto foi denominado Google Print e Google Book Search. Para efeito de praticidade, será denominado aqui apenas por seu mais recente nome.

⁷ Em 2010 esse número é de doze milhões de livros.

Tal empreendimento suscita de cara duas reações, como aponta Robert Darnton [2010]: por um lado, um enorme entusiasmo, pois nunca antes na História estivemos diante de uma chance tão real fornecer a pessoas de todo o mundo acesso aos acervos das principais bibliotecas de pesquisa, em uma concretização do sonho Iluminista, e gerando uma gama de oportunidades antes inimagináveis para pesquisadores e para o público em geral; e por outro lado, há uma apreensão sobre os riscos de concentrar nas mãos de apenas uma empresa o controle do acesso à informação.

Como afirma Robert Darnton [2010], “bibliotecas existem para o bem público: ‘o encorajamento do saber’, a educação ‘Aberta a Todos’.” O Google Books sem dúvida se trata de uma iniciativa louvável, por formar uma biblioteca virtual com acesso irrestrito à obras de domínio público, e por estar promovendo a criação de cópias virtuais de livros, o que vai permitir que originais raros ou livros em mau estado estejam disponíveis para o público geral. Mas em que medida é justo cobrar pelo acesso à livros que pertencem a bibliotecas públicas? E quem vai garantir que a empresa vai disponibilizar acesso ao público geral por um preço justo? Não haveria “mão invisível do mercado” para regular os preços, uma vez que o Google Books, é uma iniciativa única, detendo o monopólio do acesso ao conteúdo digitalizado das bibliotecas. O acordo judicial entre a empresa e detentores de direitos visa somente a divisão dos lucros, não o interesse público.

Ainda que o histórico do Google sugira que a empresa não vá cobrar valores exorbitantes pelo acesso ao conteúdo do Google Books, nada garante que, no futuro, isso não mude. O Google pode lançar mão do expediente de oferecer acesso barato no início e, em um segundo momento, já estabelecido um grande número de licenciados, passar a cobrar mais caro. Isso pode ser particularmente eficaz com o público geral, mas no âmbito das bibliotecas públicas e universitárias, a experiência de Robert Darnton [2010] com periódicos acadêmicos prova ser ineficiente. Este tipo de publicação não é comprada por alunos, professores ou usuários das bibliotecas, mas pela própria instituição. A partir do momento que se deixar de comprar determinado periódico por acreditar que o preço cobrado pela editora é alto demais, a biblioteca sofrerá pressão e críticas do público, já acostumado a ter acesso às publicações. Segundo este raciocínio, as bibliotecas acabarão reféns de uma escalada de preços dos periódicos científicos das editoras devido a seu compromisso de fornecer acesso livre a tal conteúdo.

E sendo uma empresa de capital aberto, o Google tem de prestar conta aos seus acionistas. Se por ventura as pressões do mercado fazem com que o Google sofra grandes perdas, nada garante que eles não cortem seus serviços, de modo que o interesse do público estará sempre em certa medida atrás dos interesses de financeiros. Como aponta Darnton [2010, p. 55]:

O Google pode desaparecer ou ser eclipsado por uma tecnologia superior, que pode tornar seu banco de dados tão obsoleto e inacessível quanto nossos disquetes e CD-ROMs. Empreendimentos eletrônicos vêm e vão. Bibliotecas de pesquisa duram séculos. É melhor fortalecê-las do que declará-las obsoletas, porque a obsolescência é uma característica intrínseca das mídias eletrônicas.

Desse modo, são sim admiráveis as possibilidades abertas pelo Google Books no que diz respeito ao acesso a informação no presente. Mas em um panorama mais amplo, na ideia de que uma biblioteca digital pode substituir uma de livros físicos como modo de preservar o conhecimento é no mínimo um erro de julgamento. Documentos podem ser perder no ciberespaço tanto pela obsolescência das mídias de arquivamento quanto por possíveis erros de indexação. No universo da informática *hardware* e *software* se tornam obsoletas em um prazo muito curto, de modo que todo texto digital corre certo risco ser perdido.

Portanto, o Google Books não deve ser visto como um projeto que vai “eliminar tornar obsoletos” livros e bibliotecas; pelo contrário, ambos ocupam posições suplementares e bastante importantes na promoção do acesso e preservação do conhecimento.

3.2 APPLE E IPAD

Entre 2002 e 2008, o mercado editorial dos Estados Unidos, o maior do mundo, teve um aumento de vendas de apenas 1,6%, e viu suas margens de lucro despencarem. Obrigadas a cortarem gastos, na última década as editoras norte-americanas tiveram que cortar vagas e passaram a apostar mais em projetos de maior apelo junto ao grande público, em detrimento de livros de literatura, não-ficção. Portanto, foi grande a expectativa criada em torno do lançamento em janeiro desse ano da nova criação da Apple, o iPad. Ainda que Steve Jobs, CEO e mente pensante por trás da gigante da tecnologia, tenha se pronunciado há apenas dois anos que não entraria no mercado de livros porque “as pessoas não lêem mais”, editores

despejavam no aparelho suas esperanças de que ele finalmente poderia tornar o livro eletrônico um produto de consumo para as massas – e um negócio rentável [THE NEW YORKER].

Ainda que os e-books respondam por menos de cinco por cento do mercado americano, suas vendas cresceram 177% em 2009, e estima-se que venham a responder por algo entre 25% ou 50% do mercado nos próximos anos. Mas a principal preocupação de editores não é com a quantidade das vendas, e sim com a rentabilidade desse mercado ascendente. Desde que a Amazon dominou o mercado com o seu Kindle, está sendo travada uma guerra de bastidores entre a empresa e editoras por conta do preço de capa do *e-book*. A Amazon.com afixou o preço de e-books em 9,99 dólares, a revelia da vontade de editores, que vendiam seu conteúdo para a Amazon por aproximadamente 13,00 dólares. A diferença era bancada pela própria empresa, que visava assim ampliar o mercado pra o Kindle. O temor das editoras é que, após o consumidor se acostumar a pagar 9,99 dólares pelo *e-book*, ele se recuse a pagar um valor superior [THE NEW YORKER].

Para atrair mais editoras em sua entrada no mercado, a Apple se comprometeu a aceitar os preços mais altos propostos pelas editoras. Mas como forçar o público a pagar mais quando eles podem ter acesso ao mesmo conteúdo por menos na Amazon? Deixando de fornecer produtos para a Amazon, forçando-a aceitar cobrar os preços que acreditam ser justos para o *e-book* [THE NEW YORKER].

Com receitas de mais de quinze bilhões de dólares, a Apple já é a maior empresa produtora de aparelho eletrônicos portáteis do mundo [THE GUARDIAN: 2010]. Sua experiência com esses aparelhos havia iniciado com o iPod, que em suas diversas configurações vendeu 260 milhões de unidades em todo o mundo, e se aprimorou com o iPhone, telefone e reproduzidor multimídia voltado para conexão à internet, que vendeu 50 milhões de unidades no mundo. Esses aparelhos ajudaram a consolidar a marca como referência a área das comunicações e novas mídias, representando uma espécie de paradigma no conceito da convergência de mídias, na medida que um único aparelho agrega diversas funcionalidades midiáticas, tornando mais prática a vida do usuário. Era, portanto, com bastante ansiedade que o mercado aguardava o lançamento da *tablet* da Apple, não pela novidade do conceito em si, mas por conta do já comprovado *know-how* da Apple em criar aparelhos que aliam facilidade de uso e estilo.

