



VNIVERSIDAD
D SALAMANCA

FACULTAD DE TRADUCCIÓN Y DOCUMENTACIÓN

**E-Book e Web 2.0
no setor editorial
em Portugal e Brasil**

Tesis doctoral

Jorge Manuel dos Santos Gonçalves

Salamanca

2014

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA
Facultad de Traducción y Documentación
Doctorado en Información y Documentación

**E-Book e Web 2.0
no setor editorial
em Portugal e Brasil**

Tese a apresentar à Facultad de
Traducción y Documentación da
Universidad de Salamanca para
obtenção do grau de doutor em
Informação e Documentação

Direção: *José A. Cordón García*

Raquel Gómez Díaz

Jorge S. Gonçalves

Salamanca, 2014

Gonçalves, Jorge S.

E-book e Web 2.0 no setor editorial em Portugal e Brasil / Tese a apresentar à Facultad de Traducción y Documentación da Universidad de Salamanca para obtenção do grau de doutor em Informação e Documentação ; direção, José A. Cordón García, Raquel Gómez Díaz. Salamanca : Universidad de Salamanca, Facultad de Traducción y Documentación, 2014

383 p. ; il. ; 29,7 cm ; Portable Document Format (PDF)

Tesis Doctoral. Univ. Salamanca

1. Setor editorial - Portugal. 2. Setor editorial - Brasil. 3. Livro eletrônico. 4. Web 2.0. 5. Edição digital. 6. Redes sociais

I. Cordón García, José A. (dir.).
II. Gómez Díaz, Raquel (dir.).
III. Universidad de Salamanca (España).
IV. Título.

655

025

681.4

José Antonio Cordón García y Raquel Gómez Díaz, profesores titulares de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca y directores de la tesis doctoral titulada *E-book e Web 2.0 no setor editorial em Portugal e Brasil*:

Certifican que Jorge Manuel dos Santos Gonçalves ha trabajado bajo su orientación en la elaboración de la tesis doctoral titulada *E-book e Web 2.0 no setor editorial em Portugal e Brasil*.

Se concluyó la tesis en la fecha, la cual es avalada por los suscriptores.

Opta a la mención de Doctor internacional.

Salamanca, de julio de 2014

V.º b.º

V.º b.º

José Antonio Cordón García

Raquel Gómez Díaz

A todos os amantes de livros, seja qual for o seu formato.

There's always the notion that if e-books become popular, paper books will go away. We don't really see it that way. Video didn't kill the theater. People still go to the theater.

Brian Bell, porta-voz da netLibrary.com

We shape our tools and thereafter our tools shape us.

Marshall McLuhan

And what is the use of a book, thought Alice, without pictures or conversations?

Lewis Carroll. *Alice's Adventures in Wonderland*. 1865

Agradecimentos

Ao concluir esta tese, não queria deixar de demonstrar a minha gratidão àqueles que me apoiaram durante o percurso. Sem eles, a tarefa teria sido bem mais árdua.

A José e a Raquel, meus orientadores neste trabalho, por terem aceitado a colaboração, pela amizade e, acima de tudo, pela confiança sempre demonstrada.

A Edite e a Fausto, meus pais, e à Margarida, ao Francisco e ao Carlos, irmãos e sobrinho, pelo apoio e amizade infinitos.

À Cláudia e ao Nuno, pelo apoio indefetível.

A Julio, diretor da biblioteca da FTyD, pela disponibilidade.

Ao Carlos, querido colega do MSID, pela amizade e prestabilidade.

A todos aqueles que sempre acreditaram que eu conseguiria levar isto a bom porto.

Índice

Índice de figuras	ix
Resumo	xii
Resumen	xiv
Abstract	xvi
Glossário	xviii
Introdução	37
Capítulo 1. Objeto, problemática e opções metodológicas	42
Capítulo 2. E-book e Internet	49
2.1. O p-book	50
2.2. O advento do e-book	56
2.2.1. Cronologia da edição digital	73
2.3. Internet: O meio natural do e-book	83
2.4. Implantação e consolidação do e-book	92
2.4.1. As vantagens do e-book	117
2.4.2. Project Gutenberg: Projeto global de digitalização	125
2.4.3. Dispositivos de leitura	127
Capítulo 3. Web e biblioteca 2.0	147
3.1. A Web 2.0	148
3.1.1. Autoedição	162
3.1.2. Web social: As redes sociais na Internet	170

3.1.3. Aplicações Web 2.0	177
3.2. A biblioteca 2.0	181
Capítulo 4. Questões legais e direitos de cópia	196
4.1. Acesso aberto: Livros ao alcance de um clique	197
4.2. Contrafação: A Economia inclinada para a cópia	207
Capítulo 5. Metodologia da investigação	222
Capítulo 6. O setor editorial em Portugal e Brasil	230
6.1. A edição em Portugal e no Brasil	231
6.2. As editoras em análise	243
6.2.1. As editoras portuguesas	246
6.2.2. As editoras brasileiras	274
Capítulo 7. Resultados	303
7.1. Apresentação e discussão dos resultados	304
7.1.1. Parâmetros em análise	307
7.1.2. Possibilidades de pesquisa	315
7.1.3. Atualização e navegação	319
7.1.4. Identificação e acessibilidade	324
Conclusões	328
Referências bibliográficas	341
Anexo A. Comparação das prestações de e-readers	362
Anexo B. Endereços das páginas web da amostra	365
Anexo C. Lista de editoras portuguesas	368
Anexo D. Lista de editoras brasileiras	373

Índice de figuras

G.1 Esquema da tecnologia e-ink	xxii
G.2 Floppydisk (1,44MB) e Pendrive (4GB, 8GB, ...)	xxvii
G.3 O primeiro iPad, da Apple	xxxii
G.4 Os cinco websites mais visitados	xxxv
2.1 E-reader e publicações impressas	59
2.2 Métricas de utilização do e-book	65
2.3 Os três componentes de um e-book	67
2.4 Os cinco sites noticiosos mais visitados	70
2.5 Utilizadores da Internet por regiões geográficas	87
2.6 Distribuição da audiência da Internet	88
2.7 As 10 maiores editoras mundiais	95
2.8 Vendas de ebooks nos Estados Unidos 2002-10	97
2.9 Atribuição de ISBN pela Agência Espanhola 2002-11	98
2.10 Edição não impressa no mercado espanhol	99
2.11 Edição digital em Espanha 2002-11	101
2.12 Vendas de e-books por canal de distribuição	106
2.13 Liquidação numa loja Borders Books & Music	109
2.14 Conquista do formato analógico pelo digital	112
2.15 Consumo de tablets e e-readers nos EUA 2010-14	113
2.16 Fatores de preferência entre o e-book e o p-book	120
2.17 Benefícios do e-book	123
2.18 E-readers no mercado norte-americano	128
2.19 Evolução dos dispositivos de leitura 2009-12	129

2.20	Utilizadores de e-readers 2010-15	130
2.21	Os formatos de e-book mais utilizados	131
2.22	Interface do Calibre	136
2.23	Tablet supera e-reader como dispositivo de leitura	138
2.24	O mercado de sistemas operativos de tablets 2012-17	140
2.25	Comparativo de e-readers por ordem cronológica	143
3.1	A nuvem de conceitos da Web 2.0	150
3.2	Relação Web 1.0 – Web 2.0	152
3.3	Mapa meme da Web 2.0	153
3.4	A cadeia do livro impresso e do livro digital	165
3.5	Plataformas de redes sociais ativas em 2013 por região	173
3.6	Características da biblioteca 2.0	182
3.7	Modelo concetual de biblioteca 2.0 universitária	183
3.8	Classificação de aplicações Web 2.0 para bibliotecas	195
4.1	Rede peer-to-peer (P2P) e rede cliente-servidor	199
4.2	Razões que levam à pirataria, em Espanha	213
6.1	Produção e vendas no Brasil 1990-2012	237
6.2	Títulos em Portugal 1987-2013	238
6.3	Cadeia do livro em Portugal	240
6.1.1	Oferta de e-books na Alêtheia	247
6.1.2	E-book em formato EPUB na Bertrand	249
6.1.3	Página da Chiado	252
6.1.4	Blog da Cotovia	254
6.1.5	Homepage da Gatafunho	259
6.1.6	E-books na LeYa	262
6.1.7	Homepage da Minotauro	265
6.1.8	Página da Prime Books	268

6.1.9 Página da Sextante	271
6.1.10 E-books na Wook	273
6.2.1 Página web da Editora Abril	275
6.2.2 A página inicial da Bagaço	277
6.2.3 E-books na Cosac Naify	281
6.2.4 Audiobooks na Ediouro Publicações	283
6.2.5 Página web da Editora Escala	284
6.2.6 Página web da Mazza Edições	289
6.2.7 Homepage da Pensamento - Cultrix	293
6.2.8 Audiobook na Rocco	296
6.2.9 Livros digitais na Sextante	298
6.2.10 A página da WMF Martins Fontes	301
7.1 Parâmetros editoras Portugal	308
7.2 Parâmetros editoras Brasil	308
7.3 Parâmetros em percentagem	308
7.4 Parâmetros disponibilizados por editora	313
7.5 Pesquisa nas editoras portuguesas	316
7.6 Pesquisa nas editoras brasileiras	316
7.7 Pesquisa nas editoras em percentagem	316
7.8 Atualização e navegação: Portugal	321
7.9 Atualização e navegação: Brasil	321
7.10 Atualização e navegação em percentagem	321
7.11 Identificação e acessibilidade nas editoras portuguesas	326
7.12 Identificação e acessibilidade nas editoras brasileiras	326
7.13 Identificação e acessibilidade em percentagem	326
A.1 Comparação das prestações de e-readers	363
B.1 Endereços das páginas e das editoras portuguesas	366
B.2 Endereços das páginas e das editoras brasileiras	367

Resumo

O advento das aplicações derivadas da denominada Web 2.0 – Wikipedia, You Tube, redes sociais online, microblogging, blogs, etc. – levou a uma transformação histórica nos hábitos de leitura e de escrita na Internet. Os leitores podem participar em redes sociais, recomendando livros, fazendo upload de fotos e vídeos na Rede; editar textos na Wikipedia, entre outras formas de produzir, partilhar e consumir conteúdos. A convergência das tecnologias Web 2.0 e das novas formas de edição digital está a imprimir novas dinâmicas ao papel tradicional das editoras. Estas, atentas aos mais recentes desenvolvimentos das Tecnologias da Informação e da Comunicação, devem procurar adaptar os seus negócios a esta incontornável realidade, sob pena de ficarem para trás na competição com as suas concorrentes. O uso dessas aplicações da Web 2.0 torna-se um imperativo nos sites das editoras, na medida em que a Internet é, cada vez mais, a melhor maneira de interagir com o seu público-alvo. O mercado editorial começa a oferecer livros em formato digital, apesar de a oferta não ser ainda tão abundante e variada como seria de esperar. A tendência será a de cada vez mais as editoras disponibilizarem uma maior oferta de e-books e audiobooks. Os editores estão a aceitar o desafio da revolução digital, aproveitando a oportunidade para desenvolver novos e excitantes serviços. O conceito de Biblioteca 2.0 constitui um novo modelo de serviço de biblioteca que incentiva a mudança constante e a participação do utilizador na criação de serviços, redefinindo a natureza da relação entre o utilizador e a informação. A informação é posta à disposição do utilizador quando e onde a solicita, garantindo a

eliminação das barreiras ao seu uso e reutilização. Contudo, a ubiquidade da informação tem os seus reveses. As redes de intercâmbio de ficheiros peer-2-peer são consideradas pela indústria como uma ameaça, ao passo que os utilizadores reclamam que não devem ser consideradas como tal, com o argumento de que não há qualquer intuito de lucro nas descargas, as quais, além disso, impulsionam a utilização e fruição dos conteúdos, contribuindo para um incremento da visibilidade do trabalho dos autores.

Palavras-chave: E-book; Web 2.0; E-reader; Biblioteca 2.0; Editora; Setor editorial; Portugal; Brasil; Rede social online; Aplicação web.

Resumen

La llegada de las aplicaciones derivadas de la denominada Web 2.0 – Wikipedia, YouTube, Twitter, redes sociales, blogs, etc. – ha conducido a un cambio histórico en los hábitos de lectura y escritura en Internet. Los lectores pueden participar en redes sociales, recomendar libros, haciendo subir fotos y vídeos a través de Internet, edición de texto en Wikipedia, entre otras formas de producir, compartir y consumir contenidos. La convergencia de las tecnologías Web 2.0 y de las nuevas formas de edición digital va a imprimir nuevas dinámicas en el papel tradicional de los editores que, teniendo en cuenta estos nuevos desarrollos de las tecnologías de la información, deben buscar a adaptar su negocio a esta inevitable realidad, arriesgando quedarse por detrás de sus competidores. El uso de dichas herramientas web se torna un imperativo en las páginas Web de las editoriales, las cuales constituyen la mejor forma de relacionarse con el público. El mercado editorial comienza a ofrecer libros en formato digital, incluso si la oferta no es aún tan abundante y variada como se esperaba. La tendencia va a ser que cada vez más editoriales ofrezcan un número creciente de libros electrónicos y de audiolibros. Los editores están aceptando el reto de la revolución digital, aprovechando la oportunidad para desarrollar nuevos y emocionantes servicios. El concepto de biblioteca 2.0 es un nuevo modelo de servicio bibliotecario que fomenta el cambio constante y la participación de los usuarios en la creación de servicios, redefiniendo la naturaleza de la relación entre la información y el usuario. Con este nuevo concepto de biblioteca, la información se pondrá a disposición del usuario cuando y donde la necesita, lo que

garantiza la eliminación de las barreras que impiden su uso y reutilización. Pero la ubicuidad de la información tiene sus reverses. Las redes de intercambio de archivos peer-2-peer son considerados por la industria como una amenaza, mientras que los usuarios defienden que no deben ser consideradas como tal, con el argumento de que no hay ninguna intención de sacar provecho de los vertidos y que, además, estimulan el uso y disfrute de los contenidos, lo que contribuye a un incremento de la visibilidad de la labor de los autores.

Palabras clave: Libro electrónico; Web 2.0; E-reader; Biblioteca 2.0; Editorial; Industria editorial; Brasil; Portugal; Red social en línea; Herramienta web.

Abstract

The advent of the applications derived from the so-called Web 2.0 – Wikipedia, YouTube, Twitter, social networks, blogs, etc. – led to a historic change in the habits of reading and writing on the Internet. Readers can participate in social networks recommending books, uploading photos and videos to the Internet, editing text in Wikipedia, among other ways to produce, share, and consume content. The convergence of the Web 2.0 technologies and the new forms of digital editing is bringing new dynamics to the traditional role of publishers. These ones, taking into account this new development of information technologies, should seek to adapt their business to this inevitable reality, under penalty of staying behind the competition. The use of Web 2.0 applications becomes an imperative for the publishers' websites, to the extent that the Internet is increasingly the best way to interact with their target audience. The publishing market starts to offer books in digital format, even if the offer is still not as plentiful and varied as expected. The trend will be that more and more publishing houses offer a growing number of e-books and audiobooks. Many publishers are accepting the challenge of the digital revolution, taking the opportunity to develop new and exciting services. The concept of Library 2.0 is a new model for library service that encourages constant change and user participation in the creation of services, redefining the nature of the relationship between information and user. With this new concept of library, information is available to the user when and where needed, also ensuring the elimination of barriers to their use and reuse. However, the sharing

peer-2-peer networks are seen by the industry as a threat, while users complain that they should not be considered as such, with the argument that there is no intention to profit in discharges, which also boost the use and enjoyment of the content, contributing to an increase for the visibility of the authors' works.

Keywords: E-book; Web 2.0; E-reader; Library 2.0; Publishing house; Publishing; Portugal; Brazil; Social networking website; Web app.

Glossário

- App** (Applet, application software, software aplicativo, aplicação móvel ou mobile app) Pequeno aplicativo que executa uma tarefa específica que é executada dentro de um programa maior, muitas vezes como um plugin. Programa de computador que tem por objetivo ajudar o utilizador a desempenhar uma tarefa específica, em geral ligada a processamento de dados. Software projetado para correr em smartphones, tablets e outros dispositivos móveis. Estão geralmente disponíveis através de plataformas de distribuição de aplicativos, que são normalmente operadas pelo proprietário do sistema operacional móvel, como Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store ou BlackBerry App World.
- Audiobook** (audiolivro ou livro falado) Gravação do conteúdo de um livro lido por um locutor. A gravação pode apresentar-se em suportes informacionais diversificados, sendo os mais atuais e usuais o MP3, o WMA e o OGG. Podem ser gratuitos. Certas locuções têm variações no tom de voz e efeitos sonoros, que ajudam à interpretação do texto e evitam a monotonia na escuta.
- Big 6, The A** expressão ‘The Big Six’ é usada em blogs e em círculos editoriais como referência às seis maiores editoras mundiais: Hachette Book Group, HarperCollins, MacMillan Publishers Ltd, Penguin Group, Random House e Simon & Schuster. Cada uma das seis grandes editoras tem uma série de editoras menores, com relativa autonomia dentro da tutela da casa-mãe.
- Bit** Abreviatura de binary digit (dígito binário). É a menor unidade de medida utilizada para quantificar os dados em computação e em comunicação digital. Contém apenas um valor binário, os valores 0 e 1 usualmente agrupados em clusters de 8 bits = 1 byte.

Blog Abreviatura de weblog (diário da web). Página de Internet com características de diário, atualizada regularmente. Consiste em entradas (posts) normalmente exibidas em ordem cronológica inversa (do post mais recente para o mais antigo).

Byte Unidade de informação digital em computação e telecomunicações cujo *de facto* standard consiste em oito bits.

Calibre Software gratuito de criação, gestão de coleções e conversão de ficheiros de e-books, disponível em calibre-ebook.com.

Clique (click) Onomatopeia que mimetiza a pressão do botão de um rato pelo utilizador de um computador, após mover o ponteiro para um determinado local na área de trabalho. Um exemplo é o do internauta que clica em hiperligações para navegar de documento para documento.

Cloud computing Novo modelo de serviços de TI que muitas empresas e organizações vêm adotando. Permite-lhes evitar o armazenamento de dados em múltiplos servidores e equipamentos e contornar os problemas relacionados com falhas de hardware, instalação de software, upgrades e questões de compatibilidade. Com a computação em nuvem, o hardware e as funcionalidades tradicionalmente instaladas e executadas em ambiente local passa a ser alocada na Rede, a Internet entendida como uma nuvem. Os dados deixam de residir em computadores da empresa. Todas as aplicações e dados são armazenados na Nuvem.

Contrafação Ato ou efeito de contrafazer, de reproduzir ou imitar fraudulentamente uma coisa, em prejuízo do autor ou do inventor. Obra reproduzida ou imitada fraudulentamente. Simulação, fingimento.

Copyleft Acordo pelo qual software ou trabalho artístico pode ser usado, modificado e distribuído livremente na condição de que qualquer coisa derivada dele está limitada pelas mesmas condições. O termo – tal como o conceito – resulta do trocadilho de copyright (right: direito(s); left: esquerda). Copyleft é um método geral para tornar um programa (ou trabalho) livre. Aqui, livre não significa necessariamente gratuito, mas livremente disponível para ser modificado.

Copyright Conceito jurídico, promulgado pela maioria dos Governos, dando ao criador de um trabalho original direitos exclusivos, geralmente por um período de tempo limitado. Geralmente, é o direito de copiar, mas dá também ao detentor dos

direitos autorais o direito a ser creditado pelo trabalho, de determinar quem pode adaptá-lo, publicá-lo e beneficiar financeiramente dele, para além de outros direitos conexos. É uma forma de propriedade intelectual – como a patente, a marca e o segredo de comércio. O símbolo © associado a um nome indica a titularidade dos direitos de exploração. Geralmente, mas não necessariamente, será seguido da expressão todos os direitos reservados (all rights reserved).

CPU (Central Processing Unit: Unidade de Processamento Central) Hardware de um computador que executa as instruções de um programa, realizando as operações aritméticas, lógicas e de entrada/saída básicas do sistema.

Cracker Indivíduo que tenta aceder a sistemas de computador sem autorização. Estes indivíduos são muitas vezes mal-intencionados – ao contrário do hacker – e têm muitos meios à sua disposição para invadir um sistema. Ver hacker.

Cyberlocker Um serviço de hospedagem de ficheiros (file hosting service), serviço de hospedagem na nuvem (cloud storage service), provedor de hospedagem de ficheiros online (online file storage provider) ou cyberlocker é um serviço de hospedagem na Internet especificamente desenhado para hospedar ficheiros. Permite que os internautas façam upload e download de ficheiros. Scribd, Docstoc, Google Docs, Issuu e wePapers são exemplos de serviços de partilha de ficheiros documento. Estes serviços podem ser usados como um meio para distribuir ou partilhar ficheiros sem o consentimento do titular dos direitos de cópia (ver Peer-to-peer).

DMCA (Digital Millennium Copyright Act) Lei de direitos de cópia norte-americana que implementa dois tratados de 1996 da WIPO: World Intellectual Property Organization (OMPI: Organização Mundial da Propriedade Intelectual) – uma das 17 agências da Organização das Nações Unidas – e emenda a Secção 101 do título 17 do United States Code.

DNS Domain Name System (Sistema Nominal de Domínios). Um nome de domínio é um nome exclusivo que identifica um site. Cada site tem um nome de domínio que serve como um endereço que é usado para aceder ao site. Cada domínio é formado por nomes separados por pontos. O servidor DNS traduz nomes para os endereços IP e, inversamente, endereços IP para os nomes respetivos, permitindo a localização de hosts num domínio determinado. O nome do domínio aparece na barra de endereço do navegador web. Alguns nomes de domínio são precedidas

por `www` (que não é parte do nome de domínio), enquanto outros o omitem. Todos os nomes de domínio têm um sufixo, por exemplo `.com`, `.net` ou `.org`.

Domain Suffix Sufixo de domínio. Ver TLD: Top-Level Domain Name.

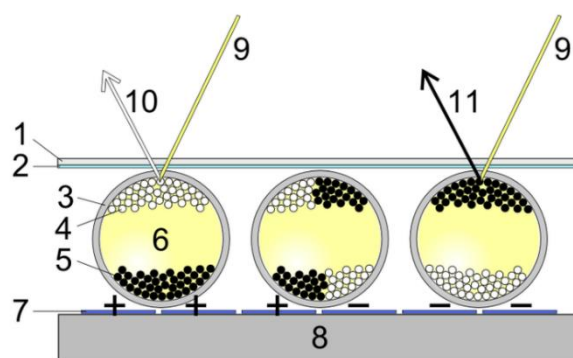
DRM (Digital Rights Management: Gestão de Direitos Digitais) Classe de tecnologias de controlo de acesso que é utilizada por fabricantes de hardware e de software, editores, detentores dos direitos de cópia e indivíduos com a intenção de limitar o uso de conteúdos digitais em dispositivos de leitura. DRM é qualquer tecnologia que inibe a utilização de conteúdos digitais, a qual não é desejada ou intencionada pelo fornecedor do(s) conteúdo(s).

Download Em redes de computadores, fazer download significa receber dados para um sistema local de um sistema remoto, ou iniciar essa transferência de dados. Um download pode significar qualquer ficheiro que é oferecido para download ou que tenha sido descarregado, ou o processo de recebimento de tal ficheiro.

E-book (abreviatura de electronic book; tradução literal do inglês: livro eletrónico). Versão digital de um livro impresso que pode ser lido num computador ou num dispositivo portátil desenvolvido especificamente para essa finalidade. O dispositivo dedicado para a leitura de e-books é designado e-book reader ou e-reader. O e-book pode ser criado através da digitalização de livros impressos ou concebido diretamente a partir de ficheiros que não foram criados exclusivamente para impressão.

E-commerce (e-papElectronic commerce) Introduzido em 1979 por Michael Aldrich sob a designação de online shopping. Comércio eletrónico refere-se às transações comerciais em que a compra e a venda de produtos ou serviços é realizada através de sistemas eletrónicos, como a Internet.

E-ink (Electrophoretic ink; tinta eletrónica). Tipo específico de propriedade de papel eletrónico fabricado pela E Ink Corporation (fundada em 1997) com base em pesquisas levadas a cabo pelo MIT Media Lab. Disponível em escala de cinza e cores, é comumente utilizada em dispositivos móveis, tais como e-readers e, em menor grau, telefones celulares e relógios (esquema na figura 1).

Figura G.1 Esquema da tecnologia e-ink

1 Camada superior transparente. 2 Camada de eletrodos transparente. 3 Microcápsulas transparentes. 4 Pigmentos brancos de carga positiva. 5 Pigmentos negros de carga negativa. 6 Fluido transparente. 7 Camada de eletrodos-pixel. 8 Camada inferior. 9 Luz. 10 Branco. 11 Negro.

Fonte: www.eink.com/images/feature_technology_ink.gif

E-mail (abreviatura de electronic mail) E-mail, email ou correio eletrónico é um método que permite compor, enviar e receber mensagens através de sistemas digitais de comunicação. O termo e-mail é aplicado tanto aos sistemas que utilizam a Internet e são baseados no protocolo SMTP como àqueles conhecidos como intranets, que permitem a troca de mensagens dentro de uma empresa ou organização.

E-publisher Indivíduo ou empresa que publica conteúdos em formato digital: livros, jornais, revistas etc. Geralmente as e-publisher houses publicam autores que ainda não têm os seus livros em edições impressas. Uma vez que os e-books têm vida própria, cada vez mais os autores escolhem publicar as suas obras em formato digital.

E-reader (e-book reader). Aparelho móvel desenhado propositadamente para a leitura de e-books, jornais em formato digital (online newspaper) e-zines. Qualquer dispositivo que pode exibir texto num ecrã pode agir como leitor de e-book, mas e-readers especializados podem otimizar a legibilidade (especialmente em condições de extrema luminosidade), a portabilidade e a vida útil da bateria para esta finalidade. Um único e-reader contém o equivalente a muitos textos impressos, sem a conseqüente utilização de papel.

Floppy Disk (disco flexível ou disquete) Disco de armazenamento de dados – em desuso: atualmente os computadores são produzidos sem drive de leitura de disquete – composto por um disco magnético fino e flexível, selado numa embalagem retangular de plástico forrada com tecido, o qual remove as partículas de poeira. O mais comum tinha 3,5 polegadas de diâmetro, embora as houvesse também de 2”; 2,5”; 3”; 5,25” e 8”, consoante os fabricantes, com capacidades de armazenamento de 720 KB (DD: Double Density); 1,44 MB (HD: High Density) e 5,76 MB (EDS: Extra Density Super).

Folksonomia (folk: as pessoas comuns de uma sociedade ou região + taxonomia: teoria ou nomenclatura das descrições e classificações científicas) Sistema, gerado pelo utilizador, de classificar e organizar o conteúdo online em categorias diferentes através da utilização de metadados, tais como etiquetas (tags) eletrónicas.

Fórum de discussão Internet forum é um site destinado a promover debates por meio de mensagens abordando uma mesma questão. Os fóruns de discussão possuem estrutura hierárquica, ou em árvore: um fórum pode conter vários subfóruns, cada um dos quais pode ter vários temas. Dentro de um tópico do fórum, cada nova discussão é chamada thread (linha, fio) e pode ser contestada por tantas pessoas quantas o desejarem. As mensagens ficam ordenadas decrescentemente por data, como nos blogs.

Gatekeeper Pessoa que controla o acesso a algo (a porta de uma cidade, por exemplo). No final do século XX o termo entrou em uso metafórico, referindo-se ao(s) indivíduo(s) que decide(m) se uma determinada mensagem será distribuída por um meio de comunicação. Os gatekeepers servem em várias funções, incluindo o setor editorial, a edição de notícias, a área académica, etc.

Hacker Alguém com avançada compreensão de computadores e de redes de computadores. Alguém com habilidade para encontrar fraquezas em computadores e/ou redes. O termo é muitas vezes usado com sentido pejorativo, para o qual cracker seria o termo mais adequado. (Ver cracker)

Hashtag Palavra ou frase sem espaços prefixada com o símbolo cardinal #. É uma forma de etiquetagem de metadados. Palavras em mensagens de serviços de microblogging e redes sociais, como Twitter, Facebook, Google+ ou Instagram, podem ser etiquetadas colocando # imediatamente antes delas.

HTML HyperText Mark-up Language (linguagem de marcação hipertexto). Nome de ficheiro .html .htm. Linguagem padrão para criação das páginas da World Wide Web, bem como da informação que pode ser exibida num web browser.

Hipertexto Texto com hiperligações (ver Hyperlink).

Hyperlink (tradução literal do inglês: hiperligação) Em computação, um hyperlink (ou link) é uma referência aos dados que o leitor pode seguir diretamente. Uma hiperligação aponta para um documento inteiro ou para um elemento específico num documento. O software para criação e visualização de hipertexto é um hyper-text system. Diz-se que um utilizador que segue hiperlinks navega ou procura (browse) no hipertexto.

Interface Em ciência da computação, interface é o ponto de interação com o software ou hardware do computador, ou com dispositivos periféricos – tais como um monitor de computador ou um teclado. Algumas interfaces de computador, como um ecrã tátil, podem enviar e receber dados, enquanto outras, como o rato ou um microfone, só podem enviar dados.

Internauta Utilizador da Internet. Pessoa que navega na Internet = cibernauta.

Internet (abreviatura de internetwork) Sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam o padrão Internet Protocol Suite (também chamado TCP/IP, embora nem todos os aplicativos usem TCP) para servir milhões de utilizadores localizados em qualquer parte do mundo. É uma rede de redes, que consiste em múltiplas redes privadas, públicas, académicas, empresariais e governamentais, de âmbito local para global, que estão ligadas por uma ampla gama de tecnologias de rede eletrónicas, sem fios e óticas.

IP (Internet Protocol). Endereço. Identificador numérico de um dispositivo (computador, impressora, etc) numa rede local ou pública. Cada computador na Internet possui um IP único. Meio que as máquinas utilizam para intercomunicar na Internet.

ISP (Internet Service Provider) Organização que fornece acesso à Internet, para além de outros serviços relacionados, tais como e-mail, hospedagem de sites ou blogs, entre outros.

Laptop (também conhecido como notebook ou portátil) Computador portátil, leve, pro-

jetado para ser facilmente transportado e utilizado em diversos lugares. Geralmente, o laptop contém: monitor LCD: Liquid Crystal Display (ecrã de cristal líquido), teclado, touchpad (área em que se desliza o dedo e faz as vezes do rato), unidade de disco rígido, portas para conectividade via rede local ou modem, portas USB para conectividade de dispositivos externos, leitor/gravador de CD/DVD, microfone, e câmara de vídeo.

Mashup Site personalizado ou aplicação web que usa conteúdo de mais de uma fonte para criar um novo serviço completo. O conteúdo usado em mashups é tipicamente código de terceiros através de um interface público ou de uma API (Application Programming Interfaces). Outros métodos de codificação de conteúdo para mashups incluem Web feeds (exemplo: RSS ou Atom), Javascript e widgets (mini-aplicações web), disponíveis para serem incorporados em outros sites. Assim como os blogs revolucionaram a publicação online, os mashups estão a revolucionar o desenvolvimento web, possibilitando a qualquer um combinar dados de fontes como o eBay, Amazon.com, Google, Windows Live e Yahoo! de maneiras inovadoras.

Media (singular: medium) Canais de transmissão e armazenamento de dados ou ferramentas utilizados para armazenar e fornecer informações ou dados. Muitas vezes referido como sinónimo de mass media (meios de comunicação de massa) ou news media, pode referir-se a um único meio de comunicação – medium – utilizado para comunicar quaisquer dados para qualquer finalidade.

Metadata (metadados) Informação descritiva sobre um dado ou um item. Dados sobre dados e/ou recipientes de dados, é a chave para a classificação adequada num sistema de arquivo. Palavra-chave associada a uma informação (p.e. imagem, artigo, vídeo) que o descreve e permite a classificação dessa informação baseada em palavras-chave.

Motor de busca Ver search engine.

Multimedia Que utiliza ou se refere a vários suportes de difusão de informação, nomeadamente imagem e som. Combinação, controlada por computador, de pelo menos um tipo de medium estático (texto, fotografia, gráfico) com pelo menos um tipo de medium dinâmico (vídeo, áudio, animação).

Navegação Web Processo de navegação numa rede de recursos de informação na World Wide Web, que é organizada como hipertexto ou hipermedia. O sistema de navegação global de um website inclui várias peças de navegação: global, local, suplementar e contextual. Constituem-se como aspetos vitais do amplo conceito da navegação web.

Online Os termos online e offline (também estilizados on-line e off-line) têm significados específicos em matéria de tecnologia informática e de telecomunicações. Em geral, online indica o estado de conectado, enquanto offline indica o estado de desconectado. Estar online significa estar ligado à Internet ou à World Wide Web.

Página web Ver webpage.

PDA (Personal Digital Assistant) Assistente digital pessoal, também conhecido como um computador palmtop – ou assistente de dados pessoais (personal data assistant). Dispositivo móvel que funciona como um gestor de informações pessoais. Os PDAs são amplamente considerados obsoletos com a recente (e generalizada) adoção de smartphones.

PDF (Portable Document Format) Formato de ficheiro desenvolvido pela Adobe Systems Inc em 1993. Utilizado para representar documentos de uma maneira independente das aplicações de software e de hardware e do sistema operativo utilizados para os criar. Cada ficheiro PDF pode incorporar a descrição completa do documento (metadata), o qual pode incluir texto e imagens.

Peer-2-peer (P2P; peer-to-peer) (tradução literal do inglês: par-a-par ou entre pares) Rede de computadores em que cada um pode atuar como cliente – dos outros computadores da rede, ou como servidor - para os outros computadores da rede, permitindo o acesso partilhado a vários recursos digitais sem a necessidade de um servidor central. Redes P2P podem ser configuradas dentro de casa, de uma empresa ou através da Internet. Cada rede exige que todos os computadores usem o mesmo programa – ou um programa compatível – para acederem aos ficheiros uns dos outros. As redes P2P podem ser usadas para partilhar conteúdos audio, video ou qualquer outro tipo de dados em formato digital.

Pendrive (também USB flash drive) Dispositivo de armazenamento de dados que inclui memória flash com uma interface integrada USB: Universal Serial Bus. As pendrives

são removíveis e regraváveis e fisicamente muito menores do que uma disquete (floppydisk). São frequentemente utilizadas para os mesmos fins que as disquetes e os CD-ROMs, ou seja, para armazenamento, backup e transferência de ficheiros de computador. Contudo, são de menor tamanho, mais rápidas, têm muito mais capacidade e são mais duráveis e confiáveis porque não possuem partes móveis. Até cerca de 2005, a maioria dos computadores desktop e laptop dispunha de unidades de disquete, as quais foram abandonadas em favor de portas USB e firewire (esta última também em desuso).

Fig. G.2 Floppydisk (1,44MB) e Pendrive (4GB, 8GB, ...)



Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Flash_Drive_v._Floppy.jpg

Phablet (phone + tablet) Designa uma classe de dispositivo móvel projetado para combinar as funções do smartphone e do tablet, com a capacidade de fazer chamadas e executar as funções de um computador tablet. O ecrã do phablet mede, geralmente, entre 130 e 180 mm (5,01-6,9”) em diagonal. O Galaxy Note, da Samsung (2011), é amplamente creditado como o pioneiro no mercado dos phablets. Porém, exemplos de dispositivos com fatores de forma semelhantes datam de 1993.

Plugin (ou plug-in, extensão) Componente de software que adiciona um recurso específico a uma aplicação de software existente. Programas de apoio que ajudam os browsers a executar algumas tarefas extra. Alguns aplicativos ou softwares utilizam plugins para realizar certas tarefas, como, por exemplo, proteger conteúdos. O Adobe Reader, p.e., possui um plugin que permite ao dispositivo ler ficheiros no formato PDF. Os exemplos mais comuns são os plugins usados em browsers para

adicionar novos recursos, tais como motores de busca, scanners de vírus ou a capacidade de utilizar um novo tipo de ficheiro (como, p.e., um novo formato de vídeo). Os mais conhecidos e utilizados são Adobe Flash Player, QuickTime Player e Java.

Podcast (neologismo derivado de iPod, marca de leitores portáteis da Apple + (broad) cast: radiodifusão). Ficheiro audio ou multimedia, pode ser descarregado da Internet e lido num computador ou outros dispositivos portáteis.

Project Gutenberg Esforço voluntário para digitalizar e arquivar obras culturais, para ‘incentivar a criação e distribuição de e-books’. Fundado em 1971 por Michael S. Hart, é a mais antiga biblioteca digital. A maioria dos itens na coleção são textos integrais dos livros de domínio público, pelo que são de acesso aberto, em formatos abertos que podem ser usados em praticamente qualquer computador ou e-reader. A partir de março de 2013, Project Gutenberg (gutenberg.org) reivindicou mais de 42.000 obras no seu arquivo.

Rede Designa, geralmente, a Internet. Refere-se, também, à rede informática utilizada para interligar computadores através de modem¹ (acrónimo de modulator-demodulator), à qual pode aceder qualquer utilizador, e que possibilita o acesso a todos os tipos de informação digital.

Rede social online (social networking service) Serviço online, plataforma ou site que visa facilitar a comunicação dentro das redes sociais em que os indivíduos partilham interesses, atividades ou conexões. Conjunto de relações e intercâmbios online entre indivíduos, grupos ou organizações e que funcionam através de plataformas da Internet. Usualmente utiliza-se a expressão rede social (social network).

RSS (Really Simple Syndication) A tecnologia RSS permite aos internautas inscrever-se em sites para estarem a par das suas atualizações, essencialmente útil nos casos de publicações sem periodicidade fixa. Estes sites modificam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados feeds (web feed, do termo inglês para alimentação) RSS que recebem estas atualizações. Desta maneira, o utilizador

¹ Dispositivo de comunicações que permite a conexão entre computadores e a transferência de dados através de linhas telefónicas. Modula um sinal analógico para o converter em sinal digital e, inversamente, modula esse sinal para descodificar a informação transmitida.

permanece informado das diversas atualizações sem precisar de visitar o respetivo site. A abreviatura é usada para fazer referência às normas: Rich Site Summary RSS 0.91; RDF Site Summary RSS 0.9 e RSS 1.0 e Really Simple Syndication RSS 2.0. A sindicância de conteúdos é considerada como um recurso da Web 2.0.

Scanner (digitalizador) Dispositivo eletrónico que transforma imagens e textos em dados digitais reconhecíveis pelo computador. É o equipamento utilizado para digitalizar livros, isto é, transformar um livro impresso em livro digital através da digitalização das suas páginas.

Search engine Motor de busca na Web é um sistema de software que é projetado para procurar informações na World Wide Web. [Altavista](#), [bing](#), [google](#) e [yahoo](#) são alguns dos motores de busca disponíveis. Indexam uma infinidade de sites na Web com o objetivo de os internautas localizarem facilmente os sites com a informação que procuram. Os motores de busca criam índices, ou grandes bases de dados de websites (baseados em títulos, palavras-chave e no texto das páginas). Alguns possibilitam a utilização de operadores booleanos.

Site Ver website.

Smartphone (telefone inteligente) Combina as funções do PDA e do telefone móvel. Categoria de dispositivo móvel que oferece recursos avançados, para além de um telemóvel típico. Possui características mínimas de hardware e software – executa sistemas operativos (operating systems) –, sendo as principais a capacidade de conexão com redes de dados para acesso à Internet e de sincronização de dados com um computador pessoal. Os últimos modelos adicionaram as funcionalidades de leitores de media, câmaras digitais compactas de video e fotografia, e unidades de navegação GPS (Global Positioning System), constituindo-se num dispositivo multiusos. Incluem monitores táteis de alta definição.

Software Logiciário ou suporte lógico é uma sequência de instruções a serem seguidas e executadas na manipulação, redirecionamento ou modificação de um dado/informação ou acontecimento. Software é também o nome dado ao comportamento exibido por essa sequência de instruções quando executada por um computador ou máquina semelhante. Os programas, rotinas e linguagens simbólicas que controlam o funcionamento do hardware e dirigem a sua operação.

Streaming (fluxo de media) Forma de distribuir informação multimedia numa rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimedia através da Internet. Em streaming, a informação multimedia não é, usualmente, arquivada pelo utilizador que está a receber o stream (a não ser a arquivação temporária na cache do sistema ou que o utilizador faça ativamente download). Os dados são reproduzidos à medida que chegam, desde que a largura de banda seja suficiente para reproduzir os conteúdos em tempo real.

Tablet Também designado tablet PC ou tablet computer, é um computador portátil em formato de prancheta, com touchscreen em vez de teclado, maior que um smartphone ou um PDA mas mais pequeno que um laptop (também PC ou notebook), que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotografia, video, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos. Devido ao tamanho e qualidade do seu ecrã, o tablet é frequentemente utilizado para leitura de e-books, mediante as inúmeras aplicações disponíveis para esse efeito. É um novo conceito – não pode ser igualado a um computador pessoal ou a um smartphone – embora possua as funcionalidades de ambos. Dos tablets disponíveis no mercado, o mais vendido, até outubro de 2013, foi o iPad, da [Apple](#), com 170 milhões de unidades vendidas², seguido do Kindle Fire, da [Amazon](#), com sete milhões (até outubro de 2012, data em que haviam sido vendidos 84 milhões de iPads)³. O Kindle Fire foi lançado em novembro de 2011. O primeiro iPad, na figura, foi lançado a 3 de abril de 2010.

² www.theverge.com/2013/10/22/4866966/apple-has-sold-170-million-ipads-since-it-launched-in-april-2010

³ http://bits.blogs.nytimes.com/2012/10/19/7-inch-tablets/?_php=true&_type=blogs&_php=true&_type=blogs&_r=1

Fig. G.3 A primeira geração do iPad, da Apple



Fonte: www.applegazette.com/category/ipad

Text-to-speech (TTS) Tecnologia que converte o texto escrito em linguagem oral, mediante um sintetizador de voz.

TIC (Tecnologias da Informação e Comunicação) Tecnologias que interferem e medeiam os processos informacionais e comunicativos. Podem ser entendidas como um conjunto de recursos tecnológicos integrados entre si, que proporcionam – por meio das funções de hardware, software e telecomunicações – a automação e a comunicação dos processos de negócios, de pesquisa científica e de ensino e aprendizagem. As TIC são utilizadas de diversas maneiras e em vários ramos de atividade, podendo destacar-se: a indústria (processo de automação); o comércio (gestão e publicidade); o setor de investimentos (informações simultâneas e comunicação imediata) e a educação (processo de ensino-aprendizagem e ensino à distância). O principal responsável pelo crescimento da utilização das TIC em diversos domínios foi a popularização da Internet.

TLD (Top-Level Domain Name: Nome de Domínio de Topo) Última parte de um nome de domínio, também referido como Domain Suffix. Sufixos de domínio populares incluem com, net e org, mas existem dezenas de sufixos de domínio aprovados pela ICANN: Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. O sufixo de domínio ajuda a identificar o tipo de site que o nome representa. Por exemplo, nomes de domínio .com são geralmente utilizados por sites comerciais, .org por organizações sem fins lucrativos, .gov por agências governamentais, etc. Alguns nomes de domínio terminam com um código de país, de acordo com a norma ISO

3166, tais como .br (Brasil), .es (Espanha) ou .pt (Portugal), o que ajuda a identificar a localização do site.

Touchscreen (ecrã tátil) Tipo de monitor sensível à pressão, dispensando assim a necessidade de outro periférico de entrada de dados, como teclas. Funciona também como filtro para as radiações do ecrã e elimina a eletricidade estática. A película tátil pode ser ativada com a pressão de um dedo ou de uma caneta de feltro (sem tinta). Este ecrã é ideal para jogos, para desenho no computador ou outras atividades pedagógicas. São especialmente utilizados em PDA, smartphones e em terminais bancários.

Upload A operação inversa à de download. Pode referir-se ao envio de dados de um sistema local para um sistema remoto, como um servidor ou outro cliente, com a intenção de que o sistema remoto guarde uma cópia dos dados que são transferidos, ou o início de tal processo.

URI (Uniform Resource Identifier: Identificador Uniforme de Recursos) Sequência de caracteres compacta usada para identificar ou denominar um recurso na Internet. O principal propósito desta identificação é permitir a interação com representações do recurso através de uma rede, tipicamente a World Wide Web, usando protocolos específicos. Um URI pode ser classificado como um localizador (URL) ou um nome (URN), ou ainda como ambos. O URN (Uniform Resource Name) é como o nome de uma pessoa, enquanto o URL (Uniform Resource Locator) é como o seu endereço. O URN define a identidade de um item, o URL dá-nos um método para o encontrar.

URL (Uniform Resource Locator) Localizador-Padrão de Recursos é o endereço (web address) de um recurso: um arquivo, uma impressora, etc., disponível numa rede: seja a Internet, ou uma rede corporativa: um website está hospedado em pelo menos um servidor web, acessível através de uma rede, como a Internet ou uma rede local privada (intranet), através de um endereço de Internet conhecido como Uniform Resource Locator. Todos os sites acessíveis publicamente constituem a World Wide Web. Uma URL tem a seguinte estrutura: protocolo://máquina/caminho/recurso. O protocolo poderá ser HTTP: Hypertext Transfer Protocol, HTTPS: HTTP Secure, FTP: File Transfer Protocol, entre outros. O campo máquina designa o servidor que disponibiliza o documento ou recurso designado. O caminho especi-

fica o local (geralmente um sistema de arquivos) onde se encontra o recurso dentro do servidor. No exemplo: <http://www.abcd.org/monitorpics/picture/spot.jpg> o protocolo é HTTP, o servidor é designado por www.abcd.org e o recurso (documento) – neste caso o ficheiro de imagem spot – encontra-se na subpasta picture da pasta monitorpics.

USB (Universal Serial Bus) Padrão desenvolvido em meados da década de 1990 que define os cabos, conectores e protocolos de comunicação utilizados em bus para conexão, comunicação e alimentação entre computadores e dispositivos eletrónicos. Foi projetado para padronizar a conexão de periféricos, como teclados, dispositivos apontadores, câmaras digitais, impressoras, leitores multimedia portáteis, unidades de disco e adaptadores de rede para computadores pessoais, tanto para comunicar como para fornecer energia elétrica. Tornou-se comum em outros dispositivos, como smartphones, PDAs e consolas de videojogos.

USB flash drive Ver pendrive.

Vodcast (ou videocast: podcast de video) Videoclips geralmente curtos, os vodcasts tornaram-se extremamente populares online. Podem constituir-se como parte de uma gravação mais longa. Através de podcasts de video, as empresas podem anunciar os seus produtos e serviços de uma forma moderna e económica. O site mais popular exclusivamente dedicado (também a video) é o YouTube. Os vodcasts são transmitidos em streaming através da Internet ou em intranets.

Web address Ver URL.

Web browser (navegador web) Software para apresentar e recuperar recursos de informação na World Wide Web. Um recurso de informação é identificado por um Uniform Resource Identifier (URI) e pode ser uma página web, imagem, video ou outro tipo de conteúdo.

Webmaster (web + master) Também chamado web architect, web developer, site author ou website administrator, termo que designa a pessoa responsável pela conceção e, geralmente, pela manutenção de um ou vários websites.

Web 1.0 Estádio inicial de evolução da World Wide Web, assim designado após o advento da Web 2.0. A criação de conteúdos estava praticamente limitada a webmasters e aos administradores das páginas, com a grande maioria dos utiliza-

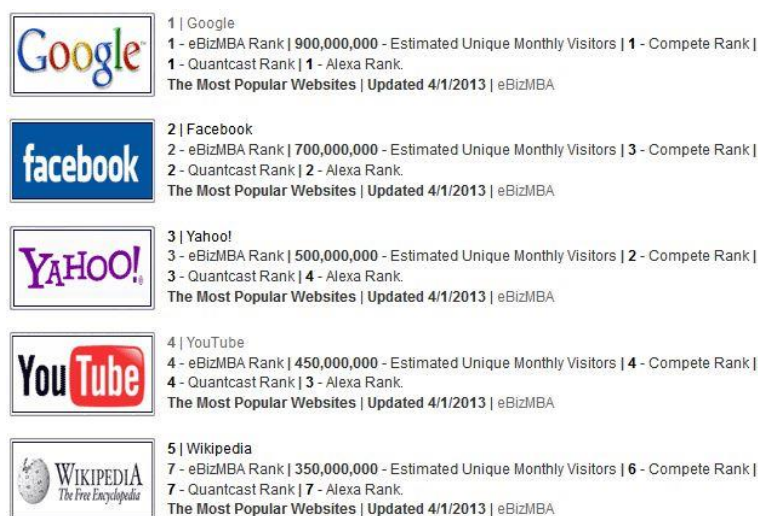
dores agindo simplesmente como consumidores desses conteúdos.

Webpage (ou web page) Página web é uma página na World Wide Web, geralmente em formato HTML, com ligações (hiperlinks) de hipertexto que permitem a navegação de uma página, ou secção, para outra. As páginas web usam com frequência ficheiros gráficos associados para fins de ilustração, e também estes ficheiros podem ser ligações clicáveis. Uma página web é apresentada com o recurso a um navegador (browser) e pode ser construída por forma a recorrer a applets – subprogramas que correm dentro da página, que muitas vezes fornecem gráficos em movimento, interação com o utilizador e som.

Website (Também Web site, web site ou simplesmente site, palavra inglesa que significa local, lugar) Conjunto de páginas web relacionadas entre si, com conteúdos como texto, imagens, video, audio, etc. Um site é hospedado em pelo menos um servidor (web server) e é acessível através de uma rede como a Internet ou uma rede local privada através de um endereço de Internet conhecido como Uniform Resource Locator (URL). Todos os sites acessíveis publicamente constituem a World Wide Web. Na figura 4, os cinco websites mais visitados em abril de 2013.

Web 2.0 Termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media (oreilly.com) para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a 'Web como plataforma', envolvendo wikis, aplicações baseadas em folksonomia, redes sociais online, blogs, sites de partilha de ficheiros, etc.

Wiki Site que permite aos utilizadores adicionar, alterar ou apagar o respetivo conteúdo através de um browser, geralmente utilizando uma linguagem de marcação simplificada ou um editor de texto. Os wikis são alimentados por software wiki. A maioria é criada de forma colaborativa. O mais conhecido – o quinto site mais visitado, de acordo com o rank eBizMBA – é a Wikipedia: The Free Encyclopedia (fig. 4).

Fig. G.4 Os cinco websites mais visitados

Fonte: Top 15 Most Popular Websites, Abril 2013, derivado do eBizMBA Rank, o qual é constantemente atualizado a partir do Alexa Global Traffic Rank e do U.S. Traffic Rank. www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites

World Wide Web (WWW ou simplesmente Web) Espaço de informação no qual os itens de interesse, conhecido como recursos, são identificados por identificadores globais chamados Uniform Resource Identifiers (URI). Todos os websites acessíveis publicamente constituem a World Wide Web (abreviado WWW ou W3), geralmente conhecida como a Web. É um sistema de documentos de hipertexto (criado por investigadores do CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (home.web.cern.ch, sito em Genève, Suíça)) interligados a que se pode aceder via Internet. Com um navegador web (web browser), podem visualizar-se – para além de criar e editar – páginas web, as quais podem conter texto, imagem, video e outros conteúdos multimedia e navegar entre elas através de hiperligações (hiperlinks). A WWW é um espaço de informação, em que os itens de interesse, referidos como recursos, são identificados por identificadores globais chamados Uniform Resource Identifiers (URI) Identificadores de Recursos Uniformes.

XML (Extensible Markup Language) Linguagem de marcação que define um conjunto de regras para codificação de documentos num formato legível tanto por humanos como por máquinas. Os objetivos do projeto XML enfatizam a simplicidade, a generalidade e a usabilidade na Internet. É um formato de dados textuais com forte apoio através do Unicode para as diferentes línguas mundiais. Embora o design do

XML se concentre em documentos, é amplamente utilizado para a representação de estruturas de dados arbitrários, por exemplo em serviços da web.

Definições adaptadas de:

Malkin, G. S. (Ed.) (1996). Internet Users' Glossary

<http://tools.ietf.org/html/rfc1983>

Online Etymology Dictionary

<http://etymonline.com/index.phpwww.etymonline.com/index.php>

Oxford Dictionaries

www.oxforddictionaries.com/?region=uk

The Tech Terms Computer Dictionary

www.techterms.com

Wikipedia: The Free Encyclopedia

<http://en.wikipedia.org/wiki>

WWW Consortium: Architecture of the World Wide Web, Vol. One

www.w3.org/TR/webarch

Introdução

O e-book cobre uma realidade presente muito incerta, a fortiori do futuro, já que é provável que o e-book não será o e-book: mais hipermedia do que livro, às vezes aberto, às vezes fechado, homotético do papel ou muito diferente, não apenas ao preço unitário mas também de assinatura, lido de distintas formas por públicos à vez clássicos e novos, frágeis em ambos os casos, assunto de novos livreiros - ao lado ou no lugar dos antigos - ou infomediários bibliotecários.

Benhamou & Guillon (2010)

A tecnologia tornou-se, mais do que nunca, parte integrante das nossas vidas, e as suas formas e apresentações são inúmeras em resposta às nossas diversas necessidades. O avanço tecnológico, em especial nas áreas da informática e das telecomunicações, tem-se verificado a um ritmo alucinante, de forma cumulativa e irreversível.

Em geral, todas estas tecnologias evoluíram rapidamente, dando lugar a sistemas de informação sofisticados que geram grandes benefícios – pela facilidade com que

accedemos a essa informação – mas que, no entanto, envolvem também questões jurídicas que podem ir contra os direitos e garantias de autores, editores e distribuidores.

Com o advento da Internet e dos sistemas de informação digitais, o alcance da edição expandiu-se para incluir recursos digitais, como as versões eletrónicas de livros e periódicos, bem como o micropublishing, print on demand, sites, blogs e afins.

Editoras, livrarias e empresas produtoras de *e-readers* têm grandes expectativas no futuro digital da indústria do livro. A comercialização de livros na Internet por parte de qualquer empresa exige uma adaptação às novas tecnologias da Web 2.0. Uma nova geração de *e-readers* pode, finalmente, alcançar o avanço esperado que atrai os consumidores de livros impressos.

Nos Estados Unidos, a Amazon.com revolucionou o mercado, produzindo um *e-reader* que é fácil de usar e promovendo uma loja online que permite a aquisição de uma ampla variedade de *e-books* a preços competitivos.

Enquanto algumas pessoas anunciam o advento da tecnologia de leitura digital como uma oportunidade para abrir novos mercados-alvo e criar clientes, outros lamentam o fim dos livros tradicionais e duvidam que a indústria seja capaz de manter o controlo sobre os preços e os conteúdos.

A investigação que nos propomos levar a cabo visa analisar a situação do mercado editorial online, em particular a maneira como as editoras portuguesas e brasileiras se relacionam com os internautas nas suas páginas web – nomeadamente através da utilização das novas tecnologias sociais: blogs, wikis, podcasts, redes sociais online, etc. –, tentando compreender as implicações e os benefícios decorrentes da sua utilização enquanto ferramentas estratégicas de comunicação e de marketing cultural.

Efetuaremos uma análise dos sites das editoras no sentido de verificar a oferta de *e-*

books, se permitem a conexão às redes sociais online, além da informação que fornecem aos interessados e como a apresentam, de acordo com as novas formas de produzir, consumir e partilhar conteúdos.

Quando se decidiu da necessidade de realizar uma análise das plataformas de comercialização de livros na Internet, a escolha dos setores do livro em Portugal e no Brasil surgiu com naturalidade.

A incidência da investigação nos setores editoriais destes países deve-se essencialmente ao facto de serem estes os dois países do mundo da lusofonia em que a palavra escrita tem um significado especial: – Portugal, porque é o país em que a língua nasceu; – O Brasil, por ser a nação de língua portuguesa mais populosa e, conseqüentemente, aquela em que o setor editorial tem a sua expressão mais forte no conjunto dos países lusófonos.

Em consonância com a pertinência de conhecer de que forma os editores aproveitam as potencialidades da Web 2.0 no sentido de promover os seus produtos, estabeleceram-se os objetivos do estudo: – Identificar as aplicações Web 2.0 utilizadas pelas editoras portuguesas e brasileiras nas suas páginas web; – Examinar as características das aplicações Web 2.0 utilizadas; – Entender o propósito da utilização destas tecnologias.

Adotámos uma metodologia quantitativa descritiva comparativa através de análise estatística simples com o intuito de estimar a utilização por parte das editoras nos seus sites na Internet das diversas aplicações/ferramentas da Web 2.0.

É pressuposto que a utilização da Internet pelos editores como meio de auto-promoção e exposição dos seus produtos - mesmo quando não oferecem eBooks - abre às empresas mais oportunidades de negócio. A disponibilização das novas aplicações Web 2.0 torna-se um imperativo nos sites das editoras, na medida em

que a Internet está a tornar-se a melhor maneira de interagir com os clientes. As novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram novos desafios aos comerciantes, em particular aos editores.

A publicação do livro tradicional, especialmente no mundo académico, está em mudança constante e em ritmo acelerado. A questão que se coloca é que direção tomará a publicação do livro. Sobreviverá a impressão à Geração Google, ou estará ela destinada a ser totalmente substituída pelo e-book?

O revolucionário processo pelo qual os livros, novos ou antigos, em qualquer linguagem, estarão disponíveis na forma digital – praticamente sem custos de armazenamento e distribuição, num mercado global descentralizado e ao alcance de um clique – é irreversível. Tal como com o livro, também a leitura de jornais e revistas tem tendência para a digitalização. Com o advento do que hoje conhecemos como e-book, começaram a surgir contradições na sua denominação.

O mesmo termo passou a designar tanto o livro digitalizado como o dispositivo que é usado para a sua leitura. Mesmo a Real Academia Espanhola – que após um período de consulta e debate no seio das outras 21 Academias da Língua Espanhola decidiu incorporar na versão de 2010 do seu dicionário a expressão ‘libro electrónico’ – contribuiu para alimentar a confusão terminológica: “O «livro electrónico» tem duas aceções: 1. Um dispositivo electrónico que permite armazenar, reproduzir e ler livros. 2. Livro em formato adequado para a reprodução nesse dispositivo”⁴.

Com o propósito de desfazer esta confusão terminológica, e distinguir o software: o livro em formato digital, do hardware: o dispositivo de leitura, utilizaremos e-reader para designar este último.

⁴ www.rae.es/noticias/la-rae-incluye-en-el-diccionario-el-termino-libro-electronico-con-el-acuerdo-unanime-de-las#sthash.euFzIJuZ.dpuf

O mundo dos meios de informação impressos é enorme: inclui tudo o que se relaciona com livros, jornais, revistas e fotografia. Contudo, o mundo da Internet é muito maior. A Rede está a operar uma tremenda agitação das comunicações e dos métodos de trabalho aos quais estávamos acostumados até agora.

Serão estes dois mundos – o da Imprensa e o da Internet – antagónicos ou complementares? Qual a influência dos meios impressos na Internet? E da Internet no medium impresso? Como reagirá a Imprensa – com o seu meio milénio de história – a um meio tão abrangente como a Internet?

Como irá a Internet ter em conta esta ferramenta fundamental no desenvolvimento cultural e artístico que é a Imprensa? Coexistirão pacificamente, respeitando mutuamente o espaço uma da outra?

Entrarão em competição, procurando o digital substituir o impresso? Como será o futuro em coexistência? A Internet canibalizará a Imprensa ou, pelo contrário, irá a Imprensa ‘domesticar’ a Internet como um meio adicional de comunicação?

Estamos no limiar de um futuro que está já a decorrer, pelo que é ainda cedo para dar respostas cabais a tais questões. Com a elaboração do presente trabalho procuraremos esclarecer e atualizar o que for possível acerca de uma área em constante mutação.

A convergência das tecnologias da Web 2.0 e as novas formas de impressão digital imprimiram uma nova dinâmica no papel tradicional das editoras. Atentos aos mais recentes desenvolvimentos das tecnologias da informação e comunicação, os editores devem tentar adaptar os seus negócios a esta nova realidade, para não ficarem atrás da concorrência.

Capítulo 1. Objeto, problemática e opções metodológicas

O objetivo principal da pesquisa que nos propomos realizar é estabelecer a existência ou a ausência de elementos de interatividade oferecida aos utilizadores das editoras online e tentar entender qual a relação das editoras portuguesas e brasileiras com esta nova realidade que é o e-book e com as novas formas de interação propiciada pelas ferramentas da Web 2.0.

Far-se-á, nos parâmetros comuns, a comparação dos dados obtidos com os obtidos no estudo *Tendencias Web 2.0 en el Sector Editorial*, realizado em 2007 por Dosdoce, site espanhol que analisa as tecnologias emergentes no setor editorial e cultural.

Conscientes de que qualquer tentativa de caracterização do mundo é redutora e impregnada de subjetividade, iniciamos esta tese tecendo um breve retrato do enquadramento da realidade que enforma a comunicação e a produção de conhecimento e que pretende servir de introdução aos aspetos a desenvolver ao longo do trabalho.

