

I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial

Realização: FCRB · UFF/PPGCOM · UFF/LIHED

8 a 11 de novembro de 2004 · Casa de Rui Barbosa – Rio de Janeiro – Brasil

O texto apresentado no Seminário e aqui disponibilizado tem os direitos reservados. Seu uso está regido pela legislação de direitos autorais vigente no Brasil. Não pode ser reproduzido sem prévia autorização do autor.

Metamorfoses da Edição na Era Digital

José Afonso Furtado

Director da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa

jaf@gulbenkian.pt

Resumo

A edição de livros, periódicos ou outros documentos, tem estado profundamente ligada à produção de material impresso. Muito embora não seja previsível o seu desaparecimento, a emergência e desenvolvimentos das novas tecnologias de informação e comunicação estão a provocar transformações significativas na indústria editorial e nos diversos pontos da tradicional cadeia do livro.

Palavras-chave

Mercado do livro; edição digital; livro electrónico; novos modelos de negócio; dimensões sociais da mudança.

O relatório *Publishing in the knowledge economy*, elaborado pela Pira International para o Department of Trade and Industry do Reino Unido, refere que o sector editorial tem atravessado tempos de grande turbulência com a explosão da Internet e as suas potenciais ameaças e conclui que, para vir a integrar a economia do conhecimento, a indústria da edição tem que enfrentar três desafios: o desafio do crescimento sustentado, articulando o reforço das posições locais com o desenvolvimento do negócio a uma escala global; o desafio dos media digitais, com a sua instável paisagem competitiva e as transformações tecnológicas e normativas que se perfilam; e, por fim, o desafio das mudanças no comportamento do consumidor, que vai forçar as empresas a refinarem a compreensão dos seus consumidores finais (Pira, 2002, p.120).

Ao abordar a questão do livro impresso e do novo ambiente digital numa conferência na Bibliothèque Publique d'information, em 2001, Roger Chartier apontava três perspectivas possíveis para abordar o tema: a da sociologia das práticas de leitura, a da economia da edição e a da história longa da cultura escrita. Referindo-se à economia da edição, considerava que na sua análise tem dominado um diagnóstico de inquietação, enunciado em termos de crise no interior da edição tradicional e que se exprime sobretudo através de dados estatísticos: entre outros, produção de títulos, número de

exemplares vendidos, tiragens médias, ou volume de negócios. Para Chartier, a referência ao digital tem neste âmbito uma função ambivalente. Por um lado, pode ser pensado como um modo de atenuar a crise, por exemplo, através do recurso à edição electrónica nos sectores em que o acesso à publicação impressa é cada vez mais precário, mantendo-se contudo no contexto da edição clássica, nova forma ou nova fórmula no interior de um mundo editorial dominado ainda pelo impresso. Uma segunda perspectiva antecipa a ideia de que, a prazo, o livro tradicional virá a ser substituído pelo livro electrónico (Chartier, 2001, p.1-6).

É sobre essa ambivalência que nos propomos reflectir, abordando predominantemente o sector da edição como indústria cultural e privilegiando os aspectos económicos e de gestão estratégica que permitam traçar um quadro das tendências do mercado do livro nos anos mais recentes e os problemas, as mutações e os desafios a que tem que fazer face. Convirá, no entanto, sublinhar que esta análise só artificialmente poderia ignorar os factores sociológicos e históricos mencionados por Chartier pois, na verdade, o que se exige é cada vez mais uma perspectiva multidisciplinar e transectorial, já que os operadores da mudança, sendo certamente tecnológicos, são em não menor medida culturais, sociais e económicos.

Se observarmos a situação do mercado no final dos anos setenta e princípio dos anos oitenta verificamos, na caracterização de Paola Dubini, que as casas editoras de livros eram consideradas “como parte de um segmento com limites bem definidos e caracterizadas por lógicas específicas de gestão”, frequentemente pouco atentas às consequências das opções empresariais. A escassa sensibilidade às dimensões económicas e de mercado, em conjunto com a tendência para elaborar estratégias viradas para o produto,

levou à difusão no interior do sector de comportamentos com repercussões negativas nos resultados empresariais. Entre eles, a concentração na planificação e na produção dos livros, descurando a promoção e outras actividades a jusante; a relação entre os pontos da cadeia raramente entendida com base em relações de cooperação mas em termos fortemente negociais; o projecto editorial sustentado principalmente no catálogo, pelo que o enriquecimento do sistema de produto passava pelo aumento das colecções e dos títulos e não por uma reinterpretação das necessidades dos leitores; e o desenvolvimento de novos produtos ou soluções editoriais ditado pela vontade de reduzir os custos marginais através da reutilização parcial do património informativo, mais do que pela identificação de novos segmentos de mercado.¹

Ora, estes procedimentos levaram, como refere Giulio Vignini, a uma mórbida lentidão do sistema face à crescente velocidade e obsolescência dos produtos, a uma abundância paralizante de uma oferta impossível de absorver por uma procura cada vez mais restrita

¹ P. Dubini, Voltare pagina, p.XIII-XV.

e concentrada, e à debilidade ou ausência de uma informação tempestiva e de uma comunicação eficaz (Vigini, 2004, p.62). Os anos oitenta assistiram, nos termos de Bianca Paladino, a uma afirmação da ideologia eficientista nas organizações empresariais o que, em conjugação com o fenómeno de injeção de capitais exteriores ao tradicional mundo da edição por investidores financeiros, levou a que, frequentemente, as editoras passassem a constituir um segmento de uma empresa ou de um grupo mais vasto, que impõe lógicas económicas e financeiras estranhas à tradição do mercado do livro. É neste contexto que começam a surgir os processos de concentração editorial e empresarial, com sucessivas mudanças de propriedade e com constituições e reconstituições de maiorias accionistas, o que acabou por determinar uma política maciça de aquisições, de fusões, de *joint ventures* e a criação de redes editoriais e de cadeias de distribuição. Desse modo, os grupos editoriais de maior dimensão modificaram os seus tradicionais parâmetros de crescimento, “utilizando configurações expansionistas mais complexas para fazer frente às crescentes exigências de flexibilidade e de globalização dos mercados” (Paladino, 1997, p.140). Ora, o nível de concentração num sector, lembra François Rouet, é considerado como um elemento da maior importância para compreender o seu funcionamento. Com efeito, um forte grau de concentração é *a priori* sintoma de um mercado que se está a afastar das práticas de concorrência e onde prevalecem comportamentos oligopolísticos (Rouet, 2000, p.21). Deve referir-se contudo, que diversos analistas têm assinalado que o oligopólio é, no mundo da edição, um oligopólio atípico, um oligopólio com “franja”, o que permite a Françoise Benhamou caracterizar o mundo da edição nos países ocidentais do seguinte modo: “dois a cinco grupos valem cerca de metade do volume de negócios do sector, algumas empresas médias coexistem mais ou menos pacificamente com este ‘núcleo’ “...” enquanto uma miríade de pequenas empresas procuram novos talentos ou nichos ainda não explorados” (Benhamou, 2003, p.99). Apesar da concentração editorial não ser um fenómeno novo, os movimentos destas ultimas décadas assemelham-se antes, afirma Rouet, a uma sobreconcentração. Por outro lado, dado que o livro como produto se encontra inserido numa *cadeia* que integra uma sucessão de actividades que vão desde a elaboração intelectual da obra até à sua disponibilização aos leitores e/ou consumidores, qualquer análise do sector deve ter em conta todos elementos dessa fileira. Mais ainda, ela apresenta um carácter sistémico, ou seja, qualquer alteração num ponto do circuito tem necessariamente repercussões em todos os outros. Significa isto que uma das razões que justificam que uma editora se lance num processo de concentração é reforçar a sua actividade através do desenvolvimento a montante ou a jusante da cadeia, seja para

controlar as suas fontes de aprovisionamento seja para dominar a distribuição dos seus produtos, situação típica de uma estratégia de integração vertical. Contudo, os fenómenos de concentração podem ocorrer também predominantemente num dos pontos da cadeia, com resultados globais diversos em termos de configuração do mercado e em termos de relação e de concorrência entre os seus agentes. Se tradicionalmente esses fenómenos têm ocorrido a nível das casas editoras e portanto ao nível da planificação dos livros e sua comercialização, mais recentemente assistimos a estratégias agressivas a nível da distribuição e venda a retalho, com constituição de grupos e de cadeias de livrarias e o aparecimento das grandes superfícies não especializadas, num processo que se inicia nos anos sessenta nos Estados Unidos, com o aparecimento de Waldenbooks e B. Dalton e sua posterior absorção pelas primeiras cadeias de *superstores*, Borders e Barnes & Noble. Mas podem vir a ocorrer casos, certamente preocupantes, “de concomitância de uma posição de domínio na edição e na distribuição, acompanhada de um acréscimo de posições de força ao nível da difusão e no comércio a retalho” (Benhamou, 2003, p.107). Não admira assim que Claude Rakovsky² afirme que, na edição, “a concorrência se exerce essencialmente a dois níveis: no acesso aos expositores das livrarias e (o que lhe está ligado) no acesso ao ‘conteúdo’, ou seja, aos autores que de modo recorrente asseguram as melhores vendas” (Rakovsky, 2004, p.55).