Com seu iPad, a Apple está criando não apenas o mais longe que se chegou em matéria de convergência de mídias para o público geral, mas também um novo instrumento de consumo. Mais do que a venda de aparelhos, as empresas de tecnologia estão ocupando um papel fundamental no cenário presente do mercado de cultura, que é o de ser o intermediário entre quem produz o conteúdo e o consumidor [PINSKY: 2009]. O iPad por si só não é o produto, mas o meio pelo qual o público consumidor tem acesso ao conteúdo. Com esse aparelho, a Apple conseguiu ir mais longe em sua ideia de comercializar conteúdo. Ela também possui um monopólio sobre a venda do conteúdo para seus aparelhos, uma vez que só podem ser instalados no aparelho aplicativos desenvolvidos ou aprovados pela empresa.

Praticidade e design. A Apple se baseia nesses dois princípios para empurrar seus produtos ao mercado, a ponto de seus produtos se tornarem verdadeiros ícones da “sociedade de consumo”. Como indica Gilles Lipovetski em *O império do efêmero* [2009], vivemos em uma “sociedade centrada na expansão das necessidades”, em que a produção está pautada na lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*. Neste contexto, o iPad é exatamente o que ele aponta como sendo o “símbolo da economia frívola”: um *gadget* tecnológico, um “utensílio nem realmente útil nem realmente inútil”, que se apresenta que pode aplacar a ânsia do mercado por praticidade, mas que está intrinsecamente dotado de uma planejada obsolescência. Por conta de sua facilidade de uso e alegada versatilidade, o iPad conquistou não apenas aficionados em informática e *gadgets* eletrônicos, mas um público de diversas idades, interesses e necessidades heterogêneos.

Quanto ao design, os aparelhos da Apple são produzidos para seduzirem o público com suas linhas refinadas e elegantes, e excelente acabamento [SUDJIC]. Entretanto, sua mecânica hermética impossibilita que, por exemplo, que seja feita a troca da bateria do aparelho, o que torna do aparelho um bem de consumo com prazo de validade pré-determinado. Ao contrário de bens de consumo “feitos para durar”, os aparelhos da Apple são feitos para serem substituídos por versões mais avançadas, mais bonitas e ainda mais práticas ao longo prazo.

Logo após seu lançamento, o Instituto de Tecnologia de Illinois anunciou que ia providenciar para cada calouro do próximo período letivo um iPad, pois ele permitiria aos estudantes tomarem notas, ler livros e acessar a internet. Entretanto, logo ficaram evidenciadas as limitações do aparelho. Ainda que editoras tenham acordos para desenvolver livros que utilizem as possibilidades multimídia do iPad, esses livros ainda não se tornaram

reais [THE NEW YORK REVIEW OF BOOKS: 2010]. Outra questão é o preço: ainda que edições de um *e-book* qualquer disponível na Amazon custe, por exemplo, 9,99 dólares, não há estimativa do quanto poderá custar uma edição multimídia interativa exclusivamente desenhada para o aparelho.

Como afirma Sue Halpern em artigo sobre as limitações do iPad para a revista The New York Review of Books [2010], “o iPad é uma obra em progresso”. Ao mesmo tempo em que representa o estágio mais avançado entre os instrumentos de consumo de cultura em diversas mídias, ele ainda apresenta muitas limitações com relação a sua liberdade de uso – ao mesmo tempo em que abre uma porta sobre as diversas possibilidades que um aparelho desses pode desempenhar, a Apple faz questão de fechá-la, ao controlar o modo de se produzir conteúdo para o aparelho. Não se trata, ainda, de um sonhado aparelho que permita ao usuário fazer dele o que bem entender; se submeter ao modo que a Apple quer que o aparelho seja usado é o preço pago para entrar nesse mundo de consumo de informação. Se por um lado o iPad é o mais perto que se chegou de um verdadeiro ponto de convergência de mídias, suas possibilidades de uso ainda são muito limitadas.

Estariam as editoras certas em depositar suas esperanças na Apple? Pelo menos a história recente da empresa mostra que não. Para a Apple, o livro representa apenas mais produto dentre o enorme leque de serviços oferecidos. Não há garantias de que os preços dos *e-books* propostos pelas editoras serão mantidos – há rumores de que ela pode forçar a redução do preço de best-sellers, como modo de estimular ainda mais o aumento de vendas, o que na prática é o mesmo embate das editoras com a Amazon [WIRED: 2010c]. Estariam as editoras abrindo caminho para sua derrocada, ao fornecer conteúdo para o iPad e não conseguir contornar sua tendência de perda de lucratividade? E em que medida forçar o aumento do preço do *e-book* vai ser eficiente e encontrar um público disposto a pagar? Só o tempo dirá.

3.3 AMAZON E O MERCADO

E-readers não eram uma novidade quando a Amazon anunciou o lançamento de sua plataforma de leitura de *e-books*, o Kindle. Mas o aparelho foi um marco na comercialização do livro eletrônico, uma vez que a empresa por trás de sua fabricação era também a maior loja

do comércio online, possuía a venda um acervo de livros maior do que qualquer livraria e era uma das maiores vendedoras de livros do mundo.

A Amazon foi fundada em 1995 como uma livraria online. O objetivo de seu fundador, Jeff Bezos, era ousado e agressivo: criar a companhia mais centrada no consumidor do mundo. Como outras empresas com negócios baseados na internet, há uma ênfase especial em ganhar a confiança dos seus consumidores – colocá-los como prioridade, sem se preocupar com concorrentes e tampouco com seus fornecedores. Ainda que desde o começo ter tido boas performances de vendas, passaram-se sete anos antes que começasse a gerar lucro. Grande parte de seu apelo perante o público eram seus baixos preços, muitas vezes em detrimento a margem de lucro, em um processo – muitas vezes comparado a *dumping* – cujo objetivo era ampliar sua participação no mercado. cujo objetivo era ampliar sua participação no mercado. Outro grande atrativo era o de oferecer um catálogo de vendas que nenhuma livraria física poderia oferecer, de modo que títulos mais antigos, que não poderiam ser encontrados normalmente nas estantes da maior parte das lojas, podem ser encontrados facilmente no site. O comércio eletrônico de livros teve grande impacto sobre as livrarias físicas, e a Amazon teve grande parcela dessa responsabilidade [THE NEW YORKER].

A entrada da Amazon no mercado de *e-books* e *e-readers* veio preencher uma lacuna do mercado. Como afirma Ken Auletta em artigo para a New Yorker [2010]:

E-books had undeniable advantages for publishers. There would be no more returns, warehouse fees, printing expenses, or shipping costs. The obstacle was that no one knew how e-books should be read. Computer screens weren't portable enough, and for many readers cell phones were too small. E-books remained a niche market, mostly neglected by large trade publishers.

Lançado em 2007, o Kindle veio fornecer a resposta quanto que as editoras tanto esperavam. Um *e-reader* simplificado, que emula razoavelmente bem a legibilidade de um texto impresso, e através do qual o leitor poderia ter acesso a um vasto catálogo disponibilizado pela Amazon. Tendo por trás o poderio de marketing e de vendas da Amazon, o Kindle logo se provou um sucesso, sendo o principal responsável pelo estouro na venda de *e-books* nos anos seguintes, tomando conta de oitenta por cento desse mercado.

Seguindo o exemplo da Apple no mercado de música digital, a Amazon conquistou o domínio do mercado com seu aparelho monopolizando acesso ao seu conteúdo – oferecendo *e-books* baratos e que só podem ser lidos em sua plataforma. Editoras temiam que o público

se acostumasse aos preços praticados pela empresa, e que isso se traduzisse em diminuição de suas margens de lucro. Outro movimento da Amazon que foi de encontro aos interesses das editoras foi passar a atrair autores para vender seus livros diretamente, excluindo editoras do processo.

O que a Amazon não contava era o modo como a Apple entraria em seu o mercado. Apesar de ter conquistado uma larga vantagem de vendas, perto do iPad o Kindle e sua tela monocromática não sensível ao toque e seu botões pareciam antiquados. E com a promessa de Steve Jobs de aceitar o preço proposto pelas editoras, o iPad se tornou a nova esperança das editoras.