O universo da Web desenvolve-se e transforma-se a uma velocidade tal que algumas das informações contidas nestas páginas podem ser rapidamente ultrapassadas. O mundo da Internet é rápido. Isso não impede que se faça um ponto da situação a determinado momento, mesmo que isso se torne rapidamente História e

passem aos arquivos.

Uma dissertação desta natureza pressupõe a consulta bibliográfica de trabalhos que sobre o tema foram elaborados. A consulta de livros, artigos científicos, ensaios, estudos e outro tipo de material que existe versando o tema que pretendemos estudar foi, por isso, inevitável.

O tempo de que dispusemos para a elaboração deste trabalho, bem como as limitações com que nos deparamos no acesso à imensa literatura disponível, não nos permitem considerar a tarefa concluída. Certos assuntos que focaremos poderão, seguramente, ser mais explorados e aprofundados.

Algo ficará, com certeza, por dizer. Temos, ainda assim, a consciência de que apresentamos as ideias que julgamos essenciais quando nos propusemos dissertar acerca deste tema e de que um estudo como o que apresentamos não deve ser entendido como um fim em si mesmo e que, nesse sentido, deve constituir-se mesmo como ponto de partida para outras abordagens ao tema.

Procedemos a uma extensa revisão da literatura acerca do tema em estudo, tanto em publicações impressas como em media digitais. Por outro lado, realizou-se uma análise descritiva de parâmetros definidos em consonância com as prestações das editoras portuguesas e brasileiras nos seus websites.

A estrutura da tese é dividida em sete capítulos, para além da introdução e das conclusões. A divisão dos capítulos obedece a uma lógica sequencial, em que se parte de uma abordagem da problemática em estudo, se analisa o tema numa base teórica e se procede, por fim, a uma análise estatística baseada na deteção dos elementos de interação característicos da Web 2.0 nos sites das editoras portuguesas e brasileiras.

O primeiro capítulo descreve os objetivos e trata das questões metodológicas intrín-

secas à elaboração e à estrutura do trabalho.

No segundo, terceiro e quarto capítulos procede-se a uma revisão da literatura para perceber o estado atual dos meios tecnológicos que enformam e envolvem o e-book e o e-reader. Os capítulos 2 e 3 apresentam a influência que a Internet, a Web 2.0 e as aplicações surgidas com a Web 2.0 têm no e-book. Com o capítulo 4 visamos procurar entender de que forma as questões legais afetam e condicionam a edição digital. A leitura atenta e sistemática da bibliografia servirá de suporte à fundamentação teórica do estudo.

Os capítulos quinto, sexto e sétimo abordam a pesquisa empírica que pretendemos levar a cabo: a aferição da adesão dos websites das editoras às possibilidades de interação que a nova Web 2.0 proporciona, através de análise quantitativa descritiva comparativa das plataformas na Internet de uma amostra de editoras.

No quinto capítulo é apresentada a metodologia a utilizar na investigação; descrevemos, neste capítulo, a população considerada e a amostra dela extraída. O sexto capítulo expõe o estado atual da edição em Portugal e no Brasil e apresenta as editoras objeto da análise. No capítulo 7 procede-se à apresentação e à análise dos resultados obtidos através do tratamento quantitativo dos dados fornecidos.

Utilizamos um modelo com diversos parâmetros para analisar e avaliar o grau de adaptação dos sites das editoras de língua portuguesa a operar nos mercados de Portugal e do Brasil às possibilidades de interação que as aplicações Web 2.0 podem proporcionar.

A hipótese que pretendemos avaliar é a de que é pressuposto que a utilização destas aplicações por parte das editoras como meio de autopromoção e exposição dos seus produtos – mesmo quando não oferecem e-books – torna os seus websites mais interativos e abre-lhes mais oportunidades de negócio.

A organização dos capítulos segue a norma ISO 7144-1986: *Documentation: Presentation of Theses and Similar Documents*, a qual determina, por exemplo, que o glossário, a existir, deve fechar a parte pré-textual da tese (ISO 7144, 1986).

As citações – que apresentamos segundo o sistema autor-data, também chamado sistema Harvard (ISO 690, 2010: 25; Ritter, 2002) – seguem a norma do manual de publicação da APA: American Psychological Association, na sua sexta edição (APA, 2010), a qual estabelece as regras para a transcrição e apresentação da informação contida nas fontes consultadas e para a apresentação das respetivas referências bibliográficas, e a norma ISO 690:2010: *Information and Documentation: Guidelines for Bibliographic References and Citations to Information Resources*.

É função das citações identificar as publicações que foram consultadas e a partir das quais foram recolhidos os conteúdos que são citados no texto, bem como estabelecer uma distinção clara entre o trabalho próprio e o trabalho publicado por outros e especificar a localização precisa dos conteúdos citados no texto de modo a que os leitores interessados possam consultá-los.

Há duas componentes principais da APA: – A citação referida por autor-data, no caso das paráfrases: por exemplo (Smith, 2010), e por autor-data-localização, no caso das transcrições: por exemplo (Smith, 2010: 7) no local apropriado do texto; – A lista de referências no final do documento.

Consideramos este o sistema de citações que melhor se adapta ao uso de apenas dois elementos no texto: o apelido do autor ou autores e a data da edição, nas paráfrases, a que se junta o número da página de localização sempre que se trate de transcrições.

“Cada referência citada no texto deve aparecer na lista de referências e cada entrada na lista de referências deve ser citada no texto.” (APA, 2010: 174) O facto de que na lista de referências bibliográficas surja o apelido do ou dos autores seguido da data

de publicação facilita a confrontação entre a citação e a respetiva referência.

Por razões de legibilidade do texto, optámos por traduzir as citações – transcrições e paráfrases – de obras em língua estrangeira para português. As traduções são, por isso, de nossa responsabilidade. As obras editadas em português – de autores ou editoras portuguesas ou brasileiros – constituem, naturalmente, exceções a este procedimento.

Em material retirado de fontes disponíveis na Internet, e seguindo a mesma norma, “não é necessário apresentar a data de recuperação” (APA, 2010: 199). A este respeito, também a norma *The Chicago Manual of Style* “não recomenda que a data de acesso seja citada para fontes eletrónicas” (Chicago Manual of Style, 2010: sec. 17.12).

Os termos de uso comum no campo dos e-books: *e-book*, *e-mail*, *e-reader*, Internet, *tablet*, *website*, Web, etc. não serão sublinhados (escritos em itálico). Algumas palavras inglesas não têm tradução para português (por exemplo software ou mashup), resultam em expressões e não em palavras únicas (p.e. e-book: livro eletrónico), bem como certas siglas e acrónimos foram adotadas por todos os idiomas por uso consuetudinário, como, p.e., Internet, podcast, RSS ou software.

Seguimos, assim, um critério de simplificação e de uniformização. Para além disso, Umberto Eco, numa obra seminal na matéria, é muito explícito a este respeito, ao referir que, por exemplo, “numa tese sobre astronáutica, já não se sublinham termos correntes nesse domínio, como splash down” (Eco, 2007: 204).

O domínio deste trabalho envolve as TIC: Tecnologias de Informação e Comunicação e respetiva terminologia. Em conformidade com esse ponto de vista e, essencialmente, para não sobrecarregar o texto com sublinhados – aspas ou cursivo – optamos por, doravante, não sublinhar os termos anglo-saxónicos relativos à temática em estudo.

Nesse sentido, também o manual metodológico que adotamos observa: “Após um termo ter sido utilizado uma vez, deixa de se escrever em itálico” (APA, 2010: 105). As definições dos termos relacionados com o tema referidos no texto são dadas em glossário a consultar na parte final do trabalho.

Em relação ao tipo de letra que adotamos, a mesma norma sublinha que a utilização de um tipo de letra serif “é preferível no texto porque melhora a legibilidade e reduz a fadiga ocular. (No entanto, o tipo de letra sans serif deve ser utilizado nas figuras e notas, para proporcionar uma linha limpa e simples, que melhora a apresentação visual)” (APA, 2010: 228).

Ao longo do texto serão utilizadas figuras sempre que tal se mostre pertinente no sentido de melhor clarificar a informação. A apresentação dos resultados da investigação será também ilustrada com figuras, o que permite uma leitura mais abrangente e integrada dos mesmos.

Tabelas e figuras permitem aos autores apresentar eficientemente uma grande quantidade de informação e tornar os dados mais compreensíveis. Tuckman (2012: 441) esclarece, a este respeito, que “as tabelas e os gráficos são muitas vezes essenciais na secção de resultados, incluindo um texto descrevendo o que neles é representado”.

As tabelas mostram, geralmente, “valores numéricos ou informação textual (i.e. listas de palavras) dispostos em exibição ordenada de colunas e linhas. Uma figura pode ser uma lista, uma tabela, um gráfico, uma fotografia, um desenho ou qualquer outra ilustração ou representação não textual” (APA, 2010: 125).

Por vezes, a distinção entre tabelas, quadros e figuras não é clara; as tabelas, por exemplo, caracterizam-se, quase sempre, por uma estrutura de linha-coluna, mas há figuras com esta estrutura a que se convencionou dar a denominação de quadros.

Nessa ordem de ideias, a norma da APA refere que “qualquer tipo de ilustração diferente de uma tabela é referido como uma figura” (Idem).

Devido a esta possibilidade de confusão terminológica, decidimos designar figuras todas as ilustrações surgidas ao longo do texto – quer elas sejam tabelas, gráficos, quadros, fotografias, listas, mapas ou outro tipo de descrição não textual.

No que diz respeito à paginação, ou não se tratasse este de um trabalho acerca da leitura digital, decidimos otimizar a formatação em função da edição digital, em concreto do formato PDF. Os endereços de páginas Web surgem como hiperligações, bem como as referências bibliográficas consultadas na Internet, o que permite a um potencial interessado dirigir-se diretamente à página citada.

Capítulo 2. E-book e Internet

Cinco Leis da Bibliotecología, segundo Shiyali Ranganathan:

1. *Os livros são para usar-se;*
2. *A cada leitor seu livro;*
3. *A cada livro seu leitor;*
4. *Há que poupar tempo ao leitor;*
5. *A biblioteca é um organismo em crescimento.*

Sen (2008)

2.1. O p-book

Antes de abordar as questões relacionadas com o e-book e a sua difusão na Rede, devemos referir-nos ao precursor do e-book: o livro impresso, em inglês print-book, abreviadamente p-book.

A leitura e os documentos baseados no papel têm uma longa tradição. A palavra impressa dominou a comunicação humana desde o advento da Imprensa, no século XV, o que levou a uma primeira etapa na democratização do conhecimento. Até aí não se podia falar de comunicação de massas e mesmo a partir daí a comunicação da Informação estava totalmente vedada aos analfabetos e quase totalmente aos iliteratos. A palavra impressa dominou a comunicação até ao advento da Rádio e, posteriormente, da Televisão.

A Imprensa constituiu um dos primeiros passos no sentido da democratização do conhecimento, apesar da presença, quase imposição, dos gatekeepers. Na idade média, sabíamos o que nos era transmitido pela Igreja; após a Imprensa e a Reforma, por informação filtrada por censores do Estado; com a ascensão do Liberalismo, nos séculos XIX e XX, pelos próprios editores e, mais tarde, pelos meios de comunicação de massas.

Em qualquer dos casos, sabíamos o que era veiculado por grupos reduzidos, pseudo

elites de profissionais augurados em conhecedores exclusivos daquilo que eles próprios julgavam que o Povo podia saber.

O filólogo francês Robert Escarpit (*apud* Lin et al., 2005) definiu o livro como uma espécie do mais simples material de comunicação, capaz de transmitir informações e conhecimentos pela sua forma substancial. Para além dessa simplicidade, o livro possui, independentemente do estilo literário, uma grande quantidade de emoção.

Nas sociedades do Antigo Regime, entre os séculos XVI e XVIII, “a circulação da escrita impressa transformou as formas de sociabilidade: autorizou pensamentos novos e modificou as relações de poder” (Chartier, 1989: 1509).

Devemos ter em conta, como sugeriu Negroponte (1996), que o mundo está em processo de transformação “dos analógicos átomos para os digitais bits”. Trata-se de uma evolução deveras importante e que afeta todos os setores da sociedade.

A divulgação da informação tem vindo a sofrer grandes transformações através da inovação tecnológica, desde a imprensa de Gutenberg à World Wide Web. A parte fundamental destas transformações é garantida à medida que novas ferramentas inovadoras são disponibilizadas pela altamente competitiva indústria das tecnologias de ponta.

Na sua primeira forma, os documentos em papel registaram a riqueza acumulada e os registos de comércio entre comunidades agrícolas. Também serviram para documentar a vida, eventos e realizações de pessoas importantes ou líderes da comunidade (Lin et al., 2005). Mais tarde, serviram para comunicar com outras pessoas e grupos – o que levou à criação dos documentos impressos. Finalmente, estes documentos impressos tornaram-se livros.

Desde o século XVII, muitos estudiosos e pesquisadores interessaram-se pela história da transmissão de textos e do conhecimento e na sua conservação em

bibliotecas. Uma longa tradição de identificação de inventários e catálogos antigos levou, segundo Bonicel (2013), à publicação de vários livros, entre os quais podem ser mencionadas duas importantes obras seminais: a *Bibliotheca Belgica Manuscripta*, de Sanderus (1641) e a *Bibliotheca Bibliothecarum*, de Montfaucon (1739).

A opinião de Eco (1996) é a de que os livros não são formas de fazer com que os outros pensem em nosso lugar mas, pelo contrário, são máquinas que provocam pensamentos mais além.

Como que adivinhando o futuro, Marshall McLuhan previa já, em 1962, a passagem da imprensa à forma de dispositivos digitais. Escreveu, em *A Galáxia de Gutenberg*, que a forma linear de pensamento instaurada pela invenção da Imprensa estava prestes a ser substituída por uma forma mais global de percepção e compreensão através de imagens de TV ou outros tipos de dispositivos eletrônicos (McLuhan, 1962).

Na definição do *Online Dictionary for Library and Information Science*⁵, livro é uma coleção de folhas de papel, pergaminho, velino, tecido ou outro material (escrito, impresso ou em branco), fixado ao longo de uma borda, com ou sem caixa de proteção ou cobertura.

A *Encyclopædia Britannica* define o livro como um “trabalho literário ou escolar publicado”, para além de que,

embora a forma, o conteúdo e os meios para fazer livros tenham variado amplamente durante a sua longa história, algumas características constantes podem ser identificadas. O mais óbvio é que um livro é projetado para servir

⁵ www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_b.aspx#book

como um instrumento de comunicação, sob formas diversas: a tabuleta de argila babilónica, o rolo de papiro egípcio, o pergaminho medieval ou o códice de pergaminho, o códice de papel impresso (mais familiar em tempos modernos), microfilme e vários outros media e combinações. A segunda característica do livro é a sua utilização na escrita ou noutros sistemas de símbolos visuais (como fotos ou notação musical) para transmitir significado. A terceira característica é a sua difusão ao público (uma mensagem esculpida numa coluna de um templo, por exemplo, não é considerada livro).⁶

Um livro pode, assim, ser definido como uma mensagem escrita impressa, de tamanho considerável, para circulação pública e gravada em materiais que são ligeiros ainda que duráveis e – talvez o mais importante – de fácil portabilidade.

O seu principal objetivo é anunciar, expor, preservar e transmitir conhecimentos e informações entre as pessoas, dependendo das faculdades gémeas de portabilidade e permanência (Idem).

Os livros tiveram um papel fulcral na preservação e disseminação do conhecimento em todas as sociedades letradas.

Para a UNESCO (1965: 144), livro é uma “publicação impressa não-periódica de pelo menos 49 páginas excluindo as capas (...) e tornada acessível ao público (publicada)”.

As diferenças entre as formas de escrita e de leitura novas relativamente às tradicionais foram realçadas por Cassany (2009):

⁶ www.britannica.com/EBchecked/topic/73295/book

O salto do papel para o ecrã provoca mudanças profundas nas práticas letradas correntes, mais para além da mera substituição da matéria física do papel pelos dígitos eletrónicos da comunicação mediada por computador. Na Rede, as práticas de produção, acesso, distribuição e consumo dos textos escritos são radicalmente diferentes da leitura e da escrita que conhecemos até aos anos 80 do século XX. Surgiram novos artefactos escritos, com aspeto, estrutura e propriedades diferentes, que as pessoas utilizam para conseguir objetivos mais ambiciosos e inovadores. Como resultado de todas essas mudanças, os papéis de leitor e escritor incorporaram novas tonalidades e também se modificaram, subtilmente, as identidades das pessoas que leem e escrevem online.

O livro digital é um objeto híbrido que pode, mesmo, ser considerado um serviço. As versões digitais de obras anteriormente publicadas e distribuídas sob forma impressa têm a mais-valia de incluir hiperligações ou outro tipo de multimedia incorporado.

Esses fatores condicionam e dependem da forma como as pessoas leem e que formato digital servirá melhor as suas necessidades como ferramenta de leitura. O desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação imprimiu na sociedade contemporânea mudanças no processo de criação, tratamento e disseminação do conhecimento.

Fruto dessas mudanças, o e-book trouxe um novo estilo de leitura, e até de escrita, além de alterar a forma de edição e distribuição da informação. Esta nova forma de suporte da leitura pode não substituir o livro impresso mas tende a transformar o

ato da leitura tradicional.

Segundo Chartier (1994, *apud* Velasco, 2008: 57), “a representação eletrónica dos textos modifica totalmente a sua condição: ela substitui a materialidade do livro pela imaterialidade de textos sem lugar específico”.

A ideia de leitura num dispositivo digital (e não apenas de livros) tem-se popularizado cada vez mais. Inúmeros aparelhos têm sido lançados, o que não tem que significar o fim do livro impresso, pois nada impede uma convivência pacífica entre o novo medium e o tradicional.

Um livro é um meio de comunicação cujo medium é o papel com caracteres impressos. Já o e-book é um “livro formatado eletronicamente e concebido para ser lido num computador, num dispositivo portátil ou noutros dispositivos digitais capazes de os mostrar visualmente” (US v. Apple et al., 2013a: 3), como o Kindle, da Amazon.com; o Nook, da Barnes & Noble, o iPad, da Apple, entre outros.

O e-book é bastante semelhante ao p-book, sendo a diferença fundamental o medium que o contém. É uma nova tecnologia de ponta – como o impresso, na sua época – a ser não apenas preservada mas integrada e articulada com as outras tecnologias da Comunicação, da Cultura e da Arte.

2.2. O advento do e-book

O livro impresso tem cinco séculos e meio de idade. A primeira impressão de um livro, por Johann Gutenberg, ocorreu em 1454 ou 1455, em Mainz, Alemanha (Gutenberg Bible, s.d.).

O livro digital tem cerca de 40 anos. O mais antigo dos media culturais é, assim, o mais recente a abordar o mundo da digitalização, após a Música e o Cinema.

Nasce com o Project Gutenberg, criado em julho de 1971 por Michael Hart, considerado o primeiro produtor de e-books, que decidiu digitalizar e disponibilizar na Internet obras livres de direitos de cópia.

Mil novecentos e noventa e quatro foi o ano que marcou o verdadeiro início da Internet à escala mundial, com uma reestruturação das comunicações a nível pessoal e profissional e dos métodos de trabalho a todos os níveis. A Internet existe desde 1969, tendo na sua origem uma rede criada pelo Pentágono. A invenção da World Wide Web, muito mais recente, data de 1989-90. Porém, a Web teve o seu apogeu mais tarde, em novembro de 1993, com a criação do Mosaic, o primeiro web browser (software de navegação), o antecessor do Netscape e creditado como aquilo que tornou popular a World Wide Web (Lebert, 1999).

O e-book resulta de um processo evolutivo e oferece mais-valias que transformam a

leitura num processo interativo, mais aliciante que a leitura no tradicional livro impresso.

Inicialmente, os e-books eram conversões dos livros impressos, transformados em formato digital – por meio de processos de digitalização que lhes permitiam ser exibidos em computadores. Muitos e-books existem sem o seu equivalente em papel. O exemplo mais flagrante é o da Encyclopædia Britannica, que decidiu substituir a versão impressa pela digital.

O termo começou, então, a abranger também sistemas multimedia, hipertexto e hipermedia, sistemas que se baseiam, basicamente, numa metáfora do livro tradicional.

Recentemente, a definição de e-book estendeu-se para incluir títulos de livros que estão disponíveis online, que podem ser lidos como e-mail, que podem ser recuperados por um dispositivo portátil de leitura digital ou como um ficheiro que pode ser descarregado para um computador (Shiratuddin et al., 2003).

Podemos mesmo definir o novo medium como transmedia, no sentido em que, mais do que simples leitura de texto, se mesclam diferentes media, como som, imagem e jogos em ambiente de interação, com a finalidade de contar uma história.

Benhamou e Guillon (2010) caracterizam a cadeia do livro digital numa segmentação estratificada:

- Tecnológica, pela multiplicidade de formatos de ficheiros e de suportes de leitura;
- Logística, dada a multiplicidade de plataformas de distribuição;
- Comercial, já que, como qualquer outro serviço, está sujeito a múltiplas fórmulas tarifárias e formas de proteção.

E-book – acrónimo de electronic book – é um livro em formato digital (ou conver-

tido nesse formato: digitalizado) que pode ser criado com software especial e lido num PC: Personal Computer, num PDA: Personal Digital Assistant ou num dispositivo eletrónico – e-reader – concebido especialmente para ler e-books (Anuradha & Usha, 2005; Oghojafor, 2005; US v. Apple et al., 2013a).

Um e-book é a representação digital do material impresso. O seu medium pode variar de um computador a um e-reader, PDA, telemóvel ou mesmo papel tradicional – após conversão através de uma impressora. A sua imaterialidade torna o conteúdo muito mais versátil e flexível que o do livro tradicional (Ernst & Velde, 2009).

Têm, no entanto, os mesmos problemas com que se confrontaram os media culturais no ainda tão recente choque com a Internet. Como em todos os produtos culturais passíveis de digitalização (tais como os fonográficos ou os fotográficos), o maior desafio do e-book é a questão da propriedade (de autores e de editores) e a questão do formato.

O problema dos conteúdos dependerá de como se resolvam estas duas questões: a da propriedade e a da interoperabilidade, dado que a incompatibilidade entre dispositivos de marcas diversas sempre foi apanágio do campo digital.

O e-book providencia as mesmas funções básicas que um p-book: o armazenamento e a transmissão de conhecimentos através da leitura. Sendo um medium digital, os e-books são mais eficientes do que os p-books quando se trata do armazenamento, da transferência e da acessibilidade da informação neles contida (Press, 2000, *apud* Lin et al, 2005).

O e-book, no entanto, permite a poupança na utilização de papel e no volume ocupado pelo livro como medium impresso, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 2.1 E-reader e publicações impressas

Fonte: Davies (2009)

Procópio (2010, *apud* Araújo et. al., 2013: 14) define o livro digital como um todo que pode ser entendido em três partes:

1. O aplicativo que propicia a leitura do livro no ecrã: o software;
2. O suporte do livro, dispositivo de leitura: o hardware;
3. O livro em si, aquilo que o justifica: o conteúdo.

O acórdão do processo que opôs os Estados Unidos à Apple, Hachette, Harper Collins, MacMillan, Penguin, e Simon & Schuster define livros comerciais (*trade books*) como livros de ficção e não-ficção de interesse geral que devem ser distinguidos dos livros não-comerciais (*non-trade books*) – tais como livros infantis, de ilustrações, livros académicos, materiais de referência e outros textos (US v. Apple, 2012a).

O e-book entrou definitivamente no mercado de produtos digitais pessoais. Com o desenvolvimento da tecnologia da informação e a propagação da Internet, o volume de informação digital tem estado em crescimento. Devido à interatividade que estes

conteúdos digitais proporcionam, há um crescente interesse pelo livro digital.

De acordo com dados obtidos por Lee et al. (2002, *apud* Cordón et al., 2010a), 93 por cento de toda a informação produzida está sendo criada (àquela data) em formato digital.

De acordo com a Encyclopædia Britannica, e-book é um

ficheiro digital contendo um corpo de texto e de imagens adequado à distribuição eletrónica e apresentado no ecrã de um modo semelhante a um livro impresso. O e-book pode ser criado convertendo uma fonte impressa em formatos otimizados para leitura em monitor e fácil downloading (através de digitalização das páginas impressas), ou a partir de uma base de dados ou de ficheiros de texto que não foram criados unicamente para impressão.⁷

Podemos distinguir, segundo Ávila (2009), várias formas de apresentação de texto digital:

1. O formato digital. Mais não é que um clone digital do livro tradicional, aquilo a que alguns especialistas chamam volteadores de página (page turners).
2. Os livros em rolo. Mais avançados, nos quais a página não existe como tal, embora seja possível defini-la de forma arbitrária em função das características físicas do dispositivo digital.
3. Os livros digitais portáteis (e-books). Imitam os p-books, dos quais se distinguem no artefacto tecnológico e no conteúdo.
4. Os livros multimedia. Destacam-se do p-book convencional (passe a redundân-

⁷ <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1235205/e-book#ref1092097>

cia) devido à incorporação de imagens, som, animação e textos em múltiplos formatos.

5. Os livros hipermedia. Suporte de difusão de informação apresentada sob a forma de texto, gráficos, audio ou video num sistema de hipertexto que adicionam uma camada de complexidade para livros multimedia, permitindo sequências alternativas para a leitura. Permitem decisões do leitor quanto ao caminho a seguir.

6. Os ciberlivros (cyberbooks). Não têm referência alguma aos textos impressos já que se registam totalmente em meio digital. Os ciberlivros permitem uma conectividade quase total entre o medium, o leitor e, inclusive, o autor.

O livro digital é, assim, muito mais do que apenas texto e ilustração. A digitalização da leitura proporciona uma experiência sensorial que vai muito para lá do exercício comum de ler. Remete para todos os sentidos, constituindo-se, assim, num novo meio de comunicação, entre o livro e o jornal e entre a televisão e o novo video digital.

A interação no consumo de outro tipo de produtos, como os televisivos, já é quotidiana. Assim, enquanto se disfruta de uma série ou de um programa, já é habitual que os internautas o comentem através de redes sociais online, como o Twitter. E cada vez mais os programas informam no ecrã do televisor o # (hashtag) que deve incluir-se nos tweets relacionados com esse programa ou série.

Com o mundo do livro vai passar-se o mesmo. “Eu estou a ler uma novela e vou querer partilhar essa experiência com outras pessoas (que estão também a lê-la). E vou poder fazê-lo através do monitor”, refere Javier Celaya, sócio e fundador de Dosdoce, observatório que analisa as novas tecnologias no setor cultural, em entrevista a Escalada (2014: 64).

A escrita, que não tinha nunca tido concorrente direto, mesmo na forma como se

consome conteúdos, sucumbe à inevitabilidade da digitalização. Mas o livro necessita, como antes (excluindo na autoedição, de que trataremos mais adiante), de um agente que coloque o manuscrito ao alcance do público. Em suma, que o massifique.

É a figura do editor (e-publisher), a qual é definida pelo relator do acórdão *US v. Apple et al.* (2013a: 3) como “qualquer pessoa que, em virtude de um contrato ou de outra relação com o autor ou outro titular dos direitos, possui ou controla o necessário copyright ou outra autoridade (ou afirma essa propriedade ou controlo) suficiente sobre um e-book para distribuí-lo”.

Dada a previsão de que, no futuro, a leitura deverá ser maioritariamente (atrever-nos-íamos mesmo a dizer totalmente) digitalizada e, devido ao facto de o e-book ser uma das tecnologias emergentes – tal como o smartphone e o tablet –, ele representa um novo tipo de medium que pode armazenar e comunicar informação digital.

Já nos idos de 2005, Lin et al. (2005) previam que os e-readers, como dispositivos de leitura dedicados, tenderiam a tornar-se a nova forma de leitura. Talvez já não o e-reader, nem sequer o tablet. A tendência será a de evoluir para formas ainda inconcebíveis de disponibilizar a informação. A própria informação poderá, também ela, tender a transformar-se em algo totalmente distinto dos caracteres, dos sons, das imagens que hoje (re)conhecemos.

E-reader (acrónimo de e-book reader) é um dispositivo eletrónico projetado especificamente para leitura de ficheiros digitais. Não apenas e-books, mas também artigos de jornais e revistas (geralmente online), banda desenhada, etc.

É menor, mais leve e mais barato do que um computador laptop ou netbook e utiliza tecnologia e-ink a preto e branco, em oposição aos monitores LCD ou retroiluminados (Oghojafor, 2005; Rao, 2005; Just, 2007; Nie et al., 2011; *US v. Apple et al.*,

2012a).

Também Furtado (2012) sublinha que a revolução digital é uma revolução editorial, porque possibilita a qualquer pessoa a capacidade de criar, editar, divulgar e partilhar informação.

São inúmeros os modelos surgidos nos últimos anos (cf. figura 2.25; pág. 143), com a tendência, por parte dos fabricantes, de torná-los o mais possível parecidos com o livro impresso: na forma, no tamanho, no virar de página; no tipo de suporte dos caracteres e das imagens: e-paper e e-ink ao invés de papel e tinta. No entanto, estamos convictos de que essa tendência de mimetizar o antigo suporte evoluirá para formas ainda imprevisíveis.

Lin et al. (2005) referem o livro como uma forte metáfora, que pode proporcionar aos designers e aos programadores as múltiplas possibilidades que pode fornecer um medium digital. Um novo tipo de produto digital que pode representar e substituir os materiais impressos em papel.

Hoje, o livro tornou-se um medium mutável, capaz de exercer funções comumente consideradas fora do campo do livro através da tecnologia digital (Baker, 2012). Os conteúdos que apresenta abrangem todos os que podiam ser apresentados até agora da forma convencional, misturando-os, desmultiplicando-os e combinando-os.

Os dispositivos para apresentar conteúdos digitais incluem os laptops, os smartphones e, especialmente, os tablets e os phablets, que se comportam como verdadeiros e-readers. Não obstante, o e-reader é o mais apropriado para a leitura de e-books, principalmente devido à utilização do e-paper, menos cansativo para a vista do que o monitor LCD, retroiluminado.

A leitura digital permite uma experiência que vai muito para lá da leitura tradicional.

Além da leitura propriamente dita (como a de um p-book), a maioria dos e-readers permite a tradução através de dicionários (certos e-readers trazem instalados dicionários ou permitem a instalação online), enviar passagens a amigos através das redes sociais online, ouvir o audio-book correspondente, ouvir música em simultâneo, etc.

Sinteticamente, um e-book pode ser descrito como uma nova plataforma para aceder à informação digital, a qual preserva os benefícios da leitura digital, proporcionando muitas das vantagens dos p-books (Schilit, 1999, *apud* Lin et al., 2005).

Os principais fatores que afetam o futuro do e-book são a quantidade, a qualidade e o custo dos conteúdos, além da sensação de leitura em relação ao p-book. Também as funcionalidades que o p-book não pode proporcionar, como a tradução, a desmultiplicação do monitor em janelas, o realce de texto, a animação e o som são vantagens que o novo tipo de livro apresenta sobre o seu antecessor.

A utilização do e-book está ainda na sua fase inicial. Apesar disso, os editores têm a noção de que o digital está em crescimento e, conseqüentemente, o papel em declínio. Mas a passagem para o novo medium não é totalmente pacífica.

Como refere Pinto (2012: 185), a leitura digital “requer o domínio de uma série de destrezas que não se podem adquirir de maneira espontânea”. A falta destas destrezas resulta numa “utilização precária das tecnologias e em irreparável perda de tempo” (Idem).

A Springer Publishing (editora norte-americana de livros e revistas científicas) realizou um estudo sobre as implicações da sua coleção digital nas versões impressas e cujo principal objetivo era perceber até que ponto os e-books poderiam estar a canibalizar os p-books, bem como determinar que fatores influenciariam a utili-

zação do e-book (Ernst & Velde, 2009).

Para as bibliotecas que têm implementado o e-book nas suas coleções, ou estão avaliando uma amostra e querem decidir sobre a sua validade, a Springer definiu um conjunto de métricas, as quais são apresentadas na figura seguinte.

Fig. 2.2 Métricas de utilização do e-book

Metric	Description	Comments
Title Reach	Number of book titles that have been used	Useful metric. In the print world, many books were never taken from the shelf. Google and MARC records make "less popular" books visible to its (smaller) audience
Cost per use	Price paid divided by number of uses	Somewhat useful. This is generic and an average. May be useful in proving ROI if figures are high. But remember, Springer eBooks are sold on ownership model. This will decrease over the years.
Cost per title used	Total Cost divided by number of titles with usage	Somewhat useful, however because books can be accessed perpetually, the cost will go down over the years.
Age of used books	Is the age of books relevant when used?	Slightly older books are used nearly as frequently as newer books. eBook collection keeps its value over the years.
eBook usage compared to journal usage	eBook chapter usage compared to journal article usage	"Journalization" of book content makes "chapter" and "articles" more similar. Springer sees a 20-60% at some large customers. This will increase over the years.

Fonte: Ernst & Velde (2009: 10)

O livro pode ser considerado como um objeto. Contudo, o livro enquanto contentor, enquanto suporte da informação, é hoje um conceito que cabe separar do de livro enquanto conteúdo (Franganillo, 2008). O conteúdo desvincula-se do seu contentor.

Suporte e conteúdo são noções inseparáveis do livro impresso, mas o mesmo conteúdo pode estar agora disponível em diferentes suportes, em diferentes formatos. Aqui está a grande inovação que o mundo editorial, por um lado,

e que o imenso conjunto de leitores, por outro, se aprestam a adotar (Op. cit.: 417).

Para Nation (2009), a leitura é um processo cognitivo complexo de descodificação de símbolos para construir ou derivar significado (compreensão de leitura). É um meio de aquisição da linguagem, da comunicação e da partilha de informações e ideias.

Como todas as linguagens, a leitura é uma complexa interação entre o texto e o leitor, a qual é moldada pelo conhecimento prévio, experiências, atitude e comunidade linguística que o leitor possui e a que pertence.

O processo de leitura requer prática contínua, desenvolvimento e aperfeiçoamento. O leitor usa uma variedade de estratégias de leitura para ajudar à descodificação (para traduzir os símbolos ou representações visuais da fala) e à compreensão. Pode utilizar morfemas, semântica, sintaxe e pistas de contexto para identificar o significado de palavras desconhecidas. Desse modo, o leitor integra as palavras que leu na sua própria estrutura de conhecimento.

No entanto, estes são fatores que privilegiam a versão impressa relativamente à versão digital do livro.

Um inquérito levado a cabo pela Biblioteca Digital da Universidade da Califórnia, *apud* McKendrick (2011), revelou que a maioria dos estudantes do 1.º ciclo do ensino superior, 58%, utiliza e-books mas muitos continuam a preferir o formato impresso. De 2.400 inquiridos, 49% preferem p-books, 34% e-books e 17% não têm preferência.

Uma das principais razões para a opção pelo livro impresso é a de que o texto digital dificulta a técnica de mapeamento cognitivo, segundo a qual os leitores usam pistas

físicas, tais como a localização na página e a posição no livro, para voltar atrás e encontrar uma secção de texto ou até mesmo para ajudar a reter e lembrar informação que leram antes.

Para além da insatisfação com as ferramentas de anotação da versão digital. “A maioria dos e-readers foi desenhada para leitura de lazer – como novelas e romances”, afirmou uma coautora do estudo (Idem).

Outros tipos de leitura são sistemas de escrita não falada, como a notação de música ou pictogramas. O elo comum é a interpretação de símbolos para extrair o significado das notações visuais.

A figura 3 mostra os três componentes do e-book: conteúdo, dispositivo e software, segundo Lin et al. (2005).

Fig. 2.3 Os três componentes do e-book

COMPONENTE	DESCRIÇÃO
Conteúdo	Realizado principalmente em determinados formatos e que pode ser descarregado ou vendido através da Internet e em lojas. Geralmente disponibilizado por websites especializados.
Dispositivo	Inclui PC, PDA, e dispositivos dedicados de leitura, tais como GoReader e EbookMan.
Software	Programas para acesso ao conteúdo, como Acrobat Reader (Acrobat) ou Microsoft Reader (Microsoft).

Fonte: Lin et al. (2005)

O livro digital é já o presente da leitura. Livros, jornais, revistas em dispositivos digitais vão-se tornando comuns. A discussão acerca do confronto entre e-book e p-book tem tendência, nos próximos tempos, a dissipar-se e de, gradualmente, a leitura em formato digital passar a ser tão normal como hoje em dia os videojogos, o cine-

ma ou a televisão, mercê da transformação da leitura tradicional em leitura digital.

Nas novas gerações do século XXI, os adolescentes cresceram, já, na utilização fluente das novas tecnologias nos seus quotidianos. O e-book representa a nova forma de leitura da era digital. Em suma, a nova forma de leitura, a única com que a geração dos nascidos já na era digital – digital natives – é familiar.

O ato da leitura passa a ser indissociável dos e-readers, laptops, tablets, phablets e smartphones, dispositivos da atualidade. Ao ritmo atual da tecnologia, quem poderá prever a forma que tomarão os novos suportes da comunicação!?

Os e-books são mais que uma simples cópia digital de um p-book: são livros enriquecidos com multimedia, interatividade e componentes de leitura social. A possibilidade de associar ao texto hiperligações, esquemas animados, fotos e vídeos permite uma leitura mais de acordo com os interesses do leitor, alterando significativamente a experiência de leitura.

Consideramos, como Rodríguez (2012), que é mais fácil prever a evolução de dispositivos como o Kindle ou o Nook do que antecipar o que será a mudança nos hábitos sociais de leitura enquanto fruição cultural.

Numa conversa entre os autores autoeditores Joe Konrath e Barry Eisler, este último questionou:

Desaparecerá o papel? É claro que não, mas não é isso que importa. O que importa é que o papel está sendo marginalizado. As armas de fogo eliminaram o arco e a flecha? Não – alguns entusiastas ainda caçam com arco. Será que o automóvel eliminou o cavalo e a charrete? Não – eu ainda posso passear de buggy em torno do Central Park, se quiser. (Konrath, 2011)






Cada vez mais publicações têm tanto uma versão digital como uma versão impressa e, na maioria dos casos, ambas podem ser encomendadas através da Rede, com a diferença de que a digital tem entrega imediata. Numerosos textos estão disponíveis nos websites das bibliotecas na Internet e são cada vez mais as publicações – especialmente as periódicas – que têm apenas versão online, sendo que a tendência deverá passar a ser essa.

Os catálogos das bibliotecas estão, na maior parte dos casos, disponíveis online. As bibliotecas têm vindo, nos últimos anos, a fazer a conversão das suas coleções para digital e a disponibilizá-las na Rede.

Os jornais e as revistas científicas têm o seu próprio site, atualizado regularmente. No caso dos jornais, atualizado ao minuto. Nas edições online, os interessados podem encontrar o texto completo ou resumos da última edição, arquivos que dão acesso a números anteriores, dossiês sobre temas diversos, etc.

Na figura seguinte, os cinco websites de notícias mais visitados segundo o ranking eBizMBA, em abril de 2013.

Fig. 2.4 Os cinco sites noticiosos mais visitados

	<p>1 Yahoo! News 30 - eBizMBA Rank 110,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors *29* - Compete Rank *30* - Quantcast Rank N/A - Alexa Rank. Most Popular News Websites Updated 4/1/2013 eBizMBA</p>
	<p>2 CNN 44 - eBizMBA Rank 74,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 35 - Compete Rank 40 - Quantcast Rank 58 - Alexa Rank. Most Popular News Websites Updated 4/1/2013 eBizMBA</p>
	<p>3 MSNBC 45 - eBizMBA Rank 73,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 40 - Compete Rank *50* - Quantcast Rank N/A - Alexa Rank. Most Popular News Websites Updated 4/1/2013 eBizMBA</p>
	<p>4 Google News 51 - eBizMBA Rank 65,000,000 - Estimated Unique Monthly Visitors *60* - Compete Rank *42* - Quantcast Rank N/A - Alexa Rank. Most Popular News Websites Updated 4/1/2013 eBizMBA</p>
	<p>5 New York Times 64 - eBizMBA Rank 59,500,000 - Estimated Unique Monthly Visitors 49 - Compete Rank 60 - Quantcast Rank 84 - Alexa Rank. Most Popular News Websites Updated 4/1/2013 eBizMBA</p>

Fonte: eBizMBA Rank⁸, baseado no tráfego global calculado a partir do Alexa Global Traffic Rank ⁹

O site do *New York Times* (nytimes.com) é o site de órgão de comunicação social impresso mais popular dos EUA, recebendo mais de 30 milhões de visitantes por mês, de acordo com dados da comScore Inc., *apud* Adams (2011).

Em Espanha, o público total de Internet foi de 18,3 milhões de pessoas em fevereiro de 2009, dos quais 8,4 milhões visitaram um jornal online (46 por cento). Elmun.do.es foi o mais popular, atraindo 3,5 milhões de visitantes em fevereiro, seguido

⁸ www.ebizmba.com/articles/news-websites

⁹ Alexa Internet, Inc. é uma empresa, subsidiária da Amazon.com, que fornece informação quantitativa acerca do tráfego na Internet. www.alexa.com

por ElPais.com (3,3 milhões)¹⁰.

A maioria dos sites disponibilizam hiperligações para outros sites ou documentos sobre assuntos relacionados.

Em suma, a Internet tornou-se uma ferramenta essencial para a obtenção de informação, dando acesso a documentos que, de outra forma, só poderiam ser consultados em bibliotecas ou nas próprias redações das publicações periódicas.

Já não precisamos de andar desesperadamente atrás da informação de que necessitamos. A informação está já ao nosso alcance, mesmo em situações de pessoas que estudam por correspondência, que vivem no campo, que trabalham em casa ou que estão confinados à cama.

Assim como o livro (bem como o próprio leitor) está em constante mudança, também a indústria editorial está em transformação, alterando as suas estruturas conceptuais e logísticas para se adaptar ao desafio da modernidade.

Franganillo (2008) sublinha essa transformação, ao assinalar: "o conceito de livro, até recentemente associado a material impresso, expande-se consideravelmente como resultado das inovações tecnológicas que permitem multiplicar a difusão de um texto até ao infinito".

Hoje em dia pode ler-se livros, jornais ou magazines em qualquer dispositivo digital com ecrã. Toda esta transformação teve como principal aliada a Internet, a qual se tornou essencial para documentar, comunicar, aceder a documentos e ampliar o conhecimento.

A Web tornou-se uma enciclopédia gigantesca, uma enorme biblioteca, uma imensa livraria e um meio de comunicação completo. Graças à Internet, a informação pas-

¹⁰ www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2009/3/Half_of_Spanish_Internet_Users_Read_News_papers_Online

sou de um estado estático em livros impressos a uma grande fluidez e à possibilidade de uma atualização constante (Cordón et al., 2010b).

Em novembro de 2000, a British Library coloca online a versão digital da Bíblia de Johann Gutenberg, o primeiro livro alguma vez impresso. Daquela bíblia – datada de 1454 ou 1455 – foram impressas por Gutenberg 180 cópias: 45 em pergaminho e 135 em papel, das quais 48 – algumas incompletas – existirão ainda (Lebert, 2007).

A British Library tem duas versões completas e uma parcial. Desde março de 2000, investigadores e técnicos da Universidade de Keio, Tokyo e da NTT: Nippon Telegraph and Telephone Communications têm procedido à tarefa de digitalizar as duas versões completas, ligeiramente diferentes uma da outra (Idem).

Com a consolidação definitiva da Internet como o grande sistema de comunicação global, muitos pensaram na possibilidade de que ocorresse com o livro impresso o mesmo que havia ocorrido com o vinil no âmbito musical, que acabou convertendo-se em objeto de colecionista para melómanos exigentes, eclipsado pelo advento de novas tecnologias que permitem a entrega dos conteúdos online (Cordón et al., 2010b).


2.2.1. Cronologia da edição digital

A edição e divulgação do livro digital teve uma progressão que foi evoluindo ao ritmo da própria evolução da Internet. Começou em 1968, com um sistema de codificação de caracteres de texto, uma forma de representar texto em computadores e dispositivos eletrónicos.

Na cronologia que se segue cada linha começa com ano ou ano/mês.

1968 O código ASCII: American Standard Code for Information Interchange é o primeiro sistema de codificação informática.

1971 É inventado o monitor LCD: Liquid Crystal Display.

1971/07 Michael S. Hart, que ficou conhecido como o inventor do e-book, cria o Gutenberg Project – a primeira biblioteca digital –  que visa digitalizar livros e oferecê-los gratuitamente. Hart é comumente referido como o inventor do e-book. A primeira edição do P.G. foi a *Declaração da Independência dos Estados Unidos da América*.

1972 Atari cria *Pong*, o primeiro videojogo comercial. Surge o CD: Compact Disc.

1973: É criado o formato MARC: MACHine-Readable Cataloging, com o intuito de

uniformizar a descrição e a catalogação bibliográficas.

1973 Robert Metcalfe e David Boggs (alunos do MIT: Massachusetts Institute of Technology) criam a Ethernet, um protocolo de Rede de Área Local (LAN: Local Area Network), que pressupõe a não inclusão de linha telefónica.

1974 Nasce a Internet: sistema de redes interconectadas mediante protocolos TCP/IP: Transmission Control Protocol/Internet Protocol.

1975 Bill Gates e Paul Allen fundam a Microsoft Corporation.

1976 Steve Wozniak e Steve Jobs fundam a Apple Computers.



1983 A Internet 'levanta voo'.

1984/01 A Apple Computer Inc (hoje Apple Inc) apresenta o computador pessoal Macintosh, com o modelo Macintosh 128K, com sistema operativo System Software, mais tarde renomeado Mac OS.

1984 É instituído o Copyleft: distribuição gratuita de software, em contraponto ao Copyright.

1984 RIM: Research In Motion Limited é uma companhia canadiana de telecomunicações e de equipamentos wireless, com sede em Waterloo, Ontario, produtora dos dispositivos BlackBerry. O primeiro BlackBerry – um pager de e-mail – foi lançado em 1999. O número de 100 milhões de smartphones BlackBerry vendidos foi atingido em junho de 2010 e o de 200 milhões de unidades em setembro de 2012.

1986 Organiser II é considerado o primeiro PDA: Personal Digital Assistant (assistente pessoal digital), produzido pela companhia inglesa Psion.

1990 Os cientistas de computação Tim Berners-Lee e Robert Cailliau propõem a utilização de hipertexto para ligar e aceder a informação de vários tipos como

uma rede de nós na qual o utilizador pode navegar à sua vontade. Surge a World Wide Web, impulsionando o desenvolvimento da Internet.

1990 Eastgate Systems publica a primeira ficção em hipertexto (hypertext fiction): *Afternoon, a story*, de Michael Joyce, disponível em disquete (floppy disk).

1991/01 Unicode é um sistema de codificação para todos os idiomas.

1991/10 Linux é um sistema operativo criado sob modelo software gratuito e de fonte livre (free and open source software). Foi concebido por Linus Torvalds – estudante do Departamento de Ciência da Computação da Universidade de Helsínquia, Finlândia – para computadores pessoais baseados no processador Intel x86.



1992 Sony Corporation lança o Data Discman, dispositivo que pode ler e-books com informação contida num disco pré-gravado.




1992 Book Stacks Unlimited, de Charles Stack, começa a vender livros impressos online.

1993 Zahur Klemath Zapata regista o primeiro programa de livros digitais: Digital Book v.1, que põe à venda livros digitais em disquete em formato DBF: Digital Book Format. A Digital Book Inc publica o primeiro e-book: *On Murder Considered as One of the Fine Arts*, de Thomas de Quincey.

1993 Surge Bibliobytes, um projeto de e-books gratuitos na Internet.

1993 Franco Crugnola e Isabella Rigamonti criam o primeiro leitor de e-books, que denominam Incipit, no âmbito de uma dissertação de licenciatura no Politécnico de Milão, Itália.

1993/01 Online Books Page é o segundo esforço para catalogar livros online mas o primeiro a fazê-lo com o rigor requerido pela ciência biblioteconómica.

- 1993/06** Adobe Systems Inc cria o formato PDF: Portable Document Format e o Acrobat Reader. 
- 1993/11** Mosaic é o primeiro navegador web (web browser), que abriu a Internet para o público em geral.
- 1994** Surge o primeiro website de uma biblioteca. Os editores usam a web como ferramenta de marketing.
- 1995** A Imprensa começa a publicar online.
- 1995/07** Amazon.com – a primeira grande livraria online – im- 
põe-se como a maior loja a operar na Internet, a par de ebay.com (site generalista).
- 1996** Project Gutenberg atinge os mil livros digitalizados. O objetivo é o milhão.
- 1996/04** Internet Archive é uma biblioteca sem fins lucrativos dedicada a manter um arquivo de recursos multimedia. O arquivo inclui cópias arquivadas de páginas da World Wide Web, software, filmes, livros e gravações audio (inclusive gravações de concertos ao vivo de artistas que o permitem).
- 1996/10** @folio é um projeto aberto de leitor portátil de textos.
- 1997/10** Bibliothèque National de France cria Gallica, a sua primeira secção digital.
- 1997** A edição digital começa a generalizar-se. Surge o Logos Dictionary, dicionário de acesso gratuito.
- 1997/01** A convergência multimedia é tema de um colóquio.
- 1997/04** E Ink Corporation desenvolve tecnologia de tinta eletrónica – E-Ink, baseada numa pesquisa iniciada no MIT 
Media Lab, laboratório de pesquisa interdisciplinar do Massachusetts Institute of Technology, utilizada para desenvolver os e-readers, dos quais Amazon

Kindle, Barnes & Noble Nook e Sony Reader são exemplos.

1998 São lançados no mercado os primeiros leitores de e-books: Rocket eBook (produzido por NuvoMedia) e SoftBook (SoftBook Press, Inc).

1999 Surgem os sites e-reader.com e ereads.com, de venda de e-books na Internet.

1999/09 OeB: Open eBook – com extensão .OPF (Open Electronic Package) – é um formato standard de e-book desenvolvido pela SoftBook Press, Inc.

1999/12 Britannica.com é a primeira enciclopédia anglófona e webencyclo.com a primeira francófona de acesso livre.



2000 Distributed Proofreaders digitaliza livros de domínio público para Project Gutenberg. A versão digitalizada da Bíblia de Gutenberg é colocada online.

2000/01 Million Book Project (ou Universal Digital Library) – projeto promovido pela Carnegie Mellon University, Pennsylvania, EUA – tem como objetivo digitalizar um milhão de livros em várias línguas, o que atinge em 2007.

2000/02 Yourdictionary.com é um site de tradução.

2000/03 Mobipocket.com é uma livraria digital francesa que vende e-books nos formatos MOBI, PDF e PRC.

2000/07 Metade dos utilizadores da Internet é não anglófona. Autopublicação online do romance *Riding the Bullet*, por Stephen King.

2000/08 Microsoft Corporation lança o Microsoft Reader e o formato LIT (abreviatura de literature).



2000/09 Numilog.com é uma livraria francesa de e-books.

2000/09 Handicapzéro é um site francês que visa tornar a Internet acessível a todos.

2001/01 Wikipedia é a primeira enciclopédia colaborativa gratuita. Multilíngue, é

organizada e apoiada pela fundação sem fins lucrativos Wikimedia


2001 PLoS: Public Library of Science (Biblioteca Pública de Ciências) é um projeto sem fins lucrativos que tem como objetivo criar uma biblioteca de revistas científicas e de publicações afins de acesso livre.

2001 Todoebook é o primeiro site a vender e-books em castelhano.

2002 As editoras Random House e HarperCollins Publishers começam a vender online versões digitais dos seus títulos.

2002/09 Massachusetts Institute of Technology coloca online os cursos MIT Open CourseWare.

2002/12 Creative Commons lança o seu primeiro conjunto de licenças de direitos de cópia gratuitas.

2004/10 Lançamento pela Google Inc do Google Print, rebatizado  Google Books em 2004/12.

2004/12 Google anuncia o Google Books Library Project, posteriormente Google Books, um plano – em colaboração com as bibliotecas das universidades de Harvard, Michigan, Stanford, Oxford e a New York Public Library – para digitalizar e tornar as respetivas coleções disponíveis online. Para além das bibliotecas originais, outras virão a associar-se ao projeto.

2005 Lançamento da Bibliothèque numérique pour le Handicap (BnH), destinada a pessoas com handicap.

2005/04 Amazon.com adquire a sociedade francesa Mobipocket.

2005/06 J.K. Rowling, autora da saga *Harry Potter*, não permite que qualquer dos seis livros de Potter seja lançado em formato digital, nem mesmo durante o pico da ‘e-bookmania’ de há uns anos a esta parte. Neil Blair, advogado da

agência literária de Rowling, não teceu comentários acerca da possibilidade de os e-books piratas – um fenómeno comum para os títulos de Harry Potter – poderem ter prejudicando as vendas¹¹.

2005/09 Google é processada por violação do direito de cópia por The Authors Guild (a associação americana de autores) e pela Association of American Publishers (Associação de Editores Americanos) por digitalizar livros ainda protegidos por copyright.

2005/10 Open Content Alliance lança uma biblioteca digital universal.

2006/08 O catálogo WorldCat torna-se gratuito na web. É a maior base de dados bibliográfica do mundo.

2006/10 Microsoft lança o projeto Live Search Books, abandonando-o de seguida.

2006/10 Sony lança o leitor Sony Reader.

2007/03 Citizendium (en.citizendium.org) é uma enciclopédia colaborativa online (wiki-based free encyclopedia) criada por Larry Sanger, cofundador, em 2001, da Wikipedia.

2007/06 Inter-Active Terminology for Europe é uma base de dados terminológicos interativa e multilingue da União Europeia nas 23 línguas oficiais. A base é dirigida à redação, tradução e interpretação nos domínios de atividade das instituições da UE, visando promover o rigor terminológico e melhorar a coerência e a qualidade das traduções.

2007/11 Amazon lança o e-reader AmazonKindle.



2008 Adobe Systems e Sony acordam em partilhar as suas tecnologias Adobe Reader e DRM: Digital Rights Management.


¹¹ http://usatoday30.usatoday.com/life/books/news/2005-06-14-rowling-refuses-ebooks_x.htm

2008 De 2005 a 2008, as bibliotecas norte-americanas tiveram um incremento de 60% em e-books disponíveis.

2008/05 Hachette Livre – atualmente o maior editor francês e o segundo em Espanha – compra a sociedade Numilog.

2008/07 Adobe Systems torna o formato PDF padrão aberto (open standard).

2008/10 Google Books propõe um acordo às associações de autores e de editores.

2008/10 Android é um sistema operativo baseado no Linux  kernel e projetado inicialmente para dispositivos móveis touchscreen, como smartphones e computadores tablet. Desenvolvido pela Android Inc, a qual foi adquirida pela Google em 2005. O HTC Dream, lançado a 22 de outubro, é o primeiro smartphone a utilizá-lo.

2008/11 Europeana.eu é a biblioteca digital europeia: funciona como um interface de milhões de livros, pinturas, filmes e registos museológicos e arquivísticos digitalizados por toda a Europa.

2009 Sony lança os e-readers Reader Pocket Edition e Reader Touch Edition. Amazon lança Kindle 2 e Kindle DX. Neotake lança um motor de busca de e-books: neotake.com.

2009/11 Barnes & Noble lança o e-reader Nook.



2010 Surge o iPad – o tablet da Apple – e a plataforma de venda de e-books online iBooks. Nos Estados Unidos, as vendas de e-books crescem 439,2%. Nasce 24Symbols, o ‘Spotify dos livros’.

2010/07 Amazon desencadeia uma guerra de preços ao lançar o Kindle 3 por 139 dólares nos EUA e anuncia que as vendas de e-books para o e-reader Kindle excederam as de livros impressos. São vendidos 143 livros Kindle por cada 100

p-books no período de três meses entre abril e junho de 2010. A evolução na Amazon é surpreendente, quando se considera que “vendemos livros impressos há 15 anos e livros Kindle há 33 meses”, afirmou o CEO Jeffrey P. Bezos em comunicado, citado pelo *New York Times* de 20 de julho. Não obstante, a Amazon vende 630.000 livros Kindle, uma pequena fração dos milhões (digitais e impressos) disponíveis na sua plataforma.¹²

- 2011** Steve Jobs, CEO: Chief Executive Officer da Apple Inc, anuncia que foram descarregados 100 milhões de e-books na iBookstore em apenas um ano. Press Books é um projeto de edição colaborativa baseado unicamente na Web.
- 2011** Amazon.com anuncia a sua biblioteca de empréstimo Kindle Lending Library, a qual permitirá aos utilizadores de e-readers Kindle ler e-books de mais de 11.000 bibliotecas dos EUA.
- 2011** Morte de Michael S. Hart (08/03/1947 - 6/09/2011), fundador do Project Gutenberg e de Steve Jobs (24/02/1955 - 5/10/2011), fundador e CEO da Apple Inc. Project Gutenberg completa a digitalização de 33.000 livros.
- 2012** Apple lança iBooks Author, software para criação de e-books iPad para serem diretamente editados na loja iBooks ou partilhados como ficheiros PDF.
- 2012** Amazon.com lança Kindle Paperwhite, o seu primeiro e-reader com monitor retroiluminado.
- 2012/03** Departamento de Justiça dos EUA prepara um processo antitrust contra Apple, Simon & Schuster, Hachette Book Group, Penguin Group, Macmillan e HarperCollins por conluio para aumentar os preços dos e-books.
- 2013** A lista dos best-sellers mais vendidos conta com oito títulos da Penguin Ran-

¹² www.nytimes.com/2010/07/20/technology/20kindle.html?_r=0

dom House. A Hachette, com cinco, surge no segundo posto da lista de best-sellers em 2013. Três dos best-sellers mais vendidos foram autoeditados.¹³

2013/05 Na sequência do processo antitrust movido pelo Departamento de Estado norte-americano em março de 2012, a Apple assina acordos com a Penguin (divisão da Pearson) e a Simon & Schuster (divisão da CBS) que possibilitam às três editoras estabelecer os preços dos e-books em 12,99 dólares – três dólares acima do preço médio da Amazon¹⁴.

2013/08 O e-reader Amazon Kindle é utilizado por mais norte-americanos para ler e-books do que o iPad, da Apple, ou do que qualquer outro e-reader. De acordo com o BISG: Book Industry Study Group, quase 40% dos adultos norte-americanos que leem e-books utilizam um e-reader Kindle, em comparação com cerca de 27% que leem em iPad. Entretanto, mais pessoas compram tablets do que e-readers.¹⁵

Adaptado de:

Dosdoce (2012)

Iribarren (2012)

Lebert (2009)

The Tech Terms Computer Dictionary www.techterms.com

Wikipedia: The Free Encyclopedia <http://en.wikipedia.org/wiki/ebook>

¹³ www.digitalbookworld.com/2013/best-selling-ebooks-of-2013-safe-haven-inferno-and-more

¹⁴ <http://qz.com/87184/the-steve-jobs-emails-that-show-how-to-win-a-hard-nosed-negotiation>

¹⁵ Metodologia: Inquérito a 1.048 norte-americanos com idades de 13 e mais anos, de entre aqueles que dizem ler e-books. em agosto de 2013. www.forbes.com/sites/jeremygreenfield/2013/10/30/kindle-most-popular-device-for-ebooks-beating-out-ipad-tablets-on-the-rise

2.3. Internet: O meio natural do e-book

A história da Internet não é muito longa, sendo consensual que começou com a rede ARPANet: Advanced Research Projects Agency Network, desenvolvida pela agência norte-americana DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency com o objetivo de interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do Governo norte-americano.

A Internet foi utilizada, inicialmente, por instituições governamentais e educativas até que, no início dos anos 90, as empresas começaram a assumir o controle do seu desenvolvimento.

A invenção da Internet foi uma mudança de paradigma na história da Comunicação, com o livro a ocupar um lugar especial nessa história, servindo como instrumento, ou ferramenta, de comunicação. A sociedade enforma a tecnologia de acordo com as necessidades, os valores e os interesses das pessoas que usam essa tecnologia. Além disso, as Tecnologias de Informação e Comunicação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da tecnologia em si.

Segundo Castells (2005), a história da Internet fornece ampla evidência de que os utilizadores, em particular nos primeiros tempos, foram, em grande medida, os produtores da tecnologia. Numa civilização em efervescência, como aquela em que

vivemos, o instinto de sobrevivência obriga-nos a conhecer o que nos rodeia e, até, a descortinar o que poderá ser o porvir, o futuro que está – mercê dessa efervescência – cada vez mais iminente.

Neste capítulo pretendemos analisar a evolução e as tendências da Internet, à qual o e-book está indissociavelmente ligado. Sem a Rede, o e-book não se tornaria popular e, provavelmente, nem existiria.

A sociedade emergente tem sido caracterizada como a Sociedade da Informação ou Sociedade do Conhecimento. Nessa ordem de ideias, a Internet não é uma simples tecnologia de comunicação mas o epicentro de muitas áreas da atividade social, económica e política.