De outro ponto de vista, para se compreender o sector de um modo mais detalhado é necessário reflectir sobre as lógicas de segmentação seguidas pelos editores. Se definirmos segmento em termos da combinação produto/canal, é possível distinguir uma segmentação por produto, por mercado e por tecnologia e, nessa medida, classificar as editoras em função de três dimensões relevantes: características do produto e sua função de uso; mercado/grupo de clientes a quem se dirige a oferta; e tecnologia predominante utilizada. Na segmentação por produto, o *género* é a classificação usualmente utilizada. Os títulos são organizados por conteúdos tanto quanto possível homogéneos e a concorrência entre empresas joga-se na substituíbilidade parcial dos títulos que abordam os mesmos temas. A segmentação por mercado tem em consideração as necessidades principais que a leitura satisfaz, de modo a compreender as motivações de compra dos leitores e, por consequência, as fontes de vantagem competitiva das casas editoras. Por fim, a segmentação por tecnologia, que se refere ao suporte utilizado para transferir as informações, tem vindo a assumir um papel crescente na definição e delimitação do sector e na orientação das estratégias de crescimento das casas editoras. Pode assim

² C. Rakovski foi responsável pela equipa de funcionários europeus que acompanhou o *dossier* Lagardère- Eeditis.

aprofundar-se a segmentação ao classificar as empresas em função das plataformas e dos *standards* tecnológicos utilizados ou das escolhas em termos de internalização ou externalização de determinadas actividades. Segundo os critérios de classificação descritos, é possível definir numerosíssimas combinações *produto/mercado/tecnologia* e, mesmo que nos limitássemos aos livros impressos, a diversidade de opções de uma casa editora para definir o seu posicionamento estratégico explica a extrema variedade que caracteriza o sector (Dubini, 2001, p.30-40). Esta perspectiva é importante para se compreender que a concentração pode ocorrer em maior grau em certos segmentos de mercado, o que o caso Vivendi/Lagardère bem demonstrou, pois o novo grupo controlaria, por exemplo, 82% do livro escolar mas apenas 41% da literatura geral³.

Assim, para além do movimento de integração vertical, que para Rouet se justifica simultaneamente por procurar o benefício de economias de escala⁴ e atingir uma dimensão suficiente para estar em condições de “saltar” as barreiras à entrada em certos mercados, assistimos a uma concentração horizontal que é também, em alguns casos, a via mais rápida para uma estratégia de diversificação. Bernard Guillou e Laurent Maruani consideram que a edição de livros é uma das raras zonas das indústrias da comunicação que apresenta uma certa permeabilidade. Desse modo, quando se pretende alargar a actividade a outros segmentos de mercado, pode ser muito mais racional adquirir firmas já existentes do que criar a partir do zero uma nova empresa, “sobretudo quando a actividade global tende a estagnar ou a progredir muito ligeiramente” (Guillou e Maruani, 1991, p.8). A par do recrudescimento da concentração, verifica-se um recrudescimento da concorrência. Para isso, muito contribui o facto de a edição ser um sector em que os custos fixos são elevados e muito superiores aos custos variáveis, em que um sucesso de mercado se traduz nas contas de maneira muito significativa, pelo que os editores se desmultiplicam de modo por vezes algo errático na procura de prováveis *best-sellers*. Como sintetiza Dubini, o aumento da concorrência liga-se a algumas tendências bem reconhecíveis: por um lado, face a uma procura que não cresce ou cresce pouco, cresce o número dos editores e cresce a dimensão do catálogo; por outro, verifica-se cada vez mais a utilização de *preemptive strategies* com o objectivo de controlar a distribuição; por fim, a necessidade de

³ Dados de F. Benhamou, op. cit., p.98.

⁴ Face aos fenómenos de megafusão a que se tem assistido, Dubini considera que, muito embora se não possa excluir a economia de escala, é mais característica das fusões e aquisições no sector editorial a *economia de objectivo*, ou seja, o crescimento da capacidade de uma empresa, por exemplo, na distribuição, na logística e no *marketing*. No caso de mercados maduros, a aquisição representa um modo de aumentar rapidamente a quota de mercado e de criar as condições para obter uma *economia de absorção de custos fixos* (Dubini, 1999).

estimular a compra de impulso por parte dos leitores leva as editoras a uma intensificação da concorrência no ponto de venda (Dubini, 2001, p.74).

O crescimento e diversificação das sociedades editoriais levou a uma alteração nos seus métodos de trabalho, procurando alargar a actividade editorial a todos os campos da actividade humana, e encontrar potencialidades em todos os “nichos” e “domínios. Situação de risco, contudo, pois a exploração intensiva de todos os “filões” editoriais considerados momentaneamente rentáveis e o desenvolvimento de uma oferta diversificada, estimulada pela concorrência nos sectores de ponta, leva ao que François Piault chama o *panurgismo*: em virtude “do preceito segundo o qual todas as boas ideias são boas para serem desenvolvidas, os editores não hesitaram em praticar a cópia em grande escala, asfixiando certos sectores através de uma verdadeira sobreexploração” (Piault, 1995, p. 59). Estas poderão ser algumas das razões que levaram a fenómenos de internacionalização e a espectaculares movimentos de concentração à escala mundial, autênticas “mega-fusões” que apontam para uma verdadeira globalização do mundo da edição. Eva Wirtén classifica-os como movimento de conglomerização, que tem o seu início nos anos sessenta do século passado, abrangendo três fases, embora não necessariamente sequenciais: em primeiro lugar, a aquisição de editores de livros escolares por empresas com escassa ou mesmo nenhuma presença no sector (IBM, ITT, Xerox), que, antecipando o crescimento do mercado da educação, procuraram assim complementar o *hardware* de que dispunham com conteúdo e *software* adequados; um segundo momento caracteriza-se por estratégias mais abrangentes de absorção de editores *trade* por corporações operando no âmbito da indústria dos media, como RCA ou CBS; por fim, uma fase que pode ser considerada com uma consolidação da anterior, e que passa por desenvolvimentos que ocorrem já num mercado dos media transnacional, global e com centros de poder altamente concentrados (Wirtén, 2004, p.83-85) . Na realidade, a vaga de concentrações levou ao aparecimento de um conjunto restrito de grandes grupos multimédia em que o livro ocupa apenas um lugar muito relativo. Para Guillou e Maruani, as estratégias de aquisição e de integração assentam em dois fenómenos que se reforçam mutuamente: por um lado, o mercado de comunicação massmediática encontra-se em fase de internacionalização e é essencial acompanhar ou mesmo antecipar esse movimento, pelo que, ao argumento da estreiteza dos mercados nacionais acresce um outro mais urgente e que consiste na necessidade de consolidar as posições exteriores sem esperar pelo êxito da imposição dos seus próprios produtos. Por outro, o controlo simultâneo de

vários media possibilita que se obtenham vantagens concorrenciais importantes e um valor acrescentado ainda mais significativo:

a globalização das indústrias da comunicação já não se confunde somente com uma dimensão geográfica, pois corresponde também a uma diminuição das barreiras entre as diferentes vertentes da indústria de comunicação massmediática e leva a definir os produtos independentemente dos suportes que permitem distribuir os conteúdos informacionais ao consumidor global⁵.