Mas poderão as editoras forçar os preços para cima, em meio a disputa entre os dois principais canais de vendas de *e-books*? E como impedir que autores negociem diretamente com os dois canais para que vendam diretamente ao consumidor? Ciente das limitações de seu aparelho, a Amazon acabou por criar um “app” que possibilita ao seu consumidor ler seus livros de Kindle dentro do iPad, o que na prática anula o plano das editoras de que a Apple colocasse preços mais altos.

As vendas do “antiquado” Kindle declinaram desde a chegada do novo aparelho da Apple. Ironicamente, assim como o livro foi considerado morto e obsoleto com o lançamento do Kindle, a novo aparelho da Apple pode matar o “revolucionário” leitor que chegou ao mercado há apenas três anos – e justamente por se tornar obsoleto. Ironicamente, a saída para que o Kindle possa sobreviver à concorrência com multifunções da Apple seja justamente uma simplificação, conforme opina o escritor e especialista em tecnologia Seth Godin [2010]. Menos funções, nada de tela colorida sensível ao toque, acesso a internet apenas por wi-fi possibilitariam baratear o aparelho ainda mais, e consequentemente, o tornariam o *e-reader* mais popular por larga margem. Segundo Godin, apenas uma real massificação do aparelho poderia dobrar editores e autores a obrigatoriamente fornecer conteúdo para ele.

As editoras ainda precisam encontrar um modo de se posicionar no mercado de *e-books*, pois na prática não há a necessidade de um autor dividir as receitas das vendas de sua obra em um meio no qual a editora que não precisa ser incluída no processo. Um modo de conseguir isso necessitaria uma ousada troca de mentalidade: em vez de oferecer *e-books* que são a mera reformatação do conteúdo em papel no formato digital, poderiam transformar seus *e-books* em experiências multimídia, com vídeo, áudio e maior interatividade. Desse modo, conseguiriam agregar valor ao produto, ao mesmo tempo que poderiam estariam fornecendo

aos autores novos canais de expressar sua criatividade – desse modo, voltando um papel relevante na concepção e produção da obra.

Grande parte das editoras brasileiras, em certa medida, estão protegidas dessa nova realidade do mercado. Primeiramente porque ainda deve demorar algum tempo até que o *e-reader* seja popularizado no Brasil (ainda que o grande número de iPhones e a chegada do iPad no Brasil já possam formar um mercado inicial). Em segundo, pois grande parte dos títulos lançados no país são traduções, e como as editoras detém os direitos sobre sua comercialização, podem se salvar dos interesses de autores estrangeiros de disponibilizar suas obras para as livrarias de *e-books*.

As primeiras experiências brasileiras com o mercado de *e-books* ainda não se provaram frutíferas. Um dos primeiros livros a ter lançamento simultâneo para leitores digitais e na edição física, *O seminarista*, de Rubem Fonseca, chegou a ser vendido por um preço mais caro na versão *e-book* que na edição livro [EDITORA PLUS: 2010]. A primeira livraria virtual do país, a Gato Sabido, acaba de sofrer um grande revés já que a fabricante do Cool-er, *e-reader* que ela vendia com exclusividade para o Brasil, fechou as portas [PUBLISHER'S WEEKLY: 2010]. No primeiro semestre, foi anunciada a criação da DLD, Distribuidora de Livros Digitais, iniciativa de cinco das maiores editoras para montar uma plataforma para centralizar o fornecimento de seus catálogos a livreiros virtuais [PROSA ONLINE].

Ainda há um longo caminho até que se chegue a um consenso quanto ao preço que deve ser cobrado pelo *e-book* e provavelmente ele será ditado não por livreiros e editores, mas pelo público consumidor. E resta aos agentes do mundo tradicional de livros descobrir que papéis vão ocupar no novo mercado.

4. PAULO COELHO – O MAGO DAS NOVAS MÍDIAS

Paulo Coelho é o escritor de língua portuguesa mais vendido e um dos escritores vivos mais lidos no mundo [MORAIS: 2008]. Personalidade excêntrica, detestado pela crítica literária brasileira e louvado pelo grande público, ele foi alçado a categoria de super estrela *pop* por conta de seu relacionamento e influência sobre personalidades internacionais, desde celebridades *hollywoodianas* e a até importantes estadistas, como o ex-presidente americano Bill Clinton e o ex-presidente francês Jacques Chirac.

Em 2008, o escritor, que acumula mais de cem milhões de livros comercializados em mais de sessenta idiomas, foi convidado para fazer o discurso de abertura da Feira do Livro de Frankfurt, o evento mais importante do mercado editorial mundial. Mostrando sintonia com as mudanças que a internet está trazendo para o modo como compartilhamos ideias e como a informação é distribuída, aponta para as possibilidades e transformações que a internet está trazendo para o mercado de cultura. Nesse capítulo, explorarei três facetas do autor: o Pirate Coelho, blog no qual o escritor disponibiliza para *download* gratuito o texto integral de seus livros; o seu uso das mídias digitais para estar em contato direto com seus fãs, e as particularidades de seu posicionamento dentro do mercado de livros.

4.1 PIRATE COELHO

Quando se fala de pirataria pela internet e seu impacto nas vendas da indústria cultural, sempre se remete à música e filmes. E quanto ao livro? É relativamente fácil encontrar na internet livros sendo pirateados em arquivos PDF ou de Word, sendo armazenados em sites de compartilhamento de arquivos cujos links são disponibilizados em blogs e comunidades de redes sociais. Entretanto, apesar de estudos sobre o impacto da internet no consumo de cultura sempre mencionarem o caso da indústria fonográfica como exemplo de falta de visão e posicionamento antiquado, há pouca bibliografia sobre o assunto aplicado ao mundo dos livros. Em *A questão dos livros*, quando Darnton [2010] menciona pirataria, refere-se apenas àquela praticada no século XVII, quando a falta de regulamentação possibilitava que diversos editores fizessem edições de um mesmo livro. Na tese de mestrado

de Daniel Pinsky [2009] sobre o livro eletrônico e a visão das editoras, é citado o caso da indústria fonográfica e há menções sobre a pirataria digital de livros, mas não há aprofundamento no assunto – apenas a confirmação de que ela existe e que é inevitável. Não há um estudo sobre o seu impacto, e saber como o mercado vai se comportar a partir do momento que os *e-readers* se popularizarem é um mero exercício de especulação.

Sem maiores números e confirmações, e em meio a previsões catastróficas ou animadoras, há quem diga que, pelo menos no presente momento, a pirataria digital não influencia na performance de vendas de um livro – e que ela pode até mesmo ter um papel positivo. Um dos que defendem a tese de que alguém só vai ler um livro na tela de um computador se não tiver alternativa é o escritor Paulo Coelho, que desde 2006 disponibiliza links para *download* de diversas edições de seus livros no site Pirate Coelho (<http://piratecoelho.wordpress.com>) [MORAIS: 2008].

O autor fundamenta sua opinião na experiência que teve na Rússia, onde segundo ele, por conta de uma rede de distribuição de livros muito ineficiente, seus livros demoraram a se tornar best-seller. Coelho diz ter descoberto que a cópia digital pirata de *O Alquimista* estava sendo compartilhada pela internet, e a partir daquele momento decidiu disponibilizar ele próprio o livro para *download* gratuito em seu site oficial. Como consequência, aponta ele, suas vendas foram alavancadas, até chegarem a mais de dez milhões de exemplares vendidos. Nas palavras de Alberto Manguel [ÍPSILON: 2010], “Paulo Coelho, que não é uma pessoa conhecida pelas suas ideias filantrópicas, colocou todos os seus livros na internet porque percebeu que as pessoas que liam os livros em formato eletrônico iam a seguir comprar o verdadeiro livro”.