Castells (2004) classifica a Internet como um espaço aberto e universal de informações onde cada item de interesse pode ser identificado por um URI. Como sublinha Lévy (2000), a emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização.

A Internet funciona como um conjunto de redes públicas, comerciais, privadas e de serviços que operam à escala planetária para disponibilizar recursos infinitos nos campos da informação e da comunicação dessa informação.

Somos como que obrigados a uma nova relação com o saber, derivada do “dilúvio da informação” que nos rodeia (Freitas, 1997: 16). As novas tecnologias apoderaram-se do nosso quotidiano, envolvem-nos, “uma vez usadas é difícil libertarmos delas, como que nos tornamos seus escravos” (Idem).

Além de um mecanismo de difusão de informação, a Internet é um meio de germinação de ferramentas que permitem aos internautas criar essa mesma informação – especialmente com o advento da Web 2.0.

O desenvolvimento da cibercultura dá-se com o surgimento da microinformática

nos anos 70, com a convergência tecnológica e o estabelecimento do computador pessoal. Lemos (2003, *apud* Lemos, 2005) refere a transformação do PC num computador coletivo, conectado ao ciberespaço. Aqui, a rede é o computador e o computador uma máquina de conexão.

Em pleno século XXI, com o desenvolvimento da computação móvel e das novas tecnologias nómadas: laptop, smartphone e tablet, o que está em marcha é a fase da computação ubíqua, pervasiva e senciente, com a principal ênfase na mobilidade.

Segundo Weinberger (2003), não estamos na era da Informação nem estamos na era da Internet: estamos na Era da Conexão. Para este autor, estar conectado é o cerne da própria democracia e da própria economia e quanto mais e melhores essas conexões, mais fortes são os governos, as empresas, a ciência, a cultura e a educação.

Ela não é apenas a era da expansão dos contactos sob forma de relação telemática. Isso caracterizou a primeira fase da Internet, a dos computadores coletivos. Agora temos os computadores coletivos móveis (*Idem*). Somos capazes de nos conectar a qualquer pessoa, quando e como queremos. Deixou de haver gatekeepers e a conexão é ubíqua e omnipresente.

Durante grande parte dos últimos anos, o desenvolvimento de software e a engenharia de sistemas centraram-se principalmente no computador pessoal. A era PC foi caracterizada por sistemas operativos monolíticos e proprietários com longos períodos de desenvolvimento.

Goldner (2010: 5) refere que, com a computação em nuvem, “o hardware e a funcionalidade tradicionalmente instalados e executados num ambiente local é agora realizada na Rede, na nuvem da Internet”.

Em essência, a Internet em nuvem torna-se a plataforma de desenvolvimento para a qual os programadores escrevem componentes de software reutilizáveis, cons-

tantemente atualizados, que são entregues através da Rede e que podem ser incorporados com outras aplicações da Web.

A Internet, a partir da definição dada pela Wikipedia, pode considerar-se um

sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam o padrão Internet Protocol Suite para servir milhares de milhões de utilizadores localizados em qualquer parte do mundo. É uma rede de redes, que consiste em milhões de redes privadas, públicas, académicas, empresariais e governamentais, de âmbito local para global, que estão ligadas por uma ampla gama de tecnologias de rede eletrónicas, sem fios e óticas. A Internet proporciona uma extensa gama de recursos e de serviços de informação, tais como os documentos interligados (hipertexto) da World Wide Web (WWW), a infraestrutura para suportar e-mail, a infraestrutura que permite a transferência de todo o tipo de dados, etc. A Internet teve – desde meados da década de 1990 – um impacto tremendo na cultura e no comércio, incluindo o aumento da comunicação instantânea por e-mail, mensagens instantâneas, VoIP: Voice over Internet Protocol, videochamadas inter-ativas e a WWW, com os fóruns de discussão, blogs, redes sociais e sites de compras online. Quantidades crescentes de dados são transmitidas a velocidades cada vez mais elevadas através de redes de fibra ótica. A Internet continua a crescer, impulsionada por quantidades cada vez maiores de informação e conhecimento online.¹⁶

A Internet incorporou-se em praticamente todos os aspetos da vida humana mo-

¹⁶ <http://en.wikipedia.org/wiki/internet>

derna. Em junho de 2012, mais de 2.400 milhões de indivíduos – mais de um terço da população mundial – usaram os serviços da Internet, numa população mundial de 7.018 milhões (Internet World Stats, 2012).

Fig. 2.5 Utilizadores da Internet por regiões geográficas 2012*

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

*2.405.518.376 utilizadores em 30 de junho de 2012

Fonte: Internet World Stats (2012)

Dos dados da Internet World Stats constata-se que o consumo de Internet entre 2000 e 2012 quase quintuplicou na Europa e aumentou 37 vezes no continente africano.

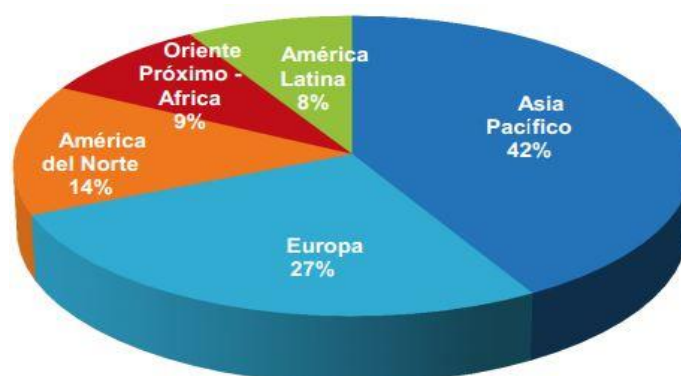
Segundo Leiner et al. (2009: 23),

a Internet é, hoje em dia, uma infraestrutura de informação generalizada, o protótipo inicial do que é chamado frequentemente Infraestrutura Nacional (ou Global ou Galática) de Informação. A sua história é complexa e envolve muitos aspetos – tecnológicos, organizacionais e de comunidade – e a sua

influência atinge não somente os campos técnicos das comunicações via computadores mas também toda a sociedade, à medida que avançamos em direção à crescente utilização de ferramentas online para fazer comércio eletrônico (e-commerce), adquirir informação e operar em comunidade.

A Internet é tanto um meio de difusão de informação quanto um mecanismo de colaboração e de interação entre os indivíduos através dos seus computadores, sem qualquer interferência das suas localizações geográficas.

Fig. 2.6 Distribuição da audiência da Internet



Fonte: comScore (2013: 5)

Da leitura das figuras 5 e 6, verifica-se que, segundo dados relativos a dezembro de 2012, os EUA já não são o centro do universo online.

A Internet tem revolucionado o mundo dos computadores e das comunicações como nada o tinha feito antes. A invenção, em momentos consecutivos, do telégrafo, do telefone, da rádio e do computador prepararam o cenário para esta integração de recursos sem precedentes.

De acordo com Leiner et al. (2009: 22),

a Internet representa um dos mais bem sucedidos exemplos dos benefícios do investimento sustentado e do compromisso com a pesquisa e o desenvolvimento de infraestruturas de informação. Começando com as primeiras pesquisas em comutação de pacotes (packet switching), os Governos, a Indústria e a Academia têm sido parceiros na evolução e implementação desta nova e interessante tecnologia. Hoje, termos como `bleiner@computer.org` e <http://www.acm.org> surgem naturalmente da boca da pessoa mais comum¹⁷.

Para além de uma coleção de tecnologias: infraestrutura, a Internet é uma coleção de comunidades e o seu sucesso é largamente atribuível tanto à satisfação das necessidades básicas da comunidade como à utilização da comunidade no sentido eficaz de impulsionar essa mesma infraestrutura (Op. cit.).

Ainda segundo Leiner et al. (2009: 31),

a Internet mudou muito nestas duas décadas de existência. Foi concebida na era do time-sharing mas sobreviveu à era dos computadores pessoais, num conceito cliente-servidor, à computação peer-to-peer e aos computadores conectados em rede. Foi projetada antes da existência das LANs¹⁸, mas

¹⁷ Um dos autores refere que, numa visita a uma livraria de Tóquio, contabilizou 14 revistas em língua inglesa dedicadas à Internet.

¹⁸ LAN: Local Area Network. Redes de computadores em áreas limitadas, tais como habitações, escolas ou escritórios.

acomodou essa nova tecnologia de redes, bem como a mais recente ATM¹⁹.

A Internet foi concebida como suporte de um conjunto de funções – desde a partilha de ficheiros e login remoto à partilha de recursos e à colaboração – e gerou o e-mail e, mais recentemente, a World Wide Web. Mais importante, começou como a criação de um pequeno grupo de pesquisadores dedicados e tem crescido até tornar-se um sucesso comercial com grandes montantes de investimento anual.

A Internet multiplica as possibilidades de acesso ao livro como veículo de cultura, uma vez que permite o acesso às obras livres de direitos de cópia, seja em coleções digitais ou em sites como Project Gutenberg.

Em vez de considerar que as novas tecnologias reduzem a linguagem e alheiam os jovens dos livros, poderiam utilizar-se as redes sociais online para potencializar a curiosidade acerca do conteúdo dos livros e fomentar o prazer de ler. Uma nova geração nasceu já com as novas tecnologias.

Nesse sentido, Celaya (s.d.: para. 3) coloca algumas questões:

Por que não ajudar os jovens a criar um vídeo com os personagens de um livro com os quais eles se podem identificar e, assim, atrair a sua atenção?
Por que não gravar o primeiro capítulo num arquivo MP3 para que eles possam fazer o download na web e partilhá-lo com os seus colegas? Por que não incentivar conversas sobre livros em blogs e redes sociais? Através destas tecnologias, [os jovens] podem criar oportunidades de leitura e de escrita

¹⁹ ATM: Automated Teller Machine. Dispositivo informatizado de telecomunicações que permite aos clientes de uma instituição bancária acesso às transações financeiras num espaço público sem necessidade de atendimento humano.

mais próximas das suas formas de comunicar, o que motivará o seu prazer de leitura no futuro, de todo o tipo de textos em todo o tipo de suportes.

Por um lado, há especialistas que asseguram que estas tecnologias alienam os jovens dos livros, que empobrecem a linguagem ao usar nestes suportes frases muito curtas para comunicar, que reduzem o vocabulário devido a mensagens curtas, etc. Por outro lado, encontramos vozes que assinalam que as novas tecnologias podem potenciar hiperestimulação e concentração nos jovens, as quais podem ser muito benéficas, se aplicadas corretamente a processos de aprendizagem.

Essas mesmas vozes também sugerem que os nossos jovens – que nasceram na década de 90, os digital natives – escrevem e leem mais do que nunca em blogs, wikis e redes sociais e são capazes de realizar várias tarefas de forma simultânea através de múltiplos meios de comunicação digitais (Op. cit.).

Os jovens criam vídeos caseiros e publicam-nos na Web, descarregam música para ouvir no telemóvel, postam fotografias em sites como Flickr ou Picasa e escrevem sobre as suas experiências pessoais em redes sociais online, como Facebook ou MySpace, por exemplo.

2.4. Implantação e consolidação do e-book

A tecnologia digital teve um impacto imensurável na forma como a sociedade consome informação, subvertendo muitos dos papéis que os livros anteriormente cumpriam. Não se limitando a uma mera distribuição de informação textual, a indústria digital incorporou uma série de experiências no conceito do livro impresso que o colocaram numa dimensão muito mais limitada e redutora do que a do e-book.

A revolução tecnológica que a digitalização operou deu lugar ao aparecimento da leitura em monitores, fenómeno que não pára de aumentar exponencialmente. “Aquelas que foram as grandes inovações – eletricidade, automóvel, televisão, Internet – começaram como fenómenos marginais que gradualmente (e, então, repentinamente) se moveram para o centro das nossas vidas” (Lichtenberg, 2011: 101).

Segundo Rainie et al. (2012: 3), “um quinto dos norte-americanos adultos (21%) referem ter lido um e-book em 2011, e este número aumentou logo após a época de oferta de presentes, a qual representou um pico na aquisição tanto de computadores tablet como de dispositivos de leitura de e-books, tais como o Kindle e o Nook”, segundo dados obtidos num inquérito a 2.986 cidadãos norte-americanos de 16 e

mais anos de idade até dezembro de 2011, conduzido entre 16 de novembro e 21 de dezembro de 2011. Dados do mesmo inquérito indicam que 41% dos americanos daquelas idades leem e-books em e-readers, 29% em smartphones e 23% em tablets (Op. cit.: 5).

Dados mais recentes, do Pew Research Center (*apud* Hoffelder, 2013), revelam que um quarto dos norte-americanos adultos possuía um e-reader em janeiro de 2013.

O advento de novas formas de leitura, em particular dos media – hipertexto, multimedia, e-books – tem diferentes repercussões tanto na cognição por parte do leitor como nas suas práticas de leitura. A sociedade e a cultura estão num estado de transição, uma transição da palavra impressa para os meios digitais. Com o enorme impacto que a tecnologia tem nas nossas vidas, a grande questão do momento é a de que forma esta nova era digital transformará a cultura e a sociedade.

O dispositivo digital pessoal: laptop, e-reader, tablet, smartphone, com a sua capacidade de realizar funções muito para além da simples leitura, transforma o ato de ler numa experiência multimedia e multissensorial, graças à capacidade de transmitir imagens, reproduzir música ou tirar fotografias, ao lado de operações mais avançadas, tais como localização geográfica e a interpretação do discurso e reconhecimento de voz.

O e-book representa um novo tipo de medium para armazenar e comunicar informação digital. Especificamente, foram projetados diversos dispositivos de leitura dedicados para e-books, os quais produziram um novo estilo de leitura.

Um dos pioneiros e mais importantes estudiosos da Comunicação, Marshal McLuhan, sugeria que o medium afeta a sociedade não pelo conteúdo entregue por ele mas pelas características do próprio medium (McLuhan, 1964).

Relativamente à transformação produzida pelos media na sociedade, McLuhan

(1979: 8) destaca: “Quando uma tecnologia penetra numa sociedade, satura todas as instituições. A tecnologia é um agente revolucionário, comprovamo-lo hoje com os meios eléctricos, e o mesmo sucedeu há séculos com o alfabeto fonético”.

Numa conversa entre Joe Konrath e Barry Eisler (autores que promovem a autoedição), este último afirmou: “As empresas da indústria musical falharam na criação de lojas online; em vez disso, lutaram nos tribunais contra o digital, enquanto a Apple – uma empresa de informática! – tornou-se no maior retalhista mundial da indústria musical” (Konrath, 2011).

Também algo de idêntico se passou no mundo editorial. Konrath refere que “a Simon and Schuster ou a Random House podem ter inventado o e-reader mas deviam ter apostado na venda de e-books nos seus websites já há uma década. Em vez disso, um vendedor de livros online: a Amazon, está a liderar o processo” (Idem).

Um caso paradigmático da passagem do analógico para o digital é o da Encyclopædia Britannica. Em março de 2012, de acordo com Cordón, Alonso & Gómez (2012), “a Encyclopædia Britannica – uma das obras mais emblemáticas de todos os tempos – anunciou a passagem definitiva do analógico para o digital”.

Após 244 anos de existência, nascida em plena Ilustração e associada aos principais eventos históricos do seu tempo, elogiada por intelectuais da maior nomeada, como Einstein ou Borges, geradora de um modelo original de acesso ao conhecimento, a Britannica empreende um caminho sem retorno (Idem).

O crescimento explosivo do e-reading está a criar a maior mudança na indústria editorial desde a criação dos caracteres escritos em série, por Gutenberg. As vendas de e-books vão triplicar, segundo Dhalla (2012), para 2,8 mil milhões de dólares em 2015, abrindo grandes oportunidades para editores, livreiros e fabricantes de dispositivos de leitura.

Com a rápida mudança do impresso para o digital, os atores da indústria devem agir rapidamente para reinventar os seus processos, os seus modelos de negócio e os seus produtos, de modo a manter uma posição neste admirável mundo novo editorial.

Segundo a AAP: Association of American Publishers – a associação das editoras líderes nos Estados Unidos –, “as vendas de e-books dispararam 176,6% em 2009, para 169,5 milhões de dólares, no total dos 35 mil milhões da indústria editorial” (Ebook Publishing, s.d.).

Um relatório da Forrester Research calcula que as vendas ascenderão a 966 milhões de dólares em 2010 e ultrapassarão os 1.000 milhões em 2011 (Dhalla, 2012).

Figura 2.7 As 10 maiores editoras mundiais

Rank (2011)	Rank (2010)	Publishing Company (Group or Division)	Country	Mother Corp. or Owner	Country Mother Corp.	2011 Revenue in \$M	2010 Revenues in \$M
1	1	Pearson	U.K.	Pearson	U.K.	\$8,411	\$8,097
2	2	Reed Elsevier	U.K./NL/U.S.	Reed Elsevier Corp.	U.K./NL/U.S.	\$5,686	\$7,149
3	3	Thomson Reuters	U.S.	The Woodbridge Company Ltd.	Canada	\$5,435	\$5,637
4	4	Wolters Kluwer	NL	Wolters Kluwer	NL	\$4,360	\$4,719
5	6	Hachette Livre	France	Lagardère	France	\$2,649	\$2,873
6	8	Grupo Planeta	Spain	Grupo Planeta	Spain	\$2,304	\$2,427
7	7	McGraw-Hill Education	U.S.	The McGraw-Hill Companies	U.S.	\$2,292	\$2,433
8	5	Random House	Germany	Bertelsmann AG	Germany	\$2,274	\$3,844
9	11	Holtzbrinck	Germany	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck	Germany	\$1,952	\$1,512
10	10	Scholastic (corp.)	U.S.	Scholastic	U.S.	\$1,906	\$1,912

Nota: As vendas das 10 maiores editoras representam cerca de 47% do total gerado pelas 54 companhias incluídas na lista. As vendas de livros em 2011 foram de 545 milhões de dólares e, em 2010, de 590 milhões. Os números referem-se às vendas geradas em 2011. Os dados são de fontes publicamente disponíveis e incluem as vendas de livros, revistas e produtos digitais.

Fonte: Publishers Weekly (2012)

Segundo dados da AAP para 2010, *apud* Rodríguez (2011), as vendas de e-books tiveram nos EUA, entre janeiro e agosto de 2010, "um incremento de 193% em relação ao mesmo período do ano anterior, representando 9% do total de vendas para esses meses (em 2009 atingiu apenas 3,31%)".

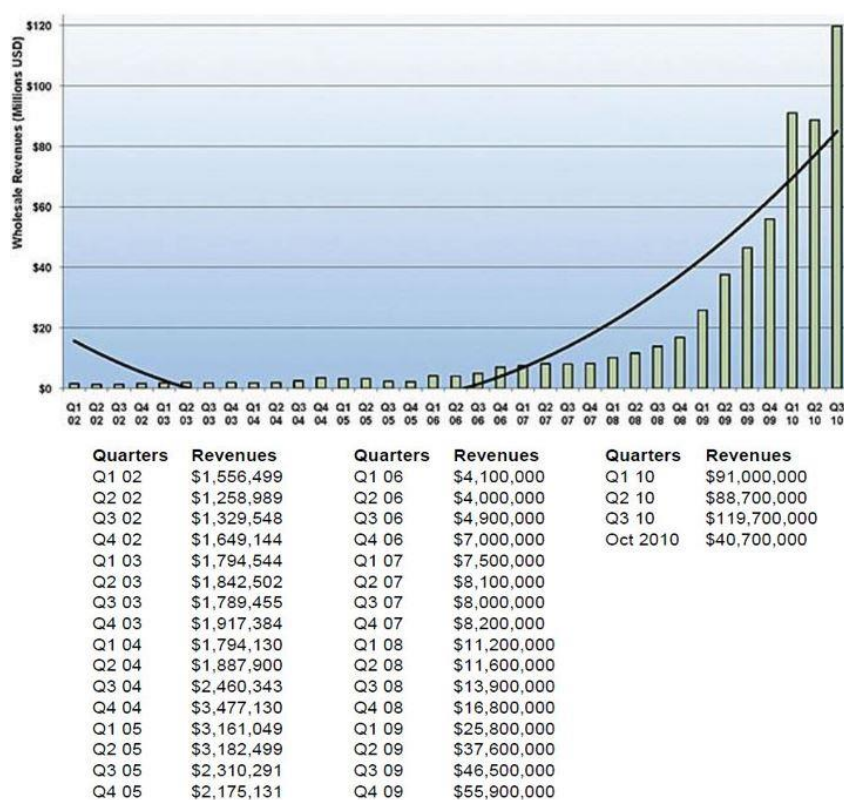
Demonstrando a vitalidade do setor, pode estabelecer-se, segundo os mesmos dados, que existe uma correlação entre as vendas de livros em formato impresso e em formato digital que demonstra uma leve queda de 3% nas vendas de p-books nos últimos meses de 2010, contra um aumento significativo das vendas de e-books.

Do inquérito conclui-se, assim, que o consumo dos digitais deu uma ajuda ao consumo de livros em todos os formatos, já que o incremento total de vendas se cifrou em 11% no mesmo período, mais 2% que no ano anterior.

De acordo com a AAP (2011), as vendas de e-books passaram de 28,3 milhões de dólares em abril de 2010 para 72,8 milhões no mesmo mês de 2011: um aumento nas vendas de 157,5 por cento.

As estatísticas de vendas fornecidas pelo IDPF: International Digital Publishing Forum (IDPF, 2010) confirmam esta tendência de aumento das vendas, com um incremento muito significativo nos últimos anos. A IDPF faz estatísticas trimestrais, em parceria com a AAP, dos proveitos das vendas de e-books nos EUA.

Os dados referentes ao período compreendido entre o primeiro trimestre de 2002 e o terceiro trimestre de 2010 surgem na figura 8.

Fig. 2.8 Vendas de e-books nos Estados Unidos 2002-10

Nota: Os valores acima (em milhões de dólares) representam apenas as vendas de e-books através dos canais de venda por grosso. Os números das vendas a retalho podem até dobrar os números descritos devido aos descontos nas vendas por grosso. Os dados representam apenas números apresentados por aproximadamente 12 a 15 editores e não incluem bibliotecas nem vendas na Internet.

Fonte: IDPF (2010)

De acordo com Just (2007), na maior parte dos últimos 20 anos – desde 1986 – a oferta de títulos em formato digital tem crescido de forma contínua.

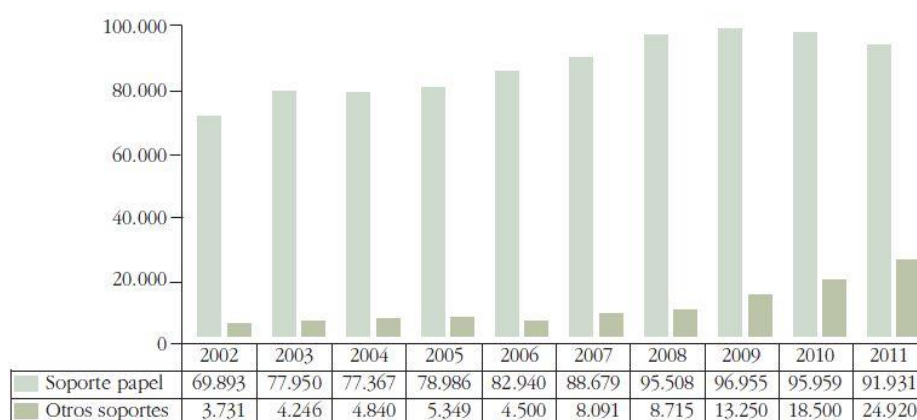
A taxa média de crescimento nesse período foi de 20% ao ano. “O maior aumento – de quase 60% – ocorreu em 1999, no auge da Nova Economia” (Op. cit.: 160). O e-book está a emergir como a última fronteira que editores, bibliotecas e centros de informação têm para adaptar os seus recursos no sentido de os acomodar à revolução digital.

Apesar de disponível há aproximadamente duas décadas, só recentemente o e-book se tornou um negócio economicamente viável.

Segundo o acórdão do processo *EUA versus Hachette, HarperCollins e Simon & Schuster*, “entre 2007 e 2011, a quota de vendas de e-books nos Estados Unidos cresceu de menos de 2% para cerca de 25%. Em 2010, foram vendidos aproximadamente 114 milhões de e-books, o que representou 441,3 milhões de dólares em receitas” (US v. Hachette et al., 2012: 6).

Em Espanha, a edição digital nos últimos anos teve um aumento de 85% de 2002 a 2011. A edição em papel cresceu 23,9% no mesmo período mas tem vindo a decrescer desde 2009: 5,18% no triénio de 2009 a 2011, de acordo com os dados da *Panorámica de la Edición Española de Libros 2011*, editados pelo Ministério da Educação, Cultura e Desporto (Espanña: MECyD, 2012a).

Fig. 2.9 Atribuição de ISBN pela Agência Espanhola 2002-11



Fonte: España: MECyD (2012a: 27)

A edição em Espanha, medida pelo número de ISBNs concedidos pela agência

espanhola, aumentou, durante 2011, 2,1% em relação a 2010, colocando o valor da produção total em 116.851 (Idem).

A produção de livros em outros suportes aumenta 34,7% em 2011 e fá-lo de forma significativa desde 2008, praticamente triplicando a edição: de 8.715 em 2008 para 24.920 em 2011. A este aumento não será alheio o decréscimo de 4,2% da edição em papel, decréscimo que acontece desde 2009 (Idem). Esta proporcionalidade inversa foi também constatada nos dados referentes ao mercado norte-americano elaborados pela Association of American Publishers.

No que se refere à edição digital, os números em Espanha quase duplicaram em apenas dois anos – entre 2009 e 2011, de 12.514 para 24.473 exemplares editados – conforme os dados fornecidos pelo Ministério da Educação, Cultura e Desporto expostos na figura.

Fig. 2.10 Edição não impressa no mercado espanhol

EDICIÓN EN OTROS SOPORTES							
	2009	%	2010	%	2011	%	% 11/10
Edición electrónica	12.514	94,5	18.221	98,5	24.473	98,2	+34,3
Grabaciones sonoras	189	1,4	129	0,7	111	0,5	-14,0
Videograbaciones	546	4,1	150	0,8	336	1,3	+124,0
Otros	1	0,0	-	-	-	-	-
Total	13.250	100,0	18.500	100,0	24.920	100,0	+34,7

Fonte: España: MECyD (2012a: 73)

Segundo o Observatório da Leitura e do Livro deste ministério, “o setor editorial espanhol está a enfrentar com grande solidez o reto tecnológico do livro eletrónico” (Espanña: MECyD, 2012b: 31). Isto reflete-se tanto na proliferação de iniciativas editoriais dirigidas à produção de livros digitais – em especial a partir do último

trimestre de 2011 – como nos dados recolhidos na *Panorámica de la Edición Española de Libros 2011* (Espanha: MECyD, 2012a), que mostram uma significativa evolução entre 2008 e 2011.

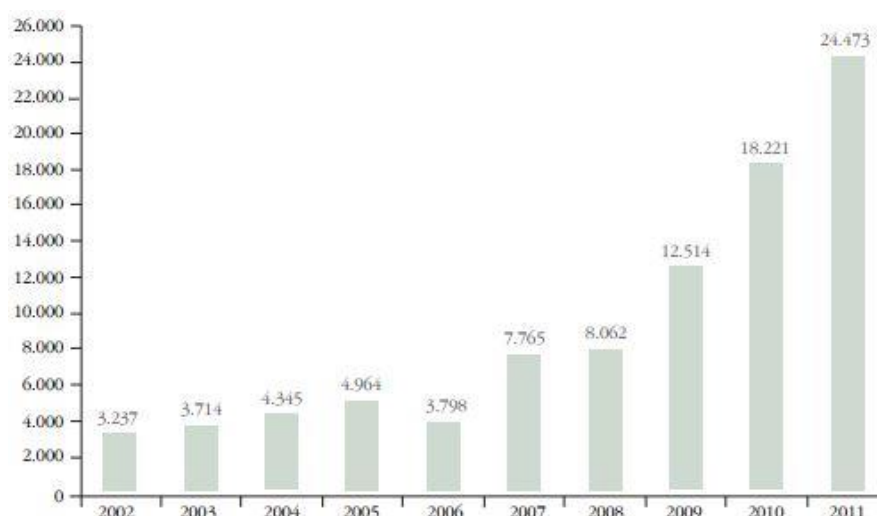
Pode, assim, afirmar-se que o incremento da edição digital é uma consequência direta da crescente aposta do setor editorial nesta nova forma de edição.

A lei espanhola 10 de 2007, da leitura, do livro e das bibliotecas, de 22 de junho, define o livro como "obra científica, artística, literária ou de qualquer outra índole que constitui uma publicação unitária em um ou vários volumes e que pode aparecer impressa em suporte suscetível de leitura" (Op. cit.: 73).

Nesta definição de livro incluem-se os "livros eletrónicos e os livros que se publicam ou se difundam pela Internet ou noutro suporte que possa aparecer no futuro" (Idem). A base de dados ISBN recolhe essas novas modalidades de edição.

Ante o incremento de novos materiais, em 1994 incorporou-se um novo capítulo à *Panorámica de la Edición Española de Libros*, no qual os livros acompanhados de outros suportes são discutidos na secção 'Livros multimedia', enquanto a edição em suportes distintos do papel é analisada sob o título 'Edição em outros suportes'.

Esta secção inclui as obras inseridas no banco de dados ISBN em suporte diferente do papel durante todo o ano de 2011. No gráfico seguinte pode observar-se a evolução da edição digital de 2002 a 2011.

Fig. 2.11 Edição digital em Espanha 2002-11

Fonte: Panorâmica da Edição Espanhola de Livros (Espanha: MECyD, 2012a: 76)

A edição em Portugal, a partir de dados publicados pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas no *Relatório Estatístico 2012: Rede Nacional de Bibliotecas Públicas*, revela um total de 30 e-books disponibilizados por biblioteca pública (valores retificados em abril de 2014), numa média de 0,17 e-books por biblioteca pública (Portugal: DGLAB, 2014).

Para ilustrar o atraso português no campo das bibliotecas públicas – relativamente à disponibilização de livros impressos – referimos a evolução das existências de monografias (p-book) por habitante entre 2009 e 2012: 2009 - 0,78 monografias por habitante; 2010 - 0,77 m./h.; 2011 - 0,80 m./h.; 2012 - 0,85 m./h. (Op. cit.: 22).

Para podermos aferir da escassez destes números há que salientar as diretrizes da IFLA: International Federation of Library Associations and Institutions²⁰, relativas

²⁰ A IFLA (Federação Internacional de Associações e Instituições Bibliotecárias) é o principal órgão internacional que representa os interesses da biblioteca, os serviços de informação e os seus utilizadores. É a voz global dos profissionais da biblioteca e da informação. www.ifla.org

aos serviços da biblioteca pública, as quais recomendam que uma coleção já estabelecida contenha entre 2 e 3 monografias por habitante (na 1.^a edição, de 2001, recomendava-se que uma coleção deveria conter entre 1,5 e 2,5 livros por habitante) (Koontz & Gubbin, 2013).

Apesar da pouca oferta de títulos na biblioteca pública em Portugal, a IFLA salvaguarda que “uma grande coleção não significa uma boa coleção, especialmente no novo mundo digital. A relevância da coleção para as necessidades da comunidade local é mais importante do que o seu tamanho” (Op. cit.: 59).

John Mark Ockerbloom – investigador da Universidade da Pennsylvania e criador, em 1993, da *Online Books Page* – sentiu-se fascinado com o enorme potencial de tornar a literatura acessível ao maior número de pessoas possível através da Internet.

Ockerbloom declarou-se “muito interessado no desenvolvimento da Internet como meio de comunicação de massas nos próximos anos” (Lebert, 2008), em entrevista à *Net des Études Françaises*, da Universidade de Toronto Mississauga, Canadá. Afirmou, ainda, que gostaria de se envolver em colocar livros gratuitos à disposição na Internet.

Em março de 2000, Stephen King, autor de obras de suspense, distribuiu unicamente na Internet o seu último romance *Riding the Bullet*, aquele que se tornará o primeiro e-book a chegar ao mercado de massas através da Rede, disponível para download por dois dólares, um custo significativamente menor do que os leitores normalmente esperariam pagar por um romance impresso (Gunter, 2005).

Devido à reputação do autor e à cobertura feita pela comunicação social, esta publicação na Web torna-se um sucesso. Segundo Abrew (2000), mais de 400.000 cópias de *Riding the Bullet* foram descarregadas nas primeiras 24 horas, o que equivale a 4,62 downloads por segundo.

Stephen King torna-se, assim, no primeiro autor de best-sellers a aventurar-se no meio digital, apesar dos riscos comerciais, já que fez esta edição independentemente da sua editora (Actualitté, 2011).

Nudelman (2011: 7) questiona: "Os e-books chegaram para ficar? Claro" – prossegue o autor – "mas, e os outros (livros impressos) devem acabar? A partir de quando? Devo ir preparando as caixas? Não nos assustemos nem pensemos que algo terrível irá suceder".

Segundo Nudelman (Idem),

o total de livros vendidos nos Estados Unidos, em 2009, no meio da grande crise, atingiu a fabulosa soma de 24 mil milhões de dólares. Nesse ano, as vendas de livros eletrónicos chegaram a 313 milhões. Pouco mais de 2% [sic] das vendas de livros. Em 2010, o número de livros eletrónicos vendidos subiu para quase 9%. Um aumento muito grande, por certo (os dados são extraídos de um relatório do GIE: Grupo Interamericano de Editores).

A edição eletrónica é uma realidade atual em todos os países do mundo ocidental. A manchete de notícia que espantou o setor editorial – difundida por vários meios de comunicação social – relatava o anúncio da Amazon.com, em maio de 2011, que pela primeira vez a venda de livros digitais havia ultrapassado a de livros impressos (Miller & Bosman, 2011; Nudelman, 2011; Araújo et al., 2013).

"Tínhamos grandes esperanças de que isso iria eventualmente acontecer, mas nunca imaginámos que fosse acontecer tão rapidamente", disse Jeff Bezos, presidente-executivo da Amazon, em comunicado citado por Miller e Bosman (2011).

"Vendemos livros impressos há 15 anos e e-books Kindle há menos de quatro",

rematou Bezos. Desde 1 de Abril de 2011, a Amazon.com vendeu 105 livros para o seu e-reader Kindle para cada 100 livros impressos, incluindo e-books sem versão Kindle e sem contar com os e-books gratuitos (Idem).

No mesmo ano, segundo Konrath (2011), a Apple vendia 15 milhões de tablets iPad e a Amazon 8 milhões de e-readers Kindle.

As receitas de vendas de e-books atingiram dois mil milhões de dólares em 2011, mais do dobro das vendas de 2010: 869 milhões de dólares, de acordo com os dados de 2012 publicados pela BookStats (BookStats, 2013).

Os e-books representaram cerca de 15% do total das vendas de livros (impressos e digitais) em 2011, contra 6% em 2010, de acordo com o relatório publicado pela joint venture entre a AAP: Association of American Publishers e o BISG: Book Industry Study Group, que reúne cerca de 2.000 editores de todos os tipos e dimensões (Greenfield, 2012).

As vendas de e-books mais do que dobraram – para 388 milhões de unidades vendidas em 2011, contra 125 milhões em 2010 – conquistando 15,5% do mercado. A disparidade entre as vendas de unidades e as receitas sugere que, em 2011, foram vendidos mais e-books, mas a preços inferiores do que no ano transato (Idem).

A AAP: Association of American Publishers (Associação dos Editores Americanos) – que reúne 300 editores – revelou, no seu relatório anual de 2011,

um forte crescimento nas vendas de livros de ano para ano. As vendas de livros por parte das editoras norte-americanas aumentaram 2,4% (1,58 mil milhões de dólares) em dezembro de 2010, em comparação com dezembro de 2009 (1,54 mil milhões de dólares). Praticamente cada categoria de publicação do livro mostrou crescimento em uma ou ambas as comparações, com

a popularidade dos e-books em crescendo (AAP, 2011).

Dados do inquérito *Consumer Attitudes Toward E-Book Reading*, encomendado pelo Book Industry Study Group à Bowker Market Research, de agosto de 2012, revelaram que cerca de 82% dos consumidores que adquiriam e-books pelo menos uma vez por semana disseram preferi-los relativamente aos p-books. Dos consumidores que não compram com aquela regularidade, são cerca de 70% os que preferem o digital ao impresso (BISG, 2013).

Segundo dados da BookStats (2013),

o crescimento consistente do e-book demonstra que os editores têm evoluído com sucesso no ambiente da tecnologia – mais do que outras indústrias de conteúdos historicamente baseadas na impressão, o e-book cresceu 45% desde 2011 e constitui agora 20% do mercado editorial, desempenhando um papel fundamental nas receitas de 2012.

Os aumentos nas vendas foram alimentados por um ano de fortes lançamentos, particularmente no género romance, e na popularidade ainda mais generalizada de e-books do que em anos anteriores (Idem).

Enquanto o e-book continua em crescendo, devido principalmente ao seu menor custo comparativamente ao do p-book, as vendas de p-books mantiveram-se estáveis em 2012 (BookStats, 2013).

O formato audiobook – que se tem implantado ao longo dos últimos anos com o surgimento de dispositivos móveis e com o interesse em adquirir conteúdos de

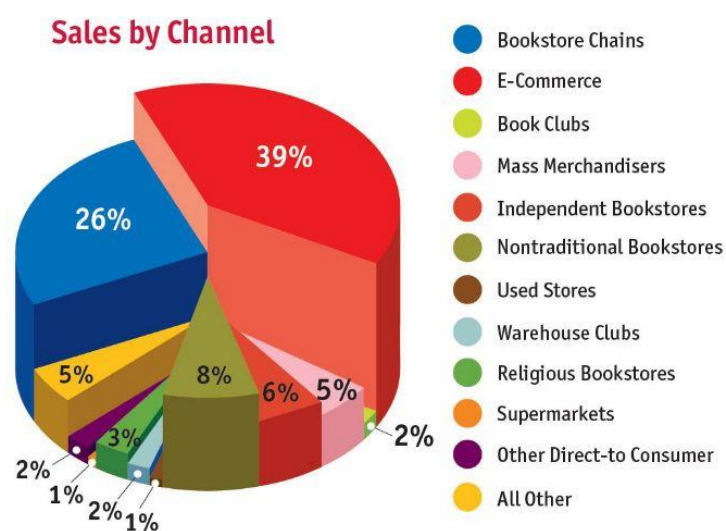
qualidade – tem também revelado crescimento.

Segundo a Bookstats (2012), apesar do impacto negativo da falência da Borders – particularmente nas vendas de p-books em 2011 –, verificou-se uma ligeira melhoria nas vendas relativamente a 2010.

Também digno de nota no relatório de 2012 da BookStats é a faturação: mil milhões de dólares em 2011, contra 702 mil em 2010.

Na figura seguinte podemos constatar que as vendas de e-books são primordialmente efetuadas via Internet: 39% e em livrarias e cadeias (megastores): 26%.

Fig. 2.12 Vendas de e-books por canal de distribuição



Fonte: Bowker (2012a)

As vendas de e-books, ainda a partir de dados publicados por Bowker (2012a), cresceram em todas as categorias 29,4% em 2009 e 38,9% em 2010, num total de 5,8% de toda a receita da indústria editorial. A publicação nos EUA também verificou um incremento: 2,57 mil milhões de unidades vendidas em 2010, que equivale a

um aumento de 4,1% desde 2008.

Um inquérito a 1.200 proprietários de e-readers levado a cabo pela Marketing and Research Resources Inc. em maio de 2010 revelou que 40% dos leitores leem agora mais (em formato digital) do que o faziam com livros impressos. Dos entrevistados, 58% afirmaram ler o mesmo que antes enquanto 2% leem menos do que antes (Fowler & Baca, 2010).

Os e-books constituem a terceira vaga no desenvolvimento da edição digital. Após o aparecimento das obras de referência, consultáveis de forma remota ou através de CD-ROM, e das revistas eletrónicas, é a vez do e-book, que constitui, para Rao (2005), a mais importante revolução no mundo da literatura depois de Gutenberg.

As previsões favoráveis à sua implantação são, segundo o mesmo autor (*apud* Cordón et al., 2010b), apoiadas por uma série de fatores, tais como:

1. O rápido desenvolvimento das infraestruturas de informação;
2. O crescente volume de conteúdos publicados em formato digital;
3. A melhoria contínua das características das publicações digitais: multimedia, hipertexto, interatividade, etc.;
4. O desenvolvimento de tecnologias que permitem que os e-books se comportem como os livros tradicionais.

Nas novas gerações do século XXI, os adolescentes cresceram, já, na utilização fluente das novas tecnologias nos seus quotidianos: laptops, smartphones e tablets.

As novas tecnologias descortinam possibilidades de experimentação inéditas de educação e cultura para crianças e adolescentes. Mas, sem a conexão com o legado inscrito nos livros, as mais sofisticadas tecnologias de comunicação reduzem-se a trivialidades digitais, praticamente inexploradas.

“Somos o que lemos, mas também o que não lemos”, assinala o escritor argentino Alberto Manguel, citado por Francisco (2004).

Segundo Cordón, *apud* Rodríguez (2011), “o que as pesquisas demonstram é que, desde o advento da tinta eletrónica e da venda dos seus dispositivos de leitura, aumentou exponencialmente o número de pessoas que os usam. Além disso, cresceu a oferta editorial, fundamental para este consumo”.

Um estudo levado a cabo em três contextos geográficos distintos: EUA, Espanha e Argentina, com estudantes de 17 anos de idade média e um nível de conhecimentos prévios similares, consistiu na leitura e utilização de livros eletrónicos e na posterior avaliação da compreensão, apropriação e transferência de significados construídos a partir dessa leitura (Martin, 2011).

Os dados obtidos sugerem que a ativação de um modo de pensamento narrativo através de contextualização (âncoras narrativas) e de estruturação narrativa, bem como auxílio durante a leitura, podem resultar em mecanismos de remediação altamente eficazes para a compreensão, apropriação e transferência de significados (Idem).

Assim como o Wall-Mart mudou o merchandising e o iPod a indústria da música, o e-book está a mudar o negócio do livro. Editores, autores, vendedores e leitores abordam este novo mundo com diferentes graus de apreensão e de entusiasmo.

As livrarias dos grandes armazéns foram vistas como uma ameaça às pequenas lojas de livros. No entanto, mesmo as grandes cadeias estão agora ameaçadas. Com uma das grandes cadeias a sair de cena em 2011, as lojas que permanecem querem defender os seus interesses num panorama em que muitos encontram e adquirem os seus livros online (Bowker, 2012a).

Em 2011, a Borders Group, Inc – e a respetiva lista de clientes – foi adquirida pela

Barnes & Noble. O site Borders foi substituído por um redirecionamento para o site da Barnes & Noble.

As vendas de livros em loja, com uma queda de 13% (à qual não terá sido alheia a bancarrota da Borders), contrastam com os números das vendas online (p-book e e-book) em 2011, que aumentaram 35%, segundo dados da Bookstats, relatório anual elaborado em 2012 pela Association of American Publishers e pelo Book Industry Study Group, citados por Lee (2012).

Fig. 2.13 Liquidação numa loja Borders Books & Music



Foto: Agence France-Presse/Getty Images. Fonte: Ovide (2011)

O colapso da Borders acelerou o movimento de vendas de livros para as lojas online, afastando-as das livrarias. No quarto trimestre de 2011, as vendas online cresceram 39 por cento, acima dos 31 por cento no final de 2010. Por outro lado, as vendas nas livrarias caíram 30 por cento no quarto trimestre de 2011, quando no final de 2010 tinham caído 36 por cento (Bowker, 2012b).

Não obstante o impacto negativo da falência da Borders, particularmente sobre as

vendas de livro impressos em três trimestres de 2011, o mercado quase igualou as receitas de 2010, apresentando mesmo um ligeiro aumento (Bookstats, 2012).

A Apple vendeu 15 milhões de iPads em 2010 e a Amazon, no mesmo período, vendeu 8 milhões de livros Kindle – mais livros digitais, na verdade, do que livros impressos. Enquanto isso, fecham 224 lojas Borders.

As editoras, as livrarias online e os fabricantes de e-readers têm grandes expectativas em relação à indústria do livro digital. Uma nova geração de dispositivos de leitura pode, cada vez mais, atrair os consumidores de livros impressos.

Uma grande variedade de livros digitais, mais fáceis de obter e a preços mais competitivos que os do tradicional p-book, está agora acessível aos consumidores.

Enquanto alguns anunciam o advento do e-book como uma oportunidade para abrir novos mercados-alvo e criar consumidores, outros lamentam o fim dos livros tradicionais e duvidam da capacidade da indústria em manter o controlo sobre preços e conteúdos.

A digitalização da palavra impressa permite aos autores traçar o seu próprio trajeto para a publicação, ignorando a editora tradicional e optando pela autoedição, autogestão e autopromoção.

A R.R. Bowker, líder mundial em informações bibliográficas, lançou o seu relatório anual sobre a publicação de livros impressos nos EUA, compilado a partir da sua base de dados *Books In Print*.

Baseado em dados preliminares das editoras americanas, a Bowker assinala que, apesar da popularidade do e-book, a edição de p-books aumentou 5% em 2010 (Bowker, 2012b).

Os e-books representam um passo lógico na evolução da publicação e da evolução das coleções digitais. Como todos os recursos baseados na Internet, o e-book quebra

as barreiras geográficas.

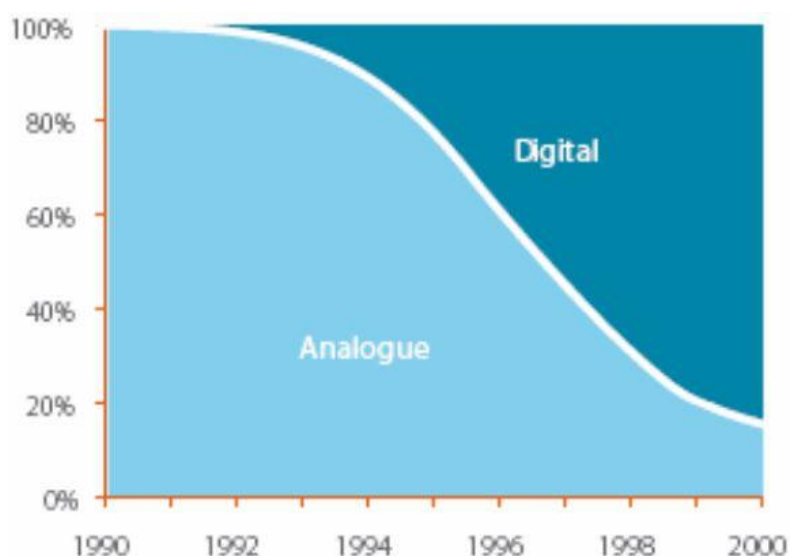
Como sublinha Garrod (2003, *apud* Anuradha & Usha, 2005), "se uma biblioteca digital é definida como uma extensão eletrónica das funções que os utilizadores geralmente executam e dos recursos a que acedem numa biblioteca tradicional, então os e-books são um acrescento natural às coleções digitais".

Para ter sucesso, o formato do e-book deve oferecer uma experiência de boa leitura, ser um formato de padrão aberto, ter o apoio das editoras e dos fornecedores de hardware e ser garantido para trabalhar para o futuro próximo, se não para sempre.

Na sua relação com outros meios de comunicação, os exemplos do passado demonstram que o e-book não substituirá o p-book, antes conquistará o seu próprio espaço.

Ao contrário do que se pressupunha aquando do aparecimento de novos meios de comunicação, a Rádio, o Cinema, a Televisão e o Video foram evoluindo sem substituírem os predecessores.

Na década de 90, o formato digital foi gradualmente conquistando mercado ao formato analógico, conforme esquematizado na figura 14.

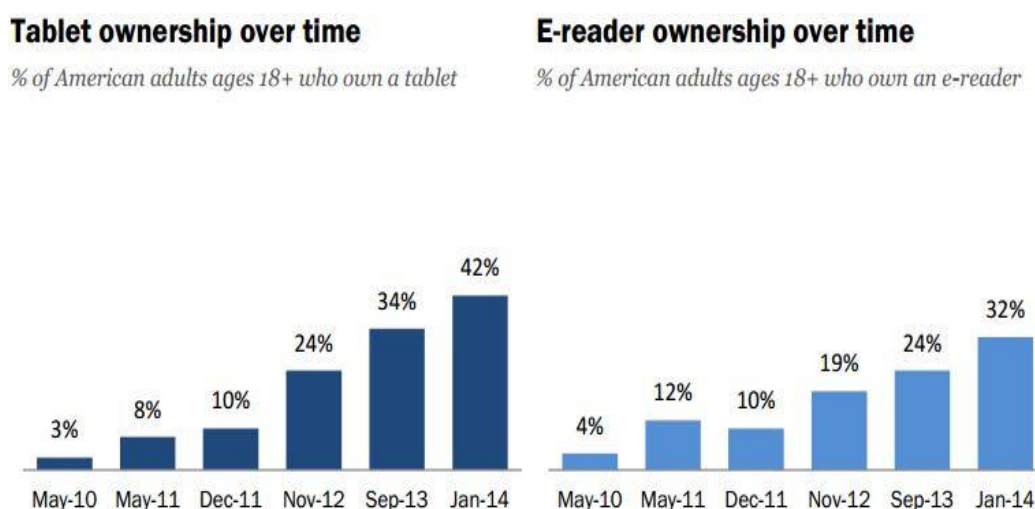
Fig. 2.14 Conquista do formato analógico pelo digital

Fonte: Cordón et al. (2010c)

A chegada de um novo medium dá lugar a alternativas, não a substituições. O novo medium, fenómeno relativamente recente, conquista o seu espaço próprio e ajusta-se aos já existentes.

Pequenos e portáteis dispositivos digitais são concebidos para ir ao encontro das necessidades dos indivíduos de ler documentos e notícias em livros e revistas. Entre estes dispositivos, os tablets continuam a conquistar mercado, com 52,4 milhões de utilizadores nos EUA até dezembro de 2012 (Aquino, 2013). A rápida adoção de smartphones e tablets e a sua utilização cada vez maior por parte dos consumidores resultou numa paisagem fragmentada dos media digitais, em que o consumidor típico partilha o seu tempo através de diversos dispositivos.

Porém, o e-reader não morreu. Em janeiro de 2014, 42% dos norte-americanos possuía um tablet, iPad ou Android. Quase um terço – 32% possuía um e-reader, segundo um inquérito do Pew Research Center (2014), cujos resultados desde maio de 2010 podem ser observados na figura 15.

Fig. 2.15 Consumo de tablets e e-readers nos EUA 2010-14

Metodologia: Inquérito Internet Project Omnibus, do Pew Research Center, 2014 janeiro 2-5. N=1005 norte-americanos com 18 e mais anos de idade. Entrevistas efetuadas por telefone fixo e móvel em inglês e espanhol.

Fonte: Pew Research Center (2014: 4)

Por curiosidade e comparação, 92% dos inquiridos possuíam telefone móvel – incluindo 55% de adultos com smartphones – e 75% possuíam laptop ou desktop. Segundo os mesmos dados, a percentagem de adultos que leram um e-book em 2013 subiu para 28%, acima dos 23% no final de 2012. Ao mesmo tempo, cerca de sete em cada dez norte-americanos relataram ter lido um livro impresso e 14% escutou um audiobook (Op. cit.: 2).

Dos tablets disponíveis no mercado, o mais vendido – até outubro de 2013 – foi o iPad, da Apple, com 170 milhões de unidades vendidas²¹, seguido do Kindle Fire, da Amazon.com, com sete milhões (até outubro de 2012, data em que haviam sido

²¹ www.theverge.com/2013/10/22/4866966/apple-has-sold-170-million-ipads-since-it-launched-in-april-2010

vendidos 84 milhões de iPads)²². O Kindle Fire foi lançado em novembro de 2011 nos EUA e em setembro de 2012 na Europa.

O movimento de sentido único que levará à substituição do p-book pelo e-book é assinalado por Konrath (2011):

As tendências reforçam-se mutuamente: a Borders mais próxima fecha, o que leva à tentação de experimentar um leitor digital de baixo preço. E fica-se agradado com o mais baixo custo dos livros digitais, com a entrega imediata a qualquer hora, a fonte regulável, etc. Poderá não se voltar mais ao papel. O inverso não acontece: as pessoas não trocam o digital pelo papel. (...) Muita gente gosta da maneira como um livro se sente. Gosta da forma como os livros cheiram, também, antes de os editores começarem a usar papel barato. E podem ver-se os livros na prateleira, etc. Essas são vantagens reais mas são apenas vantagens de nicho.

O autor serve-se de dois exemplos para ilustrar a irreversibilidade desta mudança de hábitos dos consumidores e o conceito de vantagens de nicho que referiu:

Ainda há pessoas que ganham a vida a vender velas, e isso porque não há nada como a luz das velas – mas o que importa é que o advento da luz elétrica transformou o negócio das velas num nicho. Originalmente, os *candle-makers* estavam no negócio de iluminação; hoje, eles estão no negócio das velas. (...) O mesmo se passou com o caminho-de-ferro, que, ao invés do

²² http://bits.blogs.nytimes.com/2012/10/19/7-inch-tablets/?_php=true&_type=blogs&_r=0

negócio de caminho-de-ferro, operava no negócio de transporte. Quando foi construído o sistema de autoestradas interestaduais e os camiões se tornaram alternativa, eles foram duramente atingidos. Os editores não estão no negócio da entrega de livros impressos – eles estão no negócio da entrega de livros. E se alguém pode fazer mais rápido e mais barato do que eles, então os editores estão em apuros (Idem).

Nesse sentido, a edição e a distribuição são as classes profissionais que o desenvolvimento do e-book mais coloca em risco de extinção.

O e-book pode ser considerado quer como objeto de software quer como dispositivo físico. Entendido como um objeto de software, um e-book é simplesmente um texto em formato digital que tem a mesma finalidade de um livro impresso. Pode, até, partilhar um pouco da aparência e da sensação do p-book.

Contudo, o e-book pode ser enriquecido com outros recursos digitais, como hiperligações, marcadores, anotações, busca de texto e a ligação a outros objetos multimedia, o que torna também de grande utilidade para pessoas com deficiência.

Depois das revistas científicas, os livros eletrónicos representam o nível seguinte de evolução na revolução digital. Todavia, a sua presença nas bibliotecas e o seu nível de adoção por parte dos leitores estão, ainda, em fase de crescimento.

Mas o desenvolvimento de coleções específicas por parte dos editores e de sistemas de distribuição online cada vez mais aperfeiçoados e as melhorias introduzidas nos dispositivos de leitura portáteis provocam uma modificação desta situação, de tal maneira que se tem vindo a verificar uma alteração da tendência no que diz respeito à produção e ao consumo deste tipo de documentos.

Shiratuiddin et al. (2003) detetaram que a utilização de e-books pode melhorar o

acesso ao ensino e a materiais didáticos no ensino à distância. As bibliotecas foram dos primeiros serviços da administração pública a ter presença na Internet, inicialmente através das suas páginas web, possibilitando a consulta do seu catálogo, posteriormente oferecendo a consulta de obras de referência (bases de dados, diretórios e dicionários) e revistas digitais, desenvolvendo o conceito de biblioteca digital (Alonso & Cordón, 2010).

Se as revistas científicas abriram o caminho da edição digital, estabelecendo-se como paradigmas irreversíveis no âmbito académico, as monografias científicas, e as mais comerciais – depois de vários anos sujeitas a movimentos de sinal contraditório, em que os avanços e os retrocessos se sucediam ao ritmo dos êxitos e dos fracassos tecnológicos – parece terem iniciado um caminho que se vai gradualmente fortalecendo. O número de títulos publicados aumentou 20% em 2004 (Just, 2007: 157).

Segundo Oppenheim & Smithson (1999: 97), a biblioteca digital é “um serviço de informação em que todos os recursos de informação estão disponíveis em forma processável por computador e as funções de aquisição, armazenamento, conservação, recuperação, acesso e exibição são realizadas através da utilização de tecnologias digitais”.

A utilização da Internet nas bibliotecas é aferida por Lietzau e Helgren (2011: iv), segundo os quais “as bibliotecas que adotaram tecnologias web (early adopters) verificaram um incremento de utilizadores, entre 2003 e 2008, em relação àquelas que as não adotaram”.

2.4.1. As vantagens do e-book

Os dispositivos para a apresentação de e-books incluem muitos produtos digitais de informação: computador, smartphone, tablet, etc. Os conteúdos do e-book abarcam toda a informação representada em caracteres, bem como formas multimedia de veiculação de cultura.

Sinteticamente, um e-book pode ser descrito como uma nova plataforma de acesso à informação digital que preserva os benefícios de ter leitura eletrónica, proporcionando muitas das vantagens dos livros de papel.

A principal vantagem do livro digital é a sua portabilidade. É facilmente transportado em disquetes, CD-ROMs, pendrives ou cartões de memória. E como a informação se encontra em formato digital, pode ser transmitida rapidamente através da Internet.

Se um leitor que se encontra no Japão, por exemplo, tiver interesse em adquirir um livro eletrónico vendido nos Estados Unidos ou no Brasil, pode adquiri-lo imediatamente e em alguns minutos estar a lê-lo.

Outra vantagem é o preço. Como o seu custo de produção e de entrega é inferior, um e-book pode chegar às mãos do leitor por um preço inferior ao do livro impresso, quando não for gratuito.

O e-book não precisa de entrar em filas de impressão em gráficas, como ocorria tradicionalmente. Assim, uma vez pronto para distribuição, basta entrar em redes online.

Algumas vantagens do e-book, segundo Oghojafor (2005), são:

1. Baixo custo de edição;
2. Sem custos de envio;
3. Sem custos de distribuição;
4. Sem custos de embalagem;
5. Sem custos de armazenamento;
6. Sem custos de inventariação;
7. Sem percentagens para intermediários;
8. Sem devoluções ou cópias danificadas;
9. Sem devoluções de cópias não vendidas;
10. Facilidade de leitura e navegação;
11. Facilidade de carregar o ficheiro;
12. Possibilidade de conter audio e video.

Um dos grandes atrativos do e-book é o facto de já existir software capaz de o ler, em tempo real, sem sotaque robotizado e ainda converter a leitura em ficheiro de som, criando audiobooks. Conceitos como e-book, e-zine, e-banking e e-content tornaram-se comuns nos dias de hoje.

Bottentuit Jr & Coutinho (2007) e Pinsky (2009), *apud* Araújo et al. (2013), referem diversas vantagens do e-book:

1. Preço inferior ao impresso;

2. Facilidade no acesso e aquisição das obras e no acesso às livrarias e bibliotecas virtuais, com a possibilidade de adquirir obras gratuitamente;
3. Busca por termos no texto ocorre de forma mais rápida e eficaz, através dos métodos de busca dos dispositivos;
4. Possibilidade de alterar o tamanho da fonte do texto;
5. Possibilidade de armazenar inúmeros textos no computador e de transferi-los de um aparelho para outro;
6. Apresenta grandes benefícios para as pessoas alérgicas; permite maior interatividade através de recursos multimedia.

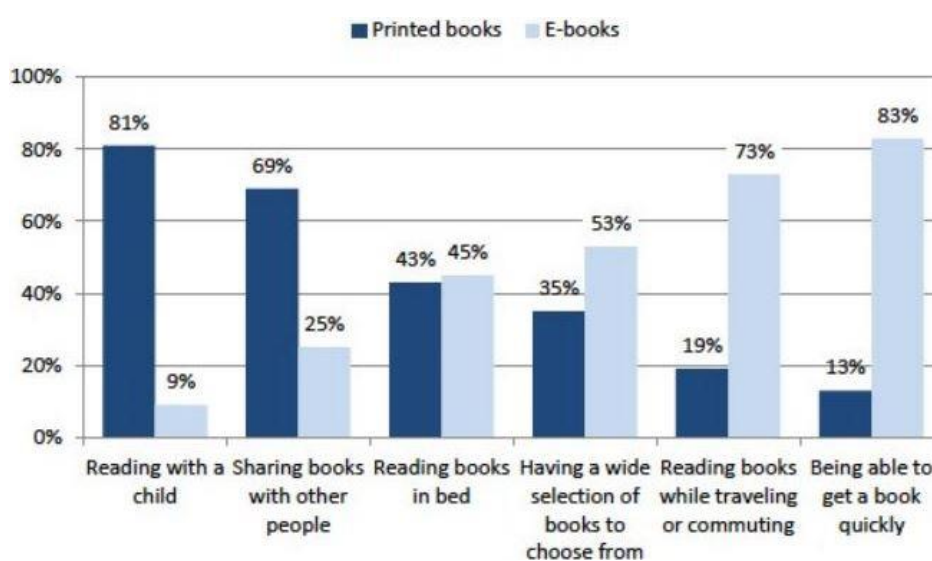
Como desvantagens, os mesmos autores identificaram:

1. Leitura mais lenta e cansativa;
2. Preço elevado dos dispositivos;
3. Resistência dos leitores;
4. Não permite anotações manuais;
5. Consumo de energia;
6. Perda da sensação física do livro;
7. Crescente prática de crime quanto aos direitos dos autores.