Estes são alguns dos pontos que nos parecem poder caracterizar a cadeia do livro e as estratégias desenvolvidas pelas empresas no interior de um paradigma tecnológico consolidado e baseado essencialmente num suporte, o papel. Este paradigma assenta numa cadeia do livro dominada pelos fluxos físicos que o suporte impõe, e apresenta, como refere Dubini, alguns problemas estruturais. Por um lado, verificam-se fortíssimas assimetrias na informação entre os diferentes pontos da cadeia. Por outro, a distância entre produtor e consumidor e a especificidade de uma economia de *information goods*, determina geralmente um processo conjunto de hiperprodução e de hipo-segmentação (Dubini, 2001, p.225-226). No que se refere à hiperprodução, ela poderá encontrar justificação na necessidade de ocupar novos mercados potenciais através de estratégias de antecipação e de captar a atenção dos clientes ocupando os expositores nos pontos de venda. Dubini fala de comportamentos míopes, de uma invasão de títulos que não têm em conta uma análise da evolução do mercado e que, se permitem ao editor obter uma momentânea disponibilidade financeira, provocam uma desnaturação do papel tradicional das livrarias que, assoberbadas por problemas de liquidez, atrasam os pagamentos, recorrem maciçamente às devoluções e privilegiam os *best-sellers* e os livros propostos por editoras com maior poder contratual. A hipo-segmentação é o resultado de uma percepção demasiado genérica das necessidades ou oportunidades do mercado por parte dos editores, em conjugação com um conhecimento muito escasso sobre o perfil e localização do consumidor final. Os exemplos típicos desta atitude são a procura desenfreada do *best-seller*, a imitação de géneros e colecções de sucesso dos concorrentes, a decisão de publicar mais títulos de um autor ou a criação de um personagem ou acontecimento em torno de um título (Dubini, 2001, p.225).

Face a este quadro, que representa uma crise se não do livro, pelo menos do modelo de negócio tradicional, a importância das novas tecnologias digitais para o sistema de criação de valor na edição de livros tem a ver com dois pontos: em primeiro lugar, salienta ainda Dubini, com “a possibilidade de separar o fluxo físico do fluxo

⁵ Guillou e Maruani, Les stratégies des grands groups d'édition, p.21.

informativo ao longo do sistema de criação do valor” - enquanto na cadeia tradicional as informações se deslocam em conjunto com os bens, a possibilidade de gerir separadamente fluxos físicos e fluxos informativos multiplica a possibilidade de configuração do sistema de criação de valor e permite a centralização das informações graças à redução das assimetrias informativas; em segundo lugar, com “a possibilidade de separar o conteúdo informativo do seu suporte.” Esse facto permite, em teoria, a multiplicação das possibilidades de configuração do sistema de oferta, já que o mesmo conteúdo pode ser adaptado a uma grande variedade de suportes, vendidos ou difundidos através de numerosos canais físicos ou virtuais e reprojectado em função das necessidades de actualização da informação e das modalidades de acesso (Dubini, 2001, p.227-228). A introdução de mudanças com elevado potencial de impacte sobre o sector tem inevitavelmente repercussões sobre os agentes tradicionais e determina a entrada de novos agentes que propõem modelos de negócio inovadores.

É o momento de referenciar alguns aspectos atinentes à relação entre tecnologia e mudança, particularmente no que tem a ver com a indústria da edição. Na verdade, se não é possível ignorar que as tecnologias da informação e especialmente a Internet têm causado profundas alterações nos diversos aspectos do sector, deve sublinhar-se, como o faz Bill Cope, que existem neste campo, para além de forças de mudança tecnológicas, factores sociais, culturais e comerciais e que os factores tecnológicos são por vezes os menos prementes, no sentido em que novos mercados e novos produtos podem surgir sem alterações tecnológicas significativas. Na verdade, os desenvolvimentos tecnológicos dissociados dos restantes factores representam só por si muito pouco e, a menos que a tecnologia nalgum momento se combine com as forças económicas e culturais da mudança, o seu impacte será reduzido (Cope, 2001, p.2). Embora o imperativo tecnológico seja uma assunção comum entre os comentadores das novas tecnologias, o facto é que a invenção de uma nova técnica exige a sua adopção social, a sua adaptação e desenvolvimento. Ora, a história está cheia de cadáveres de tecnologias consideradas, num ou noutro momento, “inevitáveis” ou “condenadas ao sucesso” quando, como nos lembra Walt Crawford, a maior parte das inovações falham - ou antes de chegarem ao mercado, ou imediatamente a seguir, ou mesmo após um breve fulgor de glória ou, até, quando aparentemente se encontravam já implantadas (Crawford, 1993).

Este ponto cauteloso é tanto mais necessário quanto as mudanças que agora ocorrem são exógenas como poucas vezes o foram na história do livro e da edição, induzidas pelos desenvolvimentos nas indústrias informáticas – na verdade não foram os editores quem

deu início ao desenvolvimento de livros e textos electrónicos – a partir de pequenas *start-up companies* de Silicon Valley ou de grandes companhias multinacionais como Microsoft ou Adobe, para quem as aplicações para leitura de documentos digitais são uma peça essencial no seu protagonismo em todas as facetas da edição electrónica. Por seu lado, Palm e Compaq/Hewlett Packard, entre outras empresas, reconhecem que o *software* de leitura de *e-books* vai acrescentar valor e atrair consumidores para os seus *Personal Digital Assistents*. Ora, como refere Terje Hillesund, todas estas empresas se encontram no centro da economia da informação e algumas são líderes mundiais no seu sector; os seus movimentos estratégicos no negócio da edição electrónica são parte de planos mais largos para reforçar as suas posições dominantes nas infraestruturas de distribuição de conteúdos digitais à escala global (Hillesund, 2001).

Não admira assim que o aparecimento da Internet e da Web ofereça oportunidades e ameaças à indústria editorial, que se deve preparar para integrar uma economia do conhecimento com o ónus de não poder exercer uma influência directa no ritmo da mudança ambiental. Se pensarmos no editor, que tinha como tradicionais preocupações a criação e gestão de um catálogo, a fidelização de um conjunto de autores e a promoção e distribuição dos seus produtos, verificamos que ele se vê agora forçado, como refere Paul Mercieca, a desenvolver um *mix* de competências adicionais na passagem para um ambiente electrónico ou de base web, designadamente o controlo do conteúdo digital, o *editing* para écran, a aquisição de conteúdo e processos de conversão, a reestruturação do conteúdo (possivelmente em estruturas de dados SGML or XML), noções de web *design*, de usabilidade e legibilidade em écran e ainda a dominar o problema decisivo do acesso (Mercieca, 2001, p.86).

É previsível que neste cenário de mudança se desenvolvam, num primeiro momento, uma grande variedade de modelos de negócio, que devem enfrentar a prova do tempo e das dinâmicas competitivas para provar a sua solidez e capacidade de acrescentar valor às empresas que os desenvolvem. Dubini considera que a cadeia da edição se encontra precisamente nesta fase: “novos agentes estão a emergir e, primeiro, enfatizou-se fortemente o potencial dos produtos *offline*, hoje das soluções Internet, do *ebook* e do *print on demand*, no futuro do acesso multimodal à informação” (Dubini, 2001, p.230). É nesta linha que se vem propondo uma reconcepção da *cadeia de valor*, tornada indispensável pelo novo paradigma da conectividade universal, pois essa cadeia já não pode apenas centrar-se nos elementos tangíveis que contribuem para a realização de um produto valioso, mas tem que integrar agora igualmente a *cadeia de valor da*