Inicialmente com caráter extra-oficial, a página acabou sendo incorporada ao blog oficial do autor, em uma sessão dedicada a disponibilizar para *download* gratuito (e, de certa forma, pirata de seus próprios editores) todos os seus livros em português e mais traduções em diversos idiomas. No blog, o autor explica que, ainda que tenha os direitos sobre seu trabalho, não é detentor dos direitos de traduções, e, em mensagem em português e inglês, diz que acredita no bom senso do leitor, que se gostar do livro que baixou, deve pagar por ele, já que editores e profissionais do mercado editorial dependem das vendas para seu sustento [PIRATE COELHO].

Apesar da resistência inicial da editora americana do autor quanto a iniciativa, Paulo Coelho passou também a disponibilizar as traduções de seus livros em inglês, o que não

impediu que *O alquimista* completasse mais de um ano na lista de mais vendidos do New York Times [COELHO].

Sob essa perspectiva, é possível tirar a seguinte conclusão da pirataria virtual: ainda que se trate de reproduzir conteúdo intelectual de propriedade alheia sem autorização do detentor de direitos, ela é um mecanismo pelo qual as pessoas podem compartilhar um bem que elas desejam que outros conheçam e valorizem. Esse é o argumento de Chris Anderson em *Free* [2009], onde ele diz que, antes de mais nada, o artista quer ser reconhecido, e dessa forma, a pirataria contribui para torná-lo mais conhecido, à medida que sua popularidade pode ser medida pelo quanto seu trabalho é pirateado.

A iniciativa de Paulo Coelho suscita duas questões: 1) até que ponto o *e-book* vai suplantar as vendas do livro? 2) que postura as editoras deve adotar diante das novas mídias?

Ainda que em um futuro próximo as vendas de *e-books* superem as vendas de livros, o *e-book* demanda do consumidor um *e-reader*. E ainda que o custo do *e-reader* venha a reduzir drasticamente nos próximos anos, ainda haverá espaço para o mercado de livros – tanto para os apreciadores de livros quanto para livros de baixo custo para quem não pode arcar com os custos de um *e-reader*.

Mais uma vez, tomo a música como exemplo. Ao mesmo tempo que o consumo virtual de cultura aumenta, há também um aumento na demanda por certos formatos tradicionais. O consumo de CDs pode ter declinado com o MP3, mas o mercado da música viu nos últimos anos a “ressurreição” do vinil. Não apenas audiófilos, mas entusiastas de música que sentem falta da sensação tátil do consumo de discos, e jovens consumidores que começaram a ter acesso à música somente no formato digital e experimentam a sensação de colecionar seus artistas preferidos nessa “antiquada” mídia, já formam um mercado bem estabelecido [INSOUND]. Nos Estados Unidos há dezenas de pequenas selos dedicados apenas a relançamentos de discos *cult* de rock, e algumas gravadoras independentes já lançam novos álbuns de seus artistas nos três formatos: CD, MP3 e vinil. Cientes de que muitos consumidores estão adquirindo vinil ainda não possuem toca-discos, ou compram apenas pelo fetiche do objeto, estão encartando junto com o disco um cupom que permite o *download* das músicas do álbum em MP3 de alta qualidade, sem DRM. Por que as editoras não têm atitude semelhante quanto ao livro?

A queda nos lucros das editoras já tem consequências no Brasil e no mundo. Há uma maior disputa por livros com grande potencial de vendas, em detrimento de obras de literatura e interesse geral. Seja qual for a decisão que as editoras vão tomar, se vão continuar encarando a internet como inimigo ou se vão conseguir se adaptar a nova realidade do mercado, os interesses de autores como Paulo Coelho vão sempre estar protegidos. Caso o mercado de e-books exploda conforme previsto pela Amazon e pela Apple, eles terão a chance de vender diretamente ao leitor por esses canais. Caso o mercado se estabilize e mantenha-se no patamar atual, eles continuam podendo solicitar altos adiantamentos para seus novos livros, em um mercado cada vez menos propenso a tomar riscos. Só resta às editoras esperar, ou procurar novos caminhos para agregar mais valor aos seus produtos (tanto físicos como eletrônicos).

4.2 PAULO COELHO E AS REDES SOCIAIS

Ao longo de séculos, um pequeno número de escritores era lido um número limitado de pessoas, da ordem dos milhares, uma vez que a alfabetização, antes de ser considerada mundialmente um direito universal do homem, era um privilégio de uma pequena parcela da sociedade. Um maior acesso a educação aumentou o público leitor, e popularização da imprensa em fins do século XIX, com o surgimento de jornais diários e periódicos, possibilitou esse número crescente de leitores se tornasse também produtores de conteúdo escrito. Conforme apontou Walter Benjamin [1936] a diferença entre o público leitor e o autor estava “em vias de se tornar cada vez menos fundamental”, ou seja, os papéis de consumidor e produtor estariam se tornando circunstanciais.

A confusão entre os papéis de consumidor e produtor não é uma peculiaridade da internet; como o próprio Benjamin exemplifica na década de 1930, o espaço de “cartas dos leitores” dos periódicos, ou com publicações voltadas a público específico, como as publicações científicas, representam espaços onde pessoas que não são profissionais do texto podem expor suas ideias. Hoje, a internet apresenta a chance de esta produção se dar em nível muito mais imediato, sem que a necessidade de intermediários. Qualquer um pode expressar sua opinião sobre qualquer assunto, para isso basta ter acesso à rede e encontrar um canal, em

blogs, podcasts ou videocast. Como se fazer ouvir, e como selecionar a informação relevante e ou que pode despertar interesse, esses sim são os desafios que cabem ser discutidos.

Marshall McLuhan abre o artigo *Visão, som e fúria* [1954], com o exemplo de Dylan Thomas, escritor galês que ao descobrir “que podia ler poesia no rádio, tal descoberta transformou sua poesia, melhorando-a. Thomas descobriu uma nova dimensão na sua linguagem quando estabeleceu uma relação nova com o público”. Da mesma forma que Thomas descobriu no rádio uma ferramenta que transformou a relação entre sua obra e o público, Paulo Coelho [2008] diz que a internet o permitiu interagir mais diretamente com seus leitores.

Ao abrir novas possibilidades nunca antes experimentadas no jeito de compartilhar ideias, a internet permite que o indivíduo deixe de ser apenas espectador e passe também a ser agente das transformações da sociedade. Além de compartilhar sua opinião, o público também tem em mãos ferramentas para compartilhar de modo livre o que julgam pertinente e o que desejam que outras pessoas conheçam – como é o caso da pirataria virtual de produtos culturais [COELHO: 2008].

Segundo Coelho, a internet está “impondo um novo jeito de compartilhar ideias e desafiando antigos modelos econômicos” [2008], uma vez que as pessoas estão descobrindo seu poder de influência uma vez que possuem canais para expor suas ideias e seus gostos, demonstrar do que gostam e expressar sua insatisfação.

Estimulado pelas chance de tentar algo diferente na interação com seu público, Paulo Coelho aproveitou o lançamento de *A bruxa de Portobello* para desenvolver uma espécie de concurso e exercício de integração do leitor ao universo de sua obra. Pode-se considerar “The Experimental Witch” como um exemplo de convergência, uma vez que, a partir da história de sua autoria, ele permitiu que leitores enviassem pequenos filmes [MORAIS: 2008]. Através da rede social MySpace, usuários postavam seus vídeos para que todos pudessem assistir. O projeto teve um expressivo retorno: pessoas de todo o mundo enviaram milhares de pequenos filmes inspirados e baseados no livro, e ao fim do concurso havia “14 curta-metragens de qualidade”. Além disso, o experimento serviu também para alavancar as vendas do livro, que alcançaram a lista de best-sellers do New York Times na semana de seu lançamento em *paperback* [COELHO].

A experiência de Paulo Coelho ainda é exceção no mercado editorial. Ainda que editoras estejam fazendo uso das redes sociais para divulgar seu conteúdo, ainda não muito

pontuais as iniciativas de criar algo que realmente leve o leitor a participar do processo criativo.