O rápido desenvolvimento das infraestruturas globais de informação, a par do crescimento do volume de conteúdos publicados em formato digital e das características superiores dessas publicações em providenciar um ambiente multimedia complexo, com interatividade através de hiperligações (Rao, s.d.), apontam para a adoção do e-book como a forma mais natural de leitura, principalmente nas camadas mais jovens da população, as quais nasceram já na era digital.

As preferências pelo e-book e pelo p-book foram objeto de um inquérito no âmbito do *Pew Research Center's Internet & American Life Project* (Rainie et al., 2012: 6), cujos resultados são os seguintes:

Fig. 2.16 Fatores de preferência entre o p-book e o e-book



Metodologia: Inquérito conduzido entre 16 de novembro e 21 de dezembro de 2011. N=2.986 com 16 e mais anos de idade. Entrevistas por telefone fixo e móvel em inglês e espanhol.

Fonte: Rainie et al. (2012: 6)

Das respostas ao inquérito podemos constatar que a preferência pelo livro impresso é mais acentuada quando se trata de ler com crianças e partilhar o livro com outras pessoas. O e-book é preferido ao p-book para ler na cama e quando se pretende dispor de uma grande seleção de títulos. A preferência pelo e-book é maior quando se pretende dispor rapidamente do livro e quando se trata de ler em viagem ou em deslocação de e para o local de trabalho.

Um utilizador da biblioteca do Indian Institute of Science, em Bangalore, Índia,

realça vantagens do e-book relativamente ao p-book:

O e-book permite-me transportar um grande número deles num laptop como nunca conseguiria com p-books. Além disso, se o monitor do computador for adequado, não há grande diferença em relação ao livro impresso. É claro que os livros impressos têm outro glamour, não sendo muito correto compará-los (Springer.com, s.d.: 7).

Esta opinião é complementada pela de um estudante da Universidade de Illinois at Urbana-Champaign, Estados Unidos, num comentário da forma como utiliza o e-book:

Posso levar um e-book e lê-lo em qualquer lugar! Posso colocá-lo no meu laptop ou PDA e terminar a minha pesquisa de literatura enquanto viajo de comboio. (...) Em geral acho o e-book mais útil nos casos em que o 'uso' (para encontrar dados específicos) do que nos casos em que o 'leio' (do princípio ao fim) (Op. cit.: 8).

As revistas científicas em formato digital: e-journals, constituem outra forma de aplicação do e-book. Os utilizadores de e-journals adaptaram-se a esta nova forma de consulta de revistas num curto período de tempo.

Oliver Obst, da Universidade de Münster, Alemanha, assinala: "Já não temos quaisquer revistas que estejam disponíveis apenas em formato impresso. Isto significa que os cientistas estão acostumados a obter tudo de nós em formato digital" (Renner,

s.d.: 5).

A possibilidade de o mesmo e-book poder ser consultado simultaneamente por vários utilizadores numa biblioteca (ou em diversas bibliotecas) é um fator importante comparativamente à versão em papel, cuja consulta está limitada à quantidade de exemplares disponíveis nessa biblioteca.

Segundo Raquel Cozer, crítica literária brasileira,

no processo evolutivo do cenário editorial as primeiras classes em risco de extinção são os livreiros e os distribuidores. Meu coração de leitora, feticheira por estantes, espera que as lojas físicas durem; que virem polos culturais, com pequenas apresentações e leituras de autores entre ilhas de livros, como especulou um dia desses um editor (Brasil.gov.br, 2012).

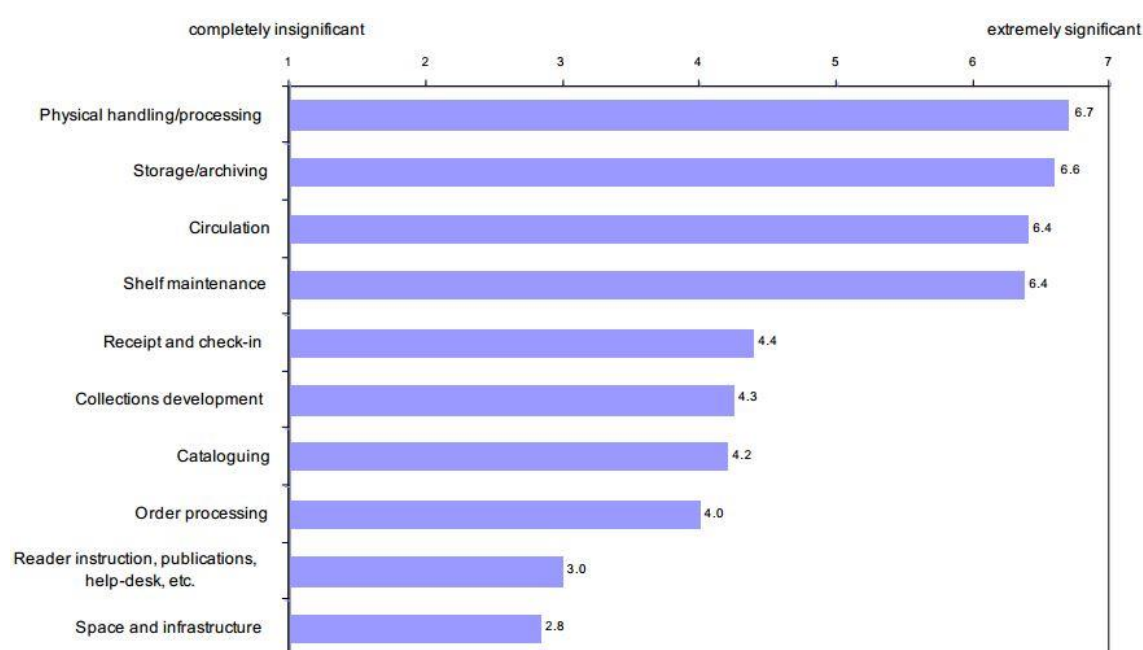
Num estudo levado cabo por Attfield Dykstra & Partners/Springer em 2007 em seis universidades – da Alemanha, Austrália, duas dos Estados Unidos, Finlândia e Holanda –, todos os bibliotecários envolvidos veem um futuro para o e-book no âmbito académico e todos acreditam que haverá uma transição de longo alcance para os livros eletrónicos. Salvaguardam, no entanto, os muitos desafios que se colocam, como acordos de licenciamento, permissão de acesso, entre outros (Renner, s.d.).

A maioria dos entrevistados concorda em que a evolução da utilização de documentos impressos no sentido dos digitais vai demorar pelo menos mais cinco a dez anos, embora os pesquisadores em algumas disciplinas (por exemplo STM: Science, Technology and Medicine) e os utilizadores mais jovens possam fazer essa transição mais fácil e rapidamente (Idem).

Questionados acerca de onze parâmetros medindo os benefícios do e-book rela-

tivamente ao p-book, os participantes no estudo evidenciaram a maior facilidade no manuseamento/processamento e no armazenamento/arquivamento, seguidos da facilidade de circulação, a qual está diretamente relacionada com a dispensa de espaço em prateleiras na biblioteca, as quais tenderão a deixar progressivamente de existir com o livro digital (figura 17).

Fig. 2.17 Benefícios do e-book



Fonte: Renner (s.d.: 6)

A emergência dos e-books como uma parte central da experiência de informação requer uma nova forma de pensar por parte das bibliotecas sobre como atender às necessidades dos seus utilizadores. Enquanto os e-books não substituem os p-books, os utilizadores tendem a adotá-los como complemento destes últimos.

Os utilizadores valorizam a facilidade de acesso que o e-book providencia, bem

como a conveniência das novas formas de utilização do livro.

As bibliotecas podem expandir o acesso ao e-book a mais utilizadores através de uma maior sensibilização e disponibilização de exemplares em formato digital, com o que também garantem maior facilidade tanto na recuperação da informação como na utilização dos meios para a recuperar.

2.4.2. Project Gutenberg: Projeto global de digitalização

Criado com o objetivo de digitalizar obras literárias livres de direitos de cópia, Project Gutenberg é uma plataforma com o principal objetivo de difundir gratuitamente na Rede o maior número possível de obras de domínio público sem custos para o utilizador.

Criado em 1971 por Michael S. Hart (1947-2011), Project Gutenberg é um esforço voluntário para digitalizar e arquivar obras culturais, conceito de biblioteca de livros em formato digital que podem ser partilhados livremente porque libertos dos constrangimentos dos direitos de autor.

Segundo Hart (2004), "a missão do Project Gutenberg é simples: incentivar a criação e distribuição de e-books".

Pioneiro e visionário das potencialidades do novo medium, Hart (*apud* Lebert, 1999: 32) afirmou: "O texto eletrónico é um novo meio de comunicação, sem qualquer relação com o papel senão o facto de apresentarem o mesmo texto. Não vejo como o papel pode, eventualmente, competir a partir do momento em que as pessoas se sintam confortáveis com os textos eletrónicos, especialmente nas escolas."

Nos últimos trinta anos, Hart e os voluntários de que se rodeou produziram e oferecem, atualmente, mais de 40 mil e-books gratuitos nos formatos EPUB, MOBI

e TXT, dando a possibilidade de descarregá-los ou de lê-los online (Project Gutenberg, 2013).

Project Gutenberg é sinónimo de distribuição gratuita de obras eletrónicas em formatos legíveis por uma ampla variedade de computadores, incluindo computadores obsoletos, antigos, de meia-idade e novos (Op. cit.: sec. 2). Os e-books editados por Project Gutenberg são para utilização de qualquer pessoa em qualquer lugar sem qualquer custo e quase sem restrições. Poderão copiar-se, oferecer-se ou reutilizar-se sob os termos da licença do Project Gutenberg incluído no e-book ou online em www.gutenberg.org (Op. cit.: 1.E.1). Project Gutenberg é uma marca registada e não pode ser usada se se cobrar pelos e-books, a menos que se receba permissão específica. Os e-books editados por Project Gutenberg podem usar-se para quase qualquer finalidade, tal como a criação de obras derivadas, relatórios, apresentações e pesquisa, desde que se sigam os termos desta licença (Op. cit.: 1.B). Podem ser modificados, impressos e distribuídos – pode fazer-se praticamente qualquer coisa com e-books de domínio público. A redistribuição está sujeita à licença de marca registada, especialmente se tiver fins comerciais (Op. cit.: 1.E.1).

O livro promove a alfabetização, difundindo a cultura e, dessa forma, acaba por contribuir para uma sociedade mais igualitária.

Nessa ordem de ideias, a intenção de Hart foi a de massificar a fonte de toda a informação – a memória da civilização, a mesma ideia que Gutenberg tinha em mente ao criar a Imprensa em meados do segundo milénio.

2.4.3. Dispositivos de leitura

Os leitores de e-books dedicados, como os dispositivos de tinta eletrónica, assim como os smartphones, os tablets e, mais recentemente, os phablets, estão a tornar-se cada vez mais populares.

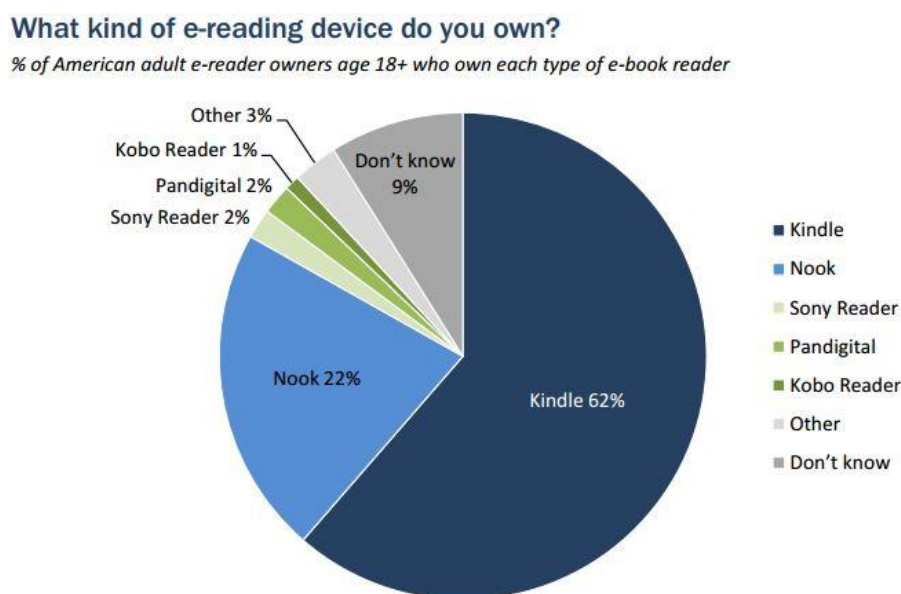
O e-reader ocupa um lugar de destaque no consumo de e-books mas os consumidores têm vindo a mudar decididamente para os tablets – multifuncionais, que permitem todas as funções de um laptop, para além da leitura de e-books – e a preferir os e-readers – dedicados à leitura, alguns com ligação à Internet mas mais limitados nas funções de navegação, de acordo com o levantamento *Consumer Attitudes Toward E-Book Reading* (Atitudes do Consumidor em Direção à Leitura de E-Books), levado a cabo pelo BISG: Book Industry Study Group (BISG: 2012). Quanto às possibilidades de leitura, pode ler-se e-books quer em tablets quer em e-readers.

Dados de uma pesquisa levada a cabo pelo Pew Research Center em janeiro de 2013 revela que 31% dos americanos possuíam um tablet de algum tipo, fosse ele iPad ou Android, algo mais que os 25% revelados pela pesquisa efetuada em novembro de 2012 (Hoffelder, 2013).

Os dispositivos mais utilizados na leitura de e-books – como ilustrado na figura 18

– eram, em fevereiro de 2012, o Kindle, da Amazon, utilizado por 62% de americanos com mais de 18 anos de idade que possuíam um e-reader. O segundo dispositivo mais popular era o Nook, da Barnes & Noble, com 22% de utilizadores, segundo a pesquisa *American Life Project Winter Tracking Survey* levada a cabo pelo Pew Research Center.

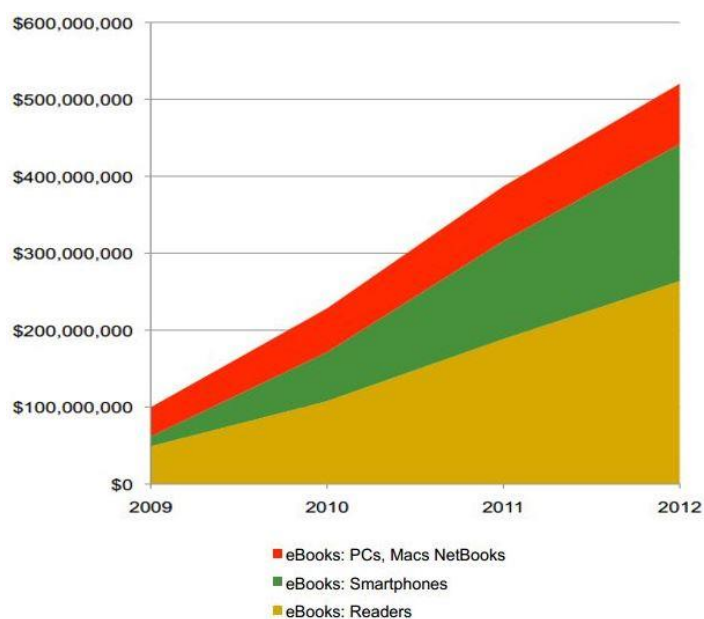
Fig. 2.18 E-readers no mercado norte-americano



Metodologia: Inquérito conduzido entre 20 de janeiro e 19 de fevereiro de 2012. N=313 possuidores de e-readers com 18 e mais anos de idade. Entrevistas por telefone fixo e móvel em inglês e espanhol.

Fonte: Rainie et al. (2012: 33)

Na figura seguinte podemos acompanhar a evolução dos vários dispositivos entre 2009 e 2012. É de assinalar, porém, que nem todos os formatos são compatíveis com todos os dispositivos.

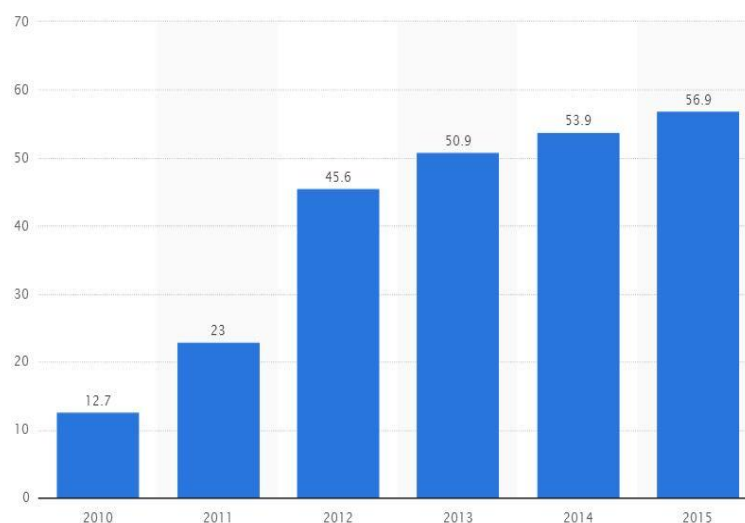
Fig. 2.19 Evolução dos dispositivos de leitura 2009-12

Fonte: IDPF (2009)

Os dispositivos móveis mais comuns hoje em dia são: Laptop, smartphone e tablet. “A utilização de tablets explodiu”, segundo Walsh (2012: 2), “desde o lançamento do iPad”, da Apple, Inc.

Pode amar-se ou odiar-se a Apple, mas uma coisa é certa: o seu jogo favorito é ‘Liderar a Indústria’. E o jogo favorito da Indústria é ‘Seguir o Líder’ (Pogue, 2012). A confirmar este adágio, saliente-se que a Apple vendeu em 2012, segundo Arthur (2013), 65,7 milhões de iPads, num incremento de 35% relativamente ao ano anterior.

No geral, e segundo o mesmo autor, quase 10% dos adultos no Reino Unido possuía um computador tablet em maio de 2011 e 19% dos adultos nos Estados Unidos possuía um em dezembro do mesmo ano.

Fig. 2.20 Utilizadores de e-readers 2010-15

Milhões de utilizadores. * 2013-2015: previsão

Fonte: www.statista.com/statistics/249807/number-of-e-reader-users-worldwide

O gráfico mostra o número de adultos, em milhões, que usaram e-readers entre 2010 e 2012 e faz uma previsão até 2015. A Statista²³ prevê que, até 2015, haverá cerca de 56,9 milhões de pessoas a utilizar e-readers em todo o mundo.

Os laptops e os Mac (laptop produzido pela Apple Inc.) podem ler ficheiros em formato EPUB e PDF. A maioria dos tablets e e-readers – incluindo o iPad e o Nook – bem como a maioria dos smartphones, geralmente com sistemas operativos iOS, (proprietário da Apple Inc.) e Android, permitem a leitura de e-books em formato EPUB.

A maioria dos dispositivos lê e-books em formato PDF, embora este formato não seja apropriado para monitores pequenos, devido ao facto de não permitir alteração do

²³ Statista Inc é a empresa líder de estatísticas na internet. De acordo com informação da empresa, é o primeiro portal de estatísticas mundial a integrar dados de mais de 60.000 tópicos a partir de mais de 18.000 fontes numa única plataforma profissional. www.statista.com/aboutus

tamanho dos caracteres.

Também o facto de o e-reader Kindle, produzido pela Amazon, não ser compatível com EPUB (utiliza apenas o formato proprietário AZW, além do MOBI e do PDF) poderá constituir um óbice a uma maior difusão do dispositivo (Ciscopress, 2013).

Os formatos mais populares adotados pelos dispositivos de leitura de e-books surgem na figura 21.

Fig. 2.21 Os formatos de e-book mais utilizados

Formato de e-book	Aplicações de visualização	Características
PDF	Adobe Reader Adobe Digital Editions (software de leitura de e-books)	Reprodução exata da página impressa original Disponibilidade generalizada Não permite alteração do tamanho dos caracteres
EPUB	Adobe Digital Editions PC Mac iPad iPhone Tablets com sistema operativo Android Nook SonyReader	Texto flui automaticamente de página para página Fácil alteração do tamanho da fonte e adicionar a favoritos Compatível com a maioria dos dispositivos
MOBI	Kindle PC Mac	Texto flui automaticamente de página para página Fácil alteração do tamanho da fonte e adicionar a favoritos Compatível com Amazon Kindle

Fonte: Adaptado de www.ciscopress.com/store/ebook-formats/computer.asp

O formato EPUB torna-se, como podemos constatar – e pelo facto de ser lido por iPhone e iPad, da Apple; Nook, da Barnes & Noble; Sony Reader; entre muitos outros e à exceção do Kindle, da Amazon, – o formato mais eclético.

Os formatos de e-book mais utilizados são, de acordo com Clark (2013) e Saraiva (s.d.):

AZW: Formato da Amazon.com, usado exclusivamente pelas várias versões do Kindle. É basicamente um formato MOBI que usa uma opção de alta compressão. Como os apps Kindle foram lançados para dispositivos que não apenas o leitor Kindle, arquivos em formato AZW podem também ser abertos em smartphones (com sistema operativo iOS, Android e BlackBerry), computadores (PC e Mac) e tablets (iPad, tablets Android e tablets Windows). O Kindle Fire introduziu o formato KF8: Kindle Format 8.

CBR: Comic Book Archive. Ficheiro comprimido de imagens, apropriado para Banda Desenhada e Comics.

DOC: Formato proprietário da Microsoft Corporation para a sua suite Office. É compatível com a maioria de e-readers e podem encontrar-se muitos e-books neste formato livres de copyright.

EPUB: Formato aberto (open standard), ao contrário do AZW, desenhado pelo Open eBook Forum e desenvolvido pelo IDPF: International Digital Publishing Forum. Baseado em XHTML e XML, apresenta algumas vantagens irrefutáveis, já que é compatível com a maioria dos e-readers e dos tablets (a exceção mais assinalável é o Amazon Kindle). EPUB é uma norma para ficheiros XML utilizada no domínio das publicações digitais, nomeadamente e-books. Basicamente, permite associar num só ficheiro comprimido (que recebe a extensão epub) a informação propriamente dita, a sua estrutura, regras para impressão, direitos de autor e outras. Inclui informação para o escalonamento automático de um documento, para se adequar ao aparelho que o vai ler ou imprimir.

Exemplos de dispositivos que podem abrir este formato são o iPhone, iPod Touch, iPad (todos da Apple Inc.), Sony Reader, BlackBerry (RIM: Research In Motion), Kobo Reader, Nook (Barnes & Noble), entre outros. O formato EPUB tem tendência para tornar-se o formato mais popular, precisamente por poder ser compatível com

um grande número de dispositivos e por permitir que o documento se adapte ao ecrã. A página de documentos em formato EPUB não é exatamente como a página impressa original, já que o documento adapta-se ao ecrã. O texto flui automaticamente de página para página, não importa qual o tamanho de texto selecionado.

A norma EPUB é constituída por três normas de uso livre: OPS, OPF e OCF. OPS: Open Publication Structure é uma norma que oferece aos fornecedores de conteúdos (por exemplo as editoras) garantias de fidelidade, acessibilidade e apresentação adequadas dos seus produtos em vários tipos de leitores. OPF: Open Packaging Format define a forma como os vários elementos de uma publicação OPS vão ser relacionados entre si em termos de estrutura. Estes dois tipos de normas formam um terceiro tipo, o OEBPS: Open Ebook Publication Structure. Finalmente, o OCF: OEBPS Container Format, define a forma como o documento vai ser encapsulado num só arquivo para distribuição. No final, os vários ficheiros de texto, imagem e outros são encapsulados num único ficheiro comprimido de extensão EPUB, podendo ser lidos por qualquer leitor ou software que suporte este formato.

LIT: Formato de e-book desenvolvido para o software Microsoft Reader. É nativo dos dispositivos PocketPC e Windows Mobile e pode também ser encontrado no e-reader Hanlin e em PCs. No entanto, deixou de ser produzido em novembro de 2011, ao passo que o download do software Microsoft Reader foi interrompido no final de agosto de 2012. Os utilizadores ainda podem usar o Microsoft Reader nos seus dispositivos mas não é possível adicionar novos conteúdos.

MOBI: Formato de e-book inicialmente usado pelo leitor MobiPocket, MOBI foi feito originalmente como extensão de um formato PalmDOC. É gratuito e pode ser lido em diversos PDAs, Smartphones e e-readers. Existem, no entanto, limitações. Por exemplo, o tamanho das imagens não pode ser dimensionado com o tamanho da fonte; a forma como as tabelas são exibidas difere de leitor para leitor,

especialmente se a tabela abrange mais de um ecrã.

ODT (Open Document Format): Baseado em XML, é o formato padrão para o OpenOffice, a suite de código aberto que é a grande alternativa ao Microsoft Office, suite de aplicações de escritório proprietária da Microsoft Corporation.

PDF (Portable Document Format): Formato criado pela Adobe Systems Incorporated em 1993 para permitir a troca de documentos entre vários dispositivos e distintos sistemas operativos, sem problemas de compatibilidade de hardware ou software. Um documento em PDF pode conter texto, imagens e elementos interativos (como hiperlinks) e ser lido independentemente do dispositivo. Pode ser lido e criado por aplicações de distribuição gratuita. Exemplos de visualizadores de PDF são o Adobe Reader, Foxit Reader, Nitro PDF reader, PDF-XChange Viewer, Xpdf e muito outros. É um formato de e-book muito popular, dado que o software de suporte para ele existe em muitos dispositivos e a maioria é de acesso aberto: freeware.

A principal desvantagem deste formato é que o conteúdo em PDF é geralmente dimensionado para o tamanho A4 ou de carta e não permite alteração do tamanho da fonte, o que o torna ilegível quando reduzido para os pequenos ecrãs dos e-readers, tablets e smartphones. A ISO: International Organization for Standardization reconhece o PDF como norma para documentos digitais desde 2008. Isto pode indicar uma forte presença da empresa Adobe no mercado dos e-books enquanto fornecedor de tecnologias, bem como influenciador de novas normas e formatos. Um documento PDF pode ser gerado a partir de vários tipos de documento, como os formatos DOC ou HTML, o que permite uma grande compatibilidade entre dispositivos baseados em arquiteturas distintas. O PDF está na base da maior parte dos e-books atualmente no mercado e é lido de forma nativa por quase todos os e-readers.

TXT: Existem e-books em texto plano (plain text), sem formatação. O tamanho em

bytes é simplesmente o número de caracteres, incluindo espaços, o que permite uma grande poupança no tamanho do ficheiro. Por essa razão, a conversão de ficheiros de e para outros formatos é facilmente exequível com software livre.

XML (Acrónimo de Extensible Markup Language): É, basicamente, um conjunto de especificações que permitem definir a estrutura de um documento. Permite também fazer a separação entre a estrutura, o estilo e o conteúdo. Serve para descrever, armazenar e trocar dados. O seu interesse reside no facto de ser possível transferir informação entre várias aplicações sem alterar os conteúdos e de se poder usar qualquer tipo de estrutura desde que obedecendo a um conjunto de regras que fazem com que um documento XML seja formatado corretamente. Permite também a pesquisa e o armazenamento automático de conteúdos e é de uso livre.

Outros formatos: – DAISY: Digital Accessible Information System; – DJVU (extensão .djvu); – FictionBook (.fb2); – iBook Open eBook (.opf); – Plucker (.pdb).

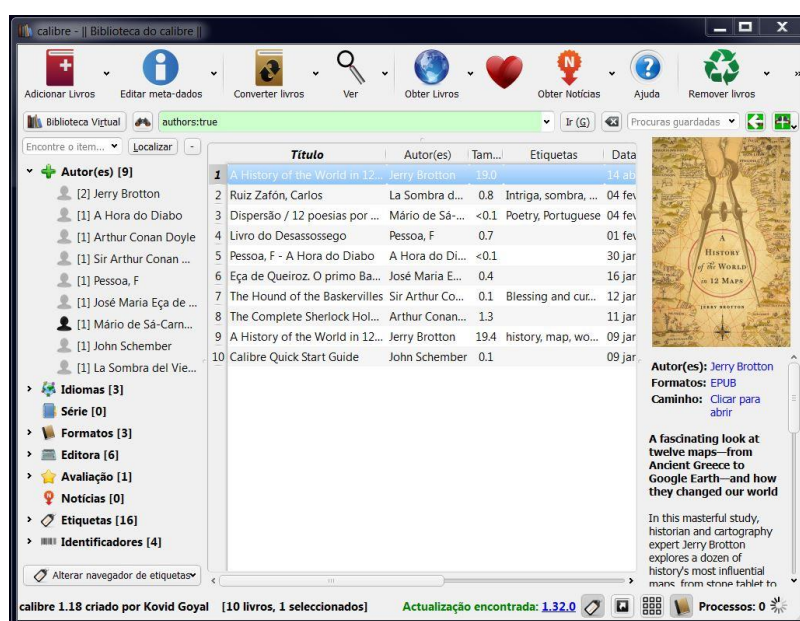
Para Bläzi e Rothlauf (2013: 9),

os clientes com leitores Kindle, da Amazon, só podem ler e-books comprados na Amazon Kindle Store. Portanto, não só não há livre escolha da livraria online como ainda é impossível comprar e-books em livrarias locais ou outros retalhistas online, já que o leitor Kindle só pode processar e-books em formato KF8, da Amazon, que não pode ser fornecida pelo livreiro local ou outro retalhista online.

Porém, Bläzi e Rothlauf esquecem o facto de que o Kindle também lê MOBI, formato que pode facilmente ser obtido por conversão a partir de outros formatos através do Calibre (figura 21), por exemplo, software livre e de código aberto para múltiplas

plataformas (Linux, Mac OS e Windows) que permite gerir coleções de e-books, bem como criá-los, editá-los e lê-los. Suporta uma variedade de formatos, incluindo EPUB e os formatos proprietários do Amazon Kindle, possibilitando a conversão entre todos eles.

Fig. 2.22 Interface do Calibre



Fonte: Elaboração própria

A leitura em smartphones ou PDA, que normalmente são equipados com monitores LCD, é desconfortável devido ao seu pequeno tamanho. No entanto, podem armazenar centenas, senão milhares, de títulos.

Ernst & Velde (2009) assinalam:

A maioria dos e-readers dedicados que estão disponíveis no mercado superaram os problemas da leitura em ecrã de computador e adotam a tecnologia

de tinta eletrónica. Estes dispositivos têm um ecrã estático tipo papel e consomem muito pouca energia. Os utilizadores têm a capacidade de armazenar centenas de livros num dispositivo que apresenta o texto como o papel.

No primeiro trimestre de 2011, de acordo com Walsh (2011), a Amazon continuava a ser líder indiscutível nas vendas de e-readers, com 59% de Kindle vendidos, seguido pela Barnes & Noble, com 11% de Nook. Seguem-se SonyReader: 5%, BenQ: 4% e Hanvon: 4%. No mesmo ano, a Amazon ganhou 14% de quota de mercado e a Barnes & Noble 3%. Em contraste, a quota de mercado da Sony encolheu de 19% para 5% devido à crescente concorrência.

A IMS Research previa, para 2011, que as vendas de e-readers crescessem para as 5,2 milhões de unidades como resultado dos baixos preços e da maior disponibilidade de recursos, tais como monitores a cores (Idem).

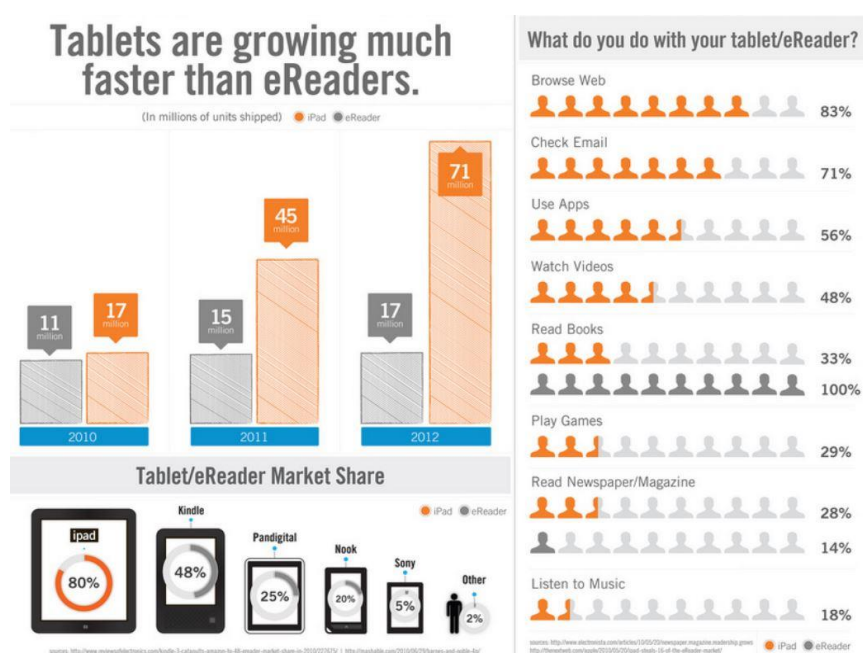
Embora mais caros, as vendas de computadores tablet continuam a superar as de e-readers. No quarto trimestre de 2010, as vendas de tablets mais do que dobraram as do trimestre anterior, para 9,4 milhões de unidades, decorrentes das significativas vendas do iPad e do Samsung Galaxy Tab. Em 2010 foram vendidos perto de 15 milhões de iPads (Idem).

Os tablets, multifunções, tornaram-se nos dispositivos de leitura preferidos pelos consumidores, ultrapassando pela primeira vez os e-readers dedicados, de acordo com o estudo *Consumer Attitudes Toward E-Book Reading*, da BISG: Book Industry Study Group. A partir dos dados do inquérito de março de 2013, 44 por cento dos leitores de e-books preferem ler em tablet, 7 pontos percentuais acima dos 37% da pesquisa levada a cabo em agosto de 2012 (BISG, 2013).

Durante o mesmo período, a escolha pelos entrevistados de um e-reader dedicado

caiu de 49 por cento para 42 por cento (Idem). O estudo sugere que a tendência dos entrevistados para passar a ler e-books em tablets vai continuar. O tablet tem a grande vantagem relativamente ao e-reader de ter muitas outras funções para além da leitura.

Fig. 2.23 Tablet supera e-reader como dispositivo de leitura



Fonte: <http://infographiclist.com/?s=tablet+ereader>

De acordo com os dados expostos verifica-se um aumento exponencial de vendas do iPad, da Apple, o qual representa 80% do mercado de tablets, que reparte com Samsung, Sony, RIM e outras marcas. Esse incremento foi de mais 28 milhões de unidades vendidas em 2011 relativamente a 2010 e de mais 26 milhões em 2012 relativamente a 2011.

Apesar da inundação de novos dispositivos Samsung, Motorola, BlackBerry e outros, a Apple mantém 75% de quota do mercado de tablets em 2011, mercê da vantagem

de ter sido pioneira com o iPad (first-mover advantage), entre outros fatores (Walsh, 2011).

Relativamente ao e-reader, e segundo as previsões de Hsiao (2012) em novembro de 2012, a Amazon manter-se-ia o maior fornecedor, respondendo por 55% das vendas de e-readers, seguido da Kobo: 20%, Barnes and Noble: 10% e Sony: 6%.

A IMS Research calculava, segundo dados publicados por Walsh (2011), um crescimento das vendas de tablets de 242%, para 58 milhões de unidades vendidas durante o ano de 2011. Representa 23% – quase um quarto – das vendas de computadores portáteis, quase triplicando os 8% de 2010.

As vendas de tablets a nível mundial em 2013, de acordo com as últimas previsões da *Worldwide Quarterly Tablet Tracker*, da IDC: International Data Corporation, chegarão aos 221,3 milhões de dispositivos, 53,5% acima dos níveis de 2012 (IDC, 2013).

Quanto a e-readers, foram vendidos, a nível mundial em 2010, – segundo dados definitivos do rastreador da IDC de março de 2011 – 12,8 milhões, 48% dos quais eram Kindle. Um incremento de 325% em relação às cerca de 3 milhões de unidades vendidas em 2009 (IDC, 2011).

Em Portugal, segundo dados publicados pela GfK (2014), “os tablets foram o produto responsável pelo forte crescimento do setor da informática no último trimestre de 2013, representando já cerca de um terço do mercado”.

Também o smartphone viu crescer as vendas: mais 67% em unidades e 69% de variação homóloga (relativamente ao mesmo período de 2012), segundo os mesmos dados (Idem).

As quotas relativas do mercado de sistemas operativos utilizados em tablets, relativos a 2013 e às previsões para 2013 e 2017, a partir de dados recolhidos no *World-*

wide Quarterly Tablet Tracker (figura 23). Verifica-se uma tendência de crescimento do sistema operativo Windows, da Microsoft, à custa, principalmente, da queda de 10% do iOS, da Apple. O líder do mercado, Android, da Google, cresce 8,8% em 2013 e perde 2% de quota de mercado na previsão para 2017.

Dados da Strategy Analytics relativos ao segundo trimestre de 2011 revelam que a quota de mercado do iPad e do iPad2, da Apple, foi de 61,3 por cento do mercado de tablets, mais do que o dobro da quota de 30,1% conquistada pelo Android, seu concorrente mais próximo.

O Windows, da Microsoft, atingiu 4,6% e o BlackBerry PlayBook, da RIM: Research In Motion, 3,3 por cento (Baker, 2011).

Fig. 2.24 O mercado de sistemas operativos em tablets 2012-17

Tablet OS	2012 Market Share	2013 Market Share*	2017 Market Share*
Android	52.0%	60.8%	58.8%
iOS	45.6%	35.0%	30.6%
Windows	0.9%	3.4%	10.2%
Other	1.4%	0.8%	0.4%
Grand Total	100.0%	100.0%	100.0%

* Previsão

Fonte: *Worldwide Quarterly Tablet Tracker*, Dezembro de 2013 *apud* IDC (2013)

A E Ink Corporation, sediada em Cambridge, Massachusetts, EUA, foi a companhia que desenvolveu e introduziu no mercado os EPD: Electrophoretic Displays, que utilizam tecnologia E-Ink: Electronic Ink, monitores preto e branco que apresentam uma claridade de texto comparável à mesma em papel, com uma impressão digital de textos e imagens que podem ser apagados ou alterados a qualquer momento.

A E Ink Corp. tem parceria com várias empresas, incluindo Amazon.com, Barnes & Noble, Bookeen, bq, iRex, JinKe, Kobo, PocketBook, Sony, etc., para permitir o desenvolvimento de produtos como Boox, Hanlin, iLiad, Kindle, Kobo, Nook e Sony Reader, para referir apenas alguns (E Ink, 2010).

E Ink Vizplex é o nome da atual gama de tecnologias de visualização da E Ink. Cada versão de tecnologia Vizplex é comercializada sob diferentes marcas. Vizplex é por vezes utilizado para referir especificamente a primeira geração da E Ink, de modo a distingui-la das gerações posteriores – na realidade, Pearl e Triton são também tipos de monitor Vizplex.

E Ink Pearl – anunciada a 31 de julho de 2010 – é a segunda geração de monitores E Ink Vizplex, um monitor de alto contraste construído com a E Ink Pearl Imaging Film.

O Amazon Kindle DX foi o primeiro dispositivo a utilizar a tecnologia e o Kindle 3, o Kindle 4 e o Kindle Touch também incorporam este tipo de monitor.

A Sony incluiu esta tecnologia na sua versão mais recente do Sony Reader Touch Edition. Para além dos anteriormente descritos, é também utilizado nos Nook Simple Touch e Kobo eReader Touch e nos Onyx Boox M90 e X61S.

Os leitores de e-books são leves e usam pouca energia, mas a maioria tem uma clara desvantagem em relação aos computadores tablet: os monitores a preto e branco e uma maior limitação no que respeita à navegação na Internet. A mais-valia consiste na utilização de tinta eletrónica, que não provoca cansaço à vista em utilização prolongada, como no caso da leitura.

E Ink Triton – anunciada a 9 de novembro de 2010 – é a terceira geração de monitores E Ink Vizplex, com ecrã a cores de alta luminosidade. O Triton é capaz de exibir 16 tons de cinza e 4.096 cores e equipa, entre outros, o JetBook Color, da Ectaco Inc. e

o Hanvon color eReader, da Hanvon Technology Co. Ltd., com sede em Pequim, o primeiro produtor a adotar o novo monitor de tinta eletrónica a cores) (Idem).

A Barnes & Noble anunciou recentemente um Nook com monitor colorido, o que já acontecia com o iPad, da Apple. O facto de não serem e-readers dedicados faz com que ambos os dispositivos utilizem LCD, tecnologia encontrada em televisores e monitores de computador.

Os press releases sobre os novos Kindle, nomeadamente dos sites da Amazon e da E Ink, constataam que os novos monitores E Ink Pearl têm 50% mais contraste do que os monitores da geração anterior.

E Ink Pearl significou uma melhoria substancial em relação à geração inicial, dando aos monitores um rácio de contraste próximo do de um livro impresso. Os textos e gráficos são também altamente legíveis sob luz solar direta²⁴.

As performances dos e-readers vendidos a partir de 2010 podem ser comparadas na tabela seguinte. Em anexo pode ser consultada a comparação das prestações dos modelos mais vendidos: Kindle Touch; Kindle Fire (características de tablet e monitor touchscreen a cores) (ambos Amazon.com); Nook Simple Touch Reader vs. Nook Tablet (com características de tablet, touchscreen colorido) (ambos Barnes & Noble); Sony Reader WiFi; Kobo eReader Touch (Kobo Inc.).

²⁴ www.eink.com/display_products_pearl.html

Fig. 2.25 Comparativo de e-readers por ordem cronológica de lançamento

Marca	Modelo	Ano intr.	Ano fim	Monitor	Medidas mon. (")	Pixels monitor	Touch screen
Bookeen	Cybook Odyssey	2013	~	eI P+HSIS (1)	6	758 x 1024	-
txtr	beagle	2013	~	eInk	5	600x800	-
Amazon.com	Kindle Paperwhite	2012	~	eInk Pearl	6	758x1024	+
Ectaco	JetBook Color	2012	~	TritonColorEInk	9.7	1200x1600	+
Icarus Reader	Excel	2012	~	eInk Pearl	9.7	825x1200	+
Kobo Inc.	Kobo Glo	2012	~	eInk Pearl	6	758x1024	+
Sony	Reader Wi-Fi PRS-T2	2012	~	eInk Pearl	6	600x800	+
textr	beagle	2012	~	LED	5	600x800	-
Amazon.com	Kindle Touch 3G	2011	2012	eInk Pearl	6	600x800	+
Barnes & Noble	Nook Simple Touch	2011	~	eInk Pearl	6	600x800	+
Bookeen	Cybook Odyssey	2011	~	eI P+HSIS (1)	6	600x800	+
bq	movistar ebook	2011	~	AUO+SiPix	6	600x800	+
Iriver	Iriver Story HD	2011	~	eInk Pearl	6	768x1024	-
Kobo Inc.	Kobo Touch	2011	?	eInk Pearl	6	600x800	+
Kyobo Inc.	KyoboE-read.Mirasol	2011	?	Mirasol	5.7	768x1024	+
Onyx Intern.	Boox X61S	2011	?	eInk Pearl	6	600x800	-
PocketBook	PocketBook 360 Plus	2011	?	eInk	5	600x800	-
Sony	Reader PRS-T1	2011	?	eInk Pearl	6	600x800	-
Amazon.com	KindleDX-Graphite (2)	2010	2012	eInk Pearl	9.7	824x1200	-
Asus	EEE Reader DR-900	2010	2010	SiPix	9	768x1024	+
Bookeen	Cybook Orizon	2010	?	eInk SiPix	6	600x800	+
Condor Techn.	eGriver Touch	2010	?	eInk	6	600x800	+
EnTourage	eDGe	2010	2011(3)	eInk + LCD	9.7+10.1	600x800	+
Fnac	FnacBook	2010	2011(4)	eInk	6	600x800	+
Icarus Reader	Icarus Reader Sense	2010	?	SiPix	6	600x800	+
iRex Techns.	DR 800	2010	2010(5)	eInk	8.1	768x1024	Stylus
Kobo Inc.	Kobo eReader N647	2010	2011	eInk	6	600x800	-
Kogan Techns.	Kogan eBook Reader	2010	?	eInk	6	600x800	-
Onyx Intern.	Boox X60	2010	?	eInk	6	600x800	Stylus
PocketBook	PocketBook Pro 603	2010	?	eInk	6	600x800	Stylus
Samsung	E6	2010	?	eInk	6	600x800	Stylus
Sony	ReaderPocketPRS-350	2010	2011	eInk Pearl	5	600x800	+
Spring Design	Alex eReader	2010	2011	eInk & LCD	6	600x800	+
Aluratek	LibreEbook ReaderPro	2009	?	ePaper	5	600x800	-

Marca	Modelo	Ano intr.	Ano fim	Monitor	Medidas mon. (")	Pixels monitor	Touch screen
Amazon.com	Kindle 2	2009	2010	eInk	6	600x800	-
Barnes & Noble	Nook	2009	2011	eInk	6	600x800	Bottom
Bookeen	Cybook Opus	2009	?	eInk	5	600x800	-
Elonex	621EB	2009	?	eInk	6	600x800	-
Foxit Software	eSlick	2009	2010	eInk	6	600x800	-
Iriver	Story	2009	?	eInk	6	600x800	-
JinKe	Hanlin V5	2009	?	eInk	5	600x800	-
Samsung	Papyrus	2009	?	eInk	5	600x800	+
Sony	Reader PRS-505	2008	2009	eInk	6	600x800	-
Amazon.com	Kindle	2007	2009	eInk	6	600x800	-
Bookeen	Cybook Gen3	2007	?	eInk	6	600x800	-
JinKe	Hanlin V3	2007	2008	eInk	6	600x800	-
Kolporter	eClicto	2007	?	eInk	6	600x800	-
iRex Techn.s	iLiad	2006	2010 (5)	eInk	8.1	768x1024	+
JinKe	Hanlin V2	2006	2007	eInk	6	600x800	?
Sony	Librié (6)	2004	2005	eInk	6	600x800	-

(1) Hsis é uma arquitetura desenvolvida pela Bookeen e resulta de dois anos de pesquisa e desenvolvimento. Esta arquitetura é feita de componentes de hardware e software e visam impulsionar a e-ink.

<http://bookeen.com/blog/cybook-odyssey-hsis>

(2) Kindle DX Graphite foi o primeiro e-reader a utilizar a nova tecnologia Pearl da E-Ink. <http://blog.the-ebook-reader.com/2010/09/21/pearl-vs-vizplex-are-the-new-high-contrast-pearlscreens-overrated>

(3) enTourage eDGe foi um dispositivo que combinava um computador tablet e um e-book, da enTourage Systems Inc., uma pequena empresa de McLean, Virginia, EUA. Foi anunciado como «o primeiro dualbook do mundo»: um monitor touchscreen e-ink de 9,7 polegadas e um touch screen LCD a cores de 10,1". Devido às fracas vendas, a enTourage Systems Inc. cessou a produção do enTourage eDGe em maio de 2011. <http://blog.laptopmag.com/would-the-entourageedge-have-survived-in-a-post-honeycomb-world>

(4) Os primeiros passos do FnacBook são hesitantes. Comercializado desde o outono de 2010, o leitor falha em seduzir os clientes da Fnac. Apesar de um pico em dezembro, as vendas do FnacBook permaneceram anedóticas. Apenas 14.000 dispositivos foram vendidos desde a sua chegada ao mercado. A cadeia francesa anunciou que se concentrará numa 'nova solução de leitura digital' em 'total rutura' com o FnacBook.

www.numerama.com/magazine/18716-lefnacbook-ne-seduit-pas-la-fnac-prepare-une-initiative-en-totale-rupture.html

(5) No que parece ser uma baixa na guerra de e-readers, a IRex – empresa holandesa que produziu o iLiad – entrou em falência devido a fracas vendas. Apesar de um lançamento ambicioso nos EUA e de acordos com a Barnes & Noble e a Best Buy, o dispositivo chegou ao mercado com vários atrasos e perdeu a temporada de compras do Natal de 2009. www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/devices/article/43466-irex-files-forbankruptcy.html

(6) Sony Librié, lançado em 2004 e descontinuado no ano seguinte, foi o primeiro e-reader a utilizar a tecnologia e-ink. www.mobilemag.com/2004/03/25/sony-librie-the-first-ever-e-ink-e-book-reader

Fonte: Adaptado de http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_e-book_readers

Todos os tipos de papel eletrónico oferecem menor consumo de energia e muito melhor contraste de luz do que os monitores LCD. Alguns oferecem luz de fundo (backlight) em situações de pouca luz de leitura. Com a luz de fundo desligada, todos têm uma aparência semelhante à tinta no papel e são apenas legíveis em ambientes iluminados²⁵.

Resumindo os vários tipos de tecnologia de papel eletrónico temos:

- E Ink: Geralmente usada para referir todos os monitores de papel eletrónico. E Ink é uma marca registada da empresa Vizplex, a qual vende a maioria dos monitores de papel eletrónico. E Ink é o nome do modelo inicial.
- E Ink Pearl: Segunda geração de monitores da Vizplex, apresenta maior contraste (cerca de 50% mais que o predecessor) e um incremento no número de diferentes níveis de cinzento em relação ao modelo anterior. Graphite Kindle DX, da Amazon.com, foi o primeiro modelo a adotar esta tecnologia.
- SiPix: Introduz virar de página quase instantâneo. A Vizplex comprou a

²⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_e-book_readers

participação maioritária da SiPiX em 2010 e integrou a sua tecnologia nos monitores comercializados pela marca.

- Triton Color E Ink: Monitor colorido de papel eletrónico, produzido pela Vizplex.
 - Mirasol color display: Monitor colorido de papel eletrónico, produzido pela Mirasol.
 - LG flex: Papel electrónico em suporte flexível, produzido pela LG Electronics.
- Estes monitores permitem dobrar o e-reader e guardá-lo num bolso, por exemplo.

Capítulo 3. Web e biblioteca 2.0

A Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados.

As aplicações Web 2.0 são aquelas que dão a maioria das vantagens intrínsecas dessa plataforma: entrega de software como um serviço continuamente atualizado que melhora tanto mais quanto mais as pessoas as utilizam.

O'Reilly (2005)

3.1. A Web 2.0

A World Wide Web (WWW, comumente conhecida como Web) foi inventada pelo cientista de computação britânico Tim Berners-Lee em 1989-90 no laboratório europeu da energia nuclear CERN, em Genebra, Suíça.

A WWW é um sistema de documentos interligados acedidos através da Internet. Documentos video, som, hipertexto, fotografia...

A expressão Web 2.0 pode sugerir uma nova versão da World Wide Web. No entanto, pretende essencialmente exprimir as mudanças na conceção e na utilização das páginas web. Web 2.0 refere-se aos websites que usam tecnologia mais avançada que a das páginas estáticas dos primeiros tempos da Internet (DiNucci, 1999).

Web 2.0 é uma expressão cunhada por Darcy DiNucci em 1999 e recuperada em 2004 por Tim O'Reilly para designar a forma como uma emergente geração de funções web: partilha de ficheiros, wikis, sites de redes sociais, blogs, sites de partilha de video, se constituíam como uma evolução das ferramentas dos primeiros tempos.

A Web 2.0, definida e interpretada por Tim O'Reilly, baseou-se no facto de que as empresas que sobreviveram ao crash do mercado tecnológico conseguiram-no porque tinham características comuns, tais como a natureza colaborativa, interativa e dinâmica.

Embora o termo sugira uma nova versão da World Wide Web, ele não se refere a uma mera atualização das especificações técnicas, mas sim a alterações cumulativas na forma como os desenvolvedores de software e os utilizadores finais usam a Web. Segundo O'Reilly (2005), a Web 2.0 é a segunda geração de desenvolvimento e design da Web e visa facilitar a comunicação, garantindo a partilha de informação e a interoperabilidade.

Os conceitos da Web 2.0 levaram ao desenvolvimento e evolução de comunidades e serviços, tais como sites de redes sociais, partilha de vídeo, wikis, blogs, mashups e folksonomias. Passou-se de um mero consumo para a criação de conteúdos. Os sites Web 2.0 permitem aos utilizadores interagir e colaborar uns com os outros num diálogo de media sociais como criadores de conteúdo numa comunidade virtual, em contraste com os sites em que as pessoas se limitavam à visão passiva do conteúdo.

Esta segunda geração da World Wide Web permite um elevado grau de participação, individualização, colaboração e cocriação. O internauta pode seguir as hiperligações para outros documentos ou mesmo enviar informação de volta para o servidor para interagir com ele. Este ato – de saltar de página em página – designa-se ‘navegar’ na Web²⁶.

Em 1998, Berners-Lee afirmou:

O sonho por detrás da Web é a criação um espaço de informação comum no qual comunicamos mediante o intercâmbio dessa informação. A sua universalidade é essencial, a saber, o facto de que um enlace de hipertexto pode apontar para qualquer coisa, pessoal, local ou global, seja um rascunho ou

²⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

O termo Web 2.0 foi cunhado em referência à proliferação de ferramentas Web altamente interativas, incluindo Redes sociais online, como Facebook e MySpace; Streaming de vídeo; Jogos interativos; Wikis; Comentários dos internautas e Blogs (Funk, 2009).

Por sua vez, Brooks (2008: 14) refere que, “focada principalmente na colaboração e no intercâmbio, a Web 2.0 promove a autoexpressão, a interação entre pares e as experiências de aprendizagem”. A Web 2.0 representa um conjunto emergente de aplicações que têm um enorme potencial para melhorar a comunicação, permitir a colaboração e promover a inovação: são interativas, ricas em contexto e fáceis de usar.

As bibliotecas digitais têm experiência com esses conceitos, tendo dado grandes passos em direção à interoperabilidade entre os respectivos repositórios (Maslov et al., 2009). Como referem Dasgupta e Dasgupta (2009: 2),

a Web 2.0 tenta aproveitar o poder dos seres humanos conectados eletronicamente através das suas novas maneiras de olhar para a colaboração social. Este é um dos pontos em comum entre as redes sociais e a Web 2.0 – ambas têm as pessoas como a sua própria razão de existir. O principal objetivo da Web 2.0 é conectar as pessoas de muitas maneiras novas e utilizar as suas forças coletivas. A este respeito, muitos novos conceitos foram criados, tais como: Técnicas (blogs, redes sociais, comunidades, mashups e tagging), Normas (XHTML, CSS e REST) e Ferramentas (RSS, AJAX, DOJO, PHP e Ruby). O poder da Web 2.0 é a criação de novas relações entre colaboradores e informação.

A Web 2.0 tem dado aos utilizadores uma ampla gama de serviços e criou um enorme boom em aplicações de redes sociais. Isso pode ser creditado à reestruturação básica da web como um todo. Inicialmente, a Web era uma plataforma apenas de leitura, modificada por um seleto grupo de webmasters com quase nenhuma opinião tida dos utilizadores (Dasgupta & Dasgupta, 2010).

Durante a última década, a Web migrou para uma plataforma em si mesma e começou uma revolução em que os próprios utilizadores finais a ‘desenvolver’ a Web, com intervenção mínima dos webmasters.

As aplicações das redes sociais – Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, etc. – têm sido protagonistas e beneficiárias desta mudança de paradigma da Web.

Tim O’Reilly refere haver formulado “o nosso sentido da Web 2.0” no brainstorming inicial da Conferência O’Reilly Media Web 2.0 (O’Reilly, 2005), estabelecendo exemplos comparativos com a Web anterior, expostos na figura:

Fig. 3.2 Evolução Web 1.0 - Web 2.0

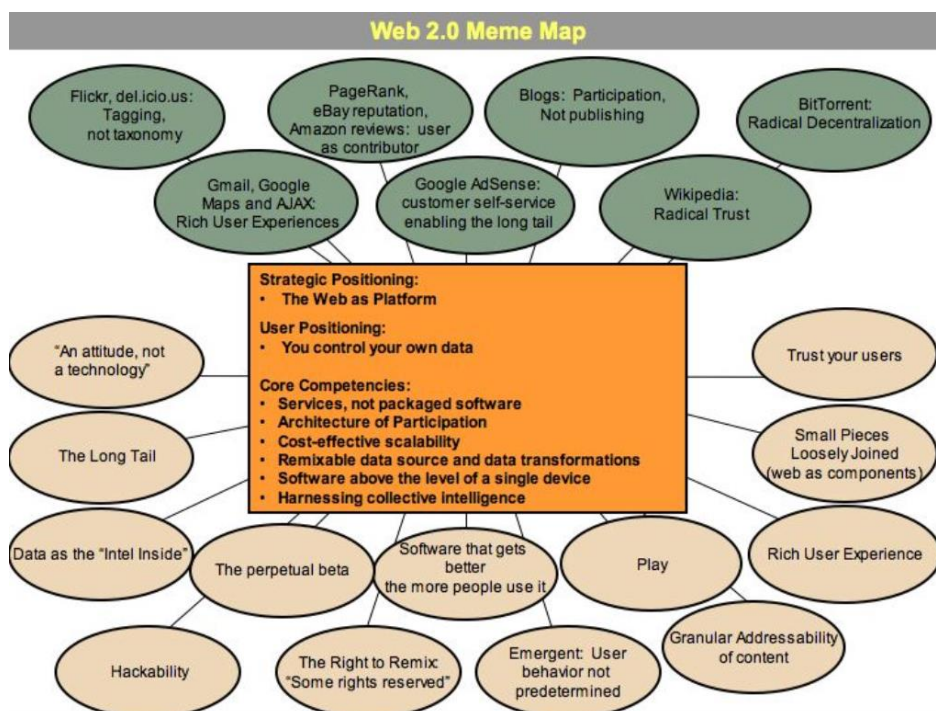
Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Fonte: O’Reilly (2005)

Meme é um conceito que exprime a disseminação de pessoa para pessoa de uma ideia, comportamento ou estilo dentro de uma cultura²⁷. A expressão Internet meme refere-se às ideias, conceitos ou ações que se espalham, muitas vezes por mimetismo, de pessoa para pessoa através da Internet.

O termo meme foi cunhado por Richard Dawkins em *The Selfish Gene*, de 1976, como uma tentativa de explicar a forma como a informação cultural se espalha no novo ambiente da Internet.

Fig. 3.3 Mapa meme da Web 2.0



Fonte: O'Reilly (2005)

Dawkins (1989: 192) refere, numa tentativa de justificar a expressão:

²⁷ Definição retirada de www.merriam-webster.com/dictionary/meme

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que convenha à ideia de unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. 'Mimeme' tem raiz grega mas eu quero um monossílabo que soe como 'gene'. (...) Pode alternativamente ser pensado como sendo relacionado com 'memória', ou com a palavra francesa *même*. Deve pronunciar-se para rimar com 'cream'.

De acordo com Shafi et al. (2013), as ferramentas da Web 2.0 estão em sintonia com o atual mercado da informação e os sistemas de recuperação de informação estão cada vez mais a adotar os recursos interativos da Web 2.0, tais como RSS, blogs, wikis, podcasts, redes sociais online, bookmarking, mensagens instantâneas, etc.

As modas tendem a crescer rapidamente na Internet porque a comunicação instantânea facilita a transmissão.

Tim Berners-Lee, considerado o criador da World Wide Web, afirmou, a propósito da possibilidade de interação proporcionada pela Web:

É um novo meio de comunicação: um medium universal. Não é em si um medium que inerentemente faça as pessoas fazerem coisas boas ou coisas más. Permite que as pessoas façam o que querem fazer de forma mais eficiente. Permite que as pessoas existam num espaço de informação que não conhece limites geográficos. A minha esperança é a de que será um medium muito positivo para aproximar as pessoas ao redor do planeta, porque vai tornar a comunicação entre os diferentes países mais possível (Berners-Lee, 2005).

Quando falamos de Web 2.0 referimo-nos a um conjunto emergente de aplicações interativas com imenso potencial no enriquecimento da comunicação, dado que permitem a colaboração entre os internautas e fomentam, por isso, a inovação na Internet (Chua & Goh, 2010).

O conceito Web 2.0 surgiu na conferência O'Reilly Media Web 2.0, que teve lugar em 2004.

Numa sessão de brainstorming da conferência realizada entre a O'Reilly Media e a MediaLive International, Dale Dougherty (pioneiro da Web e vice-presidente de O'Reilly) observou que, após o colapso das empresas conhecidas como 'pontocom', a Web não só não desapareceu como era mais importante do que nunca, com novas aplicações e sites surgindo com surpreendente regularidade (O'Reilly, 2005).

Além disso, as empresas que haviam sobrevivido ao desastre parecia terem algumas coisas em comum. Segundo O'Reilly, "podia ser que o colapso das 'pontocom' tivesse representado um certo ponto de viragem para a Web, de tal forma que uma chamada à ação, como a Web 2.0, pudesse fazer sentido? Nós concordámos em que fez, e assim nasceu a Conferência Web 2.0" (Idem).