informação. Essa atitude obriga a ter em atenção diversos elementos-chave que formam o novo processo de valor acrescentado. Na 5ª conferência anual da VISTA Computer Services realizada em 2000, Mark Bide defendeu que dessa nova cadeia de valor devem necessariamente fazer parte pontos como a Seleção (o conteúdo seleccionado para edição); a Produção e o processo logístico; o Acesso; a Agregação relevante de obras; a Navegação (o modo como os consumidores podem encontrar a informação que procuram) e a Autoridade (qual a autoridade/*brand* que produz essa informação). Poderia dizer-se que algumas destas actividades sempre fizeram parte das preocupações das casas editoras. Mas o ambiente de rede está a mudar as regras do jogo desconstruindo os tradicionais constrangimentos físicos e fazendo com que, em muitos casos, o inventário se torne virtual ou que as barreiras à entrada tendam a desaparecer. Por sua vez, isso afecta os componentes de agregação e acesso da cadeia de valor. Esse ambiente permite que os autores possam ignorar os canais habituais e “publicar” através da web o que, reduzindo a actividade de selecção no início do processo, deve implicar uma reforçada importância das actividades de navegação e da autoridade ou credibilização no final da cadeia (Bide, 2000). Por outro lado, a especificidade do sector editorial pode ser analisada não só a partir das características do produto mas também da perspectiva dos processos de criação de valor. Deste ponto de vista, a cadeia da edição pode ser confrontada com outros sectores dos chamados “bens informativos” (*information goods*). Carl Shapiro e Hal Varian analisaram as características essenciais desse tipo de bens, salientando os seguintes pontos: a produção da informação é cara e a sua reprodução é barata, o que equivale a dizer que a preparação de um bem informativo envolve elevados custos fixos mas baixos custos marginais; as informações só podem ser fruídas através de um suporte, o que implica que o cliente final adquire a informação mas paga também o suporte, o que significa que “a economia da informação tem a ver com a informação e com a tecnologia que lhe está associada.” Por isso, a variedade das mediações requer uma preparação do conteúdo em função da tipologia do suporte a utilizar. Mais ainda, uma vez cobertos os custos de distribuição da “primeira cópia”, cada reutilização da informação permite a criação de valor com custos marginais extremamente reduzidos, não havendo limites naturais para o número de cópias adicionais. Essa reutilização ocorre através de estratégias de *versioning* (em que os produtores de conteúdos propõem versões do mesmo produto para diferentes segmentos do mercado), de *bundling* (em que uma série de informações e serviços distintos são oferecidos em pacote a um preço único, reduzindo a capacidade do consumidor em

identificar o preço de cada um dos produtos podendo vir a adquirir informações parcialmente redundantes) e, por fim, de uma estratégia de discriminação de preços (baseada no princípio de que diferentes consumidores conferem valores distintos ao mesmo produto). Em último lugar, cada reutilização da informação permite ainda um conhecimento progressivo das características do consumidor final, das suas preferências e dos seus modelos de consumo o que permite orientar sucessivamente o processo de definição de novos produtos e serviços (Shapiro e Varian, 1999, p.3-81).

O editor necessita de encontrar novas estratégias para enfrentar os desafios que lhe surgem, num número muito maior e em muito mais frentes competitivas do que aquelas com que tradicionalmente lidava. Uma primeira abordagem leva a crer que as novas tecnologias têm maior impacto se originarem modelos de negócio que permitam resolver problemas estruturais detectados na cadeia tradicional. Dubini refere o caso da venda de livros impressos *online* que, ao fazer circular a informação de forma desagregada em relação ao produto, torna possível otimizar quer os fluxos físicos quer os fluxos de informação, permitindo reduzir as devoluções, permitindo às livrarias funcionarem simultaneamente em termos de nicho e como canal de venda de massa e alargarem as tipologias comerciais graças a uma enorme diversificação dos produtos e ao desenvolvimento de fórmulas de *one to one marketing*. Trata-se portanto de um modelo de negócio que permite atenuar alguns obstáculos estruturais da fileira, constituindo um canal que maximiza a eficiência das movimentações físicas entre distribuidor intermédio e leitor. Contudo, não pode resolver outros problemas dos produtos impressos, nomeadamente o cálculo da dimensão das tiragens. Uma possível solução para este problema é a impressão a pedido. Helene Juhola considera que mais correcto seria a designação *on demand digital print* (impressão digital a pedido), já que nem sempre a impressão a pedido exige impressoras digitais, e que define como um sistema de produção em que a obra encomendada é impressa *just in time*, normalmente a partir de conteúdos preparados e arquivados antecipadamente; trata-se pois de um método de impressão que realiza, directamente a partir do sistema informático, produtos impressos por via electrónica, através de uma unidade de impressão controlada digitalmente e que possibilita que os documentos produzidos possam ser diferentes de exemplar para exemplar, ou de página para página (Juhola, 2000, p.19). Esta definição tem a vantagem de integrar as diversas áreas de aplicação do conceito, desde a impressão de pequenas tiragens à “impressão variável” e à impressão distribuída; contudo, cada vez mais a característica inovadora desta tecnologia parece consistir na

possibilidade de impressões variáveis, pois a mesma página, impressa sucessivamente, pode apresentar diferenças entre si sem flutuações nem na rapidez nem nas funcionalidades de impressão. Por outro lado, possibilita economias de escala inalteradas e uma cultura que não é determinada pela dimensão da tiragem (Dunn *et al*, 2001, p.109 e 111). Esta solução oferece novas oportunidades para toda a cadeia de valor da produção impressa e por isso muitos a consideram, mais do que uma tecnologia, uma estratégia empresarial. No entanto, não é possível ignorar que são indispensáveis alterações e desenvolvimentos tecnológicos e organizacionais no *workflow*, na gestão da produção, equipamentos e materiais e na comercialização para alcançar patamares de rentabilidade e qualidade, e que as soluções de maior potencial são também as que requerem mutações mais profundas em toda a cadeia de produção (Juhola, 2000, p.27). Esta estratégia de *impressão a pedido*, se articulada com a distribuição e venda *online*, permite dar resposta de um modo adequado às exigências de segmentos de mercado reduzidos, através da *Custom Publishing*, termo geralmente usado para caracterizar a elaboração de obras destinadas a satisfazer de um modo rigoroso necessidades bem caracterizadas de um restrito conjunto de consumidores; implica um encurtamento drástico do ciclo de produção, a oferta de materiais provenientes de fontes diversificadas e a necessidade de formatar os conteúdos a essas exigências específicas. Para o sucesso deste tipo de iniciativa é necessário dispor de *uma base de dados* muita ampla, o que significa que se trata de um tipo de negócio que implica um elevado grau de concentração e que uma das suas actividades críticas reside na negociação de direitos: só obtendo os direitos exclusivos de um número elevado de editores se consegue criar fortes barreiras à entrada e é possível oferecer um serviço significativo ao cliente (Dubini, 2001, p. 242).

Verifica-se assim que os modelos de negócio emergentes procuram eliminar actividades que não criam valor a fim de aumentar a eficiência da cadeia no seu todo, sendo muitas vezes concebidos para fazer “coisas antigas de um modo novo” mais do que como oportunidades para repensar as modalidades de produção e distribuição do produto/serviço e de reconfiguração da cadeia (Dubini, 2001, p.245-246). Contudo, é possível identificar modelos de negócio mais inovadores (não necessariamente sustentáveis no plano económico a curto prazo), que prevêm uma redefinição do sistema de oferta, das fontes de vantagem competitiva para o editor e do seu papel no interior do novo sistema de criação de valor. Um desses modelos, que aliás tem vindo a ser objecto de grande mediatização, é o *e-book* ou livro electrónico.

A *Association of American Publishers* caracteriza um *e-book* como “uma Obra Literária sob a forma de Objecto Digital, consistindo em um ou mais *standards* de identificação, *metadata*, e um corpo de conteúdo Monográfico, destinado a ser publicado e acedido electronicamente (*Association of American Publishers*, 2000, p.56). Esta definição privilegia as preocupações com a defesa do *copyright* e com a capacidade de identificar univocamente unidades para efeitos de identificação e negociação de direitos, bem como a gestão desses direitos em ambiente digital e de rede. Mas, sendo restrita, apresenta, pelo menos, três problemas. Deixa de lado, por exemplo, as publicações em série e as bases de dados textuais (certamente os segmentos onde a edição electrónica encontrou já uma relevante massa crítica e a mais significativa rendibilidade). Não tem em consideração que, como sublinha Clifford Lynch (2001), “um *e-book reader* não serve apenas para ler *livros*. Serve para qualquer tipo de conteúdo em processo de transferência para forma electrónica”. Para além do que

não se deve conceber um *e-book* apenas como o *substituto* de um livro que pode estar também disponível sob forma impressa já que, se tivermos em conta as trajectórias históricas em relação ao preço-*performance* do armazenamento, dentro em pouco alguns produtos de ponta hospedarão centenas ou mesmo milhares de obras. E se pensarmos não em livros electrónicos mas em bibliotecas pessoais digitais, o que está em jogo tem uma dimensão bem diferente.⁶