4.3 PAULO COELHO E O MERCADO

À margem do mercado editorial e da tradicional associação de livrarias como o espaço onde se compra livros, o comércio porta-a-porta de companhias como a Avon representa um enorme expoente das vendas de livros no Brasil. Ainda que a internet já seja uma realidade mesmo para as classes C e D, estas sempre representaram uma parcela muito pequena do público consumidor de livros. Contando com esse esquema especial de distribuição, tiragens altas e acabamento simplificado, e com editoras e autores trabalhando com margens de lucros menores, os livros vendidos por esse meio chegam ao consumidor por um preço inferior ao cobrado nas livrarias, além de ser muitas vezes a única maneira pela qual livros são vendidos nos mais escondidos rincões do Brasil. Paulo Coelho deve a esse mercado de massa uma boa parcela de suas vendas: cinco milhões de exemplares, nada menos que metade do que ele vendeu no Brasil [MORAIS: 2008].

Desde o lançamento de seu mais famoso livro, *O alquimista*, Paulo Coelho foi publicado no Brasil por quatro editoras – Rocco, Objetiva, Planeta e Agir⁸. Ciente do seu potencial de vendas, o autor e sua agente literária, Mônica Antunes, buscam não ficar atrelados a contratos de edição longos como um modo – legítimo – de forçar o aumento de adiantamentos, buscar a editora que ofereça as melhores condições de lançamento e distribuição para seus novos trabalhos – ainda que por vezes a decisão seja alegadamente tomada de modo pouco racional, como por consulta ao I-Ching [MORAIS: 2008]. Assim como quando decidiram licenciar os livros para uma pequena editora trabalhar no mercado de massa, Paulo e sua agente mostram-se atentos às transformações do mercado, e decidiram não ceder os direitos de edição eletrônica das obras de Coelho a nenhuma editora, preferindo a negociação direta com os canais de venda.

Desde 29 de dezembro de 2009, Paulo Coelho se tornou o primeiro escritor brasileiro a ter toda sua obra disponível à venda na Amazon para o Kindle. Em um acordo feito diretamente com a loja virtual, Paulo Coelho vai receber 37,5% do preço final de venda,

⁸ Em julho de 2010, uma quinta editora entra nessa lista: o novo livro do escritor, *O Aleph* será publicado pela Sextante. E não conto aqui a Gold Editora, responsável pela produção de seus livros para o mercado de massa.

quase quatro vezes mais do que um autor costuma receber quando o livro convencional é vendido [VEJA]. Eliminar editoras do processo não se tratava de uma iniciativa inédita. Em um movimento ousado e surpreendente, a agente espanhola Carmen Balcells, fechou acordo com a livraria espanhola de *e-books* leer-e para disponibilizar para venda em torno de 120 livros de seus representados, entre os quais obras de alguns de seus representados mais importantes, como o aclamado escritor peruano Mario Vargas Llosa e o colombiano Gabriel García Márquez, vencedor do Prêmio Nobel de Literatura. Por exemplo, a versão digital de *Cem anos de solidão*, custa cinco euros, apenas uma fração do preço da edição mais simples do livro físico [TELEGRAPH: 2010]. E o agente americano Andrew Wylie, conhecido no mercado como “o chacal”, não está fornecendo os direitos para edições digitais de seus representados, uma das mais invejáveis listas de representações do mundo do mundo literário, com nomes como o Philip Roth, os herdeiros de Jorge Luis Borges e de Roberto Bolaño. Há apreensão entre as editoras que publicam os autores de Wylie, uma vez que é provável que ele vá negociar diretamente com os canais de vendas [THE BOOKSELLER: 2010].

Em meio à incerteza sobre o quanto os *e-books* vão influenciar nas vendas dos livros físicos, é com certa apreensão que editoras vêem essa atitude de autores. A partir do momento que autores (ou seus agentes) passarem a negociar diretamente seus *e-books*, e as vendas de livros físicos declinarem, as editoras vão sofrer perdas, precisar demitir, passar a contratar menos e fechar as portas, em alguns casos. Como afirma Carolyn Reidy, presidente da Simon & Schuster, um dos maiores grupos editoriais dos Estados Unidos: “Em um mundo digital, é possível para autores publicarem sem editores. Portanto cabe a nós provar nosso valor aos autores todos os dias.” [THE NEW YORKER, 2010]

Um modo de “provar seu valor” seria com o desenvolvimento de novos conceitos de *e-book*. Até o presente momento, a grande maioria dos *e-books* oferecidos no mercado nada mais é que o texto formatado para o padrão E-pub⁹, *ipsis literis* da versão do livro impresso. É por esse produto, que teve custos ínfimos de formatação e que não teve custo de transporte, armazenamento e impressão que editoras cobram 13 dólares da Amazon – que por sua vez cobra 9,99 do consumidor.

Ainda que não haja definição sobre qual o preço ideal de um *e-book* (que tem custo unitário igual a zero), parece consenso que o preço proposto por editoras é irrealmente alto, ao

⁹ E-pub: formato adotado como padrão para o mercado de *e-books*

passo que o escritor, editor, revisores e diagramador e demais personagens do processo do livro devem ser remunerados por seu trabalho.

Outro ponto que merece ser destacado na decisão de Paulo Coelho em vender seus *e-books* em português para Kindle, é o fato de a Amazon não ter uma versão nacional. Desde outubro de 2009 a Amazon passou a oferecer seu serviço de vendas de *e-books* em todo o mundo – através de conexão 3G, um aparelho de Kindle em virtualmente qualquer ponto do globo pode ter acesso a loja virtual, comprar e baixar o conteúdo diretamente no aparelho [WIRED: 2010a]. Se até aquele momento editores do Brasil podiam encarar a realidade dos *e-books* como uma questão não tão premente ao seu mercado – por conta dos preços ainda relativamente altos dos *e-readers* para o consumidor brasileiro –, a partir daquele momento passaram a ter certeza de que precisavam tomar atitudes mais concretas no que diz respeito à digitalização de seu catálogo. Mais uma vez era a Amazon tomando a dianteira e forçando editores a correrem atrás de uma nova realidade.

Não há números precisos quanto ao mercado de *e-books* no Brasil, ou de quantos Kindles há em território nacional. De qualquer forma, editoras do Brasil já começam a se movimentar para tentar evitar o que aconteceu nos Estados Unidos, onde a Amazon conseguiu ditar as regras enquanto não teve concorrência direta. A criação da Distribuidora de Livros Digitais (DLD) por Objetiva, Record, Sextante, Rocco e Intrínseca, cinco das maiores editoras do país, tem como objetivo montar uma estrutura que permita centralizar o fornecimento de conteúdo de *e-book* para livreiros virtuais (inicialmente, apenas do Brasil), tal qual uma distribuidora de livros impressos [PROSA ONLINE: 2010].

Uma estrutura dessas pode ser interessante para tentar proteger as editoras de possíveis pressões do mercado, caso ocorra no país algo similar ao que aconteceu nos Estados Unidos entre Amazon e editoras. Entretanto, até que ponto é válido montar uma estrutura similar a uma distribuidora de livros físicos para lidar com edições digitais? Não seria a iniciativa um passo na direção oposta ao que vem acontecendo com o mercado de livros digitais, em que o número de agentes intermediários entre a produção e a venda é menor?