Tim O'Reilly introduziu o termo Web 2.0 – segunda geração da WWW –, descrevendo-a como uma série de tecnologias baseada em sete princípios subjacentes, introduzidos por O'Reilly (Idem):

1. A Web como plataforma (The Web as platform)

Como muitos conceitos importantes, a Web 2.0 não tem uma fronteira clara, antes um núcleo gravitacional. Pode visualizar-se como um sistema de princípios e práticas que conformam um verdadeiro sistema solar de sites que mostram alguns ou todos esses princípios, a uma distância variável desse núcleo. A Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados.

As aplicações Web 2.0 são aquelas que dão a maioria das vantagens intrínsecas dessa plataforma: entrega de software como um serviço continuamente atualizado que melhora quanto mais as pessoas as utilizam, usando e combinando dados de múltiplas fontes, incluindo os utilizadores individuais, oferecendo os seus próprios dados e serviços de uma forma que permite que sejam combinados por outros, criando efeitos de rede através de uma arquitetura de participação, e indo além da metáfora da página da Web 1.0 para fornecer experiências enriquecidas de utilização.

2. Aproveitamento da inteligência coletiva (Harnessing collective intelligence)

O princípio fundamental por detrás do sucesso dos gigantes nascidos na era da Web 1.0 que sobreviveram para liderar a era Web 2.0 parece ser este: aproveitar o poder da Web para explorar a inteligência coletiva. As hiperligações são a base da Web. À medida que os internautas adicionam novos conteúdos e novos sites, enlaçam-se com a estrutura da Web através de outros internautas que descobrem o conteúdo e enlaçam com ele. Tal como na sinapse do cérebro, com as associações tornando-se mais fortes através da repetição ou da intensidade, a teia de conexões cresce organicamente como resultado da atividade coletiva de todos os utilizadores da Web.

3. Os dados são o Intel Inside seguinte (Data is the next Intel inside) (por referência à mais-valia do processador Intel anunciado dessa forma nos computadores)

Todas as aplicações significativas da Internet, até ao momento, têm sido suportadas por bases de dados especializadas: – a web crawl (links de dados) da Google; – o diretório e links de dados da Yahoo; – a base de dados de produtos da Amazon; – a base de dados de produtos e vendedores do eBay; – a base de mapas MapQuest; – a lista de canções do Napster. Na era da Internet, podem já identificar-se casos em que o controlo sobre as bases de dados levou ao controlo do mercado e a ganhos financeiros maiores do que os habituais.

A disputada arena de mapeamento na web demonstra como a incapacidade de compreender a importância de possuir dados-chave de uma aplicação acabará por minar a sua posição competitiva. Por exemplo, a MapQuest foi pioneira na categoria do mapeamento na Web em 1995. Quando a Yahoo!, – depois a Microsoft e, mais recentemente, a Google – decidiram entrar no mercado, mostraram que eram capazes de oferecer uma aplicação concorrente simplesmente licenciando os mesmos dados.

A Amazon.com – tal como os seus concorrentes Barnesandnoble.com – tomou como base de dados original o registo ISBN, do fornecedor de registos R.R. Bowker. Porém, e ao contrário da MapQuest, a Amazon enriqueceu incansavelmente os dados, adicionando dados fornecidos pelas editoras, como imagens das capas, tabelas de conteúdo, índices e materiais de amostra.

Na sequência deste trabalho, os utilizadores aproveitaram a coleta de dados, de modo que, dez anos depois, a Amazon – e não a R.R. Bowker – é a principal fonte de dados bibliográficos sobre livros, uma fonte de referência para estudiosos e bibliotecários, bem como para os consumidores. De forma impressionante, a Amazon abarcou e ampliou os seus fornecedores de dados. Tivesse a MapQuest feito o mesmo – aproveitando os seus utilizadores para comentar os mapas e as direções, acrescentando camadas de valor – e teria sido muito mais difícil para os concorrentes entrar no mercado através apenas do licenciamento dos dados iniciais.

4. O fim do ciclo das atualizações de software (End of the software release cycle)

Uma das características definidoras do software da era Internet é que é entregue como um serviço, não como um produto. Este facto leva a uma série de alterações substanciais nos modelos de negócios das empresas. As operações devem tornar-se uma competência central da empresa (core competency). A maestria da Google ou da Yahoo! no desenvolvimento do produto deve acompanhar a maestria na gestão

das operações do dia-a-dia. A transformação do software como artefacto em software como serviço é tão substancial que o software deixará de funcionar a menos que seja mantido diariamente.

A Google deve rastrear continuamente a Web e atualizar os seus índices, filtrar continuamente spam e outras tentativas de influenciar os seus resultados, responder continuamente e de forma dinâmica às centenas de milhões de solicitações assíncronas dos seus utilizadores, fazendo-as corresponder simultaneamente com anúncios apropriados segundo o contexto. Não é por acaso que as técnicas de administração do sistema da Google, bem como as suas tecnologias de rede e técnicas de balanceamento de carga são, provavelmente, o seu segredo mais bem guardado, mais até que os seus algoritmos de busca. O sucesso da Google na automatização destes processos é uma parte fundamental de sua vantagem de custos sobre os concorrentes.

5. Modelos leves de programação (Lightweight programming models)

A partir do momento em que a ideia de serviços web se tornou comum, as grandes empresas apressaram-se a lutar com uma complexa pilha de serviços web concebidos para criar ambientes de programação altamente fiáveis. O êxito da Web sucedeu precisamente porque derrubou muitas teorias de hipertexto, substituindo um pragmatismo simples por um desenho ideal: o RSS tornou-se talvez no serviço web mais amplamente utilizado devido à sua simplicidade. Essa busca da simplicidade pode ser encontrada em vários serviços web orgânicos.

O Google Maps é um exemplo. A sua interface simples foi rapidamente decifrada por hackers, que começaram a remisturar os dados para abrir espaço para novos serviços. Durante algum tempo, os fornecedores de GIS: Geographic Information Systems, tais como ESRI, MapQuest e Microsoft MapPoint, forneceram serviços web relacionados com mapas. Mas o Google Maps causou uma revolução devido à sua

simplicidade. Devido ao facto de que experimentar qualquer dos serviços web formais daqueles fornecedores exigia um contrato formal entre as partes, a Google Maps implantou-se de uma forma através da qual os dados eram mais fáceis de obter.

6. Software acima do nível de um único dispositivo (Software above the level of single device)

Outra característica da Web 2.0 que merece destaque é o facto de que já não se limita à plataforma PC. Dave Stutz, programador da Microsoft afirmou, na sua recomendação de despedida: "O software útil escrito acima do nível de um único dispositivo fornece margens elevadas por um longo tempo" (Stutz, 2003, *apud* O'Reilly, 2005).

Qualquer aplicação Web pode ser vista como software acima do nível de um único dispositivo. Afinal, mesmo a mais simples aplicação web envolve pelo menos dois computadores: aquele que é anfitrião do servidor web e o anfitrião do navegador (web browser). E, como já referido, o desenvolvimento da Web como plataforma estende esta ideia e dá ênfase a aplicações compostas por serviços prestados por múltiplos computadores.

7. Experiências enriquecidas dos utilizadores (Rich user experiences)

Uma das principais lições da era Web 2.0 é: Os utilizadores adicionam valor. Mas apenas uma pequena percentagem deles se dá ao trabalho de adicionar valor à sua aplicação através de meios explícitos. Por isso, as empresas da Web 2.0 utilizam métodos inclusivos a fim de adicionar dados do utilizador, gerando valor como um efeito colateral do uso normal da aplicação. Como referido anteriormente, eles constroem sistemas que se tornam tanto melhores quanto mais pessoas os utilizam. A Web 2.0 revolucionou a consulta na Internet, permitindo a publicação de documentos recorrendo à utilização do sistema de hipertexto, ou seja, texto com

hiperligações que direcionam de um documento textual ou visual para outro com um simples clique. Tornada verdadeiramente interativa, a informação tornou-se muito mais atraente.

Em função do exposto na descrição da Web 2.0 feita por O'Reilly, podemos sintetizar o conceito em três ideias fulcrais:

1. A navegação por hipertexto;
2. O suporte multimedia;
3. A integração de serviços pré-existentes.

Um website é geralmente formado por um conjunto de páginas ligadas por ligações de hipertexto, palavras ou expressões geralmente sublinhadas e em cor diferente da do texto. Com um simples clique, o internauta é enviado a outra parte do documento, a outro documento do site ou a outro site.

Esta interatividade é ainda reforçada pela possibilidade de ligações hipermedia, que permitem a conexão de texto e imagens com gráficos, video ou som. As novas tecnologias tornaram possíveis novas formas de produção, consumo e organização social.

As possibilidades oferecidas pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação estão em constante evolução e, quase diariamente, aparecem novos usos e aplicações. Hoje em dia, qualquer um pode, com um computador portátil, um modem e acesso à Internet, apontar e clicar em qualquer lugar do planeta, livre de tempo, espaço e tarifas de telefone.

Através da produção e do processamento da informação são construídas as dimensões cruciais da vida quotidiana e a satisfação das necessidades individuais nos sistemas que se regem pelos princípios do Estado de Bem-Estar (Welfare State) (Quittner, 1999).

Os indivíduos e os grupos geram um volume crescente de informação que os auto-define e que conformam as suas próprias vidas.

Com a Web móvel – acesso à rede através de um laptop, telefone celular, tablet ou outro dispositivo portátil – os utilizadores movem-se fora da área de trabalho e, com o advento dos smartphones, têm uma experiência de navegação nova e melhorada na Web (Funk, 2009).

A adoção generalizada da banda larga criou uma experiência da Web com que só poderia sonhar-se há alguns anos.

3.1.1. Autoedição

A Internet pressupõe um canal mediático que abre possibilidades infinitas para a criação, apresentação, divulgação e intercâmbio que vão muito para lá das estruturas da indústria da cultura. A edição digital oferece aos autores novas e mais acessíveis formas de divulgação dos seus trabalhos a um público mais amplo e diversificado do que o faziam a edição em papel.

Os novos formatos de publicação digital tendem a substituir as microfichas e os microfílmicos como forma de armazenamento mais conveniente para divulgação e arquivo. O disco de um computador ou de um dispositivo de leitura permite armazenar informação equivalente à de inúmeros livros impressos.

A indústria editorial está atualmente em fase de grande mudança. Os últimos desenvolvimentos da indústria incluem o crescimento exponencial da autoedição e, a par dela, o poder repentino dos autores e dos leitores. “Como a digitalização criou uma oportunidade revolucionária para os escritores a tornarem-se os seus próprios editores, emergiu uma nova infraestrutura de auto-edição”²⁸, refere Jason Epstein, ex-diretor editorial da Random House e cofundador da ODBooks.

O desenvolvimento da Internet – mormente da sua segunda geração – levou à cons-

²⁸ <http://apethebook.com>

tituição de uma estrutura aberta e acessível a todos os utilizadores, num modelo que é não apenas um grande salto de integração da tecnologia mas também uma revolução de grande impacto social na produção literária.

Este modelo abriu as possibilidades à edição independente, não sujeita aos tradicionais grupos editoriais, contornando as limitações de disponibilidade de estruturas tecnológicas dispendiosas e, por isso, muitas vezes inacessíveis.

A web 2.0 surge trazendo uma mudança na conceção do utilizador da informação. Agora, além de utilizador, ele é também autor, editor, organizador e classificador da informação. Nesse sentido, novos paradigmas surgem nas áreas do conhecimento, notadamente na Ciência da Informação e na Biblioteconomia. Dentre eles, encontra-se a Biblioteca 2.0, que representa uma mudança na relação usuário, informação e biblioteca (Furtado, 2009: 136).

Entende-se por autoedição a publicação de um livro ou outro meio de comunicação pelo autor da obra, sem a intermediação de um editor. O autor é responsável pelo controlo de todo o processo, incluindo a conceção, formatação, preço, distribuição e marketing. O autor pode fazer tudo sozinho ou subcontratar todo ou parte do processo a empresas especializadas (Patterson, 2012).

De acordo com dados publicados pela R.R. Bowker²⁹, foram produzidos, em 2009, 764.448 títulos por autoeditores. O número de títulos autoeditados ultrapassou o

²⁹ R.R. Bowker LLC fornece informação bibliográfica de trabalhos publicados para a indústria, que inclui editores, livreiros, bibliotecas e indivíduos. É o agente exclusivo nos EUA para a emissão do ISBN: International Standard Book Number, um método universal de identificação de livros. Edita *Books In Print* e outras compilações de informação sobre livros e periódicos. É o principal fornecedor mundial de soluções de gestão de informações bibliográficas projetadas para ajudar editores, livreiros e bibliotecas. www.bowker.co.uk/en-UK | [http://en.wikipedia.org/wiki/R.R. Bowker](http://en.wikipedia.org/wiki/R.R._Bowker)

dos produzidos por editoras, cuja produção caiu de 289.729 em 2008 para 288.355 em 2009 (Milliot, 2010).

Uma análise dos dados do ISBN nos EUA, feita pela ProQuest (filiada, tal como a Bowker, do CIG: Cambridge Information Group), revela que o número de títulos autopublicados em 2012 cifrou-se em mais de 391.000, um aumento de 59 por cento em relação a 2011 e 422 por cento em relação a 2007.

Segundo os mesmos dados, os e-books continuam a ganhar aos impressos, compreendendo 40 por cento dos ISBNs que foram autopublicados em 2012, contra apenas 11 por cento em 2007 (Bowker, 2013).

A impressão a pedido (print on demand) é uma tecnologia de impressão e um processo de negócio em que novas cópias de um livro (ou outro documento) não são impressos até que se receba uma ordem, o que significa que os livros podem ser impressos um de cada vez e apenas se e quando houver interessados.

A impressão a pedido surgiu na indústria da edição somente após o advento da impressão digital, porque não era económico imprimir cópias únicas usando a tecnologia de impressão tradicional, como a tipografia ou a impressão offset.

Segundo Constanda (2012), embora os leitores sempre tenham sido a força motriz por detrás de um livro de sucesso, o seu poder é agora mais direto e visível e está a provocar uma mudança radical nas práticas da indústria convencional.

Castells (2004) sugere três características básicas das Tecnologias de Informação e Comunicação que mudaram a nossa forma de interagir, visível claramente nos novos movimentos sociais, a saber: 1. A capacidade destas tecnologias para ampliar por si mesmas o processamento da informação; 2. A sua capacidade combinatória; 3. A sua flexibilidade distributiva.

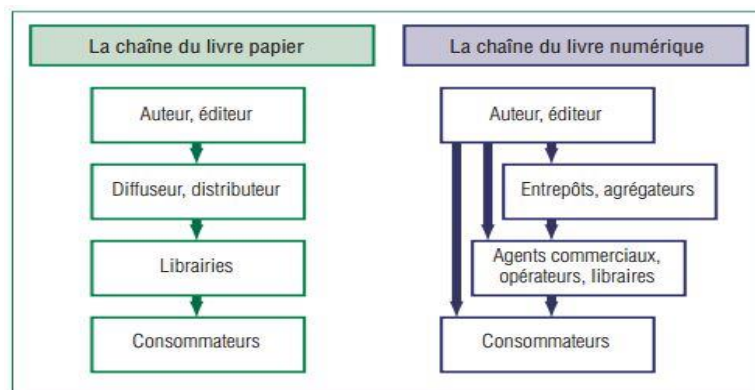
Em relação à capacidade de processamento da informação, a mudança não pode

reduzir-se apenas à quantidade ou volume mas também à complexidade das operações e às inter-relações que se podem estabelecer. Em alguns casos, os processos são quase imediatos.

Na mesma medida em que aumenta a capacidade de processamento da informação, baixam os custos, poupa-se tempo e o acesso tende a crescer. As editoras serviram, até agora, como gatekeepers da informação, publicando apenas aquilo que consideravam que ia de encontro aos seus próprios critérios e, conseqüentemente, decidiam o que era considerado digno de consumo por parte do público.

As diferenças entre a antiga cadeia do livro impresso e a nova, do livro digital, foram propostas pelo ministério francês da Cultura e da Comunicação e podem ser constatadas na figura seguinte.

Fig. 3.4 A cadeia do livro impresso e do livro digital



Fonte: Département des Études de la Prospective et des Statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication, 2010 *apud* Benhamou & Guillon (2010: 2)

Na ótica do DEPS: Département des Études de la Prospective et des Statistiques (Departamento dos Estudos da Prospetiva e das Estatísticas) do ministério francês da Cultura e da Comunicação, o editor é quem produz o ficheiro. Na cadeia do livro

digital, entrepostos equivalem à produção e armazenamento dos ficheiros e dos metadados associados.

Os agregadores correspondem ao servidor informático que recolhe e distribui os ficheiros e equivale ao distribuidor na cadeia do livro impresso. Intervêm, também, os agentes comerciais – as livrarias online, e os operadores – que fazem as vendas (Benhamou & Guillon, 2010: 3).

A relação de dependência dos autores em relação a outros agentes na cadeia do livro impresso foi substituída pela possibilidade de uma relação direta entre o autor e o leitor. E é aqui que reside o grande poder da autoedição.

Um autor cujo manuscrito não passava pelo crivo do editor não podia ver o seu trabalho editado. Atualmente, a Web representa, para o mundo da publicação independente, a possibilidade de criar publicações multimedia capazes de apresentar documentos com texto, imagens estáticas e dinâmicas, som e mesmo possibilidades de interatividade que podem ser acessíveis a todos, em qualquer parte do planeta.

Edição artesanal (artisanal publishing) é o termo proposto por Guy Kawasaki, um autor que autoedita as suas obras. Baseado na experiência retirada da autoedição, em 2012, de *APE (Author, Publisher, Entrepreneur): How to publish a book*, Kawasaki enunciou as dez principais dicas para a autoedição (Juárez, 2013; SDP, 2013):

1. Escrever pelas razões certas. As razões erradas para escrever um livro, segundo Kawasaki, são ganhar dinheiro, ficar famoso ou aumentar a visibilidade ou as vendas da empresa. Por outro lado, as razões certas incluem ter algo de significativo para dizer, com o intuito de promover uma causa ou aceitar um desafio intelectual. Embora se possa ganhar dinheiro, ficar famoso e ajudar a empresa através da publicação de um livro, "o núcleo do porquê de escrever um livro é ter uma

experiência única ou uma perspectiva que possa ‘enriquecer a vida das pessoas’”.

2. Usar as ferramentas certas. Apesar de ser um utilizador obstinado do Mac, da Apple, Kawasaki coloca o Microsoft Word no topo da lista de ferramentas que um autor autoeditor deve usar. “É o padrão da indústria para processamento de texto, e não há como fugir a isso”, disse. Para outras tarefas, recomenda Adobe InDesign para desenhar o layout do livro; Evernote para anotações (o qual designa como o *Distúrbio Obsessivo-Compulsivo das aplicações de sonho*); Dropbox para guardar cópias, porque deve “ter-se sempre um backup no céu” (na nuvem); e YouSendIt para guardar grandes ficheiros do manuscrito.

3. Escrever todos os dias.

4. Construir uma plataforma de marketing.

5. Começar com um e-book Kindle. “Quando toda a poeira baixar, a Amazon é cerca de 85% a 90% da ação”, disse Kawasaki. “Há tantas outras plataformas, mas podes fazê-lo com Kindle, e está feito... Se o fizeres no Kindle o resto é nata (cream).”

6. Solicitar ajuda do público. Alguns autores mantêm o seu trabalho escondido do mundo até que seja verdadeiramente digno de ser levado à luz. Kawasaki não. Ao escrever um novo livro, ele toca a multidão nas fases críticas. Primeiro, convida os seus seguidores nos media sociais para uma crítica do esboço do livro através de uma cópia em PDF a que só ele pode fazer alterações. Segundo, pede a voluntários que editem o primeiro rascunho do seu manuscrito. Com APE, 250 pessoas ofereceram-se para editar o manuscrito, e 60 fizeram-no, segundo o autor. Ele reviu, então, os manuscritos editados e comparou-os ao original, usando o recurso Track Changes do Microsoft Word. “Isso melhorou consideravelmente o livro”, disse Kawasaki. “O público ajudou-me muito... Provavelmente dobrou a qualidade de APE. Foi realmente uma grande experiência.”

7. Contratar um editor de cópia (copy editor);
8. Contratar um designer para a capa (cover designer);
9. Testar o e-book: Kawasaki pediu a escritores para testar a capacidade de leitura do seu e-book em todas as plataformas, dispositivos e sistemas operativos.
10. Nunca desistir.

Com tecnologia e infraestrutura relativamente acessíveis, qualquer internauta pode criar, editar e interagir com uma multiplicidade de documentos e de publicações, para além do acesso a bases de dados da mais variada natureza.

Os autores tornam-se empreendedores, tendo o negócio da edição nas suas próprias mãos. Atualmente, a autoedição está a tornar-se um meio legítimo pelo qual qualquer pessoa pode produzir material de leitura.

A paisagem de autoedição tem mudado muito ao longo das últimas três décadas. A evolução das novas tecnologias, especialmente dos media e das ferramentas online, abriu o caminho para a disseminação praticamente ilimitada de informação.

Quando se trata do comércio do livro, as editoras deixaram de ser os únicos guardiães do material de leitura. Com os blogs, sites fan fiction (histórias sobre personagens ou definições escritas por fãs da obra original, em vez de pelo criador original, trabalhos que raramente são autorizados por este), YouTube e outras redes sociais, assim como a própria Internet e a possibilidade de criar sites, os leitores têm agora a capacidade de criar e distribuir as suas próprias ideias. Ignorando as casas editoriais, "literalmente dezenas de milhares de autores que autoeditam as suas obras têm cortado com os intermediários" (Lima, 2007).

Os inúmeros recursos online e as ferramentas para criar, distribuir e comercializar os seus livros habilitam os autores a tornar-se autónomos e independentes dos critérios de seleção das editoras.

Os impressores que publicam a pedido (on demand) dão a conhecer os seus títulos através da Internet, só imprimindo exemplares segundo os pedidos que recebem dos clientes que encomendam no site da empresa ou através de intermediários como a Amazon.

A 'impressão' digital elimina, assim, dois problemas:

- As perdas económicas derivadas das devoluções, que às vezes inundam as lojas das editoras convencionais;
- A descatalogação: os livros permanecem visíveis na Internet todo o tempo que se queira, e só é impresso se houver interessados em adquiri-lo, em qualquer parte do mundo e na quantidade pretendida.

3.1.2. Web social: As redes sociais na Internet

Com a Web colaborativa – blogosfera, Wikipedia, YouTube, etc. – atingimos um novo estágio na forma de interação social.

Cada vez mais pessoas utilizam dispositivos móveis, tais como smartphones, tablets e PCs, para aceder à informação. Desde o advento da Internet, a possibilidade de difusão de informação de forma rápida e interativa alterou de maneira significativa os fluxos informacionais na própria Rede.

Hoje em dia, está ao alcance de qualquer pessoa produzir informação e disponibilizá-la a outras pessoas interessadas, por meio de webpages ou blogs, por exemplo. Entre as possibilidades de participação do indivíduo neste contexto estão as Redes Sociais online.

A Web social, um aspeto importante da Web 2.0, constitui uma mudança fundamental no modo como as pessoas comunicam. É um conjunto de relações que conectam as pessoas através da Web, devido às suas características de espaço aberto e universal de informação. Consiste numa série de ferramentas e plataformas online em que as pessoas partilham as suas perspetivas, opiniões, pensamentos e experiências.

Deve fazer-se a distinção entre Web Social e Redes Sociais online. “Enquanto os sites

mais conhecidos de redes sociais na Web se limitam a relacionamentos entre pessoas com contas num único site, a Web Social deve estender-se através de toda a Web.” (Halpin & Tuffield, 2010)

A Web social constituiu-se num dos mais notáveis desenvolvimentos no mundo da Internet nos últimos anos. Comunidades formadas em torno do Bebo, Facebook, Hi5, MySpace ou Orkut contam com dezenas de milhões de internautas. YouTube permite a qualquer pessoa publicar os seus vídeos; Tweeter permite tornar públicas opiniões ou críticas sobre problemas sociais.

A Wikipedia, com toda a interatividade que oferece e que transforma a busca de informação numa aventura, faz parecer obsoletas as enciclopédias tradicionais.

As ciências sociais focam-se em estruturas: a estrutura dos grupos humanos, de comunidades, organizações, mercados, sociedades. A estrutura social é uma rede de laços sociais.

Os laços entre as pessoas e, de forma gradativamente mais complexa, entre as organizações e os países, transmitem o comportamento e as atitudes que se estabelecem entre elas.

Para Nooy et al. (2005: 1), as redes sociais “centram-se em laços entre pessoas, grupos de pessoas, organizações e países. Estes laços combinam-se para formar redes”. Solidariedade, normas partilhadas, identidade, comportamento coletivo e coesão social emergem a partir das relações sociais (Hanneman & Riddle, 2005; Nooy et al., 2005).

Os dispositivos de computação ajudam-nos a ser os seres sociais que somos. Os laptops, os smartphones e os tablets – conectados à Internet – estão rapidamente a revelar-se as melhores ferramentas para nos mantermos ligados às pessoas e às atividades que realmente importam.

Para Barrios Rubio (2009: 266),

na chamada sociedade da informação, do conhecimento e/ou da comunicação, as formas de interação social entre indivíduos de gerações diferentes são mediadas pelo uso e consumo de tecnologias da informação – particularmente a Internet – e pela validação repetida da incorporação das novas tecnologias no quotidiano.

O enorme sucesso do Facebook e a estratégia exemplar do You Tube são marcos numa nova onda high-tech que lembra a loucura dos primórdios das empresas pontocom.

As Redes Sociais online, possíveis devido ao maior poder e abrangência da Web 2.0, são o exemplo perfeito de uma nova sociedade digital e representam um dos ambientes de comunicação mais interessantes da Internet. Transformaram-se, online, em ambientes de comunicação inteligente, acessíveis à participação de cidadãos localizados em qualquer local do mundo. Os internautas começaram a empregar as redes sociais para entrelaçar ambientes cada vez mais enriquecidos de organização social.

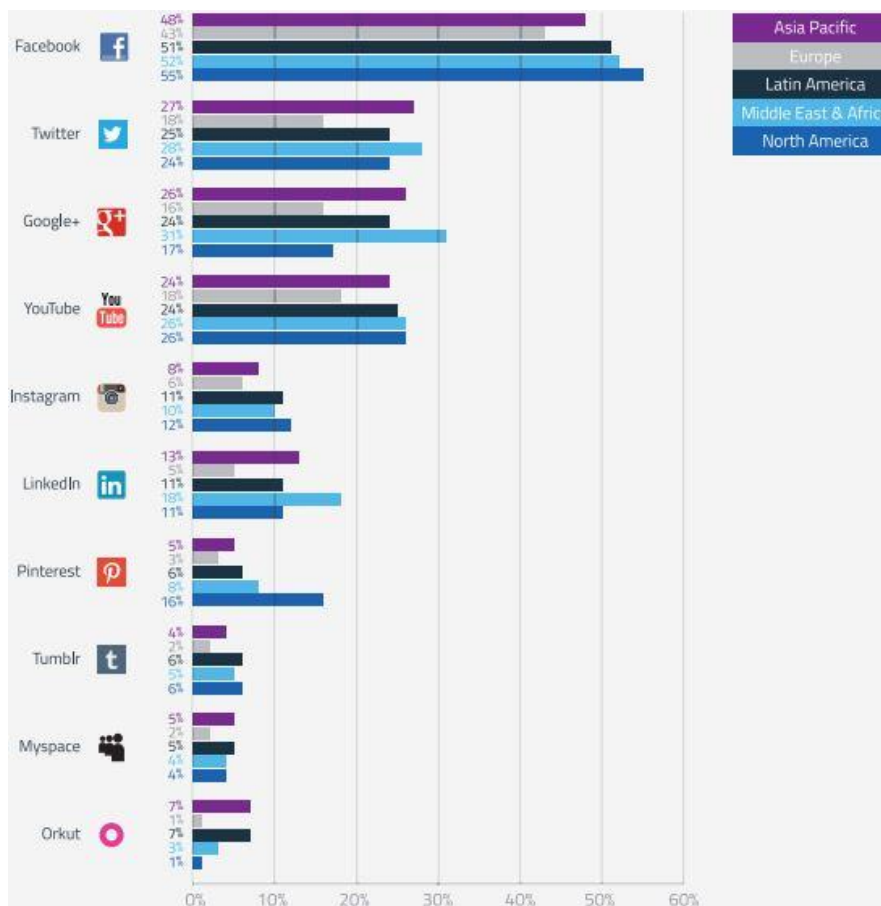
Em termos globais, de acordo com Whittaker (2012), o Facebook atingiu mil milhões de utilizadores ativos a nível mundial, a 14 de setembro de 2012.

No Brasil, o Facebook apresentava em 2009 pouco mais de quatro milhões de visitantes, de acordo com o IBOPE Nielsen Online, que produz o ranking de audiência da web brasileira e que é utilizado como referência no mercado digital. Já o Orkut reinava folgadoamente, com mais de 27 milhões de utilizadores (Istoedinheiro.com.br, 2011).

Dois anos passados, porém, o que parecia uma realidade improvável aconteceu. Segundo números do IBOPE³⁰ relativos ao ranking de audiências da Internet, referentes a agosto de 2011, o Facebook ultrapassou o Orkut e é hoje a maior rede social online do Brasil (Idem).

Ao Facebook, como plataforma de redes sociais online mais utilizada, seguem-se Twitter, Google+, YouTube, ..., como exposto na figura:

Fig. 3.5 Plataformas de redes sociais ativas em 2013 por região



Amostra: Utilizadores de Internet com idades entre 16 e 64 anos, excluindo a China.

Fonte: GlobalWebIndex 4.º trimestre de 2013 (GlobalWebIndex, 2014)

³⁰ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. O IBOPE é a maior empresa privada de pesquisa da América Latina e a 13ª maior do mundo. www.ibope.com.br/pt-br/ibope/quemsomos/Paginas/default.aspx

Também a pesquisa *Métodos de Marketing e Boas Práticas nas Bibliotecas Públicas*, efetuada pelo Library Journal e citada por Dowd (2013), confirma: As duas plataformas mais utilizadas foram Facebook: 99 % e Twitter: 56 %. Das bibliotecas inquiridas, 86 por cento referiram ter usado media sociais.

As Redes Sociais online: Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, entre outras distinguem-se dos sites de media sociais, comunicação por meio de Blogs: Blogger, Wordpress e de Microblogs: Pownce, Tumblr, Twitter.

Twitter é uma rede social e um serviço de microblogging, com sede em San Francisco, EUA, que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como tweets), por meio do website do serviço, por SMS e através de aplicações. As atualizações são exibidas no perfil do utilizador em tempo real e enviadas a outros utilizadores seguidores que tenham optado por recebê-las.

Esta vasta possibilidade comunicação dos sites de media sociais atrai cerca de dois terços de toda a população global que está online e que totaliza, segundo o IBOPE (Brasil: IBOPE, 2010), 1,5 mil milhões de pessoas.

As aplicações das redes sociais online têm sido capazes de alavancar enormemente a partir da evolução que a mudança de paradigma da Web permitiu e tudo o que oferecem essas aplicações tem sido causa dessa evolução.

Estas aplicações foram modeladas em alguns serviços comuns fornecidos aos internautas, os quais incluem:

- Capacidade de adicionar amigos, parentes, colegas usando a mesma rede;
- Post de mensagens em contactos ou grupos de contactos e receção de mensagens em retorno;
- Envio e partilha de ficheiros de música, video ou documentos;

- Personalização de homepages (sob a forma de wikis);
- Capacidade de blogging;
- Troca de mensagens entre internautas que estão online na mesma rede social;
- Manutenção de álbuns de fotografias online;
- Desenvolvimento de ligações em áreas profissionais, apresentando detalhes da carreira pessoal;
- Jogos online entre membros da mesma rede social.

Estes são alguns dos serviços mais comumente encontrados na maioria das redes sociais online.

A atual estrutura de todas as redes sociais disponíveis é geralmente idêntica e dispõe basicamente de todos aqueles recursos. Até mesmo os interfaces são bastante comuns. Por exemplo, o que o Orkut disponibiliza na sua página de recados é disponibilizado pelo Facebook no timeline. As aplicações de redes sociais da Web 2.0 procuram integrar estas componentes como serviços dentro dos seus interfaces.

As principais componentes da Web 2.0 que suportam as redes sociais são, para Dasgupta e Dasgupta (2012: 4):

- Blogging: Os blogs dão aos utilizadores das redes sociais a liberdade de expressar os seus pensamentos de forma livre e ajudam na criação e discussão de temas.
- Comunidades: Espaços online formados por grupos de indivíduos que partilham pensamentos e ideias. Há uma panóplia de ferramentas disponíveis online para criar comunidades, muito eficientes e fáceis de usar.
- Folksonomias: O facto de a Web 2.0 ser uma tecnologia centrada nas pessoas introduziu o recurso da Folksonomia, em que os utilizadores podem etiquetar os seus conteúdos online, permitindo que esses conteúdos sejam mais facilmente

recuperados (encontrados).

– Mashups: Instalação através da qual as pessoas podem reunir serviços de vários fornecedores na Internet para criar um serviço completamente novo. Um exemplo pode ser a combinação da informação de localização de um operador de serviços móveis com o Google Maps, a fim de encontrar a localização de um aparelho de telefone móvel, bastando inserir o número.

– Podcasting/Partilha de ficheiros: Permite aos utilizadores o envio de arquivos e ficheiros para outras pessoas da rede.

– Wikis: Um Wiki é um conjunto de páginas co-relacionadas sobre um determinado assunto que permitem aos internautas partilhar conteúdos. Os wikis constituem uma alternativa aos sistemas complexos de gestão de documentos e são muito fáceis de usar.

Cada uma destas aplicações da Web 2.0 contribui para a implementação e manutenção das redes sociais online. Enquanto os Wikis e as Comunidades ajudam a criar um espaço online para as redes sociais, os Blogs, a Folksonomia e a Partilha de ficheiros/Podcasting permitem o fluxo de informação através do mundo virtual da Web social.

3.1.3. Aplicações Web 2.0

A World Wide Web constitui-se como uma grande plataforma de entrega de uma grande variedade de aplicações, que vão desde simples sites de informação institucional a sistemas sofisticados de aplicações financeiras, gestão de stocks, e-government, ensino à distância, entretenimento, entre outros. Tais aplicações, para além da sua funcionalidade intrínseca, também apresentam o comportamento mais complexo de aplicações distribuídas.

As aplicações web são artefactos de software que permitem a criação, gestão e reutilização de estruturas do espaço de informação, bem como melhorar a experiência do utilizador. Além disso, ele tem suas próprias características que devem ser abordadas, como uma população variada de usuário, tempos de desenvolvimento de resposta muito curtos, diversos ambientes de tempo de execução, a acessibilidade através de vários dispositivos, etc.

Aplicação web (abreviadamente app) é qualquer aplicação de software que é executada num navegador web ou é criada numa linguagem de programação suportada por um (como a combinação de JavaScript, HTML e CSS) e que conta com um navegador web para correr a aplicação (Nations, 2014).

Uma das principais razões para a sua popularidade é o facto de permitirem

contornar a necessidade de instalação de software. Incluem blogs, podcasting, sites de redes sociais, RSS, ambientes virtuais 3D, wikis, etc.

As aplicações web usam documentos web escritos em formato padrão, como HTML e JavaScript, que são suportados por uma variedade de navegadores web. As aplicações web podem ser consideradas como uma variante específica de software cliente-servidor em que o software cliente é descarregado para a máquina do cliente ao visitar uma determinada página web, utilizando os procedimentos padrão.

Atualizações do software cliente ocorrem, geralmente, de cada vez que a página é visitada. Por exemplo, uma aplicação web pode atuar como um processador de texto, armazenando informação e permitindo o download do documento no disco rígido do dispositivo.

O termo aplicação Web 2.0 refere-se a software que permite aos utilizadores criar documentos de texto, jogar jogos, ouvir música ou navegar na Web e é usado para distinguir este software do software do sistema (system software), projetado para operar e controlar o hardware do computador e fornecer uma plataforma para execução de software aplicativo.

O software do sistema inclui o sistema operativo, os drivers, o utility software (que analisa, configura, otimiza ou mantém o computador) e o interface que permite ao internauta interagir com o computador (Bear, 2014).

Aplicação web é também o termo aplicado a programas especializados para dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

Este tipo de serviços visa, segundo Tripathi (s.d.: 1), “acelerar a criatividade e suportar a partilha de informação; (estes serviços) propõem-se, assim, criar e fomentar a colaboração em rede entre os utilizadores”.

As bibliotecas passaram a aproveitar o potencial dessas aplicações para melhorar os

seus serviços. O uso de aplicações da Web 2.0 tem crescido consideravelmente nos últimos anos.

Muitos estudos têm destacado como as ferramentas da Web 2.0 podem ser utilizadas para melhorar os serviços de biblioteca (Huffman, 2006; Bradley, 2007; King & Porter, 2007).

O hardware e o software subjacentes aos novos meios digitais nunca se tornarão invisíveis mas terão a tendência a tornar-se menos intrusivos. Eventualmente, viver num mundo de computação contínua será como usar óculos: os aros estão sempre visíveis mas acabamos por ignorá-los.

Notess (2006) salienta que a Web 2.0 indica uma segunda onda de tecnologias web que torna mais interativas a partilha, a divulgação e a colaboração entre os utilizadores. Os apps ganharam funções que vão muito para lá do entretenimento, ajudando a mantermo-nos conectados com tudo o que está a acontecer no mundo.

Steve Newcomb, fundador e CEO da Famo.us (estrutura de software HTML5 para criação de aplicações de alto desempenho), prevê: "Hoje (final de 2012) existem cerca de 360 milhões de sites e todos eles são basicamente não muito mais do que documentos interligados, mas em 10 anos tudo será um app." (Kosner, 2012)

A aplicação móvel da Amazon permite digitalizar códigos de barras ou até mesmo tirar fotos de produtos, pesquisar no inventário dessa loja online e comprá-los mais baratos do que são vendidos na loja física.

A fórmula é simples: um cliente vai a uma livraria, vê um livro, tira as referências através de uma fotografia, pesquisa as ofertas da Amazon e encontra mais barato. Compra-o e, além disso, obtém um desconto adicional. O livro chega-lhe a casa por correio.

“Os comerciantes competem em matéria de preços 365 dias ao ano, e não há época

em que a concorrência seja mais dura do que a das compras de Natal", refere Katherine Lugar, vice-presidente executiva da patronal de grandes superfícies RILA: Retail Industry Leaders Association (Associação de Líderes da Indústria a Retalho), citada por Alandete (2011).

A Amazon, porque escapa à tributação a nível estatal,

permite-se explorar um furo no sistema fiscal, projetado antes da era da Internet, que lhe dá uma vantagem de preços entre 6% e 10% sobre os seus concorrentes no negócio normal. (...) A promoção agressiva da sua aplicação móvel mostra até que ponto pretende explorar essa lacuna. (Idem)

Google Apps, Microsoft Office Live e WebEx WebOffice são exemplos da nova geração de aplicações web.

A capacidade de atualizar e manter aplicações web sem necessidade de instalar software é uma das principais razões para a sua popularidade, bem como a compatibilidade entre plataformas que proporcionam.

Aplicações web comuns incluem webmail, as vendas a retalho online, leilões online, wikis e muitas outras funções.

3.2. A biblioteca 2.0

A biblioteca tem um papel fulcral na sociedade: inspirar, seduzir e fomentar nos indivíduos a vontade de consumo de cultura. As bibliotecas são lugares em que pessoas de todas as idades, origens e habilitações podem aceder a uma cada vez mais ampla gama de serviços culturais.

Nos últimos tempos, temos vindo a assistir a grandes mudanças no meio da ciência, da tecnologia e da cultura, devidas, em grande parte, a decisões estratégicas para a introdução e implementação de tecnologias de informação e comunicação.

A utilização da Internet como o principal meio de distribuição de informação afetou de forma irreversível a difusão do conhecimento. As necessidades dos utilizadores, em conjugação com as características de rapidez, acessibilidade e economia oferecidas pela Internet, levaram as bibliotecas a adaptar-se ao novo ambiente virtual.

Como muitas empresas e negócios, algumas bibliotecas têm vindo a adaptar novos paradigmas de funcionamento dos serviços em resposta aos avanços tecnológicos e às mudanças requeridas pelas necessidades dos utilizadores.

O exponencial aumento de conteúdos digitais e o correspondente dilema de qual a melhor forma para gerir o espaço nas bibliotecas para coleções impressas levou a um

aumento no número de assinaturas institucionais, em que o acesso digital é o principal método de entrega (Pearson, 2010).

Barnhart e Pierce (2011) falam de biblioteca omnipresente, ou ubíqua, e os recentes avanços em computação móvel estão criando novas e ainda desconhecidas oportunidades para ambientes de aprendizagem alternativos.

A Biblioteca 2.0 – termo derivado de Web 2.0 – consiste numa nova abordagem para as bibliotecas que se baseia na participação e na relação de igualdade entre os utilizadores, entre outras características expostas na figura 6.

A principal filosofia da Biblioteca 2.0 evoluiu do conceito Web 2.0. O termo Biblioteca 2.0 foi utilizado pela primeira vez por Michael Casey no seu blog *Library Crunch* em setembro de 2005, segundo Dora & Maharana (2008).

Biblioteca 2.0 designa a aplicação das tecnologias Web 2.0 aos serviços das bibliotecas para torná-las interativas, colaborativas e baseadas na web.

Fig. 3.6 Características da biblioteca 2.0



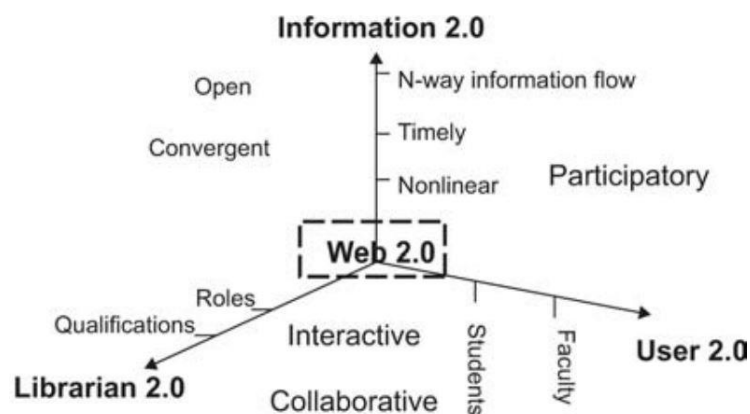
Fonte: Xu et al. (2009)

É o caráter de abertura, interatividade, colaboração e participação que melhor

sintetiza o conceito de biblioteca 2.0, em comparação com a biblioteca dos tempos da primeira geração da Web.

Xu et al. (2009) propuseram um modelo conceptual de biblioteca 2.0 universitária para indicar a forma como a Web 2.0 interage com o bibliotecário, com o utilizador e com a informação, exposto na figura seguinte.

Fig. 3.7 Modelo conceptual de biblioteca 2.0 universitária



Fonte: Xu et al. (2009)

Boxen (2008, *apud* Mahmood & Richardson Jr., 2011: 366) salienta que "a maioria dos bibliotecários com experiência em tecnologia têm abraçado pelo menos um ou dois aspetos da Biblioteca 2.0 e integram-nos na sua biblioteca, nas suas interações pessoais ou em ambos."

O núcleo da Biblioteca 2.0 é a mudança centrada no utilizador. É um modelo para o serviço de biblioteca que incentiva a mudança constante, tanto pelos serviços como pelos utilizadores, convidando à participação destes últimos na criação dos serviços que desejam, tanto físicos como virtuais, apoiado por serviços constantemente avaliados.

A Biblioteca 2.0 tenta alcançar novos utilizadores e servir melhor os atuais através da melhoria de ofertas guiadas pelo próprio utilizador.

A incorporação de e-books nas bibliotecas tem, segundo Romero (2011), uma série de vantagens:

- Acesso múltiplo;
- Entrega imediata;
- Economia de espaço nas prateleiras;
- Evita-se a danificação, a perda e o roubo;
- Sem despesas de envio nem de manipulação;
- Acesso a materiais fora de impressão.

Apresenta, naturalmente, alguns inconvenientes, ainda segundo a mesma autora:

- Custo do hardware;
- Dificuldade de acesso a computadores ou Internet;
- Resistência à mudança nos hábitos de leitura;
- Resistência à leitura no ecrã;
- Desconhecimento acerca do software/hardware.

As aplicações Web 2.0 tendem a interagir muito mais com o utilizador final. Como tal, o utilizador é não apenas um utilizador da aplicação, mas também um participante, através de podcasting, blogging, tagging, RSS, social bookmarking, social networking, web content voting.

Tripathi e Kumar (2010) pesquisaram os sites de 277 bibliotecas universitárias localizadas na Austrália, Canadá, Reino Unido e EUA com o intuito de avaliar a adoção das ferramentas da Web 2.0 para melhorar os serviços bibliotecários.

As conclusões do estudo reconhecem a força das ferramentas da Web 2.0 para melhorar os serviços bibliotecários para os utilizadores. RSS: Really Simple Syndication, mensagens instantâneas e blogs, é a aplicação Web 2.0 mais popular nas bibliotecas universitárias.

Inicialmente, as bibliotecas eram lugares para visitar e recolher informação; agora, com a aplicação de ferramentas Web 2.0, elas transformaram-se em lugares que podem ser visitadas a partir de locais remotos, com a informação sendo não apenas recolhida mas também produzida pelos utilizadores.

As ferramentas Web 2.0 podem levar os serviços de bibliotecas para além de suas paredes, conectando indivíduos comuns como consumidores e como contribuintes da própria biblioteca.

Num estudo em 100 websites de bibliotecas universitárias da Association of Research Libraries, Mahmood & Richardson Jr. (2011) detetaram que todas as bibliotecas analisadas utilizam várias ferramentas Web 2.0, sendo que as mais amplamente adotadas são blogs, mashups, mensagens instantâneas, microblogs, RSS, sites de redes sociais e vodcasts, sendo as menos utilizadas partilha de apresentações, partilha de fotografias, motores de busca verticais, mundos virtuais, webpages personalizadas e wikis.

As bibliotecas utilizam estas ferramentas para partilha de notícias, comercialização dos seus serviços, providenciar instrução para a literacia da informação, fornecimento de informações sobre recursos impressos e digitais e solicitação de feedback aos utilizadores.

Chua e Goh (2010) consideram que permanece largamente inexplorada a forma como as aplicações da Web 2.0 têm sido utilizadas para apoiar os serviços das bibliotecas e que ainda não foi estabelecida a relação, do ponto de vista do utilizador,

entre a presença de aplicações da Web 2.0 e a qualidade percebida do site da biblioteca pelos utilizadores.

Detetaram, no entanto, que a prevalência das aplicações/ferramentas Web 2.0 nas bibliotecas melhora e enriquece a qualidade geral dos sites das bibliotecas.

Os resultados deste trabalho podem ajudar a informar as partes interessadas na biblioteca sobre os tipos de aplicações Web 2.0 usadas atualmente, bem como o seu valor percebido (Idem).

Compreender como estas aplicações podem ser aproveitadas para melhorar a qualidade geral dos seus websites leva a as bibliotecas a melhor planear, gerir e adquirir novos recursos, mais recursos e mais diversificados.

Mas nem só de tecnologia vive a biblioteca 2.0. Estes novos recursos incluem também, para lá das tecnologias de informação, os recursos humanos necessários para os implementar. Identificando as aplicações Web 2.0 apropriadas, as bibliotecas podem diversificar os serviços e torná-los mais amigáveis para o utilizador.

Chua e Goh (2010: 209) salientam que

as partes interessadas das bibliotecas podem compreender melhor como as aplicações Web 2.0 podem ser aproveitadas para melhorar a qualidade geral dos seus websites. Tal compreensão permite às bibliotecas planear, gerir e adquirir recursos para apoiar os seus esforços na Web 2.0. Isto incluiria tecnologias de informação, bem como os recursos humanos necessários para conduzir estas iniciativas. Além disso, identificando aplicações Web 2.0 apropriadas, as políticas adequadas para a sua utilização podem também ser melhoradas.

A explosão de conteúdos gerada pelos internautas aponta para o imenso potencial da Web 2.0 no enriquecimento da comunicação, o que permite a colaboração e o fomento da inovação numa escala sem precedentes (Chua & Goh, 2010).

Esta nova biblioteca tem como principal preocupação os utilizadores – manter os atuais buscando ativamente aqueles que, no momento, não utilizam os serviços. A adoção destas ideias e tecnologias podem ajudar as bibliotecas no fornecimento de serviços aos seus utilizadores, envolvendo-os na criação e enriquecimento dos serviços.

Biblioteca 2.0 é um modelo operacional que permite às bibliotecas dar uma resposta rápida às necessidades do mercado. As estruturas organizacionais flexíveis, as novas ferramentas da Web 2.0 e a participação dos utilizadores tendem a colocar a biblioteca numa posição mais forte, pronta para ir de forma mais eficiente de encontro às necessidades de uma maior população de utilizadores.

Os princípios da Biblioteca 2.0 procuram colocar os utilizadores em contacto com informação e entretenimento onde quer que estejam, quebrando as barreiras de espaço e tempo. É um paradigma centrado no utilizador com foco no conhecimento, na experiência, na colaboração e na criação de novos conteúdos, a evolução natural para um estádio em que o utilizador controla como e quando tem acesso aos serviços de que necessita.

O conceito de biblioteca 2.0 é muito influenciado por esta tecnologia biunívoca, que fomenta as interações sociais entre todos os agentes da biblioteca.

Uma teoria para Biblioteca 2.0, de acordo com Maness (2006), poderia ser entendida como tendo quatro elementos essenciais:

1. É centrada no utilizador. Os utilizadores participam na criação dos conteúdos e serviços. A criação de conteúdos é dinâmica, bem como o consumo.

2. Fornece uma experiência multimedia. Tanto as coleções como os serviços da biblioteca 2.0 contêm componentes de audio e video.
3. É socialmente rica. A presença da biblioteca na Internet inclui a presença dos utilizadores. Há tanto formas síncronas (por exemplo mensagens instantâneas) como assíncronas (p.e. wikis) de os utilizadores comunicarem uns com os outros e com os bibliotecários.
4. É comunitariamente inovadora. Este é talvez o mais importante aspeto da biblioteca 2.0. Repousa na própria fundação da biblioteca como serviço comunitário. Tal como as comunidades mudam, a biblioteca não deve apenas mudar com elas, deve também permitir que os seus utilizadores exerçam mudanças na própria biblioteca. A biblioteca deve visar a mudança contínua dos seus serviços, para encontrar novas maneiras de permitir que as comunidades, e não apenas os indivíduos, procurem, encontrem e utilizem a informação. A biblioteca 2.0 deve proporcionar um quadro no qual seja possível reavaliar praticamente todos os aspetos da biblioteconomia clássica, tendo como objetivo a usabilidade.

Os e-books oferecem vantagens substanciais às bibliotecas e aos seus utilizadores. Ambas as partes ganham a partir do acesso 24 horas por dia, 7 dias por semana, do acesso imediato do utilizador, da seleção mais ampla e atualizações instantâneas, enquanto as bibliotecas também beneficiam com a falta de requisitos de armazenamento, custos de manutenção reduzidos e tempo de pessoal reduzido para tratamento físico e tratamento dos livros impressos (Springer.com, s.d.: 2).

O livro, a leitura e a indústria editorial estão a experimentar mudanças motivadas

pelo progresso tecnológico. Com o advento do e-book, o conceito de livro é redefinido, dado que já não pode ser considerado apenas como uma obra impressa ou manuscrita, composta por um conjunto de folhas encadernadas.

Agora o material capaz de armazenar e transmitir um determinado conjunto de informações pode ser tangível ou intangível.

Para além do conceito de livro, muda também o de leitor. Na era digital, ler implica saber manejar certos materiais ou utensílios que pouco têm a ver com o passado. Já não basta contar com equipamento informático e ter acesso à Internet.

É necessário adquirir a cultura tecnológica suficiente para entender como funciona o formato digital: é necessário saber como se organiza a informação, como e onde pode ser encontrada e como cabe interatuar com ela.

Efetivamente, a leitura pode fazer-se fora dos livros, e é assim, por exemplo, no âmbito da literatura virtual. Graças aos suportes eletrónicos, certos criadores de artes plásticas, de poesia e de uma prosa de vanguarda produziram novos tipos de obras que não poderiam ter sido criadas em suporte impresso.

Três casos ilustram este tipo de obra literária, segundo Franganillo (2008: 417):

1. As novelas móveis, que são histórias escritas em linguagem SMS, autênticos best-sellers no Japão;
2. Poemas para PDA, em que as letras se movem como num caligrama (texto cuja disposição gráfica pretende formar uma imagem que se relaciona com o conteúdo do texto), permitindo várias leituras que o autor não tinha previsto;
3. Poemas hipertextuais, como os *Intermínims de Navegació Poètica*, do catalão Ramon Dachs, que empregam o hipertexto como forma narrativa para criar uma obra poética.

Com a consolidação definitiva da Internet como grande sistema de comunicação global, pensou-se na possibilidade de que pudesse ocorrer com o livro impresso o mesmo que aconteceu com o vinil na indústria musical: o desaparecimento do livro como tal, ofuscado pelo surgimento de novas tecnologias que permitem a entrega online dos conteúdos.

Cordón García et al. (2010b) consideram que essa possibilidade leva a que muitos editores e atores da cadeia de fornecimento de conteúdos tentem imaginar que posição poderão ocupar para assegurar o seu futuro num mundo em que mais e mais conteúdos podem ser geridos e fornecidos em formato digital, prescindindo das figuras que tradicionalmente dominavam esses conteúdos.

Estas mudanças que as novas tecnologias da informação imprimem no processo editorial permitem novas técnicas de publicação. Agora é possível editar um livro em papel sem necessidade de fazer uma tiragem inicial de um número mínimo de exemplares.

Alguns exemplos dos serviços da nova biblioteca 2.0 são, para Lietzau (2009):

- Wikis: sites colaborativos em que os internautas podem adicionar ou modificar os conteúdos;
- Blogs: diários online acessíveis ao público, que permitem comentário e partilha;
- Comunidades de internautas: sites de redes sociais online: Facebook, MySpace, etc., os quais permitem a partilha e a interação com outros internautas;
- RSS: feeds (termo inglês para 'que alimenta');
- Podcasts: atualizam a informação da biblioteca à medida que vai sendo criada e modificada;
- Páginas personalizadas: os utilizadores podem criar contas e listas de leitura;

– Sistemas de classificação orientada para o utilizador: incluem comentários e reserva em catálogos da biblioteca online.

Diversas ferramentas web – tais como mensagens instantâneas, wikis, mapas interativos e comunidades de utilizadores – harmonizam-se com a missão da biblioteca tradicional: a de conectar pessoas à informação e, a partir da adoção destes novos meios, também os utilizadores entre si e estes aos bibliotecários. Estes últimos tendem a valorizar as suas relações com os utilizadores e com outros bibliotecários. A força criativa dessas relações é enriquecida através de redes, colaboração e partilha baseadas na web social.

Durante vários anos, o conceito de Web 2.0 tem-se infiltrado no mundo das bibliotecas, o que provocou um movimento que incentiva os bibliotecários a adaptar-se às expectativas dos utilizadores, onde quer que eles estejam e a incorporar tecnologias Web 2.0 nos sites das suas bibliotecas (Casey & Savastinuk, 2006; Maness, 2006).

A biblioteca 2.0 tem a ver, essencialmente, com a forma como as bibliotecas incorporam as tecnologias e a forma de pensar da Web 2.0 nos seus serviços, no sentido de passar a considerar o utilizador e a colaboração entre utilizadores como o novo paradigma.

Se os hábitos de leitura e de escrita estão a passar por uma transformação histórica, devido à irrupção das novas tecnologias sociais, então devemos também refletir em mudar o método de aprender a ler. As bibliotecas escolares devem evoluir e adaptar-se às necessidades dos novos utilizadores. Esta nova etapa dá-nos uma oportunidade única para promover estratégias de educação que nos permitam testar novas formas e meios de comunicação no sentido de promover o prazer da leitura entre os jovens. (Celaya, 2009)

Os bibliotecários que planeiam incorporar aplicações Web 2.0 nos sites das suas bibliotecas devem estar preparados para investigar continuamente tecnologias emergentes que promovam a comunicação entre bibliotecários e utilizadores e que ofereçam uma maior personalização da experiência bibliotecária.

Além disso, Harinarayana e Raju (2010) sustentam que “os responsáveis pela manutenção das características da Web 2.0 devem avaliar os serviços para garantir que oferecem o que é útil e de facto utilizado pelos utilizadores”.

Os princípios centrais da Biblioteca 2.0 não são diferentes dos das bibliotecas tradicionais. Por outras palavras, a Biblioteca 2.0 é a progressão tecnológica avançada dos serviços e metas da biblioteca tradicional para conectar pessoas e informação. A Biblioteca 2.0 tem persistido em capturar a atenção dos bibliotecários e, cada vez mais, dos utilizadores.

Procurando atingir uma cultura de participação para lá das aplicações Web, é em grande parte por meio das tecnologias da Web 2.0 que ocorre a interatividade entre o utilizador e a biblioteca.

Os e-books têm o potencial de disseminar a leitura a mais potenciais leitores, especialmente aqueles que as bibliotecas não logram seduzir.

O acesso a e-books nas bibliotecas não é apenas uma questão da liberdade dos leitores em escolher o seu formato de leitura preferido. É, antes de mais, a própria missão da biblioteca: incrementar a leitura e providenciar aos cidadãos um acesso livre à Informação e, conseqüentemente, à Cultura e à Arte.

Procurando perseguir esse objetivo, cada vez mais bibliotecas fomentam o acesso a bases de dados, o download de livros e de música, as mensagens instantâneas e outros serviços associados à Web 2.0.

Joint (2009), *apud* Lietzau & Helgren (2011), reconhece que os bibliotecários não

podem ignorar as melhorias potenciais que os serviços da Web 2.0 podem trazer às suas bibliotecas, mas adverte que o simples acumular das ferramentas que se vão tornando populares e disponíveis pode causar dificuldades como sobrecarga de trabalho, de segurança e de gestão da propriedade intelectual.

Após os poucos anos que se passaram desde o advento das tecnologias da Web 2.0 e da relevância e interesse na sua implementação em bibliotecas, Buigues-Garcia & Gimenez-Chornet (2012), *apud* Heradio (2013: 643), alertam: “É necessário analisar quais os tipos de serviços e tecnologias mais adequados para os websites das bibliotecas e até que ponto eles têm sido implementados”.

Com dezenas de aplicações Web 2.0 por onde escolher, os profissionais das bibliotecas têm a opção de pesar os investimentos necessários com os benefícios potenciais antes de escolher os mais apropriados aos seus propósitos.

As bibliotecas que disponibilizam, por exemplo, processamento de texto podem querer evitar as aplicações proprietárias e passar a utilizar ferramentas online, gratuitas, como o Writely ou o Writeboard.

Estas ferramentas oferecem valiosas funções colaborativas. Dois escritores podem trabalhar simultaneamente no Writely, procedendo a alterações visíveis a ambos, não importando a distância física a que se encontrem. E muitos outros programas que substituem o proprietário Word, do Microsoft Office, estão disponíveis gratuitamente, quer para download quer para utilização online.

Tim O'Reilly, no ensaio *O que é a Web 2.0*, introduz o conceito de aproveitamento da inteligência coletiva de todos os que usam o mesmo programa de software. Em ambiente online, esse aproveitamento surge na forma de feedback, permitindo a troca de comentários entre internautas. Sites tão diversos como Amazon, Flickr, MySpace, Facebook ou Wikipedia dependem altamente do intercâmbio de

sugestões por parte dos utilizadores no sentido de incrementar o valor do produto (Casey & Savastinuk, 2006).

Num estudo de 2008, Harinarayana e Raju (*apud* Lietzau & Helgren, 2011) analisaram a aplicação de tecnologias Web 2.0 em 57 sites de bibliotecas universitárias de todo o mundo. Os resultados revelaram que RSS e mensagens instantâneas são as ferramentas mais utilizadas, enquanto as redes sociais são muito menos comuns.

Um outro estudo dos mesmos autores, levado a cabo em 82 bibliotecas universitárias no Estado de Nova Iorque, produziu conclusões semelhantes, acrescentando blogs ao grupo de ferramentas Web 2.0 mais comumente utilizadas (Idem).

Chua & Goh (2010) investigaram informação qualitativa e quantitativa acerca de 120 bibliotecas públicas e académicas dos EUA, Europa e Ásia. A investigação procurou determinar as aplicações Web 2.0 mais utilizadas nos sites das bibliotecas e identificar a prevalência de ferramentas da Web 2.0 nesses sites, como são usadas e até que ponto essas ferramentas melhoram a qualidade dos sites.