Parece assim preferível, neste contexto, usar o conceito de edição ou publicação electrónica, que permite uma perspectiva bastante mais abrangente. O Projecto NEDLIB define publicação electrónica como um “documento difundido sob formato legível por máquina (*machine-readable form*). Algumas publicações electrónicas são imediatamente digitais (*born digital*) e outras foram criadas originalmente noutra forma tendo subsequentemente sido digitalizadas” (Clavel-Merrin, 2000, p.7). No entanto, Bide reconhece que o livro electrónico não se adequa facilmente a nenhuma categoria, pois remete para textos que embora distribuídos *online* são normalmente consumidos *offline* (Bide & Associates, 2000, p.7). Por isso, o Open eBook Forum evita, na especificação da Open eBook Publication Structure, o uso formal do termo *e-book*, procurando uma terminologia mais precisa. Assim, a edição digital implica três noções em simultâneo: uma publicação electrónica, que é definida como o conteúdo digital que se lê; um dispositivo de leitura (*Reading Device*), que corresponde ao aparelho (*appliance*) usado para disponibilizar essa publicação (o que inclui *e-book readers* dedicados, computadores pessoais ou *personal digital assistants* (PDAs); e por fim um sistema de

⁶ C. Lynch, *The Battle to Define the Future of the Book...*

leitura (*Reading System*), que é a combinação do *software* e *hardware* que processa o conteúdo e o apresenta a um utilizador (Open eBook Forum, 2002). Do mesmo modo, também se deve optar pelo conceito de *e-Text* ou texto electrónico que, aliás, integra a noção de *e-book* utilizada como “o conteúdo que se lê”. O *e-Text* é então, para Bellamy *et al*, uma representação digital de uma obra escrita, com a possibilidade de incluir vídeo, áudio, texto e gráficos e que pode facilitar a interacção com o leitor e que pode ainda incluir conteúdo sob forma hipertextual, permitindo uma leitura não linear e transtextual. Embora um *e-Text* possa ser impresso, o seu conteúdo raramente é reproduzido rigorosamente ou faz sequer sentido na página impressa, visto ter sido concebido para ambiente digital. Por outro lado, a actual geração de *e-Book Readers* não suporta todas as características e capacidades aqui referidas. Particularmente significativa é a conclusão de Bellamy *et al*: “é importante reconhecer “...” que estas organizações textuais só são apropriadas para certos tipos de conhecimento.” E acrescentam que, neste momento, “os textos electrónico são adequados para situações específicas em que os livros tradicionais apresentam desvantagens, como no caso dos jornais, em que é importante a actualização do conteúdo, e em livros de texto, em que as características multimedia podem ser decisivas (Bellamy *et al.*, 2001, p.125).

Esta perspectiva leva a crer que, para avaliar o contributo inovador da edição electrónica, é necessário confrontar algumas funcionalidades do sistema de oferta com a edição tradicional no que se refere, naturalmente, às diversas configurações produto/mercado. Dubini, correlacionando os diversos segmentos do produto com um conjunto de categorias como a relação do consumidor com a Internet, a importância de uma entrega rápida, o valor das palavras-chave, a personalização do conteúdo, o potencial para aperfeiçoamentos multimedia e a dificuldade de pesquisa, fez uma análise das respectivas vantagens competitivas, concluindo que a configuração da edição electrónica ou do *e-book* é “instrumental em relação ao tipo de utilização e às características do segmento de uso a que se destina” (Dubini, 2001, p.258-259).

As tecnologias digitais, embora irrenunciáveis para o futuro da edição, afectam os seus elementos – relação com o consumidor, natureza do produto e o modelo de negócio – de modos diferentes e a velocidades diferentes. Para Mercieca, a edição digital ou livro electrónico envolve três perspectivas: a migração de conteúdo nas casas editoras tradicionais; as novas empresas de livros electrónicos que desenvolvem conteúdo digital directamente *online*; e por fim, os serviços de agregação que estão a disponibilizar

novos títulos digitais para além de estabelecerem parcerias com editores reconhecidos para converter os seus títulos para distribuição *online* (Mercieca, 2001, p.84-86).

Se o mercado aberto para os *e-books* é ainda recente, existem contudo certos segmentos que têm vindo a assegurar uma presença digital sustentada. Entre eles, o dos agregadores de conteúdo para o mercado universitário ou o da disponibilização de recursos especializados para o ensino secundário, e o das revistas, *papers* ou relatórios científicos distribuídos *online*. Estes mercados foram potenciados pela Internet e requerem conteúdos seleccionados susceptíveis de serem reagregados ou disponibilizados directamente nos *desktops* dos utilizadores (Mercieca, 2001, p.97). É revelador observar o que se está a passar no segmento STM (*scientific, technical and medical*), que avançou muito rapidamente no sentido da distribuição electrónica de conteúdos e para quem a Internet é um canal decisivo para chegar ao consumidor (Pira, 2002, p.112). Neste sector, as novas tecnologias vieram tornar possíveis mudanças fundamentais no modo como os artigos são publicados e difundidos. Ao eliminar algumas das despesas não directamente editoriais associadas às publicações impressas, a digitalização torna relativamente barato criar e manter novas revistas, para além de a Internet tornar ainda possível, em teoria, o acesso *online* dos leitores aos artigos de que necessitam. No entanto, se este segmento tem apresentado um crescimento em termos de investigações publicadas, o preço das revistas científicas tem vindo a aumentar (na ordem dos 58% entre 1998 e 2003), enquanto os orçamentos das bibliotecas decrescem significativamente. Enfrentamos assim aquilo a que alguns chamam a «crise dos periódicos», em que as bibliotecas se confrontam com uma capacidade de aquisição dramaticamente reduzida. Neste contexto, o relatório do The Science and Technology Committee, encomendado pela House of Commons, contém dados importantes para a análise do sector, não só do Reino Unido como a nível global pois, como aí se afirma, “o mercado das publicações científicas é já internacional” (House of Commons, The Science and Technology Committee, 2004, p.7). Mercado que apresenta diversas singularidades e em que as forças em interacção provocam que os compradores, essencialmente as bibliotecas, se encontrem numa situação de tensão entre as exigências dos leitores e as condições impostas pelos editores.

Segundo a International Association of Scientific, Technical & Medical Publishers, estima-se que existem mais de 2.000 editores STM em todo o mundo, publicando cerca de 1 milhão e 200 mil artigos por ano em cerca de 16.000 revistas. A nível global, os maiores editores comerciais são Reed Elsevier, Thomson, Wolters Kluwer, Springer,

John Wiley e Taylor & Francis Informa. Reed Elsevier é líder de mercado com uma quota de 28,2%, a que se seguem Thomson e Wolters Kluwer, com 9,5% e 9,4% respectivamente, e estas seis empresas representam, em conjunto, cerca de 60% do mercado mundial. A transformação tecnológica por que o sector passou é imediatamente perceptível no número de publicações disponíveis sob forma digital. Muito embora a maior parte das revistas sejam ainda editadas também em versão impressa, tudo aponta para que em número crescente venham a ser publicadas apenas sob forma digital. É evidente que a digitalização destes periódicos tem diversas vantagens, ao apoiar os processos de verificação, preparação e distribuição de conteúdo; reduzindo os custos de distribuição de material publicado e apresentando os conteúdos numa larga gama de formatos; ao permitir novos meios de aceder a elementos históricos, pondo o arquivo à distância do *click* de um rato de computador; por fim, possibilitando a apresentação de novos tipos de material - por exemplo, *links* para conjuntos de dados e sistemas de rastreio de citações - que eliminam duplicações e tornam mais rápido o processo de pesquisa, processo que se torna também mais eficaz graças a bases de dados de *abstracts* e índices ou de texto integral. Também a integração de *hyperlinks* nos artigos facilita substancialmente a navegação, tornando possível percursos por vários elementos textuais, imagens, quadros, notas de rodapé e referências. Muitas destas revistas já disponibilizam *reference linking*, de modo que os investigadores podem aceder a materiais primários tal como o autor lhes acedeu e ainda mover-se rapidamente no âmbito de um campo de trabalho de uma maneira quase topográfica, alargando as pesquisas, lateral e horizontalmente, através de disciplinas (Burrows *et al*, 2001, p.188). Alguns ensaístas, como Priscilla Caplan, crêem que “estas tecnologias são a *raison d’etre* fundamental para a migração no sentido da edição electrónica” (Caplan, 2001). Mas a digitalização também traz novos problemas, como os respeitantes ao armazenamento digital e à necessidade de desenvolver e manter ambientes de arquivo seguros para as publicações neste suporte (House of Commons, The Science and Technology Committee, 2004).