Paulo Coelho [2008] comenta que se surpreende ao notar como falta às editoras uma melhor compreensão da web, que em vez de enxergar nela oportunidades de promoção “se concentram em criar *micro sites*, que estão completamente datados”, enxergando a rede como inimigo em potencial, e não como ferramenta para inovação. Segundo o autor, ainda que iminente, a passagem do mercado do papel para o digital ainda levará alguns anos para se

concretizar, o que fornece às editoras tempo suficiente para tentarem se adaptar à nova realidade do mercado. Para tal, são necessárias medidas que quebrem paradigmas. Mas até o momento o que se vê das editoras é uma posição de reação ante as mudanças impostas pelo mercado, não uma preparação prévia para elas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como o jornal, rádio, cinema, televisão e internet não acabaram com o livro, não será o *e-book* o responsável por sua morte. A partir do momento que novas mídias foram se popularizando, o livro foi cada vez mais legitimado como um veículo de transmissão do conhecimento que prescinde de qualquer tecnologia para ser utilizado.

As preocupações do mercado editorial quanto ao impacto das vendas de *e-books* sobre seus lucros são pertinentes. Assim como é pertinente questionar os motivos que levam o público leitor a optar pelo formato digital ao formato físico: até que ponto vale a pena guardar um livro físico cujo conteúdo é somente para o entretenimento fugaz, que após sua leitura nunca mais será aberto?

Os *e-readers* representam a inserção dos livros no mundo da obsolescência planejada dos bens de consumo tecnológicos. Se por um lado há toda a praticidade para que o consumidor adquira o livro que deseja, por outro o conteúdo passa o universo efêmero da informação digital. Muito se fala da durabilidade do objeto livro, mas e a durabilidade da relevância do material escrito? Quantos livros não saem de catálogo a cada ano para serem esquecidos? Se alguns podem continuar relevantes, há muitos outros que simplesmente não vão mais despertar qualquer interesse.

Marshall McLuhan afirmou que o meio era a mensagem, e que as mídias condicionam o pensamento humano. Qual a mensagem que as novas mídias passam para nós – e sobre nós?

O enorme entusiasmo do público e confiança em empresas como a Apple, Amazon e Google dizem muito sobre a sociedade de consumo em que estamos inseridos. Seduzidos pelo design e pela praticidade do iPad, o consumidor se deixa submeter à prática da Apple de construir aparelhos com vida útil pré-determinada, e ao modo como a empresa escolhe o que merece ser ou não vendido em sua loja virtual para o aparelho. Steve Jobs decidiu que o seu universo estaria livre de pornografia, desse modo a Apple não autoriza a venda de conteúdo que julga ser pornográfico. Mas o que é pornografia no conceito de Jobs? Recentemente foram vetados pela Apple uma adaptação para quadrinhos do *Ulisses*, de James Joyce e de *A importância de ser prudente*, de Oscar Wilde. Em ambos os casos, o “crime” cometido foi a nudez. É um caso em que uma empresa está decidindo pelo público o que ela pode e o que ela

não pode acessar. O usuário é livre para consumir o que quiser, mas apenas do que a empresa julga válido comercializar.

O Google Books já é a maior biblioteca virtual do mundo, fornecendo desde já acesso gratuito a milhões de livros em domínio público. Uma iniciativa brilhante, inédita na História, de democratização da informação. Mas ainda que no futuro o Google consiga se tornar o maior depositário da informação produzida pela humanidade, quais serão os critérios para escolher o que vale ou não ser guardado, dada a impossibilidade de se digitalizar tudo que foi produzido (e mais o que ainda se vai produzir)? E como impedir que o projeto se torne uma Biblioteca de Babel *high-tech*, na qual se encontram todas as respostas, mas é impossível encontrá-las em meio a tamanha quantidade de informação?

Editoras ainda não “descobriram” a internet. Autores apresentam mais interação com o público do que editoras, que preferem forçar os preços de *e-books* para cima do que vendê-los em massa por preços menores, e se contentam em oferecer *e-books* com o mesmo conteúdo dos livros. Para que se possa cobrar caro por um produto, antes é necessário que ele valha o dinheiro, e cobrar um preço pelo *e-book* similar ao preço de capa do livro físico não parece razoável. Por que não seguir o exemplo de alguns selos de vinil e oferecer o *e-book* ao mesmo tempo em que se compra o livro físico? Tal procedimento praticamente não implicaria custos. A nova relação do consumidor objeto-livro também demanda uma nova relação do editor com seu produto.

Esta monografia se encerra voltando ao ponto inicial: Paulo Coelho segurando o Kindle, profetizando que aquele seria “o último livro que você vai comprar”. A frase não poderia ser mais falsa. A Amazon, ao vender seu *e-reader* “simulacro de livro”, tinha como objetivo estimular a venda de livros – sobre outro formato, mas ainda assim, livros. Cabe ao consumidor decidir como prefere ler, se no papel ou no leitor digital. Haverá mercado para ambas as formas, e a partir do momento em que a mídia digital prevalecer (se é que isso vai ocorrer), haverá ainda um mercado de bibliófilos que farão questão de ter edições com acabamento refinado, da mesma forma que a comercialização de livros em formato *pocket*, mais baratos e com acabamento mais simples, não acabou com o mercado para edições encadernadas, e ainda deixa espaço para edições especiais, com acabamento luxuoso. E resta

às editoras se decidirem entre agir para oferecer o que o público quer, ou continuar a “bancar as Cassandras” de si mesmas.

Não é o futuro, mas o presente que é digital.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, *Chris*. *Free – o futuro dos preços*, Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica”, 1936. In: LIMA, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969.
- COELHO, Paulo. “Speech for the Opening of the 2008 Frankfurt Book Fair”. Disponível em <http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/FrankfurtBookFair-PauloCoelho.pdf>. Acesso em 05/05/2010.
- DARNTON, Robert. *A questão dos livros – Passado, presente e futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2010.
- ECO, Umberto; CARRIÈRE, Jean-Claude. *Não contem com o fim do livro*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2010.
- EDITORA PLUS. “O Seminarista, livro de Rubem Fonseca, é lançado no Kindle... e o e-book é mais caro que o impresso!” Disponível em <<http://editoraplus.org/blog/o-seminarista-rubem-fonseca-lancado-no-kindle-mais-carro-que-a-versao-impressa/>>, acesso em 20/05/2010.
- FISCHER, William W. (III). *Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment*. Stanford, Stanford University Press, 2004.
- GODIN, Seth. “Paperback Kindle”. Disponível em <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/06/paperback-kindle.html> , acesso em 01/07/2010.
- INSOUND. *Insound Magazine - Spring/Summer 2010*. Nova York, 2010.
- INTERNET WORLD STATS. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>, acesso em 01/07/2010.
- ÍPSILON. Entrevista com Alberto Manguel. Disponível em < <http://ipsilon.publico.pt/livros/entrevista.aspx?id=260417>>, acesso em 08/07/2010.

- JENKINS, Henry. *Convergence Culture – Where old and new media collide*. Nova York: New York University Press, 2006.
- JOBS, Steve. “Thoughts on Music”. Disponível em <<http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic>>/acesso em 21/05/2010.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. 1ª Ed. Bauru: Edusc, 2001.
- LESSIG, Lawrence. *Free Culture – The Nature and Future of Creativity*. Nova York: The Penguin Press, 2004.
- LIPOVETSKI, Gilles. *O império do efêmero*. 1ª Ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.
- MCLUHAN, Marshall. “Visão, som e fúria”, 1954. In: LIMA, Luis Costa. *Teoria da cultura de massa*. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Editora Saga, 1969.
- MEYER, Stephenie. Site oficial. Disponível em: <<http://www.stepheniemeyer.com/>>, acesso em 08/06/2010.
- MORAIS, Fernando. *O mago*. São Paulo: Editora Planeta, 2008.
- MOURA, Livia. *Radiohead e In Rainbows – eles entenderam a internet*. Trabalho de conclusão de curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.
- O ESTADO DE SÃO PAULO (a). “Quinhentos anos depois, livro pode mudar”. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,nova-noticia,3115,0.shtm>> acesso em 19/06/2010.
- _____ (b). “Há algo de podre no reino de Steve Jobs”. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/pedro-doria/2010/07/04/ha-algo-de-podre-no-reino-de-steve-jobs/>> acesso em 06/07/2010.
- PROSA ONLINE. “Distribuidora digital abre caminho para e-books nacionais”. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/blogs/prosa/posts/2010/06/04/distribuidora-digital-abre-caminho-para-books-nacionais-297002.asp>> acesso em 19/06/2010.
- PINSKY, Daniel. *O uso do livro eletrônico no ensino superior sob a ótica dos professores universitários e profissionais de editoras*. Dissertação de mestrado apresentada ao curso de Pós-graduação em Administração de Empresas da Universidade de São Paulo, 2009.