A ordem de popularidade das aplicações Web 2.0 implementadas nas bibliotecas coloca os blogs: 56,6% como as mais populares, seguidos de RSS: 50% e das mensagens instantâneas: 46,6%. As aplicações menos usadas são as redes sociais online: 20%, wikis: 16,6% e aplicações de etiquetagem social (social tagging): 16,6% (Idem).

Segundo o mesmo estudo, as bibliotecas norte-americanas estão significativamente à frente das suas congéneres europeias e asiáticas na adoção de aplicações Web 2.0, particularmente mensagens instantâneas e redes sociais online.

Chua e Goh concluíram que a presença de aplicações Web 2.0 – particularmente aquelas que permitem melhorar a partilha de informação (por exemplo, mensagens

instantâneas, redes sociais) – têm uma influência positiva sobre a qualidade geral do site. Mais bibliotecas acadêmicas do que públicas usam as ferramentas da Web 2.0 consideradas no estudo (Idem).

Fig. 3.8 Classificação de aplicações Web 2.0 para bibliotecas

Information work	Description	Examples of Web 2.0 applications
Information acquisition	Gathering of information from sources external to libraries	Blogs Wikis
Information dissemination	Distribution of information by libraries to users	RSS
Information organization	Representation of content to facilitate subsequent search and retrieval	Social tagging services
Information sharing	Bilateral flow of information between libraries and users	Instant messaging Social networking services

Fonte: Chua & Goh (2010)

No entanto, muitos estudos recordam os bibliotecários que oferecer simplesmente tecnologia Web 2.0 não é suficiente; eles precisam de avaliar constantemente a sua utilização no sentido de determinar até que ponto essa tecnologia é uma mais-valia para os serviços da biblioteca.

Capítulo 4. Questões legais e direitos de cópia

1. Toda a pessoa tem o direito a participar livremente na vida cultural da comunidade, de apreciar as artes e de participar no progresso científico e nos benefícios que dele resultem. 2. Toda a pessoa tem direito à proteção dos interesses morais e materiais que lhe correspondam decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor.

Declaração Universal dos Direitos do Homem, artigo 27. 10/XII/1948 (UN, s.d.)

4.1. Acesso aberto: Livros gratuitos ao alcance de um clique

As Tecnologias de Informação e Comunicação podem ser usadas para atividades que, no passado, exigiam a criação, manipulação ou transporte de um objeto físico, numa altura em que conteúdo e contentor eram inseparáveis.

O contentor digital passou a poder conter os mais diversos conteúdos e, por esse motivo, deixou de pensar-se no conteúdo associado a um determinado formato: o livro e a fotografia ao papel, o filme à fita magnética, a música ao vinil.

O digital significou, também, a democratização e conseqüente massificação da edição. Atualmente, qualquer um pode criar uma obra cultural, partilhá-la com outros ou comentá-la através de simples troca de informação.

Esta mudança diz respeito não só ao domínio cultural e artístico como também às práticas científicas e técnicas, de gestão, de conceção, de comunicação interpessoal, etc. Nos últimos anos, a partilha de arquivos digitais de obras culturais entre indivíduos através da Internet tem estado no centro de uma série de debates sobre o futuro da própria cultura.

Os direitos do autor, do editor e de todos os envolvidos no processo de criação e distribuição nunca estiveram tão ameaçados como com a Internet. Se antes se fotocopiava um livro e se gravava um disco em cassette – em infração daqueles

direitos – hoje em dia as possibilidades do digital e da Internet potencializam essa ameaça.

“A liberdade de expressão”, para Moseid (2008: 3), “é um dos direitos mais fundamentais de que as pessoas desfrutam e garantir o acesso à informação é um valor básico que suporta esse direito.”

Na sociedade do século XXI, essa liberdade deve também incluir o direito dos cidadãos a participar na produção de cultura. No entanto, com a facilidade de acesso às novas possibilidades que a digitalização proporciona, essa participação pode envolver uma interferência nos direitos dos criadores e distribuidores à justa remuneração pelo seu trabalho, como veremos adiante.

Para Macon Phillips, coordenador da Agência Federal de Programas de Informação Internacional do Departamento de Estado dos EUA (*apud* Espinel et al., 2012), “a importante tarefa de proteger a propriedade intelectual online não deve ameaçar uma Internet aberta e inovadora.”

Bläsi e Rothlauf (2013: 8) defendem que,

ao invés de métodos baseados em software usando criptografia, principalmente a pedido dos detentores dos direitos de cópia, têm de ser tomadas medidas mais fundamentais, incluindo acordos multilaterais sobre a utilização de soluções de criptografia compatíveis ou idênticas, por exemplo soluções de fonte aberta.

Para alguns, a partilha de ficheiros na Internet, nomeadamente através de redes peer-to-peer, constitui pirataria, que deve ser combatida e erradicada. Outros, ao invés, vêem-na como inevitável e apresentam propostas para compensar os seus

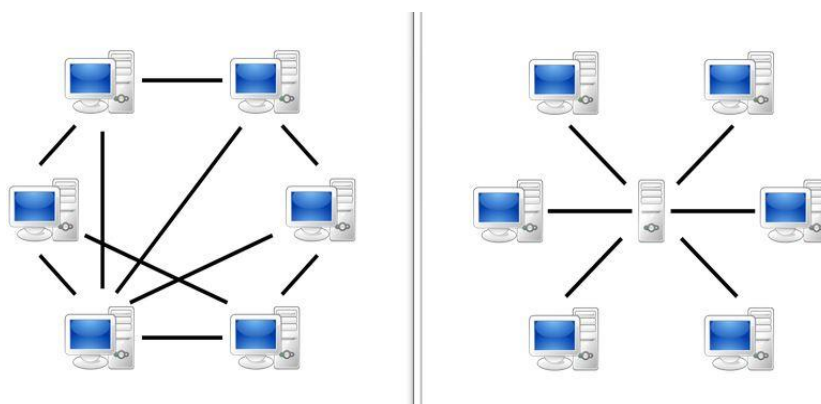
efeitos nocivos. Enquanto isso, pouco progresso tem sido feito no sentido de resolver um dos desafios mais controversos enfrentados pela cultura no mundo digital.

A publicação tradicional de livros e de registos video ou audio seleciona um número limitado de obras e tenta maximizar a sua distribuição comercial. Ao contrário, a digitalização de todos estes media e a possibilidade de disseminação na Internet contribuem para diminuir significativamente os custos de produção e de distribuição de cópias dessas obras.

Partilha de ficheiros é o ato de pôr um ficheiro à disposição de outras pessoas, colocando-o online, através do envio de uma cópia ou tornando-o acessível através de software peer-to-peer.

Uma rede peer-to-peer (P2P) é um tipo de arquitetura de rede descentralizada em que os nós individuais na rede (chamados peers (pares)] atuam simultaneamente como fornecedores e consumidores dos recursos, em contraste com o modelo cliente-servidor centralizado, em que os nós clientes têm de requerer acesso aos recursos fornecidos por servidores centrais.

Fig. 4.1 Rede peer-to-peer (P2P) e rede cliente-servidor



Fonte: Adaptado de en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer

Aigrain (2012) defende que a partilha não comercial de obras digitais é legítima e útil. Para além disso, a partilha é social e culturalmente valiosa e irá desempenhar um papel fundamental no futuro da cultura e das economias criativas.

O autor suporta esta premissa através de pesquisa empírica, demonstrando que a partilha não comercial leva a uma maior diversidade na atenção dada às obras. Quando uma obra só pode ser distribuída em forma física (não digital), a doutrina de primeira venda determina que, após a venda desse bem cultural, a pessoa ou organização que o adquire é livre de o transmitir a outra pessoa (Idem).

Segundo Aigrain, esta doutrina codifica, apenas, um princípio de longa data:

Os direitos de autor não se referem ao que os indivíduos que entraram em posse de uma obra, tal como um livro, fazem com ela. Isso leva ao desenvolvimento de muitas atividades úteis – comodato ou doação de livros e discos a amigos, mas também o empréstimo em bibliotecas de livros ou outros media e os centros de aluguer de videocassetes ou DVDs. (Op. cit.: 27)

As pessoas podem ter acesso às obras gratuitamente em sites financiados por publicidade, ou ter de comprá-las mas, em ambos os casos, é proibida a troca de conteúdos entre utilizadores com fins comerciais.

Em Portugal, o Código dos Direitos de Autor e dos Direitos Conexos permite o download desde que para uso exclusivamente privado e não atinja a exploração normal da obra nem causar prejuízo injustificado dos interesses legítimos do autor (Portugal, CDADC, 2010).

Uma das formas de licenciamento de obras digitais é o EULA: End-User License Agreement (Contrato de Licença de Utilizador Final), que contratualiza uma licença

de uso de software entre o licenciante e o utilizador final, estabelecendo o direito do comprador a usar esse software.

A licença pode definir formas sob as quais a cópia pode ser usada, além dos direitos automáticos do comprador, incluindo a doutrina da primeira venda e o título 17 (Copyright) do Code of Laws of the U.S.A. (abreviadamente United States Code), a lei de direitos de cópia norte-americana.

O §106 do título 17 do Código dos Estados Unidos, o qual salvaguarda os direitos exclusivos de obras com direitos de cópia, determina:

O proprietário dos direitos autorais sob este título tem os direitos exclusivos para fazer e para autorizar qualquer dos seguintes: 1. Reproduzir a obra com direitos de cópia em cópias ou gravações; 2. Preparar trabalhos derivados com base na obra com direitos de cópia; (...) 4. No caso de obras literárias, musicais, dramáticas e coreográficas, pantomimas e obras pictóricas, gráficas ou esculturais, incluindo as imagens individuais de um filme e filmes e outras obras audiovisuais, mostrar publicamente a obra com direitos de cópia (US Code 17, s.d.).

Em qualquer negócio existem bens corpóreos, tais como edifícios, maquinaria, mobiliário de escritório, computadores, veículos e dinheiro. O valor total de um negócio bem-sucedido é uma combinação destes valores tangíveis (os identificáveis e pagos por ativos) e um valor intangível, o qual é muitas vezes referido como goodwill (boa vontade) (Tyrrell, s.d.).

Esta boa vontade pode considerar muitos fatores, tais como os empregados leais, competentes, treinados e a posição no mercado que a empresa conseguiu. Outro

valor intangível que possui um negócio é a sua propriedade intelectual. Propriedade intelectual inclui patentes, marcas comerciais, direitos autorais, desenhos industriais, segredos comerciais e know-how. (Idem)

O EULA do Project Gutenberg – num exemplo entre tantos outros – institui:

Criar as obras a partir de edições impressas de domínio público significa que ninguém é possuidor dos direitos de cópia destas obras nos Estados Unidos. Assim, a Fundação (e qualquer pessoa) pode copiar e distribuir nos EUA sem permissão e sem o pagamento de royalties de direitos de cópia. (...) As leis de direitos de cópia de cada país determinam o que pode fazer-se com as obras. (Project Gutenberg, 2013: sec. 1.D)

O acórdão do processo *Bobbs-Merrill Co. vs. Straus* – que opôs, em 1908, a editora Bobbs-Merrill ao retalhista R.H. Macy & Co. – determinou: O adquirente de um livro, desde que este tenha sido vendido com a permissão do detentor do copyright, pode vendê-lo de novo, mas não pode publicar uma nova edição do mesmo (*Bobbs-Merrill Co. v. Straus*, 1908).

Na origem da contenda esteve a venda da novela *The Castaway*, de Hallie Erminie Rives, pela editora Bobbs-Merrill Co. A obra, protegida por copyright, ostentava o aviso: "O preço deste livro a retalho é de 1 dólar. Nenhum revendedor está autorizado a vendê-lo a um preço inferior. Qualquer venda a um preço inferior será tratada como uma violação do copyright", impresso imediatamente abaixo do aviso de copyright. O arguido na ação, R.H. Macy & Co., tendo adquirido grandes lotes de cópias da obra, vendeu-as ao preço de 89 cêntimos de dólar cada. (Idem)

Apesar dos exemplos atrás referidos, não é, obviamente, apenas nos Estados Unidos

que a propriedade intelectual é tema de debate. Vejamos a mesma polémica em França.

Segundo Albanel (2008), mais de um em cada dois franceses tem, hoje em dia, acesso à Internet de banda larga. Muito mais do que um fenómeno social, é um verdadeiro ponto de viragem que constitui, para a difusão da cultura, uma oportunidade extraordinária, sem precedentes desde a invenção da Imprensa.

No entanto, prossegue Christine Albanel – na época ministra francesa da Cultura e da Comunicação –, num projeto de lei apresentado ao Senado francês:

É agora possível transformar as redes digitais, para benefício dos consumidores, numa ferramenta de distribuição de bens desmaterializados, nomeadamente no domínio cultural. Isso só será possível, no entanto, se os direitos de propriedade intelectual forem respeitados. No entanto, ao mesmo tempo, jamais as condições para a criação dessas obras foram tão ameaçadas. Em 2006, foram trocados em França mil milhões de ficheiros piratas contendo obras musicais e audiovisuais. (Op. cit.: 3)

Num artigo assinado por uma ‘comunidade de responsáveis de universidades’, publicado no diário *Le Monde* a 15 de março de 2013, os signatários afirmam:

Não tememos o acesso aberto. Fazer sair o conhecimento dos silos e das fronteiras dos campus é abri-lo a todos, é reconhecer no conhecimento um papel de liderança nas nossas sociedades, é abrir perspectivas de enriquecimento coletivo. (...) Um conhecimento encerrado atrás de barreiras e acessível apenas aos happy few [sic] das universidades mais ricas é um

conhecimento estéril e, de facto, confiscado, apesar de produzido graças a financiamentos públicos. Não tenham medo do acesso aberto! Agora é possível encontrar um novo contrato científico, editorial e comercial entre pesquisadores, editores, bibliotecas e leitores para entrar realmente numa sociedade do conhecimento partilhado, numa democracia do conhecimento. (Le Monde, 2013)

Talvez o exemplo mais elucidativo da impotência no combate à pirataria informática seja o da saga *Harry Potter*. A autora, J.K. Rowling, resistiu estoicamente em colocar a obra em formato digital porque temia que os e-books pudessem ser facilmente pirateados. Rowling não tomou por útil o exemplo da indústria musical. Um CD é facilmente digitalizado (ripado): até o Windows Media Player, o leitor de ficheiros audio e video instalado de forma nativa no Windows da Microsoft Corp., traz essa função. O mesmo se pode fazer com DVDs.

Rapidamente os internautas digitalizaram os livros impressos e disponibilizaram-nos na Internet. Os receios de Rowling concretizaram-se mas sem a venda de versões legais. Os livros da série *Harry Potter* tornaram-se, simplesmente, nos mais pirateados de sempre (Esposito, 2012).

Em jeito de balanço da economia cultural nos últimos anos, a obra de Aigrain estabelece as condições necessárias para que as funções culturais valiosas permaneçam sustentáveis. Aigrain (2012) deteta os benefícios da partilha de ficheiros, sendo um deles a consagração de maior visibilidade e conseqüente reconhecimento a autores desconhecidos.

Neste sentido, e frente às limitações de uso do ficheiro impostas pelo distribuidor, o leitor pode sentir a tentação de recorrer a ofertas carentes destas limitações,

operando com o livro digital nas mesmas circunstâncias que com um exemplar em papel (Córdon, Gómez & Alonso, 2011).

De facto, também o p-book é vulnerável à pirataria: a ato de fotocopiar um livro, ou apenas parte dele, constitui uma infração aos direitos intelectuais.

Little Brother, da autoria de Cory Doctorow e que se manteve várias semanas na lista de livros mais vendidos do *New York Times*, conheceu três versões digitais no mesmo dia em que foi publicado em versão impressa.

Na opinião deste autor (*apud* Rich, 2009), estas versões logram captar novos leitores. “O problema”, afirma Doctorow, “não é a pirataria, é a obscuridade” (Op. cit: para. 21).

Entretanto, pouco progresso tem sido feito para abordar os reais desafios feitos à cultura nesta nova realidade digital. As iniciativas de partilha de conteúdos livres de direitos vão proliferando na Rede.

Sem querer aprofundar demasiado a matéria, apresentamos algumas opções de aquisição de e-books gratuitos, para além do pioneiro Project Gutenberg, adaptadas de Tan (2012):

– 4eBooks.org. Tem uma grande coleção de e-books de programação na área da Informática. Cada e-book para download tem uma curta sinopse com a descrição. Encontram-se milhares de e-books grátis em cada campo de programação, como Actionscript, Ajax, Apache, etc.

– FreeBookSpot.es. Motor de busca de e-books gratuitos, para além de audio-books em formato mp3. Apesar do TLD (Top-Level Domain) espanhol, vem exclusivamente em língua inglesa. Apresenta-se como possuindo 4.485 e-books em 96 categorias, com cerca de 72 GBytes. Permite pesquisar e descarregar livros gratuitos em categorias como astronomia, educação, engenharia, ficção científica, não-ficção,

ocultismo, poesia, entre outras. Não é necessário registo.

– Free-eBooks.net. Para além de e-books, fornece informações acerca dos autores. Também dá acesso a revistas e à submissão de livros autoeditados. É necessário tornar-se membro para aceder à base de dados. O registo é gratuito.

– GetFreeEBooks.com. Site em que podem descarregar-se livros de forma gratuita e legal.

– ManyBooks.net. Providencia livros gratuitos para smartphone, iPod e e-reader. Pode pesquisar-se aleatoriamente através dos títulos mais populares e recomendados, além de resenhas e críticas. Contabiliza 21.282 e-books disponíveis.

4.2. Contrafação: A Economia inclinada para a cópia

O copyright, simbolizado por ©, institui, em aviso presente na generalidade das obras cinematográficas, discográficas e literárias: Esta obra está protegida por leis de propriedade intelectual. Qualquer exibição, distribuição e/ou reprodução não autorizados podem resultar em penalizações civis e/ou criminais. Usar serviços de Internet para distribuir obras protegidas por leis de propriedade intelectual, distribuir cópias ilegais ou emprestar para que outros copiem é ilegal e prejudica aqueles envolvidos na produção do trabalho artístico.

O copyleft, por oposição, simbolizado por (CC) e corporizado na Creative Commons, estabelece que os autores permitem a reprodução, distribuição e/ou comunicação pública das suas obras, na condição de que deverá efetuar-se sem fins comerciais e respeitando a integridade dos conteúdos, mantendo inalterado o trabalho original. A utilização lucrativa dos mesmos e a geração de obras derivadas mantém-se proibida sem autorização prévia. Em todos os casos, deverá respeitar-se a paternidade da obra, citando ou mencionando adequadamente a fonte e autoria dos conteúdos utilizados.

Tal como o que se passou na indústria musical, a edição digital acarreta os mesmos riscos de difusão generalizada na Internet, com o conseqüente contornar das leis de

direitos de cópia (copyright).

Apesar de grandes passos em frente, a pirataria digital continua a ser uma barreira crítica para o crescimento e o investimento das editoras. Mais de um quarto dos internautas – 28 por cento – acedem a serviços não autorizados mensalmente, de acordo com a IFPI/Nielsen (IFPI, 2012).

Quem não teve, já, a tentação de subverter a ordem normal das coisas? Quando se é pequeno contrariar as instruções dos pais. Na escola, querer impressionar os colegas minando o ambiente da aula. Na Internet, a facilidade de contornar a lei, e a impunidade sentida ao fazê-lo, é tentadora.

O facto de podermos aceder a um livro ou a uma música na hora, sem ter que aguardar a demora da inscrição num site de venda, torna-se tentador. Os preços praticados por alguns desses sites também contribui para essa tentação.

Nesse sentido, Richard Sarnoff – um diretor da Bertelsmann, detentora da Random House, a maior editora mundial – referiu:

Se o iTunes tivesse surgido três anos mais cedo, o Napster e os subsequentes sites de pirataria não teriam crescido tanto porque as pessoas ter-se-iam habituado a adquirir legitimamente a preços não perniciosos (Sarnoff *apud* Rich, 2011: para. 11).

A partilha do conhecimento, especificamente através dos sistemas bibliotecários, é uma parte essencial da democracia moderna e é regida nos Estados Unidos da América pela Primeira Emenda e pela lei de direitos de cópia – copyright. Nos últimos anos, no entanto, a circulação de e-books – texto em formato eletrónico lido através de software e de equipamento especializado – criou um desafio potencial às

noções tradicionais de proteção dos direitos de autor (Craig, 2003).

Anunciado como o grande avanço da experiência de leitura, o e-book ainda não correspondeu às expectativas e é muitas vezes criticado devido às limitações impostas pela utilização do DRM: Digital Rights Management (gestão dos direitos digitais). Muitas questões acerca da legalidade deste tipo de software e da sua manipulação permissiva estão atualmente por responder.

Em 2012, ações judiciais levaram ao encerramento de uma série de sites e de serviços de alto perfil – incluindo o líder do serviço cyberlocker Megaupload e os populares sites de torrents Demonoid e BTJunkie. Os cyberlockers, que permitem que os utilizadores façam upload, armazenem e partilhem ficheiros num espaço de hospedagem dedicado, podem atuar como enormes serviços de partilha de ficheiros. (IFPI, 2013: 31)

Megaupload foi um dos maiores sites de hospedagem de ficheiros sem licença antes de ter sido encerrado pelo FBI: Federal Bureau of Investigation em janeiro de 2012. Pelas estimativas do FBI, o negócio da Megaupload gerou 175 milhões de dólares em receitas e as indústrias criativas foram lesadas em 500 milhões (Op. cit.).

O tráfico de ficheiros digitais, sejam eles de música, filmes, banda desenhada, livros, magazines, software, etc. generalizou-se como consequência da própria ubiquidade da Internet.

Segundo Rich (2009, para. 10),

vários editores recusaram-se a comentar o assunto (da transferência ilegal

de trabalhos com direitos de cópia), temendo que a atenção possa inspirar mais roubo. Por agora, a pirataria de livros digitais não parece tão difundida como a que atingiu o mundo da música, quando os sites de partilha de ficheiros como o Napster ameaçaram derrubar toda a indústria.

Um exemplo relativo à contrafação de software é o caso *United States vs. ElcomSoft Co. Ltd, and Dmitry Sklyarov*:

A 16 de julho de 2001, Dmitry Sklyarov, programador da ElcomSoft, de cidadania russa – que visitava, na altura, os Estados Unidos para a apresentação da comunicação *eBook's Security: Theory and Practice* à DEF CON³¹ – foi detido, por denúncia da Adobe Systems Inc., por desenvolver para a sua empresa o AEBR: Advanced Ebook Processor, um software capaz de descriptar a proteção de segurança do Adobe® Acrobat® eBook Reader™, tendo, desse modo, violado o DMCA: Digital Millennium Copyright Act (Adobe Systems Inc, 2006).

DMCA é a lei de direitos de cópia norte-americana que implementa dois tratados de 1996 da WIPO: World Intellectual Property Organization (OMPI: Organização Mundial da Propriedade Intelectual) – uma das 17 agências da Organização das Nações Unidas – e emenda a Secção 101 do título 17 do United States Code (WIPO, 1998).

O DMCA foi aprovado em 1998, nos Estados Unidos, para impor sanções penais a quem torne disponível tecnologia cuja principal função e finalidade seja a de contornar a tecnologia de proteção de conteúdo.

O DMCA criminaliza a produção e difusão de tecnologia, dispositivos ou serviços

³¹ DEF CON é uma das maiores convenções de hackers do mundo, realizada anualmente em Las Vegas, Nevada. A primeira DEF CON realizou-se em junho de 1993. www.defcon.org

destinados a contornar as medidas – comumente conhecidas como DRM: Digital Rights Management (Gestão de Direitos Digitais) – que controlam o acesso a obras protegidas por copyright.

Também inibe o ato de iludir um controlo de acesso, haja ou não violação de direitos de cópia. Além disso, aumenta as sanções por violação de direitos de cópia na Internet (Idem).

A Diretiva do Copyright do Parlamento Europeu e do Conselho Europeu, oficialmente a Diretiva 2001/29/CE, de 22 de maio de 2001, regula a harmonização de certos aspetos do direito de autor e direitos conexos na sociedade da informação.

Também conhecida como Diretiva da Sociedade da Informação ou Diretiva InfoSoc, é uma lei da União Europeia aprovada para implementar o Tratado da WIPO sobre direitos de autor e para harmonizar os aspetos dos direitos de autor em toda a Europa, tais como exceções ao direito de autor (EU, 2001).

Adotada nos termos do Tratado de Roma, a diretiva foi sujeita a pressões sem precedentes e tem sido aclamada como um sucesso para a indústria no que respeita aos direitos de cópia.

Tal como o DMCA, a Infosoc criminaliza a produção e difusão de tecnologia destinada a contornar as medidas que controlam o acesso a obras protegidas por copyright. De facto, o ponto 1 do artigo 7.º garante proteção jurídica adequada contra qualquer pessoa que, com conhecimento de causa, pratique, sem autorização, um dos seguintes atos:

- a) Supressão ou alteração de quaisquer informações eletrónicas para a gestão dos direitos;
- b) Distribuição, importação para distribuição, radiodifusão, comunicação ao público ou colocação à sua disposição de obras ou de outro

material protegido nos termos da presente diretiva (...) das quais tenham sido suprimidas ou alteradas sem autorização informações eletrónicas para a gestão dos direitos. (EU, 2001: 18)

O artigo 4.º – direito de distribuição – determina: “Os Estados-Membros devem prever a favor dos autores, em relação ao original das suas obras ou respetivas cópias, o direito exclusivo de autorizar ou proibir qualquer forma de distribuição ao público através de venda ou de qualquer outro meio.” (Op. cit.: 16)

Portugal transpôs para a ordem jurídica interna a diretiva europeia através da Lei n.º 16/2008, que também altera a lei portuguesa definida no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, de 1985 (Portugal: CDADC, 2010).

Em todas as leis – DMCA, Infosoc e CDADC – é prevista penalização contra quem contornar as medidas que controlam o acesso a obras protegidas por copyright. Estas medidas, DRM, são uma classe de tecnologias de controlo de acesso que é utilizada por fabricantes de hardware e de software, editores e detentores dos direitos de cópia com a intenção de limitar o uso de conteúdos digitais em dispositivos de leitura.

Visa inibir a utilização de conteúdos digitais não desejada pelo provedor desses conteúdos.

Empresas como Amazon.com, Apple, Blackberry, EA: Electronic Arts, Microsoft, Sony, entre outras, utilizam DRM nos dispositivos que fabricam. Apesar de tudo, os DRM afetam de forma pouco eficaz a partilha ilegal de conteúdos.

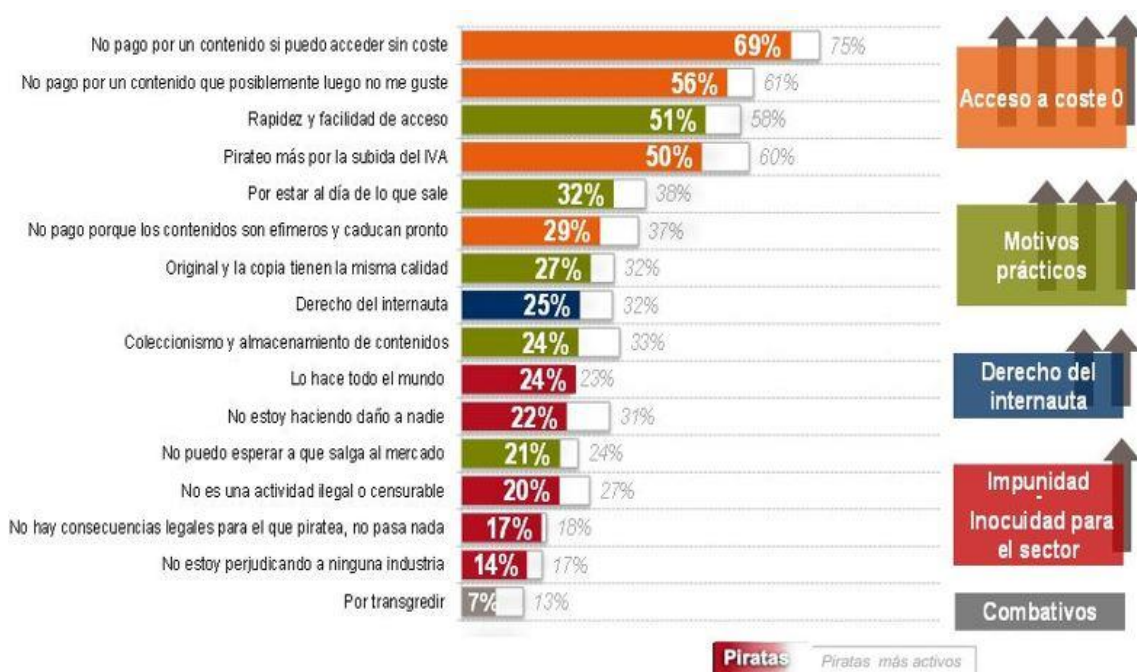
Frisch (2010) antevê a possibilidade de a pirataria de ficheiros digitais aumentar:

A pirataria digital, há muito tempo confinada à música e aos filmes, está a

disseminar-se aos livros. E como dispositivos eletrônicos tais como o Kindle, da Amazon, o Sony Reader, o Nook, da Barnes & Noble, smartphones e o tablet da Apple deram um impulso à procura de e-books, especialistas dizem que o problema só pode piorar.

Os e-books – lidos num computador pessoal, num leitor apropriado ou, mais recentemente, em tablet – usam, geralmente, tecnologia DRM para limitar a cópia, a impressão e a partilha. Os e-books são normalmente limitados a um certo número de dispositivos de leitura e alguns editores tentam prevenir a cópia abusiva.

Fig. 4.2 Razões que levam à pirataria, em Espanha



Metodología: Inquérito a um painel de 50.000 internautas com captação personalizada. Idades de 11 a 74 anos.

Fonte: GfK (2013)

No estudo da GfK em Espanha, a razão mais aludida para descarregar conteúdos sem pagar direitos de cópia na Internet é não pagar por algo a que se pode aceder gratuitamente.

Segundo os dados recolhidos pela GfK (2013) em inquérito efetuado em 2012 a um painel de 50.000 internautas espanhóis com idades entre os 11 e os 74 anos, 53% dos internautas pirateiam música, 50% videojogos, 42% filmes e 39% pirateiam e-books.

Em abril de 2012, o Departamento de Justiça norte-americano acusou a Apple Inc. e cinco das maiores editoras do país – Harper Collins, MacMillan, Penguin Group, Simon & Schuster e Hachette Book Group – de conspirar para aumentar os preços do e-book no ano de 2010, num caso que poderia reordenar radicalmente o negócio, em rápido crescimento (US v. Apple et al., 2012a).

De acordo com a acusação,

A arguida Apple vende o dispositivo tablet iPad e distribui e-books através do seu iBookstore. (...) Cada um dos outros cinco arguidos publicam tanto e-books como livros impressos. Eles representam cinco das seis maiores editoras de livros comerciais (trade books) nos Estados Unidos. (...) Em 2007, a Amazon lançou o seu dispositivo de leitura Kindle, o qual se tornou rapidamente o líder do mercado de vendas de e-books. (US v. Apple et al., 2012b: 4, 5)

Um julgamento foi marcado para o mês de maio de 2014 para determinar potenciais indemnizações contra a Apple, depois de um juiz federal ter determinado, em julho de 2013, que a empresa conspirou com editoras para subir o preço dos livros eletrónicos (US v. Apple et al., 2012b; Bray, 2013).

O acordo para contornar a livre concorrência de preços através de subida, depressão, fixação ou estabilização dos preços é o exemplo mais grave de violação da Lei Sherman³².

A Lei Sherman (Sherman Act) foi instituída pelo Congresso norte-americano como uma “carta abrangente de liberdade económica destinada a preservar a concorrência livre e sem restrições como regra do comércio.”³³

Esta lei, de 2 de Julho de 1890, proíbe certas atividades que os reguladores do Governo federal consideram ser anticompetitivas e incentiva o Governo a investigar e perseguir trusts, empresas e organizações suspeitas de estar em violação. Foi a primeira lei federal para limitar os cartéis e monopólios, e ainda hoje constitui a base para o litígio antitrust por parte do Governo federal dos Estados Unidos.

A fixação de preços consiste num acordo entre participantes do mesmo ramo de negócio para comprar ou vender um produto, serviço ou mercadoria somente a um preço fixo, ou mantendo as condições de mercado de tal forma que o preço é mantido num determinado nível através do controlo da oferta e da procura³⁴.

A ação judicial foi intentada em nome dos consumidores que pagaram preços mais elevados, com o intuito de recuperar o dinheiro pago em excesso, já que, “como resultado do acordo ilegal dos arguidos, os consumidores pagaram preços mais elevados por e-books do que pagariam num mercado livre de conluio.” (US v. Apple et al., 2013b: 5)

“A conspiração para incrementar, corrigir e estabilizar os preços dos e-books começou supostamente em setembro de 2008.” (US v. Apple et al., 2012a: 5)

³² <http://legal-dictionary.thefreedictionary.com/Price+Fixing>

³³ Federal Trade Commission, Washington, DC, USA. <http://www.ftc.gov/tips-advice/competition-guidance/guide-antitrust-laws/antitrust-laws>

³⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/price-fixing>

Numa ação cível antitrust, o departamento de Justiça alega que os CEO: Chief Executive Officers das empresas editoriais se reuniam regularmente em salas privadas de restaurantes de luxo de Manhattan para discutir como responder aos descontos que a rival – e líder do mercado – Amazon.com vinha fazendo (Catan, Trachtenberg & Bray, 2012; US v. Apple et al., 2012b).

O tópico central de discussão nestas reuniões era a estratégia da Amazon de descontos nos preços, que os CEOs apelidaram ‘o problema \$9,99’ (US v. Apple et al., 2012b).

O processo federal norte-americano avaliou que a Apple e aquelas editoras trabalharam para limitar, fixar e estabilizar o preço dos e-books, o qual tendia a cair. Tal configurava, segundo a acusação, uma violação do §1 da secção 1 da Lei Sherman Antitrust, do título 15 (Commerce and Trade) do United States Code.

“Os consumidores pagaram”, como resultado da conspiração, “milhões de dólares a mais por e-books.” (US v. Apple et al., 2012b: 4)

As vendas de e-readers, lideradas pelo Kindle, da Amazon, e pelo Nook, da Barnes & Noble, atingiram 5,1 milhões em todo o mundo no quarto trimestre de 2010, um aumento de 90% em relação ao trimestre anterior e de 116% relativamente a 2009. Ambos ganharam quota de mercado à custa de dispositivos rivais oferecidos pela Sony, BenQ e Hanvon, de acordo com novos dados da IMS Research. (Walsh, 2011)

Em termos gerais, a denúncia alega que os réus conspiraram para aumentar, fixar e estabilizar o preço de retalho dos e-books recém-lançados e bestsellers (mais vendidos), para acabar com a concorrência de preços entre os retalhistas do comércio de

e-books e limitar a concorrência de preços a retalho, em violação do parágrafo 1 do título 15 do US Code (Lei Sherman antitrust) (US v. Apple et al., 2012b: 4).

Em 2007, a Amazon lançou o dispositivo de leitura de e-books Kindle, que se tornou rapidamente líder de mercado nas vendas de e-readers. Isto deveu-se, essencialmente, à estratégia de descontos nos preços, os quais fixou em 9,99 dólares para os e-books recém-lançados e para os mais vendidos.

As editoras da defesa (Apple, Inc. e cinco das seis maiores editoras dos EUA: Hachette Book Group, Inc; HarperCollins Publishers LLC; Simon & Schuster, Inc; Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck GmbH e a Macmillan Publishers Ltd) temiam que a Amazon.com iria resistir a qualquer tentativa unilateral para forçar um aumento nos preços dos e-books e que, mesmo que uma das editoras da defesa conseguisse individualmente ser bem-sucedida nessa tentativa, essa editora iria perder vendas para todos os concorrentes que não tinham forçado o preço dos seus livros a níveis supracompetitivos (US v. Apple et al., 2013b: 3).

O Departamento de Justiça dos EUA publicou, em conferência de imprensa, que o acordo providenciará a retalhistas como a Amazon e a Barnes and Noble "a liberdade de reduzir os preços dos seus títulos de e-books no futuro" (McCullagh, 2012).

As editoras Hachette Book Group (propriedade da Lagardère SCA), HarperCollins Publishers (da News Corp) e Simon & Schuster (da CBS) concordaram com o resultado do processo antitrust que lhes foi movido. A Apple Inc., a Macmillan Publishers (propriedade da alemã Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck) e a Penguin Group (Pearson PLC) não aceitaram o veredicto, tendo optado por lutar

contra as acusações no tribunal, segundo o Departamento de Justiça (Idem).

Outro caso de alegada infração de direitos de cópia foi The Authors Guild vs. Google, em 2005, e que ainda está em julgamento nos Estados Unidos. Centra-se nas alegações feitas por The Authors Guild (organização de fins não lucrativos norte-americana dos e para os autores) e, previamente, pela AAP: Association of American Publishers, de que a Google havia violado os direitos de cópia detidos pela Authors Guild no desenvolvimento da sua base de dados Google Book Search (The Authors Guild, 2013).

“Este caso apresenta um desafio fundamental ao copyright que merece a repetição do processo por um tribunal superior”, declarou Paul Aiken, diretor executivo da Authors Guild, após liberação da Google em primeira instância (Idem).

Aiken rematou:

A Google fez edições digitais não autorizadas de quase toda a literatura protegida por copyright do mundo e lucra por disponibilizar essas obras. Do nosso ponto de vista, tal digitalização e exploração massiva excedem em muito os limites de defesa de uma utilização justa. (Idem)

Os principais esquemas de DRM – tecnologias de controlo de acesso que limitam a utilização de conteúdos digitais e de dispositivos – em utilização atualmente em e-books são quatro, adotados por Amazon, Adobe, Apple e MTMO: Marlin Trust Management Organization³⁵:

1. DRM Amazon, da Amazon.com, Inc. Adaptação da encriptação Mobipocket

³⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management#DRM_and_e-books

original, é aplicada aos formatos MOBI, KF8 e TOPAZ;

2. Adept DRM, da Adobe Systems Incorporated. Aplicada aos formatos EPUB e PDF, pode ser lido por vários leitores, bem como por software Adobe Digital Editions. Barnes & Noble usa tecnologia DRM fornecida pela Adobe, que é aplicada a EPUB e a e-books com sistema operativo Palm;

3. Fairplay DRM, da Apple Inc. Aplicada a EPUB, só pode ser lido pelo iBooks, aplicação da Apple, em dispositivos com sistema operativo iOS;

4. DRM Marlin, da Marlin Developer Community. Desenvolvido e mantido por um grupo de empresas de informática – Intertrust, Panasonic, Philips, Samsung e Sony – conhecido como Marlin Developer Community (MDC) e licenciado pela MTMO: Marlin Trust Management Organization, constituída pelas mesmas cinco companhias. O editor de livros online Kno usa Marlin para proteger os e-books que vende em formato EPUB. Estes livros podem ser lidos na aplicação Kno para tablets com sistema operativo iOS e Android.

Cory Doctorow, escritor norte-americano de novelas do segmento adulto-jovem e que liderou a lista de best-sellers do New York Times nesse segmento, oferece gratuitamente versões digitais dos seus livros no mesmo dia que são editados em p-book. Ele acredita, de acordo com Rich (2009), que as versões gratuitas, mesmo que não autorizadas, atraem novos leitores.

Não tínhamos escrúpulos quando fotocopiávamos um livro, ou parte dele. Quem não o fez já, ao menos enquanto estudante? E, tal como com a música e os livros digitais, os detentores dos direitos de cópia, eram ultrapassados. Utilizamos o pretérito para enfatizar o próprio facto de que cada vez menos sentimos aquela necessidade, já que cada vez mais temos acesso a versões digitais dos documentos de que necessitamos.

A maioria dos amantes de livros tem duas coisas em comum: O amor por um grande livro e partilhar esse livro com amigos.

Coyle (2003) sintetiza, na primeira pessoa, algumas das razões que levam os consumidores a optar pelo e-book, evitando fotocopiar p-books:

A lei de direitos de cópia não me impede de fazer a cópia. Pode fazer-me sentir um pouco culpada por fazê-la, ou poderia temer ser apanhada, mas isso não me impede de fazer a cópia. No entanto, é improvável que eu copie o livro. (...) Porque vou acabar é por ficar com uma cópia pobre, em papel ruim, em formato A4, de folhas soltas. No final, fazer cópia de livros em papel não é rentável, em termos de tempo e de dinheiro, e o resultado é bastante indesejável. Agora, digamos que eu tenho o livro em formato digital. Posso fazer uma cópia quase instantaneamente. Não vou precisar de pagar por ela. E o resultado final será uma cópia perfeita do original. E não é só isso: posso fazer cem ou mil cópias quase tão facilmente como uma. E posso enviar o ficheiro para toda a gente do meu livro de endereços, ou posso colocá-lo numa rede peer-to-peer e deixar que qualquer um na Internet tenha acesso a ele. (Coyle, 2003)

Este exemplo ressalva – exceto na questão de enviar cópias aos amigos – o facto de a violação do copyright estar a montante do utilizador, já que a lei permite a cópia desde que para uso individual.

O código português dos direitos de autor prevê, no ponto 2 do artigo 75.º:

São lícitas, sem o consentimento do autor, as seguintes utilizações da obra:

a) A reprodução, para fins exclusivamente privados, em papel ou suporte similar, realizada através de qualquer tipo de técnica fotográfica ou processo com resultados semelhantes, com exceção das partituras, bem como a reprodução em qualquer meio realizada por pessoa singular para uso privado e sem fins comerciais diretos ou indiretos (...) (Portugal: CDADC, 2010).

Tal como com os ficheiros de música (sendo o mais comum e utilizado o MP3) ou de vídeo (AVI ou MPG) – o crime ao constituir uma coleção de livros em ficheiro digital é o de tê-lo conseguido por meios ilegais.

A cópia vai acontecer mais e mais, pelas mesmas razões que as pessoas faziam cópias de LPs e de videocassetes e, mais tarde, passaram a fazer de CDs e de DVDs, obtidos por empréstimo de amigos.

Em parte, é a cobiça, o espírito de colecionismo, em parte é o recusar pagar os preços pedidos pelos originais; fundamentalmente, é o gosto em partilhar coisas interessantes. E aquilo que diz Coyle: o amor pelo livro e por partilhá-lo com as pessoas que prezamos.

Capítulo 5. Metodologia da investigação

A pesquisa descritiva procura descrever o estado atual de uma variável ou fenómeno identificado. (...) A análise e a síntese dos dados fornecem o teste da hipótese. A recolha sistemática de informações exige seleção cuidadosa das unidades estudadas e a medição de cada variável, de modo a demonstrar a sua validade.

BCPS (2013)

O objetivo deste estudo é fornecer uma análise comparativa da utilização das aplicações Web 2.0 nos sites das editoras portuguesas e brasileiras, baseada na observação das várias funções que os sites das editoras disponibilizam.

Quando se decidiu da necessidade de realizar uma análise das plataformas de comercialização de livros na Internet, a escolha dos setores do livro em Portugal e no Brasil surgiu com naturalidade.

A incidência da investigação nos setores editoriais destes países deveu-se, essencialmente, ao facto de serem estes os dois países do mundo da lusofonia em

que a palavra escrita tem um significado especial: – Portugal, porque é o país em que a língua nasceu; – O Brasil, por ser a nação de língua portuguesa mais populosa e, por conseguinte, aquela em que o setor editorial tem a sua expressão mais forte no conjunto dos países lusófonos.

Em consonância com a pertinência de conhecer de que forma os editores aproveitam as potencialidades da Web 2.0 com o objetivo de promover os seus produtos, estabeleceram-se os objetivos do presente estudo:

- Identificar as aplicações Web 2.0 utilizadas pelas editoras portuguesas e brasileiras nas suas páginas web.
- Examinar as características das aplicações Web 2.0 utilizadas.
- Entender o propósito da utilização destas tecnologias.

Adotámos uma metodologia quantitativa descritiva comparativa através de análise estatística simples com o intuito de estimar a utilização, por parte das editoras nos seus sites na Internet, das diversas aplicações/ferramentas da Web 2.0.

O estudo foi conduzido em quatro fases:

1. Inventário das editoras e seleção da amostra;
2. Pesquisa nas páginas das editoras constituintes da amostra;
3. Tabulação e análise dos dados;
4. Interpretação dos resultados e elaboração das conclusões.

Com o intuito de retirar uma amostra representativa, construímos uma lista das editoras portuguesas a partir dos diretórios:

- O Blogue da Edição: <http://blogtailors.com>;
- Páginas Amarelas na Internet: www.pai.pt/q/business/advanced/what/editores;

– Portal de literatura em português:

www.portaldaliteratura.com/editoras.php;

– Portugalio (Diretório de empresas, códigos postais e ruas):

www.portugalio.com/editores;

– Sítio do Livro: www.sitiodolivro.pt/pt/editoras.

Com o mesmo intuito de constituir uma amostra representativa, elencámos as editoras brasileiras a partir dos diretórios:

Lista de Associados do SNEL: Sindicato Nacional dos Editores de Livros:

<http://app.snel.org.br/ui/associado/listaAssociado.aspx>

Cadastro Nacional do Livro, elaborado pela Câmara Brasileira do Livro: [www](http://www.canal.org.br/dilvenoejb/dilveweb/dilve_participantes.jsp?tipoent=editoriales)

[.canal.org.br/dilvenoejb/dilveweb/dilve_participantes.jsp?tipoent=editoriales](http://www.canal.org.br/dilvenoejb/dilveweb/dilve_participantes.jsp?tipoent=editoriales)

Estes portais, disponibilizados na Internet, revelaram-se os mais exaustivos de entre os que consultámos.

Uma vez estabelecidas as editoras a analisar, utilizámos um modelo com nove parâmetros para quantificar o grau de adaptação das plataformas Web das editoras portuguesas e brasileiras, os quais apresentamos sucintamente (e pormenorizadamente mais adiante):

– Parâmetro 1. Sala de Imprensa virtual;

– Parâmetro 2. Fomento da leitura: sinopses, comentários;

– Parâmetro 3. Pesquisa ao arquivo;

– Parâmetro 4. Oferta de e-books e de audiobooks;

– Parâmetro 5. Hiperligações para páginas de outras entidades culturais;

– Parâmetro 6. Blogs;

- Parâmetro 7. Redes sociais online;
- Parâmetro 8. Vodcast;
- Parâmetro 9. RSS: Really Simple Syndication (Sindicação de conteúdos).

Procedemos ao cruzamento das editoras portuguesas listadas em cada um dos diretórios analisados, o que nos levou à seleção de 210 editoras³⁶.

Selecionámos 40 editoras de forma aleatória, número que consideramos tornar a amostra representativa do universo e que equivale a cerca de um quinto (19%) do total das 210 editoras portuguesas constituintes do universo em análise (listadas no Anexo C).

Procedemos da mesma forma relativamente às editoras brasileiras. O cruzamento das editoras elencadas nos diretórios analisados levou-nos a um total de 488 editoras (listadas no Anexo D). A amostra adotada, em número de editoras igual ao das portuguesas: 40, constitui 8,2% das 488 constituintes do universo.

Algumas editoras pertencem ao mesmo grupo económico. Naqueles casos em que a página é comum à desse grupo procedemos à seleção da página da editora seguinte que nos surgiu na lista. Alguns sites que visitámos encontravam-se em manutenção ou em construção, o que nos fez saltar, de igual modo, para a seguinte elencada no universo.

Procedemos, então, a uma avaliação individual dos websites de cada uma das editoras analisadas, com o objetivo de aferir a presença ou a ausência dos parâmetros em análise.

A análise das funções correspondentes aos parâmetros designados foi efetuada

³⁶ A base de dados da DGLB: Direcção-Geral do Livro e da Biblioteca fazia referência, em maio de 2007, a um total de 184 editoras (Neves et al., 2012: 76). Já o número de editores inscritos como associados na APEL: Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, em dezembro de 2007, totalizava 211 (Op.cit.: 77).

durante os meses de junho a setembro de 2013.

Apresentamos as editoras portuguesas objeto de análise no capítulo 6.2.1. (pág. 245).

As editoras brasileiras analisadas são apresentadas no capítulo 6.2.2. (pág. 273).

Procedemos à quantificação dos dados através de uma análise estatística descritiva a partir da constatação da existência dos nove elementos de interação com o utilizador:

1. Sala de imprensa virtual. Espaço da página no qual a editora apresenta artigos saídos na imprensa acerca de lançamentos das obras ou outros assuntos, com hiperligações a esses artigos. Permite-se, deste modo, conhecer a cobertura informativa de acontecimentos relacionados com a editora feita pelos meios de comunicação social.
2. Sinopse. Fomento da leitura, por intermédio de resenhas dos livros expostos. Promove-se, assim, não só o livro que se pretende vender como, também, o gosto pela leitura.
3. Pesquisa. A disponibilização de um buscador pode permitir pesquisar os conteúdos arquivados no site por palavra-chave, autor, título, assunto ou ISBN. Pode proporcionar a utilização de operadores booleanos.

Os operadores booleanos permitem focar a busca vinculando termos e definindo a relação entre eles. Os operadores booleanos AND, NOT, OR, XOR localizam registos que contêm os termos correspondentes num dos campos especificados ou em todos eles. Usam-se operadores booleanos para ligar palavras ou frases entre mais de um campo de texto ou dentro de um mesmo campo de texto.

Para além dos booleanos existem os Operadores de posição: SAME, WITH, NEAR, ADJ, que servem para localizar registos cujos termos estejam em proximidade

dentro do mesmo registo bibliográfico.³⁷

Existem ainda os Operadores relacionais: < ; > ; = ; <> ; <= ; >= (menor que; maior que; igual a; diferente de; menor que ou igual a; maior que ou igual a), os quais permitem pesquisar expressões numéricas³⁸.

4. E-book. O quarto parâmetro avalia a oferta de e-books – bem como de audio-books – por parte das editoras que constituem a amostra.

5. Hiperligação. A hiperligação com as páginas de outras entidades dá a possibilidade de ir diretamente para sites que têm alguma relação com o conteúdo em consulta. A diversidade destes links torna a página mais interativa e interdisciplinar, permitindo passar diretamente a outras plataformas de temática relacionada. Existem vários fóruns e blogs na Rede exclusivamente dedicados ao universo dos livros, aos quais as páginas das editoras podem disponibilizar enlace direto.

6. Blog. Paralelamente à página web, algumas editoras mantêm blogs, nos quais divulgam acontecimentos relacionados com livros ou autores, excertos de livros, artigos de opinião e, até, recortes de artigos de imprensa. Combinam texto, imagem e links para outros blogs e páginas da Web relacionados com o tema e podem permitir aos leitores postarem comentários por forma a interagir com os administradores do site e/ou com autores e outros leitores. Nesse caso, funcionam como fóruns de discussão.

7. Rede social online. Estruturas compostas por grupos de pessoas que se conectam devido a um ou mais tipos de relacionamento, como amizade, parentesco, interesses comuns, e que comunicam através da Internet. Mimetizam as redes sociais na Internet.

³⁷ www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Boolean.pdf

³⁸ www.cis.upenn.edu/~matuszek/General/JavaSyntax/boolean-expressions.html

A maior rede social online do mundo é o Facebook (ver fig. 3.5; pág. 172). De acordo com a GlobalWebIndex (2014), 51 por cento dos internautas de todo o mundo estavam ativos no Facebook no primeiro trimestre de 2013.

No Brasil, o Facebook ultrapassou o Orkut em 2010 (o qual contava com mais de 27 milhões de utilizadores) e é hoje a maior rede social online do Brasil (Istoedinheiro.com.br, 2011).

As Redes Sociais online: Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, entre outras, distinguem-se dos sites de media sociais, comunicação por meio de Blogs (Blogger, Wordpress) e de Microblogs (Pownce, Tumblr, Twitter).

Twitter, o serviço de microblogging mais difundido, permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais de outros contactos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como tweets), por meio do website do serviço, por SMS e através de aplicações. As atualizações são exibidas no perfil do utilizador em tempo real e enviadas a outros utilizadores seguidores que tenham optado por recebê-las.

8. Video. Utilização de vodcasts, de produção própria e geralmente hospedados no YouTube, site de partilha de video. O vodcast consiste na distribuição de ficheiros video – transmitidos em streaming ou subscritos e descarregados através de sindicância web (RSS). A palavra é um neologismo derivado de videocast: video + podcast, que por sua vez deriva de iPod (leitor da Apple, Inc) e broadcast (radiodifundir).

9. RSS. O último item analisado, na ordem apresentada, é a utilização de RSS, que permite atualizar, syndicar e partilhar conteúdos na Web. Um dos serviços da nova geração da Internet, permite a subscrição de sites em agregadores, ou seja, em vez de o utilizador ter de percorrer as páginas em busca das últimas informações postadas, poderá criar um sumário com todas as notícias e visitar apenas aqueles sites onde tenham ocorrido atualizações. RSS constitui uma família de documen-

tos-tipo para a atualização de novidades e notícias de um sítio web e utiliza-se para difundir informação atualizada a internautas que subscrevem o serviço sem terem que visitar a página. O formato permite distribuir conteúdos sem necessidade de um navegador, utilizando software desenhado para ler estes conteúdos, designado agregador. Sigla de Really Simple Syndication na norma RSS 2.0 (Rich Site Summary na norma RSS 0.91 e RDF Site Summary nas normas RSS 0.9 e 1.0). Um documento RSS – designado feed ou web feed (termo inglês para alimentar) – inclui texto integral ou resumido e metadados (tais como dados de publicação e nome do autor, por exemplo).

Capítulo 6. O setor editorial em Portugal e Brasil

No mercado editorial, o grande debate do momento são os livros digitais e para onde eles empurram o Mercado e o gosto dos leitores.

No processo evolutivo do cenário editorial, as primeiras classes em risco de extinção são os livreiros e os distribuidores.

Raquel Cozer *apud* Brasil.gov.br (2012)

6.1. A edição em Portugal e no Brasil

Devido à grande mudança que constituiu a introdução e implementação das Tecnologias de Informação e Comunicação na disseminação do conhecimento, com a Internet como protagonista, as necessidades dos clientes e as características de rapidez, acessibilidade e economia oferecidas levaram as editoras a adotar este novo ambiente virtual nos seus planos de promoção do livro. Nasceram, inclusive, grupos de editoras que criaram livrarias virtuais, que apenas existem na rede, como é o caso da portuguesa Wook, criada com essa finalidade pela Porto Editora.

O progresso da informática levou cada vez mais as editoras a afastar-se da antiga e redutora visão da sua natureza: a criação e comercialização de livros. O aparecimento do e-book levou-as a sentir como imperativa a necessidade de criar espaços na Rede, por forma a aproximarem-se dos seus potenciais clientes.

Como novo nicho de mercado de visibilidade mediática que constitui a Internet, as leis da concorrência levam as editoras a não querer ser ultrapassadas pelas suas congéneres. Tal como o que aconteceu com as empresas em geral, de todos os ramos de negócio, as editoras passaram a preocupar-se com as suas páginas Web e em torná-las o mais apelativas possível.

As forças do Mercado, dentro de uma economia tão dependente da Informação e

da sua comunicação, vão forçando as editoras a adotar as tecnologias da Internet para promover e vender os seus produtos.

A ênfase deste capítulo é o impacto nas editoras da nova economia dominada pela informação digital, não apenas do e-book mas também da venda online. O setor editorial é um dos setores que mais visibilidade obteve com a massificação da Internet, para além de constituir um importante motor económico.

Tome-se como exemplo o caso espanhol, em que este setor representa “um contributo para o PIB: Produto Interno Bruto de 40,3% do valor económico relativo ao conjunto das atividades culturais” (Espanha: MECyD, 2012b: 8), segundo dados do estudo *Cuenta satélite de la cultura en España: Avance de resultados 2000-2009*, publicado pelo Ministério de Educação, Cultura e Desporto em novembro de 2011.

Anteriormente, o prestígio e a qualidade de uma editora assentavam no capital simbólico acumulado no seu catálogo que, de certa forma, definia o cânone no meio do qual a editora estava inserida, fosse ela de carácter literário ou académico. Em alguns casos, podia falar-se de bibliotecas de editor ou da marca que o editor imprimia na conformação das próprias editoras (Cordón & Alonso, 2012).

A digitalização do livro e, cada vez mais, a criação de e-books de raiz é, sem dúvida, uma das decisões mais estratégicas que os editores terão de tomar. Envolve não apenas a escolha de um bom fornecedor para fazer a digitalização do catálogo. Trata-se de uma transformação geral da editora, da sua estratégia de produção e de distribuição e das suas políticas de marketing: trata-se, fundamentalmente, de uma transformação do próprio mercado.

De facto, como refere Cozer, *apud* Brasil.gov.br (2012), no mercado editorial “o grande debate do momento são os livros digitais, e para onde eles empurram o Mercado e o gosto dos leitores. No processo evolutivo do cenário editorial, as

primeiras classes em risco de extinção são os livreiros e os distribuidores”, conclui a autora.

As editoras têm, assim, de adaptar-se aos novos meios de comunicação pessoal, os quais são altamente dependentes da Internet e da sua evolução. É fundamental, nos tempos que correm, que os profissionais do setor do livro adotem estas tecnologias no sentido de acompanhar as novas formas de relacionamento do público com os bens de consumo.

De um exemplo referente à utilização da Web 2.0 em museus (de um estudo levado a cabo por Dosdoce acerca do impacto das tecnologias Web 2.0 na promoção de museus e centros de arte) pode constatar-se que a irrupção na Rede de aplicações da chamada Web 2.0 – blogs, sindicância de conteúdos (RSS), descarga de ficheiros de som em formato podcast, as redes sociais online, a utilização de hiperligações para permitir a hipertextualidade na publicação dos seus conteúdos, etc. – está a transformar a maneira como as pessoas planeiam a sua visita a um museu (Dosdoce, 2006).

Também a relação do leitor com o livro se alterou com a dita irrupção das novas tecnologias Web 2.0, nomeadamente com a possibilidade de comprar a partir de casa e de essa compra poder ser imediata, entregue na hora em formato digital. A compra online é mais antiga do que o livro digital, já que a possibilidade de compra de livros impressos existe há mais tempo do que o desenvolvimento dos e-books. A entrega é que, por razões óbvias, não tem a instantaneidade da do e-book.

O imperativo da incorporação dos livros digitais na oferta editorial comercial advém da própria evolução e aperfeiçoamento do novo medium.

Os primeiros e-books eram meros fac-símiles das versões impressas já existentes, ou seja, digitalizações dos livros impressos. Não havia qualquer intervenção editorial.

Mais tarde, surgem os e-books produzidos independentemente dos impressos, que têm não apenas texto mas também hyperlinks a partir de e para o índice, as notas e a bibliografia. Possibilitam a busca de palavras dentro do conteúdo. Estas opções são muito úteis em livros técnicos e científicos, nos quais os utilizadores realizam uma leitura fragmentada, buscando informações específicas.

Finalmente, na atualidade, temos os e-books hipermedia, que incorporam as vantagens da multimedia ao texto, o qual passou a incluir imagem, video, mapas interativos e, inclusive, hiperligações a páginas da Internet, com a introdução do Wi-Fi³⁹ nos dispositivos. O utilizador passou a poder interagir com o documento, o que é especialmente importante nos livros infantis, que têm beneficiado amplamente das oportunidades de exibir imagens e cores, além de sons associados. Também os guias de viagem beneficiam desta possibilidade de realidade virtual: mapas interativos, rotas com fotos e histórias e a possibilidade de passeios virtuais.

Na nossa investigação, e com o intuito de obter uma amostra representativa, procedemos ao cruzamento da informação acerca das editoras elencadas em diretórios apresentados em anexo.

No entanto, não nos atrevemos a considerar que listámos ‘todas’ as editoras, dada a dificuldade da tarefa. Os próprios critérios de determinação de uma editora podem ser ambíguos.

Tomemos o exemplo das universidades, das câmaras municipais, das associações de índole empresarial. Muitos destes organismos editam a uma escala reduzida, publicam boletins, programas de eventos, por vezes livros comemorativos ou outros.

³⁹ Wi-Fi é o nome da tecnologia de rede que usa ondas de rádio para fornecer Internet através de conexões de rede de alta velocidade a dispositivos sem fios. Um equívoco comum é associar o termo Wi-Fi a "wireless fidelity". O acrónimo Wi-Fi é simplesmente uma marca registada para a norma IEEE 802.11x (IEEE: Institute of Electrical and Electronics Engineers), que implementa WLAN: Wireless Local Area Network. www.webopedia.com/TERM/W/Wi_Fi.html

Alguns destes organismos encomendam as suas edições; outros têm os seus próprios meios.

Recorde-se a definição de livro feita pela UNESCO (1965: 144): “Publicação impressa, não periódica, de pelo menos 49 páginas excluindo as capas” e a edição de pelo menos cinco títulos e a produção de um mínimo de cinco mil exemplares por ano (UNESCO *apud* Brasil.gov.br, 2012).