A breve referência a este sector pareceu-nos útil por diversas razões. Em primeiro lugar, permite demonstrar que uma análise consistente da indústria editorial passa por uma rigorosa segmentação do mercado. Uma análise global ou o privilégio muitas vezes conferido ao segmento da edição generalista leva a extrapolações erróneas e não permite apreender as tendências, os nichos, as diferenciadas velocidades, os perigos e as oportunidades que, num dado momento, caracterizam a indústria da edição. De facto,

atente-se que neste segmento são relativamente usuais lucros de exploração da ordem dos dois dígitos, objectivo praticamente inalcançável no segmento *trade*, por exemplo. Deve salientar-se ainda que se trata de um segmento em que as publicações electrónicas têm um peso relevante nos resultados e são altamente lucrativas. Segundo dados do Financial Times⁷, as vendas electrónicas de Reed Elsevier em 2001 atingiram mil e 500 milhões de euros enquanto as receitas provenientes da Internet através da base de dados *ScienceDirect*, representaram no mesmo ano 27% do volume de negócios do grupo, tendo as assinaturas *online* atingido 66% do valor das assinaturas da divisão *Science and Medical*; no corrente ano 30% do total das assinaturas serão já sob forma exclusivamente electrónica⁸. Por outro lado, os produtos digitais da Reed alcançaram margens operacionais pelo menos semelhantes às dos produtos impressos, tornando-se um elemento impulsionador chave no crescimento dos lucros. Por fim, este segmento pode servir-nos de ponto de partida para avaliar os modelos de negócio associados ao processo de edição digital. O modelo prevalecente continua a ser o pagamento pelo consumidor, usualmente através de assinatura, modelo bem consolidado no âmbito de organizações baseadas na informação, como o sector universitário, bibliotecas e centros de investigação, que necessitam de aceder e pesquisar um largo espectro de recursos. Este mercado tem sido um mercado conectado e com acesso fácil à Internet, o que significa que a infraestrutura de acesso e as necessidades de conteúdo levaram a que as colecções de revistas científicas se tivessem tornado um dos maiores sucessos da edição digital (Mercieca, 2001, p.92). Estreitamente relacionado com este modelo está a prática do *bundling*, isto é, a venda de assinaturas de revistas (normalmente digitais) em pacote (*bundle*). Esse pacote consiste num grupo não negociável de revistas fornecido ao assinante a custo fixo durante um período de tempo previamente determinado. Este tipo de acordos foi inicialmente muito atraente para as bibliotecas pois, face à progressiva redução do orçamento para assinaturas, era geralmente menos oneroso do que o custo somado de cada uma das suas unidades. Contudo, é cada vez maior o descontentamento com o esquema do *bundling*, pois com pacotes não flexíveis, as bibliotecas acabam por adquirir, juntamente com os títulos indispensáveis, outros que normalmente nunca assinariam, não conseguindo adequar a colecção de periódicos às necessidades da sua comunidade de utilizadores (House of Commons, The Science and Technology Committee, 2004, p.32-35). Mas também os padrões de acesso se estão a alterar e não

⁷ Edição de 21 de fevereiro de 2002.

⁸ Dados de The Bookseller, 13 August 2004, p.8.

necessariamente em benefício dos leitores. A digitalização das revistas científicas veio possibilitar aos editores e aos bibliotecários a monitorização dos níveis de utilização, o que pode constituir uma vantagem para uma definição mais criteriosa da política de aquisições, mas ao mesmo tempo proporcionou meios de controlo mais rigorosos da sua utilização. Ainda segundo o mesmo relatório, leitores que teriam legitimamente acesso na sua biblioteca às publicações impressas encontram-se agora impedidos de aceder às suas versões digitais devido a acordos muito restritivos. Assim, ao contrário do que seria de esperar, a digitalização pode não estar a facilitar mas a restringir o acesso. O que significa, num quadro mais geral, que o tradicional direito do *fair use* ou a doutrina da *first sale* estão também a sofrer alterações significativas no novo ambiente digital.

Modelos menos proactivos entendem a edição digital como uma estratégia de promoção e potenciação do conteúdo e de consolidação da marca (*brand*) de uma casa editora. Essa perspectiva pode passar pela disponibilização para leitura gratuita em ecrã do todo ou parte de obras elaboradas para edição impressa e publicadas dessa forma, e em que muitas vezes essa difusão *online* é simultânea à edição impressa.

Como se verifica, em todos os segmentos do sector, os editores observam com igual atenção e preocupação as evoluções em curso. Constituiria um erro enfatizar a edição digital como um domínio separado pois, como refere Anne Galligan, a edição electrónica, a fim de estabelecer estruturas comerciais lucrativas, tem vindo a desenvolver uma relação simbiótica com a indústria tradicional. Estes exemplos ilustram de algum modo uma estratégia para posicionar o livro electrónico como um artefacto cultural digital no interior da cultura consolidada do livro impresso, onde procura estabelecer-se lentamente como um nicho de mercado (Galligan, 2003, p.110-112). Isso não impede que nos encontremos numa fase de transição complexa, que passa pela necessidade de repensar, se não de reinventar a própria profissão. Nesse sentido, Mike Shatzkin considera que a capacidade típica que define o editor é sua compreensão única do *content and markets*. Mas o conhecimento do *content and markets* varia necessariamente de editor para editor. As competências nucleares (*core competencies*) essas, são universais. E, para Shatzkin, as competências nucleares exigidas aos editores a partir de agora são as bases de dados e as redes (Shatzkin, 1999). Se é certo que os editores há muito discutem os repositórios de conteúdo digital, as oportunidades que se multiplicam “para vender livros como ficheiros digitais estão subitamente a obrigar a uma especial atenção à importância das bases de dados”, agora potenciadas pelo desenvolvimento exponencial das redes. A codificação em *metadata*

permite o arquivo e reutilização do conteúdo em momentos e formas eventualmente desconhecidas no momento da sua aquisição, possibilitando a preparação de um produto mais conforme às expectativas do mercado, potencialmente internacional e transferível para uma multiplicidade de suportes. Para Shatzkin é hoje claro que cada livro deve produzir um ficheiro suficientemente flexível para poder ser alterado em função de cada expressão comercial requerida. E os editores “terão de ser capazes de fornecer os ficheiros para imprimir um livro em *offset*, para impressão digital, para apresentação na Web e para o distribuir nos diversos formatos de *ebooks* (Shatzkin, 1999).

A filosofia consiste assim no aumento da interactividade e na distribuição de obras através dos sistemas e suportes mais adequados. De facto, refere Juhola, a utilização crescente da Internet e das comunicações móveis oferecem muitas oportunidades para a combinação de media electrónicos e impressos, ou seja, para criar produtos adaptáveis para múltiplos media, de modo a que a informação satisfaça adequadamente as exigências do consumidor. Em muitos casos “os tradicionais produtos impressos, os produtos impressos digitalmente e produtos electrónicos em rede vão ser complementares, formando conjuntos integrados em que as funções dos diferentes componentes variam consoante a aplicação pretendida (Juhola, 2000). Assim, cada "obra" poderá ser disponibilizada em virtualmente qualquer forma: impressa e encadernada em livro, impressa mas não encadernada, de modo apropriado para leitura em ecrã de computador ou de qualquer dispositivo de leitura portátil ou mesmo, se adequado, em telefone celular (Shatzkin, 2000).