PIRATE COELHO. Disponível em <<http://paulocoelhoblog.com/pirate-coelho/>>, acesso em 21/06/2010.

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TELEGRAPH. “Spanish download novels for just £5”. Disponível em: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/spain/4385361/Spanish-download-novels-for-just-5.html>>, acesso em 07/07/2010.

THE BOOKSELLER. “Wylie agency on hold with e-book negotiations”. Disponível em: <<http://www.thebookseller.com/news/121832-wylie-agency-on-hold-with-e-book-negotiations.html>>, acesso em 07/07/2010.

THE NEW YORKER. “Publish or Perish: Can the iPad topple the Kindle, and save the book business”. Disponível em: <http://www.newyorker.com/reporting/2010/04/26/100426fa_fact_auletta>, acesso em 07/07/2010.

THE GUARDIAN. “Stephen Fry: why the Apple iPad is here to stay”. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2010/jan/29/stephen-fry-apple-ipad>>, acesso em 31/05/2010.

VEJA. “100% eletrônico”. Disponível em <<http://veja.abril.com.br/blog/radar-online/diversos/100-eletronico/>>acesso em 07/07/2010.

WIRED. “Kindle Goes International — With a Little Help From AT&T”. Disponível em <<http://www.wired.com/gadgetlab/2009/10/international-kindle/>>, acesso em 06/06/2010^a.

_____. “David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music”. Disponível em <http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke>, acesso em 04/06/2010b.

_____. “Is Apple Actually Pushing for the \$10 iPad E-Book, After All?” Disponível em <<http://www.wired.com/epicenter/2010/02/is-apple-actually-pushing-for-the-10-ipad-e-book-after-all/>>, acesso em 04/06/2010c.

ANEXO I

DISCURSO DE ABERTURA DA FEIRA DE FRANKFURT, POR PAULO COELHO

A few months ago I was watching a movie, “Giordano Bruno”, the story of a “heretic” condemned by the Vatican and burned at the stake in 1600 for his beliefs. The reason I’m mentioning this here is the following: in the film there’s a passage in which Giordano Bruno mentions that he just visited the Frankfurt Book Fair to meet some publishers of his work. And here we are, four centuries later, not only to meet publishers, but to discuss new tendencies, as well.

Between Giordano Bruno’s visit and this morning, a lot of new platforms to share ideas have seen the daylight. The very first Frankfurt Book Fair was, for instance, a consequence of a new invention, movable type printing. Indeed, when Gutenberg invented this in Mainz, only a few kilometres away from here, it inspired local booksellers to organise this fair. We all know that Gutenberg’s invention was a major – probably the most significant – step towards creating a movement called the Renaissance, during which ideas could travel more freely. Thanks to this new printing process, ideas could be shared and the world could be reshaped according to these ideas.

Contrary to other platforms, like dance, or painting, or theatre, where the physical presence of the creator was required, the book – and later on, the press – immediately began dominating all other ways to share ideas, because it could be produced on an industrial scale. Books, as vessels for ideas, were ideal for several centuries until their monopoly lost terrain to other media, such as radio, cinema and television.

So the core of this discussion is this: sharing ideas. The examples given above all point to the following: the technologies that succeed are the technologies that enable ideas to circulate and touch the widest possible audience. Laws subsequently adapted themselves to this new context (and not the opposite!) – the legal concept of copyright grew in direct line with this new industrial age, in which production and distribution costs were relatively high.

Yet, for the past 10 years we have seen the advent of the web, this incredible machine that is imposing a new way of sharing ideas and defying old economic models. As Kevin Kelly, editor of Wired Magazine, mentioned in his TED speech in December 2007, this new machine, in terms of data, is “swooshing” around the equivalent of the Library of Congress every two seconds.

However, there is a difference to other platforms which came before it: the web does not involve production and distribution costs. And because of that, we are seeing a paradigm shift. From this moment onwards, the democratisation of an idea, made first possible thanks to the Gutenberg press, starts to reach a whole new scale. Little by little, people start to understand that a) they can publish virtually anything and put it on the web for anyone to see if so they wish, and b) they are their own broadcasters, i.e. they have their own television channel – such as YouTube – or their own radio show – such as BlogTalkRadio. This way, they are no longer passive spectators of society's transformations, but interfere in the collective process. Consequently, as long as you have an Internet connection, the creature becomes the creator. The user becomes someone that not only has something to tell, but who is also able to share their likes and dislikes.

There's an important element to this which most people are not fully aware of: people are sharing what they deem pertinent in a free way and they expect the same thing to occur in all systems of mass communication.

The usual mass communication channels have a hard time understanding this: the first "victim" was the music industry. Instead of understanding the emergence of a new way of sharing, executives of multinational music labels preferred to hire lawyers, rather than reducing the price of music. They managed to close down Napster in 2001 and other music websites. They won a battle, but not the war. In fact, this move failed to prevent other peer-to-peer websites to emerge and carry on the flame of freely shared content. Now imagine, if instead of sending lawyers, they had had the brilliant idea of charging five cents per song? Nobody back in 2000 would have seen a problem in this, especially since this price would be significantly lower than the price of a traditional CD. The great innovator Napster got closed down in 2001 and later on was acquired by Bertelsmann – but this action came too late. Since then, other peer-to-peer sites were opened and, still today, any teenager can download the song they desire from any torrent site of their choosing for free.

Only now can we see that the music industry is learning from its mistakes and mending their ways. iTunes, for one, has understood the current times and allows users to download a song for 90 cents. The consequence of this is that it became the first online distributor of music in the world. Another logical consequence of the changing of an age is the fact that merely a few months ago, the social community MySpace signed an independent joint venture in partnership with Universal Music, Sony BMG and Warner Music Group.

They are creating a site where visitors will be able to listen to free streaming music, paid for with advertising, and share customised playlists with their friends.

The second “victim” of the Web is, of course, the film industry – films and television series alike. Thanks to better performing computers and wider bandwidths, movies can be downloaded, at a very good quality, to any computer in matter of hours.

But this industry is also finding new ways to tackle the problem. Producers are allowing users to see television series in sponsored portals (“Southpark” on Comedy Central’s website for instance). Other tactics include adopting new ways of promoting films through viral marketing (for instance “King Kong” or the Brazilian film “Tropa de Elite”) and creating communities around shows (for instance, Oprah Winfrey’s television show also has a community on the Web).

As we can see, the dematerialisation of the traditional forms of music as well as film (CDs, DVDs), coupled with instant sharing, are forcing the producers of these industries to find alternative ways of creating, selling and promoting their content.

As long as producers refuse to give the floor to what they perceive as passive consumers – they will be losing audience.

And what about the publishing business? Apparently, it seems more “protected” from these web tendencies than music or film. Actually, when you think of it, publishing has been spared up until now because, compared to other media, it has more advantages in this new technological environment.

To start with: production costs are infinitely lower than in film or music. Secondly, the Internet is a medium that relies heavily on reading and writing and since the 1990s we have seen the publishing business actually soar thanks to this re-acquired taste for the written form by the public. Not only that, but the writer became – again – the catalyst of the momentum. The writer became a pop star, as musicians were during the 1960s.

More importantly – we still haven’t seen the dematerialisation of the book as a vessel for ideas.