Apesar da ambiguidade de critérios e da multiplicidade de empresas editoriais, mesmo num país pequeno como Portugal, estamos seguros de ter procedido com a exaustividade requerida a um trabalho desta natureza.

O caso do Brasil é muito mais complexo.

A República Federativa do Brasil é uma federação de 26 estados e um Distrito Federal, com uma área de 8.515.767 km²(40), para 92.212 de Portugal⁴¹.

A população do Brasil – segundo os dados definitivos do *XII Recenseamento Geral do Brasil 2010*, publicados pelo IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – é de 190.755.799 habitantes⁴², para 10.562.178 de Portugal⁴³, a partir dos resultados definitivos do *Censo de 2011*, publicados pelo INE: Instituto Nacional de Estatística em 2012.

A densidade populacional do Brasil é de 22,4 habitantes/km², para 114,5 de Portugal.

Para determinar o universo das editoras brasileiras servimo-nos dos diretórios disponibilizados pelo SNEL: Sindicato Nacional dos Editores de Livros e pelo Ca-

⁴⁰ www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm

⁴¹ www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0001235&contexto=bd&selTab=tab2

⁴² <http://censo2010.ibge.gov.br/pt/noticias-censo?view=noticia&id=1&idnoticia=1866&t=primeiros-resultados-de-finitivos-censo-2010-populacao-brasil-190-755-799-pessoas>

⁴³ www.ine.pt/scripts/flex_definitivos/Main.html

distro Nacional do Livro, elaborado pela CBL: Câmara Brasileira do Livro.

Criado em 1940, o Sindicato Nacional dos Editores de Livros tem como principal finalidade o estudo e a coordenação das atividades editoriais, bem como a proteção e a representação legal dos editores de livros e publicações culturais em todo o Brasil.

Dados da 3.^a edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* – produzida pelo Instituto Pró-Livro a partir dos dados publicados pelo IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística em 2012 – mostram que há 88,2 milhões de leitores no país, cerca de metade dos 178 milhões de brasileiros com mais de cinco anos de idade (Brasil: IPL, 2012).

O IPL: Instituto Pró-Livro, criado no final de 2006 pelas entidades do livro Abrelivros: Associação Brasileira de Editores de Livros Escolares, CBL e SNEL, é mantido com recursos constituídos por contribuições dessas entidades e de editoras, com o objetivo principal de fomento à leitura e à difusão do livro.

Segundo os dados do IBOPE, são já 9,5 milhões os brasileiros leitores de e-books. Verifica-se que o público maioritário é o feminino, com idades entre 18 e 24 anos. Os principais motivos que atraem os indivíduos para o e-book são os preços mais acessíveis e a comodidade da leitura digital (Idem).

De acordo com os resultados da pesquisa *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro* (apud Brasil.gov.br, 2012), divulgados em julho de 2012, o número de livros editados no Brasil cresceu 6% em 2011, com 58.192 novos títulos. Considerados pela primeira vez no estudo, os e-books equivalem a 9% dos lançamentos do mercado em 2011, com 5.200 títulos em formato digital.

A pesquisa – efetuada em pool pela FIPE: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, SNEL e CBL – é respondida por editoras enquadradas no critério UNESCO: edição de pelo menos cinco títulos e produção de pelo menos cinco mil exemplares por ano (Idem).

Em 2011, 178 empresas das cerca de 500 editoras desse padrão participaram no levantamento. Segundo Leda Paulani, coordenadora do estudo, a amostra responde por quase 20% das editoras e por 60% da faturação do setor (Idem). Na figura seguinte apresentam-se os números relativos à produção e vendas no Brasil entre 1990 e 2012, compilados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.

Fig. 6.1 Produção e vendas no Brasil 1990-2012

Ano	PRODUÇÃO (1º edição e reedição)		VENDAS	
	Titulos	Exemplares	Exemplares	Faturamento (R\$)
1990	22.479	239.392.000	212.206.449	901.503.687
1991	28.450	303.492.000	289.957.634	871.640.216
1992	27.561	189.892.128	159.678.277	803.271.282
1993	33.509	222.522.318	277.619.986	930.959.670
1994	38.253	245.986.312	267.004.691	1.261.373.858
1995	40.503	330.834.320	374.626.262	1.857.377.029
1996	43.315	376.747.137	389.151.085	1.896.211.487
1997	51.460	381.870.374	348.152.034	1.845.467.967
1998	49.746	369.186.474	410.334.641	2.083.338.907
1999	43.697	295.442.356	289.679.546	1.817.826.339
2000	45.111	329.519.650	334.235.160	2.060.386.759
2001	40.900	331.100.000	299.400.000	2.267.000.000
2002	39.800	338.700.000	320.600.000	2.181.000.000
2003	35.590	299.400.000	255.830.000	2.363.580.000
2004	34.858	320.094.027	288.675.136	2.477.031.850
2005	41.528	306.463.687	270.386.729	2.572.534.074
2006	46.026	320.636.824	310.374.033	2.880.450.427
2007	45.092	351.396.288	329.197.305	3.013.413.692,53
2008	51.129	340.274.195	333.264.519	3.305.957.488,25
2009*	43.814	401.390.391	387.149.234	4.167.594.601,40
* A pesquisa divulgada em 2011, que afere o resultado de 2010, apresentou como novidade na sua metodologia, a realização de um Censo do Livro. Isso porque, em todo processo de inferência estatística, é recomendado que, de tempos em tempos, seja atualizado o universo da própria pesquisa. O censo foi realizado entre novembro de 2010 e abril de 2011 e afere o ano de 2009. Com o censo, os dados de 2009 foram reelaborados em 2010.				
2010	54.754	492.579.094	437.945.286	4.505.918.296,76
2011	58.192	499.796.286	469.468.841	4.837.439.173,32
2012	57.473	485.261.331	434.920.064	4.984.612.881,04

*2010-2012: previsão Fonte: Brasil: SNEL (2011)

Após altos e baixos, as vendas no Brasil têm vindo a aumentar consistentemente desde 2005, exceto em 2012, ano em que se prevê uma queda de cerca de 35.000 exemplares vendidos. Podemos retirar dos dados apresentados que em dezanove anos – de 1990 a 2009 – as vendas tiveram um incremento de 77%, de pouco mais de 212 milhões para pouco mais de 387 milhões de exemplares vendidos.

Em Portugal, entre 1987 e 2013 editou-se, segundo a Biblioteca Nacional de Portugal:

Fig. 6.2 Títulos em Portugal 1987-2013

Years	Titles in Portuguese		
	Total	Originals	Translated
1987	5.483	4.224	1.259
1988	6.175	4.633	1.542
1989	8.359	6.732	1.627
1990	6.594	4.983	1.611
1991	6.798	5.270	1.528
1992	7.465	5.842	1.623
1993	7.986	6.325	1.661
1994	8.798	7.064	1.734
1995	9.704	7.853	1.851
1996	10.204	8.361	1.843
1997	10.964	8.911	2.053
1998	11.244	9.186	2.058
1999	12.628	10.141	2.487
2000	9.608	7.187	2.421
2001	10.025	7.464	2.561
2002	10.245	7.456	2.789
2003	10.199	7.495	2.704
2004	10.274	7.587	2.687
2005	9.770	6.768	3.002
2006	11.063	7.814	3.249
2007	11.539	8.249	3.290
2008	21.177	17.379	3.798
2009	16.746	12.992	3.754
2010	12.761	8.983	3.778
2011	(R) 13.759	(R) 10.188	(R) 3.571
2012	(R) 11.827	(R) 8.851	(R) 2.976
2013	11.395	8.593	2.802

Fonte: Biblioteca Nacional de Portugal. Retirado de www.pordata.pt/en/Portugal/Titles+in+Portuguese+total++originals+and+translated-986

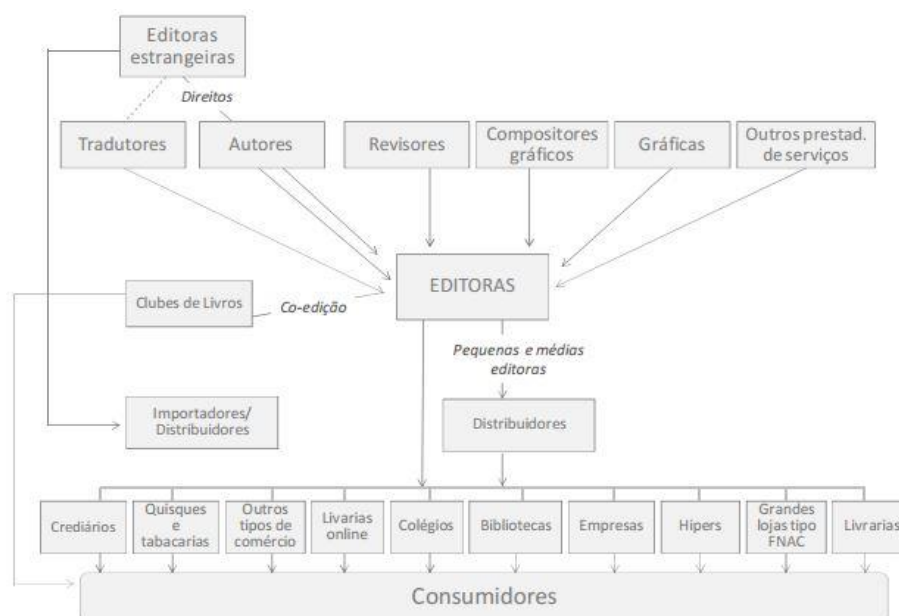
A edição em Portugal, a partir dos números da BNP, teve altos e baixos, com crescimento de 1987 a 1999, queda acentuada em 2000, novo crescimento até 2004, nova queda em 2005. Em 2008, a edição atingiu o seu máximo: mais de 21 mil títulos, num aumento de 83,5% em relação ao ano precedente. A partir daí, registou de novo oscilações, para se fixar nos 11.395 títulos em 2013, quase metade do que cinco anos antes!

Quanto ao formato digital, e relativamente aos recursos disponíveis e serviços prestados nas bibliotecas, os dados fornecidos pela Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas revelam um total de 30 e-books disponibilizados, numa média de 0,17 por biblioteca pública por habitante (Portugal: DGLAB, 2014: 8).

É de referir que Portugal evidencia o mais preocupante resultado no contexto europeu relativamente à leitura. Do estudo *O Setor Cultural e Criativo em Portugal* pode concluir-se que “apenas 50% dos inquiridos em Portugal afirmaram ter lido pelo menos um livro nos últimos 12 meses (o que constitui o segundo valor mais baixo da UE27, a seguir ao de Malta: 45%), contra 71% no conjunto dos 27 e mais de 80% na Suécia, Dinamarca, Holanda e República Checa” (Mateus, 2010: 65).

As editoras constituem-se, na situação atual, como o motor da cadeia do livro, já que são elas que tomam a decisão de editar os livros que irão chegar aos consumidores, excluindo as novas formas de autoedição.

O organigrama da figura 3 permite perceber como se estruturam as relações entre os diversos atores da cadeia do livro em Portugal.

Fig. 6.3 Cadeia do livro em Portugal

Fonte: Portugal: APEL (2012: 22)

A montante das editoras, de acordo com a hierarquia apresentada e no que se refere a livros de autores portugueses, estão:

- Autores;
- Revisores, uma função que poderá ser interna à própria editora ou executada por um prestador de serviços externo;
- Composição gráfica, que geralmente é exterior à editora;
- Impressão gráfica, geralmente exterior à editora (há grupos editoriais, no entanto, que adquirem a sua própria gráfica, como é o caso da Porto Editora);
- Outros prestadores de serviços, como, por exemplo, os de distribuição ou de promoção.

Os livros de autores estrangeiros editados em Portugal contam, naturalmente, com outras funções. Para além da tradução, os direitos de edição para Portugal, ou para países de língua portuguesa, são adquiridos pela editora portuguesa a uma editora estrangeira, podendo existir a intermediação de um agente literário. A editora

estrangeira paga os royalties do autor com os proventos que auferiu da portuguesa; Com o desenvolvimento da Internet, muitas editoras têm investido no desenvolvimento de websites para ter presença na Rede e, conseqüentemente, maior visibilidade. A própria concorrência o exige. O exponencial aumento de conteúdos digitais tende a privilegiar o acesso digital como o principal método de entrega.

A Internet tornou-se, de uma maneira vertiginosa, num dos meios de comunicação mais utilizados em todo o mundo. Atrever-nos-íamos mesmo a dizer o mais utilizado. A partir dos vários usos e aplicações que a Web proporciona é possível não apenas aceder a grandes quantidades de informação que outros publicam mas também criar canais próprios de transmissão para produções de vários tipos: comerciais, sociais, educacionais, etc.

Inicialmente, as páginas na Web foram adotadas pelas editoras como pouco mais do que um catálogo online, uma nova montra na qual os seus livros podiam ser divulgados. Progressivamente, a Internet foi-se convertendo em algo mais, oferecendo outras prestações igualmente interessantes para o editor: um meio através do qual podem fornecer aos clientes, para além das vendas, uma ampla gama de serviços.

Muitas editoras criaram secções com sistemas de edição que armazenam os dados bibliográficos e outras informações dos títulos que publicam, de tal maneira que pode aceder-lhes qualquer pessoa que esteja conectada à Rede.

Dados financeiros e de produção, cálculo de preços, tiragens, margens de lucro e outras rotinas de publicação têm sido igualmente automatizados (se bem que não divulgados ao público), bem como o cálculo dos direitos e de outras transações. A comunicação entre as editoras e os (potenciais) clientes e autores passou a ser feita através da Internet.

A gestão do stock também se automatizou, com o que isso representa em economia de tempo de resposta aos clientes. A criação de páginas web pelas editoras tem aumentado o seu grau de visibilidade e as suas possibilidades comunicativas a todos os níveis.

A Internet – através de sites de livrarias, comércio geral ou através de livrarias exclusivamente virtuais – foi a forma de comercialização de cerca de 3,6% dos livros vendidos no Brasil em 2009, segundo o relatório *Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro 2009*, publicado pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas. (Brasil: FIPE, 2010).

A partir dos números compilados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, expostos na figura 6.1: Produção e vendas no Brasil 1990-2012 (pág. 237) podemos extrapolar este número em 13 milhões e quase 900 mil exemplares vendidos através das plataformas web das editoras.

Atualmente, as editoras tendem a explorar as possibilidades das redes sociais online, direcionando os internautas para o site oficial, levando-os, desse modo, a conhecer e, conseqüentemente, adquirir os produtos dos seus catálogos.

6.2. As editoras em análise

Uma editora é uma organização, frequentemente uma empresa – embora possa ser algum outro tipo de associação sem fins lucrativos – que coordena o processo de edição e de publicação de obras literárias e musicais, como livros e partituras, discográficas (fonogramas) e informativas, como jornais e revistas.

Geralmente, as editoras especializam-se num tipo de publicação e área: livros, obras de referência, partituras, discos, jornais, revistas, ou abarcam várias destas áreas. Em geral, é a editora que arca com os custos de produção, divulgação e distribuição, apesar de o panorama tender a mudar com a edição digital e a possibilidade de publicar uma obra sem intermediários.

Em Portugal, verificou-se um processo de concentração do mercado a nível editorial, com a criação de dois megagrupos: Leya e Porto Editora.

A Leya incorpora as editoras Academia do Livro, Edições Asa, Caderno, Editorial Caminho, Casa das Letras, Editorial do Diário de Notícias, Estrela Polar, Editorial Dom Quixote, Gailivro, Livros d'Hoje, Lua de Papel, Ndjira (Moçambique), Nova-gaia, Nzila (Angola), Oficina do Livro, Quinta Essência, Sebenta, Teorema e Texto

Editora⁴⁴.

Por sua vez, a Porto Editora conglomerava as marcas editoriais Albatroz, Areal Editores, Assírio & Alvim, Bertrand, Coolbooks, Ideias de Ler, Lisboa Editora, Plural Angola, Plural Moçambique, Porto Editora, Raiz Editora, Sextante e a livraria virtual Wook.

Em 2010, a Porto Editora adquiriu o grupo Bertrand, não só para aumentar o leque de obras e a quota no mercado literário, mas também para rapidamente expandir a sua diminuta rede de lojas e para, juntamente com a Wook, controlar a grande maioria das vendas online de livros em Portugal.

Com esta aquisição, surgiu o Grupo BertrandCírculo⁴⁵, o qual engloba as edições Arte Plural, Bertrand, Contraponto, GestãoPlus, 11/17, Pergaminho, Quetzal, e Temas e Debates. Fazem também parte o Círculo de Leitores e as respetivas redes de distribuição e livrarias⁴⁶.

No Brasil, as três maiores editoras da atualidade, segundo Benicio (2003, *apud* Araújo et al., 2013), são a Editora Abril, a Editora Globo e a Editora Escala, respetivamente. A primeira editora virtual brasileira, de acordo com a mesma fonte, surgiu em 2000 através do site Submarino.

Já segundo o ranking da empresa de consultoria *Rüdiger Wischenbart Content and Consulting*, três editoras brasileiras – Abril Educação, Livraria Saraiva e Editora FTD – figuram na lista das 54 maiores editoras em faturação do mundo (Wischenbart, 2013).

A lista apresenta as companhias da indústria livreira que faturam mais de 200

⁴⁴ <http://en.wikipedia.org/wiki/Leya>

⁴⁵ http://pt.wikipedia.org/wiki/Porto_Editora

⁴⁶ <http://ler.blogs.sapo.pt/655217.html>

milhões de dólares por ano (o equivalente a 150 milhões de euros) em vendas, a maioria com vendas de livros didáticos (Rodrigues, 2011; Vaz, 2013). Os dados referem-se às vendas relativas ao ano de 2012.

A Editora Abril é a maior do país. Atinge 28 milhões de leitores e é líder em 21 dos 25 segmentos em que atua. Publica 379 títulos, com 188 milhões de exemplares. Alcança 63,5% da quota de mercado do meio revista e 54% das assinaturas domiciliares entregues no Brasil. Sete das dez revistas mais lidas do país são da Abril, com destaque para a *Veja*, a terceira maior revista semanal de informação do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.⁴⁷

O Grupo Abril é um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação e educação da América Latina. Está presente – por meio das suas holdings e empresas controladas – nas áreas de Media, Gráfica, Educação, Distribuição e Logística⁴⁸.

⁴⁷ <http://abrilrecruta.com.br/grupo-abril/abril-midia>

⁴⁸ <http://grupoabril.com.br/pt/quem-somos>

6.2.1. As editoras portuguesas

Procedemos, nesta parte do trabalho, a uma breve apresentação das editoras portuguesas constituintes da nossa amostra, listadas por ordem alfabética.

► Actual Editora

Av. Fontes Pereira de Melo, 31 - 3.º C Lisboa

<http://www.actualeditora.com>



Editora líder em Portugal nas áreas da Economia e Gestão, a Actual Editora foi fundada em 2005, com a intenção de se tornar uma editora de referência nessas áreas. Em 2008, passou a integrar o Grupo Almedina, beneficiando da inclusão numa estrutura maior, o que veio facilitar a proximidade com os parceiros e com o público. Adequando as suas escolhas às necessidades do mercado, a Actual estuda todos os aspetos das publicações: do design gráfico à venda online. Tem por missão editar em língua portuguesa livros naquelas áreas que primem pela atualidade temática e design inovador. <http://www.actualeditora.com/node/2>

► Edições Afrontamento

Rua Costa Cabral, 859 Porto

<http://www.edicoesafrontamento.pt>



As Edições Afrontamento publicam desde 1963 e estão sediadas no Porto. Editora

de caráter generalista mas com uma importância acentuada no campo das Ciências Sociais e Humanas. No catálogo podem também encontrar-se livros de ficção, poesia, literatura infantil, arte, guias, matemática, filosofia, música, cinema, fotografia, bem como livros escolares das disciplinas de filosofia e matemática. Os livros da Afrontamento podem ser encontrados ou encomendados nas livrarias. Teodolito é uma chancela do Grupo Afrontamento.

<http://www.edicoesafrontamento.pt/apresentacao.html>

► Alêtheia Editores

Rua do Século, 13, 1200-433 Lisboa

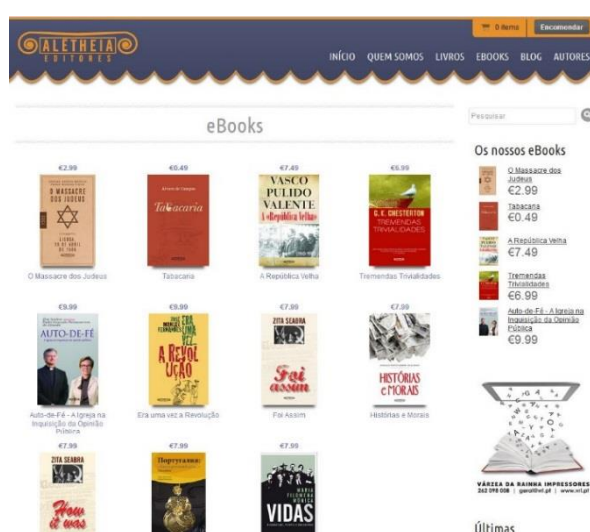
<http://www.aletheia.pt>



Aquilo a que os gregos chamam alêtheia, a desocultação, o descobrimento. Aquele olhar que às vezes está pintado à proa dos barcos.

Sophia de Mello Breyner Andresen

Fig. 6.1.1 E-books na Alêtheia



Alêtheia Editores publica ficção, não-ficção, arte e livros infantis, mas é na não-ficção que regista o seu maior sucesso, sendo conhecida pelos títulos de referência

que edita, bem como pelos autores nacionais que representa.

Os livros da Alêtheia Editores são distribuídos para toda a rede livreira pela Distribuidora de Livros Bertrand (Rua Prof. Jorge da Silva Horta, 1 - Lisboa).

<http://www.aletheia.pt/pages/about-us>

► Livraria Almedina

Rua Fernandes Tomás, 76-80 Coimbra

<http://www.almedina.net>



Joaquim Machado abre, em Coimbra, frente ao famoso Arco de Almedina, a primeira Livraria a que dá o nome de Almedina. A proximidade do meio universitário e a carência de edição de manuais universitários cedo colocaram a Almedina no negócio editorial. A Edições Almedina é, atualmente, a mais importante editora portuguesa na área do Direito. A sua missão tem sido levar até junto dos estudantes e profissionais do Direito o pensamento e a prática daqueles que entenderam partilhar com os outros o seu saber, através dos livros.

A edição de Teses de Mestrado e Doutoramento tem contribuído decisivamente para a difusão de novos autores e correntes de opinião e investigação. Ao alicerçar as suas edições nos autores, a Almedina colabora com as maiores individualidades do mundo jurídico, o que representa uma das suas maiores forças. No entanto, a atividade editorial da Edições Almedina não se confina à área do Direito. Em 2005 adquire a Edições 70, em 2008, a Actual Editora e em 2009 a Minotauro.

<http://www.grupoalmedina.net/?q=node/6>

<https://ria.ua.pt/bitstream/10773/7491/1/243139.pdf>

► Bertrand



Rua Prof. Jorge da Silva Horta, 1 Lisboa

<http://www.bertrand.pt>

A Bertrand é uma das mais prestigiadas editoras portuguesas e uma das mais antigas casas editoriais europeias (Guinness World Record para «os mais antigos livreiros em atividade» e a livraria do Chiado a «mais antiga livraria em atividade»), com quase trezentos anos de história. O percurso editorial da Bertrand acompanha os mais consagrados nomes da literatura portuguesa e estrangeira com uma ampla variedade de livros que vão das ciências sociais e humanas aos livros infantojovens e da arte e arquitetura à divulgação científica, passando pela banda desenhada e pelos livros práticos. <http://www.bertrandeditora.pt/quem-somos>

Fig. 6.1.2 E-book em formato EPUB na Bertrand

The screenshot shows the Bertrand website interface for the e-book 'O Amor é Fodido' by Miguel Esteves Cardoso. The page layout includes a top navigation bar with the Bertrand logo and search options. The main content area features the book cover, title, author, and price (€9,99). A 'COMPRAR' button is visible. Below the main content, there is a section for 'SOBRE O PRODUTO' and a list of publishers including Taylor and Francis, Wiley, Elsevier Science, Cram101, Cambridge University Press, Harlequin LLC, Random House, Oxford University Press, Springer, Fair Media, John Wiley & Sons, Andrew Lee, Knopf Doubleday Publishing Group, Adquis Publishing Ltd, McGraw-Hill, BookBaby, Palgrave Macmillan, Taylor & Francis, and Bloomsbury Publishing.

A Bertrand surgiu em 1732 no Chiado e hoje em dia tem mais de 50 livrarias em Portugal e Espanha. Assumiu-se também como um local de tertúlia, funcionando como uma espécie de clube literário. Algumas figuras da Geração de 1870 por ali passaram. Alexandre Herculano, Eça de Queirós, Antero de Quental e Ramalho Ortigão eram alguns dos *habitués*, onde falavam de política e literatura. Nos finais

do século XIX, o Chiado era uma zona de eleição da cidade de Lisboa, e a Livraria era frequentada pela melhor sociedade lisboeta, tendo lá passado D. Pedro II do Brasil. Hoje a Bertrand da Rua Garrett é um verdadeiro tesouro vivo e uma recordação única do passado de Lisboa, particularmente, do Chiado, bairro emblemático da cidade. Tem a maior rede de livrarias em Portugal. Em 2009 a Livraria Bertrand abriu uma loja no antigo Cinema Alcázar, na Rambla, em Barcelona, com 1.500 metros quadrados. Em 2010 é adquirida pelo Grupo Porto Editora, surgindo o Grupo BertrandCírculo. http://pt.wikipedia.org/wiki/Livraria_Bertrand

► Editorial Caminho



Rua Cidade de Córdoba, 2 Alfragide, Lisboa

<http://www.caminho.leya.com/pt>

A Editorial Caminho é uma das mais importantes e prestigiadas editoras portuguesas. Fundada em 1975, cresceu rapidamente sobretudo na área da publicação de autores portugueses contemporâneos.

Nomes como José Saramago, Sophia de Mello Breyner Andresen, entre muitos outros, são autores que publicam regularmente na Editorial Caminho e que ocupam um lugar cimeiro nas letras portuguesas de hoje. Na Editorial Caminho ocupam também um lugar de destaque as literaturas africanas de língua portuguesa. Autores como Mia Couto, José Craveirinha, Manuel Lopes, Ondjaki estão incluídos no catálogo da editora.

A criação de uma editora em Moçambique: Editorial Ndjira, e em Angola: Editorial Nzila, reforçaram a importância da Caminho nesta área. Os numerosos prémios atribuídos a seus autores, dos quais se destaca o Nobel, atribuído em 1998 a José Saramago, atestam a importância que a Caminho adquiriu na vida editorial e literária portuguesa. <http://www.caminho.leya.com/pt/gca/editora>

► Cavalo de Ferro

Rua das Amoreiras, 72 Lisboa

<http://www.cavalodeferro.com>



A verdadeira literatura não é aquela que nos distrai, mas a que nos concentra.

Especializada na tradução e publicação de literatura estrangeira em Portugal, a Cavalo de Ferro tem editado, entre clássicos e contemporâneos, consagrados e emergentes, entre poesia e prosa, alguns dos mais importantes autores da literatura internacional, e a lista de nomes e de títulos continua e pretende crescer, alimentada por critérios de qualidade e diversidade de oferta. Somos exigentes nos autores que selecionamos, mas também nos nossos livros: um bom livro é também um livro bem feito. Simultaneamente ao catálogo de ficção estrangeira, a Cavalo de Ferro tem vindo a publicar livros de arte. Passa por um processo de internacionalização, com a criação em Itália da Cavallo di Ferro editore, dedicada à divulgação da literatura lusófona nesse país.

<http://www.cavalodeferro.com/index.php?action=editora>

8 ► Chiado Editora

Av. da Liberdade, 166 Lisboa

<http://www.chiadoeditora.com>

Chiado Editora

A Chiado Editora é especializada na publicação de autores portugueses e brasileiros contemporâneos, sendo atualmente a maior editora em Portugal neste segmento, e uma das editoras em maior crescimento no Brasil.

A política editorial adotada pela Chiado Editora visa democratizar o setor editorial, gerando as melhores oportunidades para os Autores, e oferecendo aos Leitores excelentes obras, de variadíssimos géneros, a um preço justo e sem preconceitos.

Fig. 6.1.3 Página web da Chiado



Devido ao sucesso conquistado em Portugal e no Brasil, a Chiado expandiu a sua atividade para vários países, em várias línguas diferentes. Poderá descobrir as obras publicadas pelas nossas divisões internacionais através dos respetivos websites. A Chiado Editora publica igualmente na Alemanha, Angola, Bélgica, Cabo-Verde, Espanha, EUA, França, Luxemburgo, Irlanda e Reino Unido.

http://www.chiadoeditora.com/index.php?option=com_content&view=article&id=204&Itemid=1

9 ► Civilização Editora

Rua Alberto Aires de Gouveia, 27 Porto

<http://www.civilizacao.pt>



As origens da Civilização Editora remontam a 1881, data em que João Alves Fraga Lames fundou a Tipografia Fraga Lames, mais tarde Américo Fraga Lames & C.^a Lda, e que continua a ser a designação social da empresa. A Civilização Editora tem, pois, uma longa história de 125 anos sempre gerida pelos familiares em linha direta do fundador. Lança a primeira coleção de livros de bolso em Portugal (1927); organiza as Feiras do Livro de Lisboa e Porto (anos 30); cria o primeiro sistema de

venda direta a crédito de livros (1942) e promove a edição dos primeiros álbuns de luxo em Portugal (anos 60). Foi-lhe atribuída, em 1994, a Medalha de Mérito da Cidade do Porto. É líder de mercado do livro ilustrado, além do que edita livros infantojuvenis, livros práticos, livros de arte e guias de viagem. Paralelamente edita uma linha de literatura, biografias e ensaio, e outra de álbuns ilustrados de arte e arquitetura portuguesas. <http://www.civilizacao.pt/sobre>

► Contraponto

Rua Prof. Jorge S. Horta, 1 Lisboa

<http://www.editoracontraponto.pt>

contraponto©
livros que marcam a diferença

A Contraponto é um selo editorial do Grupo BertrandCírculo, criado em 2009 com o objetivo de editar literatura para o grande público e juvenil. A Contraponto tem-se estabelecido como uma editora de destaque pela qualidade e diversidade do seu catálogo, mas também pela proximidade que estabelece com os seus leitores, convidando-os a fazerem parte de uma comunidade que divulga e promove o gosto pela leitura. <http://www.editoracontraponto.pt/quem-somos>

► Livros Cotovia

Rua Nova da Trindade, 24 Lisboa

<http://www.livroscotovia.pt>

 **LIVROS COTOVIA**

A Cotovia é uma editora portuguesa, com sede em Lisboa. Foi fundada em 1988. É uma das raras editoras portuguesas que publica regularmente textos dramáticos, portugueses ou traduzidos. Publica cerca de 40 títulos anualmente, tendo já mais de 700 títulos de mais de 350 autores. As suas coleções centrais são Ensaio, Ficção, Poesia e Teatro. http://pt.wikipedia.org/wiki/Livros_Cotovia

Fig. 6.1.4 Blog da Cotovia



Em colaboração com os Artistas Unidos, continua a edição de *Livrinhos de Teatro* e da revista *Artistas Unidos*. Em colaboração com as editoras Assírio & Alvim e Relógio D'Água, deu início à coleção BI: Biblioteca Editores Independentes que, em 2008, se constitui como sociedade editora de livros de bolso, tendo publicado já 60 títulos. O primeiro livro foi editado em 1988. Vinte anos depois publica cerca de 40 títulos anualmente. Continua a ser uma pequena editora, para um público leitor que sabe o que quer. E graças a esses leitores, é hoje uma marca conhecida e premiada. No rés-do-chão da sede da editora, entre o Chiado e o Bairro Alto, a Livraria Cotovia põe o seu catálogo à disposição dos leitores.

<http://www.livroscotovia.pt/gca/?id=1>

► Publicações Dom Quixote

Rua Cidade de Córdoba, 2 Alfragide Lisboa

<http://www.dquixote.pt>



A 1 de Abril de 1965 abria as portas num escritório da Rua da Misericórdia, em Lisboa, uma nova editora a que os seus fundadores decidiram pôr o nome de Publicações Dom Quixote. No período de uma década, sob a direção da sua

fundadora e sócia, Snu Abecassis, a Dom Quixote afirmou-se como uma editora respeitável e respeitada no mundo dos livros, tanto em Portugal como por toda a Europa. Hoje é uma das editoras generalistas de referência da língua portuguesa, sendo líder de mercado na literatura de línguas estrangeiras e de autores de língua portuguesa. Ao longo dos seus mais de quarenta anos de vida publicou cerca de 5000 títulos originais, tendo colocado em casa dos leitores portugueses mais de 20 milhões de livros. Entre 1999 e 2007, a D. Quixote esteve integrada no universo editorial do Grupo Planeta, um dos maiores grupos de comunicação do mundo. Em 2007 foi adquirida pela Leya. <http://www.dquixote.pt/pt/gca/editora>

► Edita-Me

Rua Barata Feyo, 140 Porto

<http://www.edita-me.pt>



A Edita-Me é uma pequena editora, que trabalha autores “desconhecidos” com uma postura e forma de funcionamento de grande respeito para com os mesmos, bem como com as obras por eles produzidas. Especialmente orientados para a área lúdica, edita obras de poesia, prosa, infantis, juvenis, etc. Todas as obras são analisadas por um corpo editorial de 4 elementos. Nas publicações o autor tem um papel ativo e fundamental, sendo envolvido em todo o processo de forma direta, sendo o mesmo a avaliar cada fase do processo de construção da sua obra. Não recorrendo a distribuidoras, a forma de comercializar baseia-se em estabelecer acordos diretos com algumas livrarias de referência, para as quais encaminha os compradores das obras, criando desta forma, uma relação profícua para ambas as partes. <http://www.edita-me.pt/about.php>

► Editora Educação Nacional

Rua do Almada, 125 Porto

<http://www.editoraeducnacional.pt>

A Editora Educação Nacional é uma das mais antigas e prestigiadas editoras do Porto. Desde a sua fundação, nos anos 30, a Editora Educação Nacional definiu a sua vocação essencialmente escolar, dedicando-se à publicação de livros e outros produtos direcionados para a área da Educação. Ano após ano foi alargando o seu catálogo na área dos livros escolares e materiais didáticos para o 1.º Ciclo do Ensino Básico e, graças a um percurso pautado pelo rigor, dinamismo e coerência, encontrou um lugar de destaque no meio editorial. Desde 1986, data em que foi adquirida pela atual administração, a empresa decidiu manter esta orientação, publicando livros escolares e produzindo material pedagógico e didático inovador.

http://www.editoraeducnacional.pt/a-editora/a-editora/mc_doc_pt_362**► &etc**

Rua da Emenda, 30 Lisboa

<http://editoraetc.blogspot.pt>

Janeiro, 1973: sai o 1.º n.º da folheta cultural q.b. &etc. Vinte e cinco reincidências depois, puf!, dá-lhe o badagaio. Entre outras graças, o sistema de distribuição & comercialização conseguiu apresentar um número de devoluções superior ao da própria tiragem. Dezembro, 73: sai o 1.º livro &etc. Todo um programa, aqui para nós fielmente mantido até ao momento: – originalidade gráfica (o tal formato de 15,5x17,5 cm. com um quadrado lá dentro forçando ao cânone); – preços a condizer; – nada de reedições; – nada de retribuições tipo copigaitas [sic]; – nada de subserviências face às “imposições” (ditaduras) de indústria e de “mercado”. Falência, pois, assegurada desde o ovo, mas orgulhosamente sustentada até hoje graças a

muita raiva à mistura com um romantismo (também ético) sabidamente anacrónico. Prestes a fazer 41 aninhos de misérias e luxos daqueles de só fazermos o que nos dá no goito, somamos para aí uns 340 títulos publicados, coisa pouca, menos de 9 títulos-média por ano. <http://editoraetc.blogspot.pt/p/sobre.html>

► A Esfera dos Livros



Rua Barata Salgueiro, 30 Lisboa

<http://www.esferadoslivros.pt>

A Esfera dos Livros é um novo projeto editorial que pretende ir ao encontro dos gostos e das necessidades do leitor português. Aberta a todos os campos da não-ficção, aposta também em outras áreas. A Esfera dos Livros está presente em Itália, no grupo Rizzoli, grande grupo de comunicação, e ainda em selos editoriais como a Bompiani, Rizzoli, Fabbri, Sonzogno e Adelphi. Está ainda presente em França, através da Flammarion, e em Espanha com o grupo Unedisa, ao qual pertence o jornal El Mundo, e com a editora La Esfera de los Libros, sediada em Madrid. O grupo de comunicação edita em cinco línguas: espanhol, francês, inglês, italiano e português, chegando a um potencial mercado de 600 milhões de leitores. *La Esfera de los Libros* nasceu em 2001 e, em 2004, apareceram os primeiros títulos em catalão. Atualmente, publica cerca de 70 a 80 títulos em castelhano e 20 em catalão.

<http://www.esferadoslivros.pt/aesfera.php>

► Editorial Estampa



Rua da Escola do Exército, 9 Lisboa

<http://www.estampa.pt/novosite>

Em Dezembro de 1960, na Rua da Escola do Exército, surgia a Editorial Estampa.

Nas décadas que se seguiram, conquistou o seu posicionamento no mercado de forma vincada e sólida. Nos anos 70, a Estampa contava no seu catálogo coleções que abordavam temas variados como política, economia e ciências pedagógicas. Na escolha das suas publicações havia uma notável perspetiva considerada de vanguarda para a época, pois, ainda antes do 25 de Abril, saíram do prelo traduções de autores de esquerda, muito procuradas por um público ávido de certo tipo de conhecimentos proibidos pelo regime de então. Ao longo destas quase 5 décadas de percurso editorial, tem cerca de 150 coleções e mais de 2.000 títulos publicados, em temas como Política, Economia, História, etc. Numa conjuntura como a atual, feita de fusões de grandes grupos editoriais, e de um mercado cada vez mais competitivo, a Estampa orgulha-se em ser uma editora independente.

<http://www.estampa.pt/novosite/index.php?meio=missao>

► Eucleia Editora

eucleia.editora@gmail.com

<http://eucleiaeditora.com>



A Eucleia é uma editora literária que nasceu num momento em que o panorama da edição em Portugal era manifestamente muito produtivo na disseminação de uma literatura cada vez mais descartável e gasta. A Eucleia, fundada e gerida por dois irmãos que tinham 21 e 25 anos, publica autores nacionais e estrangeiros, com especial relevo para os novos autores que, já tendo ocupado o seu lugar na História da Literatura, ou sendo contemporâneos, são desconhecidos, ou quase desconhecidos, dos portugueses. <http://eucleiaeditora.com/about>

Seleção, tradução e revisão: os irmãos Reis fazem tudo na mais jovem editora do país. Só depois de o nome estar registado, João e Natália Reis repararam no trocadilho: Eucleia (nome da deusa grega da glória e da reputação) e “eu que leia”. São os mais jovens editores do país, na editora que mais livros nórdicos lançou em

2011. Escolhem sempre “obras de qualidade” e quase sempre livros com “ironia, sarcasmo, melancolia e crítica social” subjacentes.

<http://p3.publico.pt/cultura/livros/2152/selecao-traducao-e-revisao-os-irmaos-reis-fazem-tudo-na-mais-jovem-editora-do-p>

► Publicações Europa-América

Rua Francisco Lyon de Castro, 2 Mem Martins, Sintra, Lisboa

<http://www.europa-america.pt>



Publicações Europa-América é uma editora portuguesa fundada por Francisco Lyon de Castro e seu irmão Adelino Lyon de Castro no ano de 1945. Tem a sua sede em Mem Martins, Sintra. O primeiro livro editado foi *Centelha da Vida* de Erich Maria Remarque e pouco depois, do mesmo autor, *A Oeste Nada de Novo*. O primeiro grande êxito editorial foi *Cela de Morte*, de Caryl Chessman, com 120 mil exemplares. http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicações_Europa-América

Publicou mais de 51 milhões de livros, editou obras de cerca de 1.900 autores nacionais e estrangeiros e ultrapassou os 5.000 títulos. Colabora com mais de 1.500 pontos de venda permanentes no país. Tem 12 livrarias próprias. Editora generalista, procura publicar obras de qualidade científica e literária que sirvam os interesses dos leitores de língua portuguesa. <http://www.europa-america.pt/privacy.php>

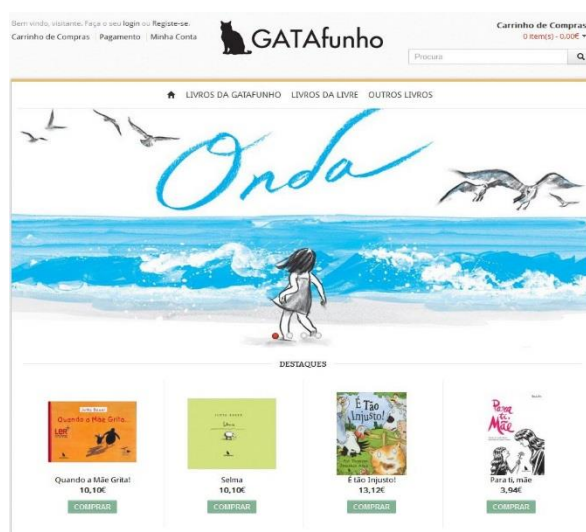
► Gatafunho

Rua do Trombeta, 1 Lisboa

<http://livrosgatafunho.com>



A GATAfunho é uma editora de livros para todas as famílias, para todas as idades. Os nossos livros não têm rótulos, nem "livros de instruções".

Fig. 6.1.5 Homepage da Gatafunho

Os livros são a nossa paixão. Desafiemo-lo a apaixonar-se por nós...

[http://livrosgatafunho.com/index.php?route=information/information
&information_id=4](http://livrosgatafunho.com/index.php?route=information/information&information_id=4)

► Gradiva

Rua Almeida e Sousa, 21 Lisboa

<http://www.gradiva.pt>



A Gradiva é uma editora pioneira na divulgação científica em Portugal, tendo vindo a desempenhar há mais de duas décadas (foi fundada em 1981) um papel de reconhecida importância na promoção da ciência e do espírito científico através da publicação do trabalho de autores reconhecidos internacionalmente. Posteriormente, desenvolveu a sua área de publicação de obras de ficção, bem como a filosofia, história, política e ciências sociais, quer para académicos, quer para o público em geral. Publica também a obra de José Rodrigues dos Santos, um dos autores portugueses mais vendidos da atualidade cuja obra está já publicada em cerca de 15 países.

É a editora das obras completas de António José Saraiva e de Eduardo Lourenço, dois dos maiores pensadores da cultura portuguesa. Publica também literatura infantojuvenil. O catálogo da Gradiva inclui a publicação de banda-desenhada e cartoons. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Gradiva_\(editora\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gradiva_(editora))

► **Imprensa Nacional-Casa da Moeda**



Av. António José de Almeida Lisboa

<https://www.incm.pt>

A Imprensa Nacional-Casa da Moeda (INCM) é uma sociedade anónima de capitais públicos. Resultou da fusão, em 1972, da Imprensa Nacional e da Casa da Moeda. A empresa tem a seu cargo a produção de bens e serviços fundamentais ao funcionamento do Estado português, como a cunhagem de moeda metálica e a edição de publicações oficiais, onde se destaca o Diário da República. Produz o cartão de cidadão e o passaporte. A edição de obras essenciais da cultura portuguesa e universal é outra incumbência da INCM.

https://www.incm.pt/portal/incm_apresentacao.jsp

Acompanhando a evolução do mercado editorial e das novas tecnologias de informação, a INCM, em parceria com o Grupo LeYa, disponibiliza alguns títulos que compõem o seu catálogo editorial em formato digital, comumente denominados de e-books, criando novas vias e formas de leitura e tornando ainda mais acessíveis obras essenciais da cultura nacional e universal. Os e-books da INCM são comercializados, na Loja LeYa, em formato EPUB e PDF, compatíveis com os sistemas Windows e Mac OS. Simultaneamente a INCM disponibiliza ainda, de forma gratuita, algumas das suas edições na Biblioteca Digital Camões.

<https://www.incm.pt/portal/ebooks.jsp>

► Leya

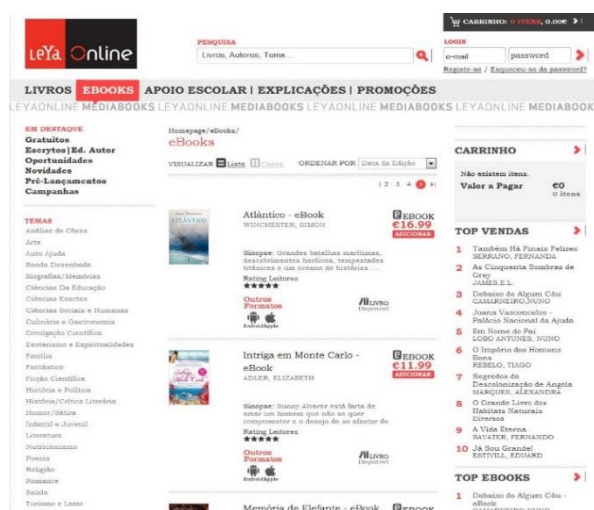
Rua Cidade de Córdoba, 2 Alfragide, Lisboa

<http://www.leyaonline.com/pt>



O grupo editorial LeYa é uma empresa holding portuguesa apresentada oficialmente em 7 de Janeiro de 2008. A marca pretende afirmar-se como o maior grupo editorial de toda a área da língua portuguesa. À data da apresentação foi ainda lançado o Prémio LeYa de Romance, o maior prémio literário da língua portuguesa, com uma dotação de 100.000 euros na sua edição de 2008. A LeYa constituiu-se como grupo editorial, no qual se integram algumas das mais prestigiadas editoras de língua portuguesa. Líder do mercado editorial português, angolano e moçambicano, a LeYa está também presente no Brasil.

Fig. 6.1.6 E-books na LeYa

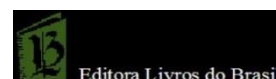


Nos mercados em que opera, a LeYa apresenta-se com objetivos concretos de vir a ser protagonista, nomeadamente pelo papel que desempenha no mundo de língua portuguesa. <http://pt.wikipedia.org/wiki/LeYa>

<http://www.leya.com/pt/gca/leya-quem-somos/sobre-a-leya-about-us>

► Editora Livros do Brasil

Av. do Forte, 8 Carnaxide, Oeiras, Lx



<http://www.livrosdobrasil.com>

Livros do Brasil é uma editora de livros portuguesa, fundada em 1944 por António Augusto de Souza-Pinto. O objetivo da sua criação era divulgar os grandes autores da literatura brasileira e autores cujos livros ainda não tinham sido editados em Portugal, mas que já se encontravam disponíveis no Brasil. De entre as suas diversas coleções, destaca-se a Coleção Vampiro que junta os grandes autores de literatura policial e de mistério. [http://pt.wikipedia.org/wiki/Livros do Brasil](http://pt.wikipedia.org/wiki/Livros_do_Brasil)

Livros do Brasil é umas das mais importantes editoras portuguesas de literatura estrangeira. Com mais de 4.000 títulos disponíveis, é uma das chancelas que proporciona aos leitores portugueses um contacto regular com os mais diversos estilos e géneros literários. A Livros do Brasil tem a mais antiga coleção policial publicada em Portugal e quiçá no mundo, com mais de 680 títulos publicados, com a particularidade ainda de, ao longo dos 58 anos de existência da mesma, nunca ter deixado de sair mensalmente. <http://www.sitiodolivro.pt/pt/editora/livros-do-brasil>

► Livros de Seda

Corroios, Lisboa



<http://www.livrosdeseda.pt>

A Livros de Seda é uma chancela do Grupo Editorial Plátano destinada em exclusivo ao segmento feminino. A Livros de Seda é uma editora de e para mulheres. A assinatura reflete esta opção: Para mulheres. A primeira editora do género. Sem medos, a Livros de Seda assume que se dirige apenas ao sexo feminino. Se os homens são mais atraídos pela competição, pela hierarquia, as mulheres são bem

mais motivadas pela empatia, pelo sentimento de comunidade e inter-relação. Consciente da realidade, a Livros de Seda será uma editora sempre disponível para ouvir as mulheres, existindo uma interface muito bem determinada.

<http://www.livrosdeseda.pt/?q=N/-/25>

► Lusodidacta

Rua Dário Cannas, 5 Loures, Lisboa

<http://www.lusodidacta.pt>

The logo for Lusodidacta features the company name in a blue, italicized serif font. The text is set against a white background that has a blue shadow or drop effect, making it stand out.

A Lusodidacta - Sociedade Portuguesa de Material Didático, Lda., foi constituída em 1976. Tem livrarias em Loures, Porto e Coimbra e comerciais que visitam todo o país, apresentando e divulgando as suas edições. De 1976 a 1980 prestou serviços de promoção e vendas, dos então famosos cursos de Línguas Tematron® à Grolier Portugal, Lda. Em 1980 começou por editar e distribuir obras infantis, juvenis e de consulta e de referência. Em 1990 editou a sua primeira obra técnica na área da saúde, a Phipps - Enfermagem Médico-Cirúrgica. Cerca de 35% das edições são de autores portugueses, que apoia sempre e dos quais aguarda propostas de bons trabalhos para publicação (na área da saúde). Nestes 22 anos, editou cerca de 200 títulos, especialmente destinados a professores, estudantes e profissionais de saúde. http://www.lusodidacta.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=6

► Magna Editora

Rua Paul Harris, Loja 5-B, Lisboa

<http://www.magna-editora.com>

The logo for Magna Editora consists of a black square containing a white stylized 'G' symbol on the left, followed by the text 'Magna Editora' in a white, bold, sans-serif font on a black rectangular background.

A Magna Editora publica ficção (contos, romances e novelas), poesia, ensaios (nas

áreas de crítica literária, história e filosofia) e biografias. A análise de cada original recebido é efetuada tendo em conta a qualidade do mesmo – de acordo com o nosso padrão de qualidade que, obviamente, é extremamente subjetivo – e a compatibilidade com a linha editorial da Magna Editora. Se estivermos interessados em editar o seu livro, receberá uma resposta nossa por e-mail no prazo máximo de 15 dias, após a receção. <http://www.magna-editora.com/publicarumlivro.htm>

► **Minotauro**



Rua Luciano Cordeiro, 123 Lisboa

<http://www.minotauro.com.pt>

Minotauro é uma editora portuguesa, fundada em 2009, com sede em Lisboa. O projeto Minotauro apresenta uma nova coleção de narrativa espanhola, construída com critérios de qualidade e exigência editorial, numa chancela própria, com autores seleccionados com rigor e à margem do mercado dominado pelas vogas passageiras.

Fig. 6.1.7 Homepage da Minotauro



A Minotauro tem trazido aos leitores portugueses os ventos da literatura espanhola contemporânea, publicando autores consagrados e emergentes do país vizinho

com um ritmo editorial em três momentos por ano.

<http://www.minotauro.com.pt>

► Oficina do Livro

Cruz Quebrada, Oeiras, Lisboa



<http://www.oficinadolivro.pt>

A Oficina do Livro foi fundada em 1999 e destacou-se pela inovação e competitividade editorial e comercial. É uma editora portuguesa com sede na Cruz Quebrada, freguesia de Cruz Quebrada-Dafundo, município de Oeiras. Nela têm sido publicadas obras com grande sucesso de vendas em Portugal, como *Equador* e *Rio das Flores* de Miguel Sousa Tavares. O Grupo Oficina do Livro foi adquirido pela LeYa. Para além da Edição, atividade mais conhecida e dominante, o GOL tem uma distribuição alargada a títulos de terceiros (edições Cavalo de Ferro, jornal Público, etc.) e uma atividade de Retalho com 4 livrarias. A fusão das editoras Oficina do Livro, Casa das Letras (ex-Editorial Notícias) e, mais recentemente, da Teorema contri-buíram para a sua dinâmica e solidez. É uma das editoras nacionais que mais aposta em novos talentos. <http://www.oficinadolivro.pt/pt/gca/editora>

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Oficina do Livro](http://pt.wikipedia.org/wiki/Oficina_do_Livro)

► Porto Editora

Rua da Restauração, 365 Porto



<http://www.portoeditora.pt>

A Porto Editora é uma das maiores editoras portuguesas. A empresa foi fundada no Porto em 1944 por Vasco Teixeira, notável pedagogo e professor universitário, com o intuito de se tornar uma editora de livros escolares e de dicionários de

grande qualidade. Para além de dicionários e manuais escolares, a Porto Editora tem atualmente um vasto leque de outros produtos: jogos, produtos multimedia, com destaque para a Diciopédia, e a livraria online Wook.pt. Em 2002 adquire as suas principais concorrentes: Areal Editores e Lisboa Editora. No início de 2010 adquiriu a Sextante Editora. Em 2010 adquire o grupo Bertrand, para aumentar o leque de obras e a quota no mercado literário e expandir a sua diminuta rede de lojas e, através da Wook, controlar a grande maioria das vendas online em Portugal. Este grupo engloba a Assírio & Alvim, Bertrand, Quetzal, GestãoPlus, 11/17, Ideias de Ler, Albatroz, entre outras e o Círculo de Leitores com as suas redes de distribuição e livrarias. Está presente em Angola e em Moçambique.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Porto_Editora

► Editorial Presença

Queluz de Baixo, Lisboa

<http://www.presenca.pt>



A Editorial Presença é uma editora portuguesa localizada em Queluz de Baixo, Barcarena, Lisboa. Destaca-se entre as várias editoras portuguesas, com cerca de 240 novos títulos por ano, o que faz com que ocupe um lugar cimeiro no mercado editorial português. A Presença publicou alguns títulos famosos como *Harry Potter*, *As Crónicas de Nárnia*, *As Crónicas de Spiderwick*, *Os Legados de Lorien* e, também, os da série televisiva *Morangos com Açúcar*. Dos vinte autores mais lidos de 2008 dez têm as suas obras publicadas nesta editora: Khaled Hosseini, Ken Follett, J.K. Rowling, Patricia D. Cornwell, entre outros.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Editorial_Presenca

► Prime Books

Rua João da Silva, 6 Carcavelos, Oeiras, Lisboa

<http://www.primebooks.pt>



A Prime Books é uma editora portuguesa, que iniciou a sua atividade em Maio de 2003 com a edição do livro *Estórias d'Alvalade*. Aposta fundamentalmente nos autores portugueses e em temas e conteúdos dirigidos ao grande público. Começou por se especializar em livros relacionados com o desporto, nomeadamente o futebol. Tem vindo a alargar as suas edições, de forma progressiva, a outras áreas como a autoajuda, o jornalismo e a reportagem, o turismo e as viagens, a culinária e, mais recentemente, a ficção. <http://www.primebooks.pt/pt/quem-somos-inf101>

Fig. 6.1.8 A página da Prime Books



► Quetzal

Rua Prof. Jorge da Silva Horta, 1 Lisboa

<http://www.quetzaleditores.pt>



A Quetzal foi fundada em 1987 por Francisco Faria Paulino, Maria Carlos Loureiro,

Maria da Piedade Ferreira e Rogério Petinga. Desde sempre foi reconhecida por editar literatura sul-americana, poesia e ficção portuguesa. Em 2000 foi integrada na Bertrand Editora e, em 2006, no Direct Group Portugal.

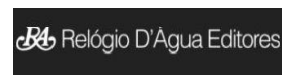
Em 2008, Francisco José Viegas assume a direção editorial, reformula-se a imagem e dá-se um novo fôlego ao catálogo, respeitando o perfil original. Atualmente, é o selo editorial do Grupo Bertrand Círculo que mais publica ficção em língua portuguesa, com uma notoriedade elevada junto dos leitores e dos media, dedicando-se também ao ensaio e outros livros de não ficção.

<http://www.quetzaleditores.pt/quem-somos>

► Relógio d'Água

Rua Sylvio Rebelo, 15 Lisboa

<http://www.relogiodagua.pt>



Fundada em 1983, a Relógio D'Água é uma editora independente. É também um projeto cultural, não se limitando a publicar as obras que pensa que o leitor quer ler. Aposta antes num projeto criativo, entusiasmando os leitores no que lhe parece mais original em ficção e ensaio. Procura assim estabelecer no seu catálogo uma aliança entre a imaginação dos autores e os leitores capazes de reconhecerem os bons livros.

A editora é conhecida pela sua coleção de poesia, que divulgou autores de língua portuguesa como Fernando Pessoa, Cesário Verde, entre outros. Edita literatura juvenil, teatro, artes, comunicação, filosofia, ciências e várias coleções mais específicas como música, arquitetura e cinema. A sua lista de ensaios em ciências humanas inclui Platão, Montaigne, Nietzsche, Foucault. Uma equipa de doze pessoas em Lisboa e no Porto é responsável por um catálogo de mais de 1.300 obras, a que se acrescentam anualmente cerca de 60 novos títulos.

<http://www.relogiodagua.pt/a-editora.html>

► Edições 70

Av. Fontes Pereira de Melo, 31 Lisboa

<http://www.edicoes70.pt>

Como o seu nome indica, Edições 70 nasce com o início da década de 70, que se anunciava portadora de profundas mudanças. Por isso, merecem destaque os seus primeiros quatro anos, até 25 de Abril de 1974, aqueles em que a editora viu mais ameaçada as suas possibilidades de sobrevivência, pela apertada vigilância exercida pela Censura; de facto, durante esse período foram muitas as proibições e apreensões de diversas obras, o que, além de outros riscos, significava perdas financeiras irreparáveis.

Com nova dinâmica histórica que se implantou em Portugal, iniciou, em 1976, um processo de intensa cooperação com os responsáveis culturais dos novos países africanos de expressão portuguesa (em especial Angola e Moçambique), que permitiu, no período de uma década, a divulgação de muitas obras e autores representativos desses países. Em 2005, Edições 70 juntou-se ao Grupo Almedina, alargando a sua influência e complementando o rigor das suas propostas editoriais.

<http://www.edicoes70.pt/site/node/5>

► Sextante Editora

Rua da Restauração, 365 Porto

<http://www.sextanteeditora.pt>

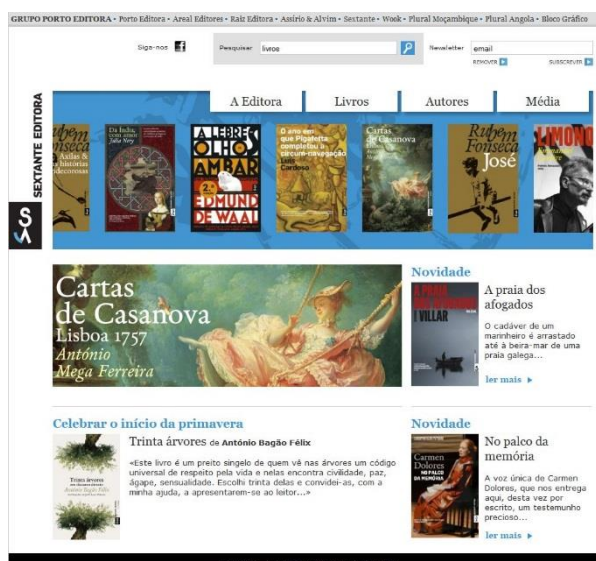
SEXTANTE EDITORA



A Sextante apresenta hoje um catálogo editorial de cultura que começou a trilhar caminho em 2007, em busca de leitores pensantes, acreditando que o melhor desafio para uma editora era fazer bons livros. Sem descurar os tempos, as mudanças e os obstáculos naturais, eis-nos carregando felizes o fardo de passadores da coisa escrita.

O mundo da edição é muito vasto e composto de editores de géneros muito diversos que se complementam. A nossa política será encontrar bons livros e saber levá-los até aos leitores. Não se trata, de todo, de fazer livros maçadores e só passíveis de ler por eruditos. Queremos, imodestamente, fazer livros que durem gerações.