Nesta fase de transição, se existem oportunidades aliantes para o sector e para os consumidores, não se pode contudo deixar de referir alguns pontos que constituem potenciais riscos para a edição ou para o leitor, certamente mais para este, e que nalguns casos tendem a romper um equilíbrio de poderes sabiamente sedimentado ao longo da história do livro entre os consumidores individuais e as casas editoras. Uma boa parte deles tem a ver com o facto de as publicações electrónicas exigirem uma mediação tecnológica que é basicamente estranha ao mundo do livro. Na verdade, como salienta Emmanuël Souchier, em todos os suportes históricos da escrita o leitor pode aceder visualmente ao texto sem qualquer outro procedimento. Em contrapartida, a leitura em ecrã é tributária de duas condições indispensáveis:

Por um lado, é necessário um dispositivo técnico que permita transformar os dados ilegíveis registados na matéria memória num texto legível num ecrã. Por outro, uma fonte de energia para alimentar esse dispositivo. Ou seja, sem energia e sem dispositivo técnico apropriado a escrita informática não existe ou, no máximo, pode ser considerada

como invisível. O dispositivo técnico dedicado à escrita atingiu um tal estado de “hipertelia” que já não consegue preencher a sua função sem assistência exterior.⁹

Lynch salienta que apenas com os textos digitais os livros se deparam, pela primeira vez, com questões que sempre foram familiares para os editores de música e vídeo, onde a mediação tecnológica vulgarizou a aceitação de expectativas próprias por parte dos consumidores, pois sabe-se de antemão que essas tecnologias tenderão a tornar-se obsoletas (Lynch, 2001). Todos sabemos, salienta Bob Jansen, que não vamos ser capazes de ler um documento electrónico após um certo prazo, pelo menos sem a sua migração para formatos posteriores e se tal for exequível; também uma longa cadeia de dependências tecnológicas pode explicar porque são tão poucos os livros electrónicos usados regularmente” (Jansen, 2002).

Por outro lado, como assinala Siva Vaidhyathan, o universo digital levou a que se desvanecesse a distinção entre três processos até então bem diferentes: “o acesso à obra; a utilização da obra (a que se costumava chamar ‘leitura’); e a cópia de uma obra.” De facto, “no ambiente digital, não é possível aceder a um documento sem o copiar [...] Quando faço *click* no *site* web que o contém, o código na memória RAM do meu computador é uma cópia, assim como é uma cópia a imagem do documento no *écran*” (Vaidhyathan, 2001, p.152). Ora, a legislação sobre o *copyright* estava concebido apenas para a regulação da cópia, e pouco tinha a ver com questões sobre comportamentos de leitura ou de partilha de uma obra. Tratava-se de um equilíbrio muito subtil entre a protecção dos autores, dos detentores do *copyright* e de certos direitos públicos de uso e acesso aos conteúdos. No novo contexto, ao invés, uma conjugação entre novas disposições legais e mecanismos tecnológicos vai regular os direitos digitais através de algoritmos, *metadata* e protocolos criptográficos que permitem a gestão da identidade e atributos para os dispositivos de leitura, a definição das restrições na duplicação, utilização e transferência de conteúdos.

Mas o *copyright* está igualmente a ser substituído – ou suplementado – pela legislação sobre o contrato privado. Na verdade, começa a tornar-se vulgar a ideia de que as transacções em matéria de informação são controladas através de licenças, mais do que pelo quadro histórico da compra e *first sale* típico dos bens intelectuais físicos. E o que se tem vindo a verificar é que ao permitir e “encorajar uma transição para o comércio de conteúdos digitais na perspectiva de contratos de licenciamento, os *e-books* criam a oportunidade para que o mecanismo das licenças venha a provocar uma reestruturação

⁹ E. Souchier, Lorsque les écrits de réseaux...

nas práticas da utilização do conteúdo” (Lynch, 2001), pois existem óbvias diferenças entre vender uma obra e conceder uma licença para a sua utilização. O modelo dominante em relação ao livro impresso tem sido a compra e venda de uma cópia física como meio de transferência para o consumidor de um modo absoluto e envolvendo a totalidade dos direitos do proprietário em relação àquela cópia específica. Ora, como refere Randall Davis, as licenças, ao invés, são contratos, ou seja, acordos privados concedendo uma transferência limitada de direitos em relação ao uso de um bem (Davis, 2001, p.80). A política do *copyright* está a transformar-se, como afirma Jessica Litman, numa política da informação (Litman, 2001, p.116).

Este quadro permite perspectivas de negócio sedutoras para os editores mas apresenta riscos óbvios para bibliotecas e utilizadores. Por exemplo, no caso do cancelamento de assinaturas digitais em sistema de *bundling* muitos editores não garantem acesso perpétuo aos arquivos *online* que cobrem os anos em que os periódicos foram assinados. Esta situação é apenas uma das expressões de um modelo que considera que a tradicional abordagem da edição de livros, orientada para o produto, vai perder a sua predominância à medida que as formas digitais de texto integrem uma economia de serviços. Ou seja, assistir-se-ia à emergência de modelos transacionais em que o consumidor paga não pela propriedade de um produto mas pela sua utilização. Os conceitos em causa seriam o produto, ou *productio físico*, um artefacto que se pode tocar, guardar e que é possuído por um indivíduo ou grupo, e o *serviço* que é qualquer acto ou *experiência* que é essencialmente intangível e que não prevê qualquer forma de propriedade. Finalmente, para Loi *et al*, podem considerar-se diversas tendências no desenvolvimento dos sistemas de produto-serviço. A primeira tem a ver com a oportunidade de vender o uso de um produto em vez do próprio produto; a segunda, baseia-se numa mudança para uma sociedade de *leasing*; finalmente, é possível trabalhar na base de uma alteração da *atitude* do consumidor que passa a valorizar o conceito de *service orientation* em vez da venda produtos (Loi *et al*, 2001, p.20). Ora, isso representa uma mutação conceptual que passa de uma abordagem orientada para o produto “para uma abordagem em que *e-Text* e *e-Text Readers* são entendidos como parte de uma economia de serviços, em que o consumidor paga *pela utilização* e não pela *propriedade* de um produto” (Bellamy *et al.*, 2001, p.142).

Lynch considera que, se vierem a ser desenvolvidos esquemas adequados de *pricing*, os livros digitais podem oferecer reais benefícios às bibliotecas e aos seus utilizadores.

Mas as bibliotecas não podem negligenciar os seus objectivos sociais a longo termo e as suas missões culturais.

Vai ser indispensável clarificar questões relacionadas com a monitorização da privacidade e da utilização que estão ligadas aos livros digitais. As bibliotecas devem ser igualmente muito sensíveis aos termos dos acordos de licença e compra e têm de assegurar cópias das obras de modo a serem incorporadas nas suas colecções permanentes, garantindo o acesso continuado, em oposição às versões *pay-per-view* ou de duração limitada. Necessitam ainda da capacidade para migrar essas obras em caso de mudanças tecnológicas, face ao risco da obsolescência dos suportes e conteúdos¹⁰.

Estes temas, devidamente adaptados, são naturalmente aplicáveis aos consumidores. Trata-se de questões que necessitam de ser claramente colocadas e claramente respondidas e que devemos ponderar cuidadosamente pois os riscos de longo prazo podem ser maiores do que os benefícios imediatos (Lynch, 2001).

É já evidente que existem aspectos dos livros tradicionais que os livros electrónicos nunca conseguirão duplicar e que há possibilidades proporcionadas pelos livros electrónicos com que os livros tradicionais nunca conseguirão competir. Mas não se compreende como isso pode justificar posições polarizadas, algo fetichistas e vagamente emocionadas sobre o livro ameaçado. Como escreveu Jaques Derrida é preciso

resistir com vigilância a esse pessimismo catastrófico que traduziria a tentação vã de oposição ao desenvolvimento inelutável de técnicas com vantagens evidentes, (...) mas também não cair num optimismo progressista e por vezes ‘romântico’, pronto a confiar mais uma vez às tele-tecnologias da comunicação o mito do livro infinito e sem suporte, da transparência universalista, da comunicação imediata, totalizante e sem controlo, ultrapassando todas as fronteiras, numa espécie de grande aldeia democrática.¹¹

Trata-se assim de fazer face não a substituições mas a reestruturações, em que a forma mais antiga sobrevive, persiste com a nova e com ela se articula numa outra economia. Livros impressos e livros electrónicos vão necessariamente coexistir e encontrar as suas audiências e utilizações apropriadas e os seus nichos de mercado, permitindo multiplicar as nossas relações com uma obra graças aos seus diversos formatos. Mas isso não nos deve permitir ignorar as enormes implicações sociais das mudanças em curso pois, como refere ainda Lynch, as novas tecnologias surgem com um preço social potencialmente excessivo, possibilitando novos níveis de controlo, de vigilância e de restrições de utilização para os livros digitais que podem ir muito além dos hábitos dos consumidores em relação aos livros impressos. E, a confirmar-se essa tendência,

¹⁰ C. Lynch, *The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World*.