For fifteen centuries, as a media form, the book has proven unsurpassable. Of course, e-books are slowly claiming ground and it’s likely that, in due time, the digital form may

override paper. But this will still take a few more years, which gives us – publishers, booksellers and writers – a precious moment before the Web makes its move.

Yet what I saw as a writer came as a surprise, and a lack of understanding of the Web on the part of the industry. Instead of seeing in this new media an opportunity to invent new ways of promotion, publishers concentrated on creating micro sites, which are totally outdated, and a few of them complained about the “misfortunes” of the other cultural industries, perceiving the Web as the “enemy”. This is probably the same attitude the copyist monks had with regards to printed books back in the 16th century.

Yet, given that books as media are still widely used, why not share the whole digital content of books for free? Contrary to what common sense tells us – and common sense is not always a good guide, otherwise publishers, booksellers and writers would probably be doing something more profitable – the more you give, the more you gain.

I was lucky enough to see this happening to my books in Russia, back in 1999, where I had a very difficult beginning. Given the great distances, my books were very poorly distributed and the sales were very low. Yet, with the appearance of a pirated digital copy of “The Alchemist” – that later on I included on my official website – sales took off in an amazing way. In the first year, the sales had jumped from 1,000 copies to 10,000 copies. In the second year they soared to 100,000 copies and the year after I sold a million books. To this day, I have reached the mark of over 10 million books in this territory.

The Russian experience stimulated me to create a site: “The Pirate Coelho”. According to Wikipedia, a free source online encyclopaedia, the English “pirate” is derived from the Latin term “pirata”, and ultimately from Greek “peira” (pe..a) which means “attempt, experience”, implicitly “to find luck on the sea”. Of course, later on this original meaning was modified by the facts, but we all know that at least one of the biggest empires on earth has a lot to thank to their pirates – who later became “Sirs” and “Knights”.

“The Pirate Coelho” was there for three years, being fed by readers worldwide, and nobody in the industry noticed – because my sales were steadily growing. However, from the moment that I mentioned it at a Technology Conference at the beginning of this year, I started hearing some complaints. However, in the end, my US Publishing House, Harper Collins, for example, fully understood the possibilities. So once a month during 2008, I have uploaded one of my titles, unabridged, to be read online. Instead of seeing a drop in sales, I am pleased

to say that “The Alchemist”, one of the first titles to be made available online, by September has completed a full year on the New York Times bestselling list.

This is living proof of our industry’s momentum: use the web to promote and you will see the results in the physical world. This, at least, is the idea behind my website “The Pirate Coelho”, where I simply compile the torrent links of all my books to download. People will be able to decide for themselves if later on they will purchase the physical book. So far, this has not only allowed me to interact more directly with my readers, but it has also stimulated the development of some mutual projects, like, for example, “The Experimental Witch”.

In “The Experimental Witch” project, I invited readers to adapt my book, “The Witch of Portobello”, to film. This experience, launched last year with the sponsoring of HP, MySpace and Media Groups (Bertelsmann, Burda, Prisma Presse, O Globo), had an impressive feedback. Filmmakers from all over the globe uploaded their creations to MySpaceTV and when the winners were announced last August, I had 14 professional short movies of outstanding quality. Also, as a consequence, there was a buzz on the Internet about the book, which made “The Witch of Portobello” go to the New York Times bestselling list as soon as it was released in paperback in the US.

This shows how, even on hostile ground, such as film, where production costs are extremely high, this type of endeavour is possible. This also points to a major shift in cultural production and distribution: interactivity. The reader is no longer just a passive receptor, but they have the chance to play a more active role – and understand that they can make a difference.

Yet, do things end here? It’s also necessary to think about the future of the book, without being a material product. And I believe that what appears at this stage is another vital element – readers need to be involved. We all have stories, we all share ideas, publishers and writers have always stimulated the debate of ideas. So why refrain from doing this on the web?

I launched a blog in which I post multimedia content and, weekly, I invite readers to give their opinions and voice their stories. I even invited them to be here, in spirit, with us. For example, I’ve asked them to send me their photos, holding their favourite books of mine so I can show them at my party tomorrow. I had more than 600 photos by the end of September. Readers and authors, thanks to the Web, are closer to each other than ever.

Yet, there are still two problems to tackle: copyrights and the sustainability of the publishing industry. I don't have a solution, but we are facing a new era, so either we adapt or we die. However, I did not come here to share solutions, but my own experience as an author. Of course, I make a living out of my copyrights, but at this very moment I am not concentrating on this. I have to adapt myself. Not only by connecting more directly with my readers – something unthinkable a few years ago – but also by developing a new language, Internet-based, that will be the language of the future: direct, simple, without being superficial. Time will tell me how to recover the money I myself am investing alone in my social communities. But I am investing in something for which every single writer in the world would be grateful: to have his texts read by a maximum of people.

The Internet has taught me this: don't be afraid of sharing your ideas. Don't be afraid of engaging others to voice their ideas. And more importantly, don't presume who is and who is not a creator – because we all are.

To illustrate what has been mentioned in this speech, I will – the moment I finish this talk – publish the entirety of this text in my blog – my webmaster is just a phone call away to receive the green light. Given that the traditional press can't cover everything that happens here, the Internet gives us the possibility to truly share ideas, independently of outward agendas.

In a way, there's an irony behind all this: Giordano Bruno was punished for voicing his ideas. In today's world: you will be punished if you don't.

Thank you.

ANEXO II

LISTA ATUALIZADA DE PARTICIPANTES DO PROJETO GOOGLE BOOKS¹⁰

Parceiros iniciais

- Universidade Harvard, Biblioteca da Universidade Harvard. Cambridge, Estados Unidos
- Universidade de Michigan, Biblioteca da Universidade de Michigan. Ann Harbor, Estados Unidos
- Biblioteca Pública de Nova York. Nova York, Estados Unidos
- Universidade de Oxford, Biblioteca Bodleiana. Oxford, Reino Unido
- Universidade Stanford, Bibliotecas da Universidade Stanford (SULAIR), Stanford, Estados Unidos

Instituições que se uniram ao projeto desde que a parceria foi anunciada

Biblioteca Estadual Bávara. Bavária, Alemanha

- Universidade Columbia, Sistema Bibliotecário da Universidade Columbia. Nova York, Estados Unidos
- Comitê de Cooperação Institucional (CIC), consórcio composto pelas seguintes universidades: Universidade de Chicago, Universidade de Illinois, Universidade de Indiana, Universidade de Iowa, Universidade de Michigan, Universidade do Estado de Michigan, Universidade de Minnesota, Universidade Northwestern, Universidade do Estado de Ohio, Universidade do Estado de Pennsylvania, Universidade Purdue, Universidade do Estado Wisconsin-Madison. Estados Unidos
- Universidade Complutense de Madri. Madri, Espanha
- Universidade Cornell, Biblioteca da Universidade Cornell. Ithaca, Estados Unidos
- Universidade Ghent, Biblioteca da Universidade Ghent. Ghent, Bélgica

¹⁰ Fonte: Wikipedia. Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Books>, acesso em 10/07/2010.

- Universidade Keio, Keio Media Centers, Tóquio, Japão
- Biblioteca Municipal de Lyon. Lyon, França
- Universidade Princeton, Biblioteca da Universidade Princeton. Princeton, Estados Unidos
- Universidade da Califórnia, Biblioteca Digital da Califórnia, Oakland, Estados Unidos
- Universidade de Lausanne, Biblioteca Cantonal da Universidade de Lausanne. Lausanne, Suíça
- Universidade de Mysore, Biblioteca da Universidade de Mysore. Mysore, Índia
- Universidade do Texas, Bibliotecas da Universidade do Texas, Austin, Estados Unidos
- Universidade de Virgínia, Biblioteca da Universidade de Virgínia, Charlottesville, Estados Unidos