¹¹ J. Derrida, *Le livre à venir*, p.29-30.

levantam-se sérias questões, a que não poderemos ficar indiferentes, sobre a nossa capacidade para gerir, preservar e garantir o acesso à nossa herança cultural e intelectual e à nossa memória colectiva.

REFERÊNCIAS

ASSOCIATION OF AMERICAN PUBLISHERS **Metadata Standards for Ebooks**. Version 1.0. New York, 2000.

BELLAMY, C.; BURROWS, P.; COBURN, P.; LOI, D.; WILKINS, L. Creating a viable e-text market. In: COPE, B.; MASON, D. (ed.) **Creator to Consumer in a Digital Age: Book production in transition**. Altona: Common Ground Publishing, 2001, p.123-149.

BENHAMOU, F. Concurrence pour la table du libraire. **Esprit**, Paris, n° 295, p.98-115, Juin 2003.

BIDE, M; KAHN, D.; MAX-LINO, R.; POTTER, L. **The Scale of Future Publishing in Digital and Conventional Formats**. A report to British Library Policy Unit by Mark Bide & Associates, February 2000

BURROWS, P.; LOI, D.; WILKINS, L.; COBURN, P. Electronically mediated learning materials. In: COPE, B.; KALANTZIS, D (ed.) **Print and Electronic Text Covergence: Technology drivers across the book production supply chain, from creator to consumer**. Altona: Common Ground Publishing, 2001, p.183-221.

CAPLAN, P. Reference Linking for Journal Articles: Promise, Progress and Perils, **Libraries and the Academy** 1(3), July 2001, p.351–356.

CHARTIER, R. **Les métamorphoses du livre. Les rendez-vous de l'édition: le livre et le numérique**. Paris: Bpi/Centre Pompidou, 2001.

CLAVEL-MERRIN, G. **NEDLIB List of Terms**. NEDLIB Report Series, 7. The Hague, 2000.

COPE, B. New Ways with Words: Print and Etext Convergence. In: COPE, B.; KALANTZIS, D (ed.) **Print and Electronic Text Covergence: Technology drivers across the book production supply chain, from creator to consumer**. Altona: Common Ground Publishing, 2001, p.1-15.

CRAWFORD, W. Dreams, Devices, Niches, and Edges: Coping with the Changing Landscape of Information Technology. **The Public-Access Computer Systems Review** 4, no. 5, 1993, 5-21. Disponível em: <<http://www.infomotions.com/serials/pacsr/pr-v4n05-crawford.txt>>. Acesso em: 6 set. 2004.

DAVIS, R. The Digital Dilemma. **Communications of the ACM**, February 2001, Vol.44, n°2, p.80.

DERRIDA, J. Le Livre à venir. In: DERRIDA, J. **Papier Machine**. Paris: Galilée, 2001, p.15-31.

DUBINI, P. Intervista [febbraio 1999]. Entrevistador: Raffaele Cardone. Milano, Associazione Italiana Editori, 1999. Disponível em: <<http://www.aie.it/Allegati/Mercato/Mergermania-allegato.PDF>>. Acesso em: 6 set. 2004.

DUBINI, P. **Voltare pagina**: Economia e gestione strategica nel settore dell'editoria libraria. 2 ed. Milano: Etas Libri, 2001.

DUNN, R.; HESTER, R.; READMAN, A. **Printing goes Digital**. In: COPE, B.; KALANTZIS, D (ed.) **Print and Electronic Text Convergence**: Technology drivers across the book production supply chain, from creator to consumer. Altona: Common Ground Publishing, 2001, p.109-123.

GALLIGAN, A. It's a Dead Cert. Fact and Fiction in Electronic Publishing. **International Journal of the Book** (edited by Howard Dare and Mary Kalantzis), Volume 1, 2002, p.103-112.

GUILLOU, B.; MARUANI, L. **Les stratégies des grands groupes d'édition**. Cahiers de l'économie du livre, Hors Série 1. Paris: Ministère de la Culture et de la Communication/Éditions du Cercle de la Librairie, 1991.

HILLESUND, T. Will E-books Change the World?. **First Monday**, volume 6, number 10, October 2001. Disponível em: <http://firstmonday.org/issues/issue6_10/hillesund/index.html>. Acesso em: 1 set. 2004.

HOUSE OF COMMONS. Science and Technology Committee. **Scientific Publications**: Free for all?, Tenth Report of Session 2003-04 Volume I: Report. London: The Stationery Office Limited, 2004.

JANSEN, B. The Future of the Book. Format & Technology. **International Journal of the Book** (edited by Howard Dare and Mary Kalantzis), Volume 1, 2002, p.411-421.

JUHOLA, H. **Print-on-demand**: technologies at work (Background Paper). First European Workshop on Print-on-demand: a Technological Revolution at the Service of Cultural Diversity. Strasbourg, Council of Europe, 20-21 January 2000.

LITMAN, J. **Digital Copyright**. Amherst: Prometheus Books, 2001.

LOI, D.; BURROWS, P.; COBURN, P.; WILKINS, L. The need for a new mindset. Books and Texts as part of a Product-Service System. In: COPE, B.; KALANTZIS, D (ed.) **Print and Electronic Text Convergence**: Technology drivers across the book production supply chain, from creator to consumer. Altona: Common Ground Publishing, 2001, p.17-57.

LYNCH, C. The Battle to Define the Future of the Book in the Digital World. **First Monday**, volume 6, number 6, 2001. Disponível em: <http://firstmonday.org/issues/issue6_6/lynch/index.html>. Acesso em: 1 set. 2004.

MARK BIDE & ASSOCIATES **Standards for Electronic Publishing**: an overview. NEDLIB Report Series 3. The Hague, 2000.

MERCIECA, P. Digital Publishing. The current state of play. In: COPE, B.; MASON, D. (ed.) **Creator to Consumer in a Digital Age**: Book production in transition.. Altona: Common Ground Publishing, 2001, pp.77-99.

OPEN eBook FORUM **Open eBook Publication Structure Specification**: Version 1.2, 2002. Disponível em: <<http://www.openebook.org/oebps/oebps1.2/download/oeb12-xhtml.htm>> . Acesso em: 28 ago. 2004.

PALADINO, B. M. **Carta al vento**: Come cambia l'industria editoriale. Napoli: Libreria Dante & Descartes, 1997.

PIAULT, F. **Le Livre**: la fin d'un règne. Paris: Stock, 1995.

PIRA INTERNACIONAL **Publishing in the knowledge economy**. Main report. Surrey, 2002.

RAKOVSKY, C. L'oeil de Bruxelles. Entretien [2004]. Entrevistadores: Christine Ferrand e Hervé Hugueny. Paris, **Livres Hebdo**, n°561, 11 juin 2004 , p. 54-57.

ROUET, F. **Le livre**: Mutations d'une industrie culturelle. 2 ed. Paris: La Documentation française, 2000.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information Rules**: A Strategic Guide to the Network Economy. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

SHATZKIN, M. **Databases and Networks**: The Core Competencies of 21st Century Publishing. (Delivered at the VISTA/Publishers Weekly "Information in Action" Conference) New York, June 9, 1999. Disponível em: <<http://www.idealog.com/databases.html>>. Acesso em: 11 ago. 2004.

SHATZKIN, M. A Vision of Publishing's Future. **PublishersLunch.com**, August 10, 2000. Disponível em: <<http://www.idealog.com/speeches/2000-08-10.html>>. Acesso em: 12 ago. 2004.

SOUCHIER, E. Lorsque les écrits de réseaux cristallisent la mémoire des outils, des médias et des pratiques. Centre Jacques Cartier conference: **The Future of Web Publishing**, 2003. Disponível em: <<http://www.interdisciplines.org/defispublicationweb/papers/18>>. Acesso em: 4 ago. 2004.

VAIDHYANATHAN, S. **Copyrights and Copywrongs**: The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity. New York: New York University Press, 2001.

VIGINI, G. **L'editoria in tasca**. Milano: Editrice Bibliografica, 2004.

WIRTÉN, E. H. **No Trespassing**. Toronto: University of Toronto Press, 2004.