Fig. 6.1.9 A página da Sextante



Como estamos nos confins da Europa e falamos português adotamos como lema palavras de Vergílio Ferreira: *Da minha língua vê-se o mar*. Faz parte do Grupo Porto Editora desde 2010. <http://www.sexanteeditora.pt/a-editora>

► Sítio do Livro

Avenida de Roma, 11 Lisboa

<http://www.sitiodolivro.pt>



Projeto empresarial inédito, ambiciona criar um novo paradigma no setor editorial e livreiro. Associando a modernidade da tecnologia e da reprografia digital ao mais tradicional da Cultura: o Livro, este projeto pretende desenvolver uma atividade

comercial complementar e, portanto, não concorrencial, ao negócio existente, dando a possibilidade de se vender o que, de outra forma, não estaria sequer acessível ao mercado. O Sítio do Livro visa publicar e comercializar, apenas na Internet, obras que não se encontrem à venda no circuito livreiro. A editora tratará da publicação online, usando o sistema de print-on-demand, que permite produzir os livros à medida das encomendas, sem necessidade de tiragens prévias. Desta forma, pretende dar uma nova oportunidade de venda aos livros que já não se encontram nas livrarias, ou aos que tenham dificuldade em ser editados. Sociedade por quotas, de âmbito familiar, foi constituída em Abril de 2009. <http://www.sitiodolivro.pt/pt/ajuda/quem-somos-e-o-que-fazemos/o-sitio-do-livro>

► Editorial Teorema



Rua Cidade de Córdoba, 2 Alfragide, Lisboa

<http://www.editorialteorema.pt>

A Editorial Teorema detém um dos mais importantes catálogos literários nacionais, publicando inúmeros autores estrangeiros de referência e obras indispensáveis da cultura mundial. Mantendo uma política editorial autónoma, a Teorema beneficia do apoio da LeYa nas áreas comercial e de marketing. O catálogo, muito rico, é formado por alguns dos mais importantes escritores mundiais dos séculos XX e XXI. <http://www.editorialteorema.pt/pt/gca/sobre-nos>

► Tinta-da-China Edições

Rua João de Freitas Branco, 35 Lisboa

<http://tintadachina.pt>



A tinta-da-china é uma editora de livros independente que foi criada em Agosto de

2005. Em 2012, surgiu a Tinta-da-china Brasil.

<http://www.tintadachina.pt/contacts.php>

► Wook

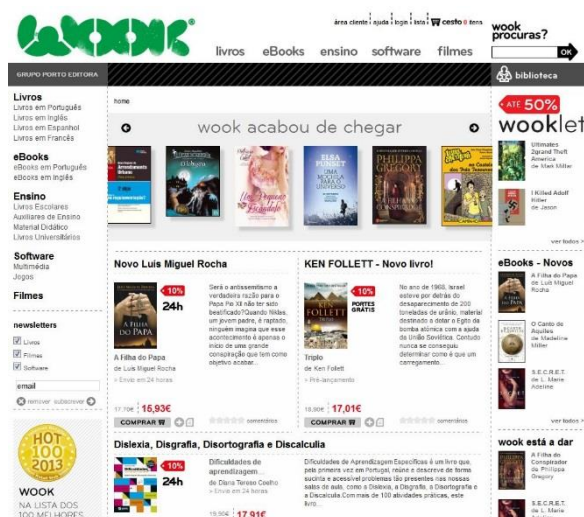


<http://www.wook.pt/mailcenter/contact>

<http://www.wook.pt>

WOOK é um site de comércio eletrónico da Porto Editora. Vende para todo o mundo livros e e-books portugueses e estrangeiros, manuais escolares, material didático, software, vídeo jogos e filmes. Os formatos de e-book disponíveis para venda são o ePub e o PDF. <http://www.portoeditora.pt/servicos>

Fig. 6.1.10 E-books na Wook



No e-commerce, Wook é um projeto bem-sucedido implementado pela Porto Editora. Aqui encontram-se todos os livros, produtos multimédia e videojogos publicados em Portugal, juntamente com livros em inglês, francês e espanhol. Supera os 6 milhões de livros disponíveis. Wook.pt, com 500,000 clientes registados, é frequentemente distinguida com prémios e positivamente mencionada nos meios de comunicação social. http://en.wikipedia.org/wiki/Porto_Editora

6.2.2. As editoras brasileiras

As editoras brasileiras analisadas, ordenadas por ordem alfabética:

► Editora Abril

Avenida das Nações Unidas, 7221 Pinheiros, São Paulo - SP

<http://loja.abril.com.br/Livros#1>



A Editora Abril é uma editora brasileira, sediada na cidade de São Paulo, parte integrante do Grupo Abril. A empresa atualmente publica 54 títulos, com circulação de 188,5 milhões de exemplares, num universo de quase 28 milhões de leitores e 4,1 milhões de assinaturas, sendo a maior do segmento na América Latina. Fundado em 1950 por Victor Civita (1907-1990) como Editora Abril, o Grupo Abril é um dos maiores grupos de comunicação da América Latina. A primeira publicação foi *O Pato Donald*. Civita chamou a empresa de Abril porque na Europa esse é o mês que dá início à primavera.

Em 1999, a Abril adquiriu a Ática e a Scipione, em parceria com o grupo francês Vivendi Universal Publishing.

O Grupo Abril adquiriu, em fevereiro de 2004, os ativos financeiros da Vivendi, tornando-se sócio majoritário das Editoras Ática e Scipione. Tais empresas fazem parte da Abril Educação e, no início de 2005, ambas passaram a funcionar no prédio do Edifício Abril, na Marginal do Tietê, o rio de São Paulo.

Fig. 6.2.1 Página web da Editora Abril



Hoje, o Grupo Abril é um conglomerado de comunicação. Além das revistas, o seu conteúdo também chega aos leitores por outras plataformas, como sites, tablets e smartphones. http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_Abril

► Editora Aleph

Rua João Moura, 397 Pinheiros, São Paulo - SP

<http://www.editoraaleph.com.br>



Aleph é a primeira letra do alfabeto hebraico. É o início de tudo, o que vem antes, o que chega primeiro. Somos Aleph porque acreditamos que nosso papel é criar tendências e não segui-las. Somos Aleph porque buscamos a vanguarda, o pioneirismo e a qualidade acima de tudo.

Fundada em 1984, a Editora Aleph nasceu da busca pelo equilíbrio entre as demandas de mercado e a própria criação de demandas por meio de novas ideias, publicando livros em áreas do conhecimento pouco exploradas pelo mercado editorial brasileiro. A Aleph é umas das poucas editoras brasileiras publicadoras de literatura de Ficção Científica, com mais de 130 obras em catálogo. É sua missão

oferecer conteúdo de vanguarda com excelência máxima. Para isso estamos aqui, desafiando o comum e compartilhando com os leitores o que há de mais inusitado, o que está além do horizonte. <http://www.editoraaleph.com.br/site/quem-somos>

► Alfabeto

(11) 2351-4168 | São Paulo - SP



<http://www.editoraalfabeto.com.br>

A Alfabeto conta com 20 anos de existência no mercado livreiro, atuando mais efetivamente na distribuição e edição de livros com perfil editorial místico e espiritualista. Os seus trabalhos são o resultado de estudos e pesquisas minuciosas realizados por autores renomados em cada especialidade, objetivando sempre atender e surpreender o leitor com obras da melhor qualidade.

<http://www.editoraalfabeto.com.br/a-empresa.html>

► Alta Books

Rua Viúva Cláudio, 291 Jacaré, Rio de Janeiro - RJ



<http://www.altabooks.com.br>

A Alta Books é uma editora relativamente nova se comparada com a grande maioria do mercado editorial, tem somente 8 anos, de capital 100% nacional, e nos últimos 3 anos tornou-se uma das editoras que mais cresceu no Brasil. O primeiro sucesso foi em 2002, quando lançou a série de livros autorizados da Cisco, CCNA e CCNP, uma parceria de sucesso que está vigente até hoje. Em todos os segmentos da área de Tecnologia da Informação a Alta Books marca presença com os livros autorizados da Oracle Press, Sun Press, Cisco Press, Wrox, AutoDesk. Totaliza, em 2010, quase 100 títulos publicados. Após tornar-se líder absoluto no segmento de

livros de Informática: TI e Internet, a Alta Books passou a diversificar o catálogo, e em 2009, publicou quase 30 títulos no segmento Guias de Viagens e Guias de Conversação em vários idiomas. Em 2009 a Alta Books estreou no segmento de Fotografia Digital e Técnicas de Fotografias, um segmento nobre, com livros totalmente coloridos. <http://www.altabooks.com.br/a-altabooks.html>

► Edições Bagaço



Rua dos Arcos, 150 Poço da Panela, Recife - PE

<http://bagaco.com.br>

Acreditando na força da palavra escrita, as Edições Bagaço, ao longo dos anos, conquistou o público e a crítica pela dedicação aos seus projetos e pela fidelidade aos seus objetivos, abrindo espaço para a literatura nordestina. Com a evolução do trabalho, um novo desafio: não bastava publicar, era necessário contribuir eficazmente para formar, nas novas gerações, o gosto e o conhecimento pela literatura e pelos autores regionais garantindo a consolidação da nossa cultura.

Fig. 6.2.2 A página inicial da Bagaço



Publica, entre outros títulos, obras onde as cantigas de roda, as lendas e as parlendas reforçam os traços deixados pelas raças que formaram o Brasil: o índio, o negro e o branco, de forma a perpetuar parte da cultura oral.

As Edições Bagaço, cumprindo seu papel de incentivar a cultura nordestina, sempre deram vez a vários autores, em seus variados estilos. Agora chegou a hora de também dar voz a esses autores. <http://bagaco.com.br/Bagaco.asp>

► Blu Editora

R. Hermann Huscher, 1939 Blumenau - SC

<http://www.blueditora.com.br>



A Blu Editora chegou para inovar! Com pouco mais de dois anos no mercado nacional, já possui um diversificado leque de produtos à disposição, além de parceiros no país e exterior. Destaca-se por oferecer ao seu público – crianças e adolescentes – obras de todos os gostos e estilos: para entreter e divertir (interativos ou não); para servir de complemento escolar (como *Minha Escolinha* e livros de caligrafia) até coleções diferenciadas, que orientam para a vida (com temas como inclusão social e valores). Todas, entretanto, são concebidas com cuidado pedagógico e trazem belíssimas ilustrações, reforçando o aspecto lúdico e a fantasia no universo infantil. Procura ser uma editora prestigiada pela qualidade de seus produtos e pela respeitabilidade com que conduz os seus negócios, tanto nacional como internacionalmente.

A missão da Blu Editora é disponibilizar no mercado livros infantis de alta qualidade, além de serviços de atendimento e logística eficientes, sendo todas as etapas de produção e comercialização geradoras de valor, de modo a sempre brindar o cliente com a excelência.

<http://www.blueditora.com.br/site/a-editora.html>

► Editora Brasiliense

Rua António de Barros, 1839 Tatuapé, São Paulo - SP

<http://www.editorabrasiliense.com.br>



A Editora Brasiliense foi fundada em 1943 e, desde então, tem presença pioneira e fundamental no mercado editorial brasileiro. Conta com um catálogo diversificado de mais de 1.000 livros, de autores consagrados, nacional e internacionalmente. Publica obras de áreas diversificadas como ciências humanas, biológicas e da terra, infantojuvenis, literatura nacional e estrangeira e biografias. Consagra também, já há algumas décadas, coleções destinadas ao público geral e acadêmico, com textos leves e introdutórios de diversas áreas do conhecimento, escritos por renomados especialistas, e a pequenas biografias de grandes personalidades como Mao Tse-tung ou Karl Marx, Jesus Cristo, A coleção *Tudo é História* apresenta um farto acervo de obras sobre História, História do Brasil (Colônia, Império e República) e da América, além de pré-História, de importantes historiadores brasileiros.

<http://www.editorabrasiliense.com.br/institucional.php>

► Editora Companhia das Letras, Schwarcz

Rua Bandeira Paulista, 702 São Paulo - SP

www.ciadasleytras.com.br



A Companhia das Letras (caravela) foi fundada em 1986. Nos primeiros doze meses de existência, lançou 48 títulos; em 2009, foram mais de 250. Em 24 anos, publicou quase 3 mil títulos, de 1300 autores, incluindo os lançamentos dos outros selos da editora: Companhia das Letrinhas, Cia. das Letras, Companhia de Bolso. Em 2009 foram criados mais três selos: Quadrinhos na Cia., Editora Claro Enigma e Penguin Companhia.

Criado em 1992, o selo Companhia das Letrinhas (trem) tem como proposta editar livros afinados com a sensibilidade infantil. O selo Cia. das Letras (carro), que surgiu em 1994, publica ficção e não ficção para pré-adolescentes e adolescentes, e obras de interesse para diversas faixas etárias.

Em 2005 foi criado o selo Companhia de Bolso, que relança em edição económica os grandes sucessos da Companhia das Letras. Quadrinhos na Cia. traz uma linha dedicada inteiramente ao género, que publica tanto autores clássicos quanto contemporâneos, nacionais e estrangeiros, adultos e juvenis. A Claro Enigma surgiu para suprir uma demanda dos professores e profissionais ligados à educação por material para didático. A Penguin Companhia edita, em português, obras do riquíssimo catálogo da Penguin Classics e uma série de clássicos em língua portuguesa. <http://www.companhiadasletras.com.br/institucional.php>

► Contraponto

Av. Franklin Roosevelt, 23 Rio de Janeiro - RJ

<http://www.contrapontoeditora.com.br>



Contraponto é uma editora dirigida por gente que gosta de livros e tem prazer em fazê-los bem-feitos. Vem afirmando um padrão de qualidade crescentemente reconhecido. A meta é constituir um catálogo de obras e autores importantes, recentes ou não, em diversas áreas, dando a cada livro um tratamento apurado. Nosso cuidado editorial é extremado, tanto na seleção de títulos quanto no tratamento de forma e conteúdo, o que inclui traduções rigorosas e grande esmero na produção do objeto-livro. Propomos um sistema de venda direta. Você recebe os livros em casa pelo mesmo preço das livrarias. Conheça nosso catálogo, confira as características de cada livro e verifique os lançamentos previstos.

<http://www.contrapontoeditora.com.br/quemsomos.php>

► Cosac Naify

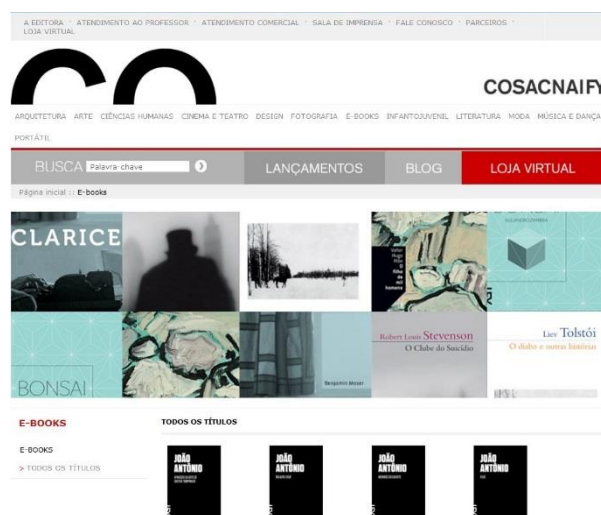
R. General Jardim, 770 Vila Buarque, S. Paulo - SP

COSACNAIFY

www.cosacnaify.com.br

Fundada em 1997 por Charles Cosac e Michael Naify, a Cosac Naify surgiu como uma editora voltada para os livros de arte: cinema, teatro, design, arquitetura, fotografia, dança, moda, monografias sobre artistas brasileiros e ensaios sobre história e teoria da arte. A história da Cosac Naify começou em junho de 1997, quando as livrarias brasileiras receberam o volume *Barroco de Lírios*, de Tunga, com mais de dez tipos de papéis e 200 ilustrações, o livro criado por um dos principais artistas contemporâneos do mundo. Primeiro, vieram as artes plásticas, área na qual a editora é referência, com mais de cem títulos.

Fig. 6.2.3 E-books na Cosac Naify



Ainda no campo das artes, a Cosac Naify tornou-se a primeira editora latino-americana a coeditar um título com o MoMA, de Nova Iorque. Os livros feitos para crianças, entre a ficção e ilustração, são destaques na área que é menina dos olhos na editora: os livros infantis.

<http://editora.cosacnaify.com.br/EditoraHistoria/1/Historia.aspx>

► Edições Demócrito Rocha

Av. Aguanambi, 282 Fortaleza - CE

<http://edicoesdemocritorocha.com.br>



As Edições Demócrito Rocha têm como proposta editorial a divulgação da cultura do Nordeste e o fortalecimento da identidade cultural da região. Atua no segmento editorial de didáticos e para didáticos, lançando novos autores e publicando obras de escritores conceituados, nos diferentes géneros. A EDR é responsável pelo lançamento no mercado local e nacional de produtos que agregam conteúdo interdisciplinar de alto nível a moderno projeto gráfico e editorial. Literatura, história, geografia, turismo e ecologia são algumas das áreas visitadas em livros da EDR. Algumas de suas publicações são pautadas em questões regionais relevantes e voltadas para a sala de aula, a educação profissional e de suporte ao professor.

<http://edicoesdemocritorocha.com.br/quem-somos12>

► Ediouro Publicações

R. Nova Jerusalém, 345 Bonsucesso, Rio de Janeiro - RJ

<http://www.ediouro.com.br>



A Ediouro ou Ediouro Publicações (antigas Edições de Ouro e Editora TecnoPrint) é uma editora e um grupo editorial brasileiro – Empresas Ediouro Publicações – e foi proprietária da rede de livrarias Curió. Em 2002, a Ediouro adquiriu a editora Agir, uma das mais tradicionais do país. Assim, agregou a seus 3.500 títulos ao catálogo, dos quais 600 clássicos, importantes obras. No final do ano de 2006 adquire 100% do controlo acionário da Editora Nova Fronteira.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ediouro_Publicações

O catálogo da Ediouro contém mais de sete mil títulos dos mais variados temas.

Fig. 6.2.4 Audiobooks na Ediouro Publicações

De entre os autores, destacam-se Luis Fernando Veríssimo, Stephen Hawking, Rosa Monteiro, Mario Vargas Llosa e muitos outros grandes nomes da literatura nacional e estrangeira. Diversos livros da Ediouro se tornaram fenômenos editoriais, com milhares de exemplares vendidos.

<http://www.ediouro.com.br/site/seals/index/ediouro>

► Editora E-papers

R. Mariz e Barros, 72 Praça da Bandeira, Rio de Janeiro - RJ

<http://www.e-papers.com.br>



A E-papers Serviços Editoriais foi criada em 1999, a partir de um projeto elaborado no curso MBKM. O objetivo principal da empresa é difundir o conhecimento técnico-científico gerado nas universidades e instituições de pesquisa, utilizando-se da Internet como principal veículo de comunicação. A E-papers começou suas atividades como empresa participante da Incubadora de Empresas da Coppe/UFRJ, dentro do campus dessa universidade. No último trimestre de 2001 a empresa "graduou-se" e passou a ocupar um escritório no bairro da Praça da Bandeira. Hoje, a E-papers reúne uma equipe com formação multidisciplinar, cuja finalidade é conseguir sempre o melhor resultado gráfico e editorial, utilizando-se, para isso,

das mais modernas tecnologias de difusão de informação. Hoje, a E-papers distribui aproximadamente 546 títulos. <http://www.e-papers.com.br/empresa.asp>

► Editora Escala

Av. Prof^ª. Ida Kolb, 551 Casa Verde, São Paulo - SP

<http://www.escala.com.br>



Editora Escala é uma editora e um grupo: Grupo Escala de Publicações. Fundada em 02 de março de 1992 por Hercílio de Lourenzi, Ruy Pereira e Carlos Cazzamatta. Posteriormente, a editora foi desmembrada, Carlos Cazzamatta passou a atuar pela própria editora, a Nova Sampa (que já existia antes da Editora Escala) e Ruy Pereira viria a fundar a Editora Trama. A Editora Escala pertence ao Grupo Escala, que atua nas áreas de edição, impressão e distribuição de livros didáticos, para didáticos e revistas. As Editoras Escala Educacional e Larousse do Brasil possuem aproximadamente 1.050 títulos publicados.

Fig. 6.2.5 Página web da Editora Escala



Nada de imitar seja lá quem for. (...) Temos que ser nós mesmos. Ser núcleo de cometa, não cauda. Puxar fila, não seguir.

Carta de Monteiro Lobato a Godofredo Rangel. São Paulo, 15/11/1904

http://www.escala.com.br/Apres_Grupo_Escala.pdf

► Editora Fundamento

Rua Alcino Guanabara, 2.500 Curitiba - PR

<http://editorafundamento.com.br>



Editora Fundamento é uma editora brasileira situada em Curitiba, estado de Paraná. Tem por lema editar e produzir livros úteis na formação de conhecimento, de aplicação prática e que valorizem o crescimento humano.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundamento_\(editora\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Fundamento_(editora))

► Editora Globo

Av. Jaguaré, 1485 Jaguaré, São Paulo - SP

<http://globolivros.globo.com>



A Editora Globo ocupa um lugar importante na história do livro e do periódico no Brasil, por meio da Globo Livros, divisão da empresa que publica livros adultos e infantis. Está entre as mais antigas do país, traçou trajetória singular no ambiente cultural e editorial desde o século XIX. Fundada em 1883 por Laudelino Pinheiros Barcellos e Saturnino Alves Pinto, a Livraria do Globo da rua da Praia, em Porto Alegre, publicou seu primeiro livro em 1899. Em 1986, a Editora Globo foi adquirida pela Rio Gráfica Editora, incorporando-se às Organizações Globo, do jornalista Roberto Marinho. Em 2001, foi criada a Globo Livros.

<http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/globo-livros-2>

A Editora Globo também publica quadrinhos. Já publicou Bonelli Comics. Na década de 30 ganhou carta-patente para operar como casa bancária. Anos mais

tarde, Leonel Brizola, então governador do estado, confiaria à Globo a impressão das letras do Tesouro do Estado, conhecidas como 'brizoletas'. Em 1948 transformou-se em Sociedade Anônima, e em 1956 a empresa dividiu-se em Livraria do Globo e Editora Globo. Em 1986 a empresa foi vendida à Rio Gráfica Editora, de Roberto Marinho, e passou a designar-se Editora Globo.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_Globo

► Ibis Libris

Rua Raul Pompeia, 131 Rio de Janeiro - RJ

<http://www.ibislibris.net>



A Ibis Libris surgiu como resultado da reunião de poetas que frequentam as leituras de poesia no Rio de Janeiro e da necessidade de divulgar seus trabalhos editorialmente, dando-lhes um selo e estimulando-os a estar presentes em vários outros eventos. Impulsionada pela vontade de trazer novos nomes, seja na poesia como na prosa, tem aberto caminho para que seus livros cheguem aos leitores e, estes, a uma nova geração de escritores brasileiros contemporâneos. Participa de Bienais no Rio e em São Paulo desde 2003, bem como de feiras de livros nacionais e internacionais, como a Primavera dos Livros e a Feira de Frankfurt. Thereza Christina Rocque da Motta nasceu em São Paulo em 1957. É poeta, editora e tradutora. Fundou a Ibis Libris em 2000. <http://www.ibislibris.net/site/sobre.asp>

► Editora JBC

Rua Loefgreen, 1291 Vila Mariana, São Paulo - SP

<http://www.editorajbc.com.br>



A Editora JBC: Japan Brazil Communication é uma editora nipo-brasileira com

atuação no mercado editorial em língua portuguesa no Brasil e no Japão, sendo mais conhecida no Brasil devido aos mangás (português do Brasil) (bandas desenhadas japonesas,) que publica desde 2001. A JBC foi criada em 1992 na cidade de Tóquio, como uma redistribuidora de jornais em português no Japão, principalmente para o público *dekassegui*. A empresa lançou seu primeiro produto no Brasil em setembro de 1997: a revista *Made in Japan*. As edições em português são traduzidas pela própria JBC. http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_JBC

A JBC é uma editora fruto e reflexo da união entre duas culturas. É a única do setor no Brasil a se dedicar exclusivamente à difusão da cultura japonesa por meio de seus produtos. Trabalha em parceria com as principais empresas de comunicação do Japão. <http://www.editorajbc.com.br/jbc>

► Letra Capital Editora

Rua Treze de Maio, 1301 Rio de Janeiro - RJ

<http://www.letracapital.com.br>



A Letra Capital Editora, constituída em 1996, com seus fundadores oriundos da área de publicidade, focou seus objetivos em atender toda sorte de publicações e serviços que pedem a agilidade de uma agência de propaganda e as exigências de uma estrutura editorial. Nossa equipe está apta para desenvolver projetos que vão desde a criação, adequação de materiais e custos, todas as etapas da produção até a distribuição. No momento a Letra Capital Editora, além dos livros, produz periódicos: - Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Estética; - *Boletim da Sociedade Brasileira de Reumatologia*; entre outras.

http://www.letracapital.com.br/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=54

► Lexikon Editora Digital

R. Luis Camara, 535 Bairro Ramos, R. J. - RJ

<http://www.lexikon.com.br/index.php>

Lexikon é uma palavra de origem grega (leksikós) com grafia latina, que quer dizer 'próprio das palavras ou referente a elas'; 'vocabulário'. A Lexikon Informática foi criada em 1994, como uma subsidiária da Editora Nova Fronteira, com o objetivo de desenvolver produtos digitais. A empresa tornou-se líder no mercado de softwares de referência. Em 2007, a Lexikon ganhou independência, passou a se chamar Lexikon Editora Digital e a ser titular das obras de referência até então editadas pela Nova Fronteira, como a *Nova Gramática do Português Contemporâneo*, de Celso Cunha e Lindley Cintra, a mais conceituada gramática do idioma. Em agosto de 2007, a Lexikon inovou com o lançamento do *Aulete Digital*, o primeiro dicionário interativo, aberto e gratuito, que, com mais de 700 mil downloads, ocupa o 1.º lugar entre os programas baixados no país. Já em 2010, relança o *Dicionário Analógico da Língua Portuguesa*, único mais importante 'thesaurus' atualizado em nosso idioma, já de acordo com a nova ortografia.

[http://www.lexikon.com.br/index.php#\[request_source\]livro_ficha.php|col_esquerda|chave=L&pagina=1&id=539](http://www.lexikon.com.br/index.php#[request_source]livro_ficha.php|col_esquerda|chave=L&pagina=1&id=539)

► Matrix Editora

Rua Heitor Penteado, 103 São Paulo - SP

<http://www.matrixeditora.com.br>

A Matrix Editora, marca da Editora Urbana Ltda., surgiu para colocar no mercado obras voltadas ao entretenimento. Hoje, ela é a única editora no Brasil especializada em livros de humor. E mantém um selo voltado para publicações de negócios e de saúde. É uma das mais atuantes, dinâmicas e criativas editoras do mercado,

reconhecida pelos seus temas diferenciados e pelo alto padrão de apresentação de suas obras, trabalhando para intensificar seu portfólio, reunindo autores consagrados e iniciantes. Única editora brasileira especializada em obras de humor e entretenimento. Publica também livros nas áreas de saúde, religião, sexualidade e motivacionais. Os livros da Matrix são distribuídos para todo o Brasil e comercializados no site. http://www.matrixeditora.com.br/shop_content.php?coID=4

► Mazza Edições

R. Bragança 101, Pompeia, Belo Horizonte - MG (Minas Gerais)

<http://www.mazzaedicoes.com.br>



Ao longo de três décadas de atividades, a Mazza Edições empenha-se em levar aos seus leitores, dentro e fora do país, obras que tratam de maneira crítica alguns dos mais relevantes temas das culturas brasileira e afro-brasileira.

Fig. 6.2.6 Página web da Mazza Edições



Maria Mazarello Rodrigues, fundadora da Mazza Edições, tem seu percurso intelectual e humano marcado pela atenção às questões políticas e culturais que conferem dinamismo à sociedade brasileira. Sua experiência editorial provém,

dentre outros fatos, de sua presença à frente das Editoras do Professor e Vega, nos anos 60 e 70. Desde a sua criação, em 1981, a Mazza Edições testemunhou alguns dos principais acontecimentos do Brasil contemporâneo, dentre eles, a luta dos cidadãos e das entidades democráticas contra a censura durante a chamada “década perdida” e a recente consolidação dos direitos sociais por parte expressiva da população brasileira. <http://www.mazzaedicoes.com.br/editora.php>

► Minas Editora

Rua Wenceslau Braz, 276 Araguari - MG (Minas Gerais)

<http://www.minaseditora.com>



A apresentação gráfica, os conteúdos selecionados, o ineditismo dos projetos e o arrojo nas edições tornam a Minas uma empresa atuante e representativa em todo o território nacional, com repercussões internacionais importantes, notadamente na América Latina. As abordagens das obras para o público infantojuvenil e adulto em assuntos variados têm por objetivo tornar compreensíveis as matérias e teses defendidas pelos seus autores. O link minasbook.com, na página da Minas Editora, remete para uma página parálitica, a qual refere: sua mais nova opção em livros na net. Estamos em construção, breve estaremos disponíveis.

<http://www.minaseditora.com/quemsomoso2.html>

► Musa Editora

musaeditora@uol.com.br São Paulo - SP

<http://musaeditora.com.br>



A Musa Editora tem o perfil das chamadas editoras independentes. Fenômeno no mundo inteiro, essas pequenas casas editoriais são exemplo de resistência na

manutenção do protagonismo do livro como ‘objeto perfeito’, seu papel civilizador em uma era em que espocam constelações de barbárie. Sem bons livros não há boa leitura. Assim a Musa acredita no sortimento de catálogos solo, não apenas na restrição da oferta aos 30 mais vendidos do momento, que fazem a farra mecânica do leitor médio do mercado, cego pela falta de discernimento diante do que foge ao modismo. Ser editora ou livraria independente é o insistente resistir, proteger o livro contra a rudeza geral da economia real, mesmo daqueles que pensam promover o livro, dos bancos que abrem centros culturais e achacam os editores.

<http://musaeditora.com.br/sobre-a-musa>

► Noovha América Editora

R. Lincoln Albuquerque, 319, Perdizes São Paulo - SP



<http://www.noovhaamerica.com.br/lojanoovha>

A Noovha América Editora Distribuidora de Livros Ltda. atua no mercado desde 1986 como distribuidora especializada em fornecimento de livros para órgãos públicos – Prefeituras e Secretarias de Educação – em todo o Estado de São Paulo, participando ativamente em licitações e tomada de preços, sempre oferecendo o melhor preço e o menor prazo de entrega do mercado.

Devido ao crescimento do mercado livreiro, surgiu a necessidade de produzir novos títulos com qualidade e preços mais acessíveis. A partir daí, a Noovha América passou a editar seus próprios livros, apostando em novos autores e ilustradores e investindo em profissionais especializados, sem perder a tradição como distribuidora e sem deixar de lado seus antigos parceiros. Assim, apresenta livros de qualidade e conteúdo enriquecedor, para que nossas crianças e jovens tenham à sua disposição um verdadeiro mundo de conhecimento e entretenimento que só o livro é capaz de proporcionar.

<http://www.noovhaamerica.com.br/lojanoovha/cms.php?id cms=1>

► Editora Nova Cultural

Rua Paes Leme, 524 Pinheiros, São Paulo - SP

<http://www.clubedolivronovacultural.com.br>



A Editora Nova Cultural - antigamente Abril Cultural - é uma empresa de comunicação originada da Editora Abril, que oferece ao mercado produtos editoriais dirigidos prioritariamente em mídia impressa. A Abril Cultural foi uma divisão do Grupo Abril fundada em 1968, sendo responsável pelo lançamento de mais de 200 fascículos, livros e discos no mercado editorial brasileiro. Foi transformada em 1982 na Editora Nova Cultural, passando a ser controlada pela holding CLC: Comunicações, Lazer e Cultura. Em 2008 foi notificado que para pelo menos 22 dos títulos da coleção Obras-Primas (vendida entre 1995 e 2002) houve confirmação ou suspeita de plágio, por atribuição errada dos tradutores.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_Nova_Cultural

A Nova Cultural mantém a tradição de oferecer publicações de destaque em todas as áreas do conhecimento, seja na forma de fascículos e livros, com produtos próprios ou de grandes editoras internacionais, seja com sua linha de romances. É hoje uma das maiores editoras de revistas, fascículos e livros do Brasil, distribuídos em mais de 25 mil bancas em todo o país. <http://web.archive.org/web/20100224061148/http://www.novacultural.com.br/historia.asp>

► Editora Pensamento - Cultrix

Rua Dr. Mário Vicente, 368 São Paulo - SP

<http://www.pensamento-cultrix.com.br>



Há 106 anos, nascia a modesta Editora O Pensamento, que viria a tornar-se uma das maiores e mais tradicionais empresas editoriais do Brasil por seu absoluto

pioneirismo. A Editora Pensamento foi fundada em 26 de junho de 1907 por Antônio Olívio Rodrigues, um imigrante português que, de acordo com jornais da época, demonstrava grande interesse por pesquisas psíquicas, obras de filosofia e religiões orientais. Em 1912 foi lançado o *Almanaque do Pensamento*, que, editado ininterruptamente desde então, atinge hoje vendas acumuladas de mais de 23 milhões de exemplares em 100 anos de publicação. Em 1946, em assembleia realizada na Editora Pensamento, foi fundada a Câmara Brasileira do Livro.

Fig. 6.2.7 Homepage da Pensamento - Cultrix



Em 1956, Diaulas Riedel fundou a Editora Cultrix. Em 2009, Ricardo Riedel, filho de Diaulas, adquiriu a Editora Seoman.

<http://www.pensamento-cultrix.com.br/statictext.aspx?idStaticText=9>

► Editora Pharos

(11) 3798-8102

<http://editorapharos.com.br>



O Farol de Alexandria foi construído a mando de Ptolomeu no ano 280 a.C. pelo arquiteto e engenheiro grego Sóstrato de Cnido. Foi uma torre de mármore situada

na ilha de Pharos (por isso, “farol”), próxima ao porto de Alexandria, Egito, no alto da qual ardia uma chama que, através de espelhos, iluminava até 50 km de distância. À exceção das pirâmides de Gizé, foi a que mais tempo durou entre as outras maravilhas do mundo antigo, sendo destruída por um terremoto em 1375. Tinha 134 metros de altura. Foi esse o espírito da escolha do nome da editora. Um Farol, uma luz que nos dá um norte, uma direção a seguir. Sinaliza, ilumina e orienta. Sua missão é editar material voltado para o crescimento do ser humano. Compromisso com a qualidade e toda nobreza que reveste os temas ligados ao homem. As publicações podem ser adquiridas pelo site, através de solicitação pelo fale conosco. As escolas interessadas podem solicitar a visita de um representante. A Pharos está ligada nas redes sociais. http://editorapharos.com.br/?page_id=9

► Quileditora

Rua Álvaro Alvim, 37 Rio de Janeiro - RJ

<http://www.quileditora.com.br>



Fundada em 15 de outubro de 2008, fruto de um trabalho anterior com apostilas (sistema de ensino) preparatórias para os concursos do Colégio Naval, Escola Preparatória de Cadetes do Ar, Escolas Técnicas e Escola Preparatória de Cadetes do Exército, tem como objetivo principal a confecção de livros para concursos públicos. Já com uma rede considerável de distribuidores de norte a sul do País, começamos a entrar na adolescência com muita garra para amadurecermos. Nossos livros são encontrados, por exemplo, nas Livrarias Saraiva, que são uma referência, no site do Submarino, no site das Lojas Americanas, *Revista dos Tribunais* e em todas as principais livrarias. É uma história pequena mas de muita luta e muito sacrifício.

<http://www.quileditora.com.br/conteudo.php?c=1>

► Grupo Editorial Record

R. Argentina, 171 S. Cristóvão, Rio - RJ

www.record.com.br



O Grupo Editorial Record é um conglomerado de editoras compradas pela Editora Record que, além dela própria, engloba várias outras editoras. É o maior conglomerado editorial da América Latina e é líder no segmento dos livros não-didáticos. Teve início em 1940 como uma distribuidora de tiras de jornal e outros serviços de imprensa. Foi a primeira distribuidora brasileira (syndicate) de quadrinhos. Controla vários selos diferenciados: Bertrand Brasil, BestBolso, Best Business, Best Seller, Difel, Harlequin (joint venture), José Olympio, Nova Era, Editora Record, Verus Editora, entre outras. Apresenta o Sistema Poligráfico Cameron, um moderno equipamento de impressão, que produz até 100 livros de 200 páginas por minuto. O catálogo do grupo tem mais de 6 mil títulos e reúne mais de 4 mil autores nacionais e estrangeiros. A Editora Record não tem nenhuma ligação com a Rede Record de Televisão. http://pt.wikipedia.org/wiki/Grupo_Editorial_Record

► Rocco

Av. Pres. Wilson, 231 Rio de Janeiro - RJ

<http://www.rocco.com.br>



A Editora Rocco é uma editora brasileira sediada na cidade do Rio de Janeiro. Foi fundada em 1975. A Rocco tem como compromisso publicar as melhores obras de autores nacionais e estrangeiros. É a editora brasileira que mais se dedica, atualmente, à divulgação de obras de ficção e não-ficção contemporâneas, com autores consagrados por prêmios como o Nobel, o Pulitzer, o Booker Prize e o nosso Jabuti. Procura criar espaço para os novos talentos. A Rocco destaca-se na publicação de autores nacionais estreados no mercado editorial brasileiro.

Fig. 6.2.8 Audiobook na Rocco

Home | Busca | Rocco | Rocco Digital | Catálogo | Contato | Imprensa | 

ROCCO

Selo voltado para os e-books e audiolivros da Rocco. Em áudio, autores como Clarice Lispector, J. K. Rowling, Marília Gabriela e Thalita Rebouças compõem o acervo inicial.

❖ HARRY POTTER E A PEDRA FILOSOFAL

Filho de pais feitiçeiros que foram assassinados por um poderoso bruxo, Harry Potter vê uma rotina comum num armário da casa de seus tios. Sua vida muda quando é resgatado por uma coruja e levado para a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. Com onze anos, ele descobre seu destino: ser aprendiz de feitiçeiro e enfrentar o homem que assassinou seus pais.

 Autora: J. K. Rowling
ISBN: 978-85-64126-01-5
Narração: Jorge Rebelo
Tradução: Lia Wyley
Duração: 8 horas
CD's: 8
Preço: R\$ 99,90

❖ HARRY POTTER E A CÂMARA SECRETA

Em seu segundo ano na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, Harry Potter descobre ser o fidiogolá, característica rara entre os bruxos, o que levanta suspeitas sobre se não teria sido ele que abriu a Câmara

Em 2010, a editora publicou sua primeira graphic novel: *Coraline*, de Neil Gaiman, e entrou para o segmento digital, com a Rocco Digital. O selo é voltado para os e-books e audiolivros. Em áudio, autores como Marília Gabriela ou J. K. Rowling compõem o acervo inicial. http://www.rocco.com.br/index_a_rocco.htm

► Livraria e Papelaria Saraiva SA



R. Henrique Schaumann, 270 São Paulo - SP

www.livrariasaraiva.com.br

A Saraiva é uma livraria fundada em 13 de dezembro de 1914 por Joaquim Inácio da Fonseca Saraiva, imigrante português de Trás-os-Montes, no centro da cidade de São Paulo, então uma livraria jurídica: a Livraria Acadêmica, localizada no Largo do Ouvidor, ao lado da Faculdade de Direito do Largo São Francisco. Em 2008 a empresa adquiriu a Livraria Siciliano e passou a ter 20% do mercado livreiro do Brasil. O Grupo Saraiva reúne duas empresas: a Editora Saraiva e a Livraria Saraiva. http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_Saraiva

Em 1996, a Livraria Saraiva inaugura a sua primeira Megastore. Em 1998, a Saraiva iniciou a operação de varejo online, com a criação do sítio saraiva.com.br; ainda

adquiriu o controlo acionista da Atual Editora. No início de 2008, o Grupo Saraiva adquire o controlo acionista do Grupo Siciliano. Em 2009 instala-se na sua nova sede, sita à Rua Henrique Schaumann.

<http://www.livrariasaraiva.com.br/quem-somos/nossa-historia.htm>

► Editora Scipione Ltda

Av. Otaviano Alves de Lima, 4400 São Paulo - SP

www.scipione.com.br



A Editora Scipione é uma editora de livros didáticos, fundada pelo professor Scipione Di Piero Netto, na década de 1980. Em 1983, quando foi comprada pela Editora Ática, a editora Scipione tinha um catálogo de cinco títulos e vendia 100 mil exemplares por ano. Tem filiais em S. Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Recife. http://pt.wikipedia.org/wiki/Editora_Scipione

A Editora Scipione foi adquirida pela família Fernandes Dias em 1983 e em 1999, pelo Grupo Abril, em parceria com o grupo francês Vivendi Universal Publishing; em 2004, tornou-se sócio majoritário. Com a Editora Ática, a Editora Scipione forma a Abril Educação, líder no mercado de livros didáticos do setor privado.

<http://www.scipione.com.br/SitePages/A-editora/Conheca-nossa-historia.aspx>

► Editora Sextante

R. Voluntários da Pátria, 45 Botafogo, Rio de Janeiro - RJ

<http://www.esextante.com.br>



Fundada em 1998 por Geraldo Jordão Pereira, filho do editor José Olympio, e seus dois filhos, Marcos e Tomás, tem como objetivo a publicação de livros que proporcionem o crescimento humano. Em abril de 2011 a editora anunciou a

criação de um novo selo, denominado "Arqueiro", sob o qual passará a publicar todos os seus livros de ficção. Marcos e Tomás Pereira, atuais donos da editora, escolheram este nome para homenagear o pai que, segundo eles, como praticante de arco e flecha, "tinha a capacidade de enxergar longe e acertar o alvo".

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Sextante_\(editora\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Sextante_(editora))

Fig. 5.2.9 Livros digitais na Sextante



Numa época em que o homem só dispunha do céu e das estrelas para se orientar, o Sextante era uma ferramenta fundamental para se atingir o destino desejado. Observando através do Sextante, o navegador se norteava, medindo a distância entre os astros e o horizonte. A Sextante edita temas que vão do desenvolvimento espiritual à descoberta da vocação profissional, passando pela conquista da própria identidade e do amor que se deseja. <http://www.esextante.com.br>

► Technical Books Livraria

R. Gonçalves Dias, 89 Centro, Rio de Jan. – RJ

<http://www.tbeditora.com.br>



Fundada em 1996, a Technical Books Livraria sempre se destacou no Rio de Janeiro e no Brasil como uma das mais importantes divulgadoras de assuntos na área de

Ciências Biológicas. Atenta às necessidades do mercado, ampliou as áreas de atuação e hoje oferece livros de todos os assuntos se consolidando, também, como uma das mais importantes livrarias técnicas do Rio de Janeiro. Em abril de 2005, realizando um antigo sonho, é criada a Technical Books Editora. Focada na área de Ciências Biológicas, tem priorizado publicar obras de autores Brasileiros, incentivando a pesquisa e a divulgação de toda a riqueza da nossa fauna e flora, contribuindo, assim, com a valorização dos nossos pesquisadores e cientistas das diversas instituições de ensino do Brasil.

<http://www.tbeditora.com.br/default.aspx?pagegrid=pages&pagecode=7&title=Empresa>

► Terra Virgem

Rua Galeno de Almeida, 179 São Paulo - SP



<http://www.terravirgem.com.br>

A Terra Virgem surgiu em 1993 a partir da parceria entre a jornalista Ana Augusta Rocha e o fotógrafo Roberto Linsker. Na época, o turismo-aventura, desporto outdoor, viagens pelo Brasil e a integração com sua natureza ambiental e humana eram práticas que apenas começavam a despontar no desejo da maioria. De 1993 até hoje, a Terra Virgem dedica-se a desenvolver projetos e publicar livros em que a fotografia, o fotojornalismo e os textos-reportagem contam histórias que precisam ser contadas. Nossas paisagens, nossas gentes: as obras da editora refletem o pulsar do Brasil. <http://www.terravirgem.com.br/quem/index.html>

Os livros e projetos da Terra Virgem, em sua abordagem e conteúdo, procuram fazer a ponte entre o conhecimento acadêmico (precisão, profundidade e riqueza de informações) e o grande público, por meio de uma linguagem atraente.

<http://www.terravirgem.com.br/crenca/index.html>

► Editora Vozes

Rua Frei Luís, 100, Centro Petrópolis - RJ

<http://www.universovozes.com.br/2013>



Empreendedora, comprometida com a cultura e a evangelização. É assim que se pode definir a empresa Editora Vozes Ltda. A partir de sua sede em Petrópolis, região serrana do Estado do Rio de Janeiro, onde também se situa o seu moderno parque gráfico, os seus livros e revistas chegam a todo o Brasil e a Portugal através dos seus 13 centros de distribuição, da sua rede de livrarias e da sua sucursal em Lisboa. O catálogo da Editora Vozes soma mais de dois mil títulos ativos, número este que é acrescido a cada mês com uma média de 15 lançamentos. Ao longo dos anos, as linhas de publicação da Editora Vozes passaram a ser reconhecidas por sua seriedade e consistência, consolidando assim uma liderança editorial em diversas áreas do conhecimento.

<http://www.universovozes.com.br/editoravozes/web/view/AEmpresa.aspx>

► Editora WMF Martins Fontes

R. Prof Laerte Carvalho, 133 São Paulo - SP

www.wmfmartinsfontes.com.br



Livraria Martins Fontes, por vezes creditada como LMFE, é uma editora brasileira administrada pelos herdeiros do fundador Waldir Martins Fontes: Evandro Martins Fontes e Alexandre Martins Fontes. A sua sócia maioritária é a viúva Norma Martins Fontes. Localizada na Avenida Paulista, centro financeiro de São Paulo, uma das livrarias ocupa uma área de 700 metros quadrados, onde estão expostos mais de 80 mil títulos, entre nacionais e importados. A livraria Martins Fontes Paulista é, hoje, uma referência no cenário livreiro nacional.

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Martins_Fontes_\(editora\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Martins_Fontes_(editora))

Martinez e Fuentes são os sobrenomes dos avós espanhóis de Waldir Martins Fontes (1934-2000). Ainda jovem (22 anos), deixou o seu emprego na Petrobrás para vender livros publicados pela editora Globo - onde se destacou. Em 1960, com os irmãos Walter e Waldemar, fundou a livraria em sua cidade natal, Santos. Em seguida, uma distribuidora que, já em 1972, era uma grande distribuidora de livros portugueses. Às vezes, faziam-se em Portugal tiragens inteiras só para a Martins Fontes, de modo que muitas pessoas pensavam que era uma editora portuguesa.

Fig. 6.2.10 A página da WMF Martins Fontes



WMF começou como livreiro e terminou como influência. Quem atesta isso são grandes nomes do mercado editorial brasileiro hoje: Luiz Schwarcz (Cia das Letras) e Paulo Rocco, entre outros. http://pt.wikipedia.org/wiki/Livraria_Martins_Fontes

► Zahar

Rua Marquês de S. Vicente 99 Gávea, Rio de Janeiro - RJ

<http://www.zahar.com.br>



Com mais de 50 anos de tradição, a Zahar é pioneira em Ciências Humanas e Sociais. Hoje, contempla áreas como Psicanálise, Ciência, Gastronomia, Economia,

Artes e Tecnologia. A história começa em 1956, com a fundação da Zahar Editores, pioneira na publicação de livros de ciências humanas e sociais no Brasil e responsável pela formação de várias gerações de universitários e intelectuais brasileiros. Quase 30 anos depois, sua logomarca havia sido estampada em cerca de 1.200 títulos.

A partir de 1985, dá início a uma nova editora: Jorge Zahar Editor. Em 2007, passados 22 anos e com outros 1.200 títulos em catálogo, conclui um ciclo de renovação que ampliou o leque de publicações com obras de interesse geral.

<http://www.zahar.com.br/apresentacao/editora>

► **Zouk Editora**



editorial@editorazouk.com.br | 51 3024-7554

<http://www.editorazouk.com.br>

A Editora Zouk tem como perfil editorial a publicação de obras que veiculem idéias, análises e interpretações que ajudem na compreensão do mundo contemporâneo, através do olhar de diversas disciplinas, como artes plásticas, filosofia, sociologia, antropologia, psicologia, pedagogia e comunicação.

Nascida da Zouk Galeria de Arte, uma das primeiras galerias a trabalhar com a Geração 90, a Editora herdou o mesmo objetivo: criar um espaço de discussão e veiculação de obras que dialoguem, direta ou indiretamente, com a pós-modernidade. A paisagem pós-moderna está aberta, convida o olhar e convoca o pensamento, situa-se em todas as esferas e produz obras que transitam por um mundo múltiplo, em busca de reflexão. É a essa reflexão que as obras editadas pela Zouk se destinam, ao leitor/pesquisador que desencava seus próprios sentidos e cultiva uma inquietude para novos saberes.

<http://www.editorazouk.com.br>

Capítulo 7. Resultados

O livro disponibilizado em meio digital tende a revolucionar todo o mercado editorial e acadêmico, bibliotecas e práticas dos profissionais que integram a Ciência da Informação e outras áreas do conhecimento.

Velasco (2008) *apud* Araújo et al. (2013)

7.1. Apresentação e discussão dos resultados

Hoje em dia, qualquer editora (como qualquer empresa em geral) tem a sua página na Internet, na qual se pode encontrar oferta que até aqui só era visualizável nas livrarias. Com a Rede, a editora passou a poder vender diretamente, sem a intermediação de retalhistas.

A virtualização das vendas e a digitalização dos livros são fenómenos em fase de crescimento. Os e-books e os audiobooks vão ganhando espaço entre a maciça oferta de material impresso. De facto, a transformação é completa na forma como todo o comércio do livro se vai desmaterializando: as lojas online, os e-books, os audiobooks e a impressão a pedido (print on demand) têm vindo a transformar a relação entre o autor, o editor e o leitor.

Os objetivos da investigação, relembramos, são:

- Identificar as aplicações Web 2.0 utilizadas pelas editoras portuguesas e brasileiras nas suas páginas web;
- Examinar as características das aplicações Web 2.0 utilizadas;
- Entender o propósito da utilização destas tecnologias.

No sentido de procurar perceber de que modo o setor editorial lida com a Web 2.0, efetuámos uma análise do grau de utilização pelos editores portugueses e brasileiros dessas aplicações, com a finalidade de comparar e contrastar serviços, prestações e

ofertas nas suas plataformas online.

Para além dos parâmetros estabelecidos pormenorizados no capítulo 5, estudámos outros aspetos relacionados com a funcionalidade das plataformas web.

Analisámos a utilização pelas editoras da função Pesquisa, a qual discriminamos por – Palavra-chave; – Operadores booleanos; – Autor; – Título; – Coleção; – Número ISBN.

Analisámos, também, questões relacionadas com a navegação nas páginas e com a atualização, nomeadamente se:

- A página indica data de atualização;
- O menu das secções é apresentado em todas essas secções (subpáginas);
- Disponibiliza botão para impressão da página;
- A página é apresentada em outros idiomas para além do português.

A disponibilização destas características é apresentada nas figuras com título ‘Atualização e navegação’.

Outros aspetos relacionados com a funcionalidade das páginas web – em particular com as das editoras – têm especificamente a ver com a forma como são apresentados os livros. Os parâmetros que analisámos neste particular, discriminados nas figuras intituladas ‘Identificação e acessibilidade’, são:

- Identificação clara da obra: elementos identificativos como o nome do autor, data da edição, dimensões do livro, número ISBN, nome do tradutor (nos casos de obras estrangeiras), número de páginas, etc.;
- Distribuição do catálogo por coleções;
- A secção da página dedicada a cada livro dá acesso a um excerto;

– A editora apresenta o catálogo das obras e de que forma o faz: no site ou em PDF.

Após uma valoração individual do website de cada uma das editoras analisadas, tratámos de aferir a presença ou a ausência dos parâmetros estabelecidos. A amostra adotada constitui um corpus de 40 + 40 plataformas web do universo das editoras em estudo: 210 portuguesas e 488 brasileiras.

As editoras portuguesas cujas plataformas analisámos, apresentadas por ordem alfabética, são:

– Actual Editora; – Afrontamento; – Alêtheia; – Almedina; – Bertrand; – Caminho; – Cavalo de Ferro; – Chiado Editora; – Civilização; – Contraponto; – Livros Cotovia; – D.Quixote; – Edita-me; – Educação Nacional; – &etc; – Esfera dos Livros; – Editorial Estampa; – Eucleia Editora; – Publicações Europa-América; – Gatafunho; – Gradiva; – Imprensa Nacional - Casa da Moeda; – LeYa; – Livros do Brasil; – Livros de Seda; – Lusodidacta; – Magna Editora; – Minotauro; – Oficina do Livro; – Porto Editora; – Editorial Presença; – Prime Books; – Quetzal; – Relógio d'Água; – Edições 70; – Sextante Editora; – Sítio do Livro; – Teorema; – Tinta da China; – Wook.

As editoras brasileiras, elencadas também por ordem alfabética:

– Editora Abril; – Editora Aleph; – Alfabeto; – Alta Books; – Edições Bagaço; – Blu Editora; – Brasiliense; – Companhia das Letras; – Contraponto; – Cosac Naify; – Demócrito Rocha; – Ediouro Publicações; – Editora e-papers; – Editora Escala; – Editora Fundamento; – Editora Globo; – Ibis Libris; – Editora JBC; – Letra Capital; – Lexikon Editora Digital; – Matrix Editora; – Mazza Edições; – Minas Editora; – Musa Editora; – Noovha América; – Nova Cultural; – Pensamento - Cultrix; – Pharos; – Quileditora; – Grupo Editorial Record; – Editora Rocco; – Saraiva; – Editora Scipione; – Editora Sextante; – Technical Books; – Terra Virgem; – Editora Vozes; – WMF Martins Fontes; – Zahar; – Zouk Editora.

7.1.1. Parâmetros em análise

Uma vez efetuada a análise das páginas web da amostra, elencámos os resultados, expostos na figura 1 para as editoras portuguesas e na figura 2 para as brasileiras.

Nos quadros de parâmetros, as células correspondentes à presença de uma função utilizada na plataforma online da editora correspondente estão assinaladas com o símbolo + em fundo sombreado. As células não sombreadas com o símbolo – indicam que a função correspondente não é utilizada.

A grelha assim construída permite, pela marcação sistemática da presença e da ausência dos parâmetros, detetar a utilização das ferramentas em estudo por parte das editoras constituintes da amostra nos seus portais na Internet.

Este método é adequado para uma análise comparativa das opções de adoção das novas ferramentas que a Web 2.0 proporciona.

Nas figuras seguintes apresentam-se os parâmetros em avaliação e as percentagens para os dois países.

– Nas linhas surgem as editoras constituintes da amostra cujas plataformas online foram analisadas, com as editoras elencadas por ordem alfabética;

– Nas colunas, as ferramentas Web 2.0 analisadas.

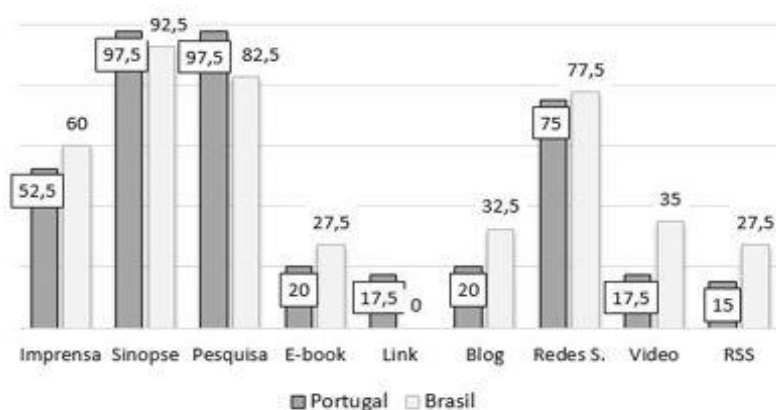
Fig. 7.1 Parâmetros editoras Portugal

EDITORA	1.Imp	2.Sin	3.Psq	4.E-bk	5.Link	6.Blog	7.Red.S.	8.Vid	9.RSS
Actual	+	+	+	A-b	-	-	-	-	-
Afrontamento	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Alétheia	+	+	+	+	-	+	Fk.Tt	-	+
Almedina	-	+	+	+	-	-	Fk.Tt.g+	+	-
Bertrand	+	+	+	+	-	-	Fk.Tt.g+	-	-
Caminho	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt	-	-
Cavalo de Ferro	-	+	+	-	-	-	Fk	-	-
Chiado	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt	-	-
Civilização	-	+	+	-	-	-	Fk.Tt	+	-
Contraponto 10	+	+	+	-	+	+	Fk.Tt	+	-
Cotovia	-	+	+	-	-	+	Fk.Tt	-	-
Dom Quixote	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Edita-me	-	+	+	-	-	-	Fk	-	-
Educ. Nacional	-	+	+	-	-	-	Fk	-	-
&etc	-	-	+	-	+	+	Fk.Tt	-	-
Esfera dos Livros	+	+	+	+	-	-	Fk.Tt	+	-
Estampa	-	+	+	-	+	-	-	-	-
Eucleia	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt	-	+
Europa-América	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Gatafunho 20	-	+	+	-	-	-	Fk.Tt.g+	+	-
Gradiva	+	+	+	-	-	-	Fk	-	-
IN-CM	-	+	+	+	+	-	Fk	-	-
LeYa	+	+	+	+	-	-	Fk.Tt.g+	-	-
Livros do Brasil	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Livros Seda	-	+	+	-	-	-	Fk.Tt	-	-
Lusodidacta	+	+	+	-	+	-	Fk.Tt.g+	-	-
Magna	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Minotauro	+	+	+	-	+	+	-	-	-
Oficina do Livro	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt	-	+
Porto Edit. 30	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt	+	+
Presença	-	+	+	-	-	-	Fk.Tt	+	-
Prime Books	-	+	+	-	-	-	Fk	-	-
Quetzal	+	+	+	-	+	+	Fk.Tt	-	-
Relógio d'Água	-	+	+	-	-	-	Fk.Tt	-	-
70, Edições	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Sextante	+	+	+	-	-	-	Fk	-	-
Sítio do Livro	-	+	+	-	-	+	Fk.Tt	-	+
Teórma	+	+	+	-	-	-	-	-	+
Tinta da China	+	+	+	-	-	-	Fk	-	-
Wook 40	-	+	+	+	-	-	Fk.Tt.g+	-	-

Fig. 7.2 Parâmetros editoras Brasil

EDITORA	1.Imp	2.Sin	3.Psq	4.E-bk	5.Link	6.Blog	7.Red.S.	8.Vid	9.RSS
Abril	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt.g+	+	+
Aleph	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt.Ok	-	-
Alfabeto	-	+	+	-	-	-	FkTtOkg+	-	+
Alta Books	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt	+	+
Bagaco	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Blu	-	+	-	-	-	-	Fk.Tt	+	+
Brasiliense	+	+	-	-	-	-	Fk	-	-
Comp. das Letras	+	+	+	+	-	+	Fk.Tt	+	+
Contraponto	-	+	+	-	-	-	-	-	-
Cosac Naify 10	+	+	+	+	-	+	Fk.Tt.Tb	+	-
Demóc. Rocha	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt	-	-
Ediouro	+	+	+	E-b A-b	-	+	Fk.Tt	+	-
E-papers	-	-	+	+	-	-	Fk.Tt	-	+
Escala	-	+	+	-	-	-	Fk	-	+
Fundamento	-	+	+	-	-	+	Fk.Tt	+	-
Globo	+	+	+	+	-	-	Fk.Tt.Ok	+	+
Ibis Libris	+	+	-	-	-	-	-	-	-
JBC	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Letra Capital	-	+	+	+	-	-	-	-	-
Lexikon 20	+	+	+	-	-	-	-	-	-
Matrix	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt	+	-
Mazza	+	+	+	-	-	-	Fk	+	-
Minas	-	+	-	-	-	-	Fk	-	-
Musa	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt.Tb	-	+
Noovha América	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Nova Cultural	-	+	-	+	-	-	-	-	-
Pensam.-Cultrix	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt	+	-
Pharos	-	-	+	-	-	-	Fk.Tt.g+	-	-
Quileditora	-	+	-	-	-	-	Fk.Tt	-	-
Record 30	+	+	+	+	-	-	Fk.Tt	-	-
Rocco	+	+	+	E-b A-b	-	-	Fk.Tt	-	-
Saraiva	+	+	+	+	-	-	Fk.Tt.g+	-	-
Sciplone	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt.Ok	-	-
Sextante	-	+	+	+	-	+	Fk.Tt	+	-
Technical Books	+	+	+	-	-	-	Fk.Tt.Ok	+	-
Terra Virgem	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Voices	-	+	+	-	-	-	Fk.Tt	-	-
WMF Ma. Fontes	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt	-	+
Zahar	+	+	+	-	-	+	Fk.Tt	+	-
Zouk 40	-	+	+	-	-	+	FkTtOkg+	-	+

Fig. 7.3 Parâmetros em percentagem



Uma primeira leitura da figura 1 permite-nos constatar que as aplicações mais utilizadas pelas editoras portuguesas são a sinopse e o pesquisador, com a quase totalidade a adotá-las nas suas páginas web.

Seguem-se as redes sociais, a imprensa virtual e – utilizadas por cerca de um quinto das páginas e quase em paridade – a oferta de e-books ou audiobooks (a Actual disponibiliza apenas audiobooks), as hiperligações a outras páginas, os blogs, a disponibilização de vodcasts e a sindicância de conteúdos.

Verifica-se que as aplicações mais utilizadas pelas editoras brasileiras (fig. 2) são também a sinopse e o buscador, com a quase totalidade – à semelhança das suas congéneres portuguesas – a adotá-las nas suas páginas web.

Seguem-se, na utilização pelas editoras brasileiras, as redes sociais online, a imprensa virtual e, disponibilizadas por cerca de um terço das plataformas, a oferta de e-books e audiobooks, blogs, video e sindicância de conteúdos: RSS. Curiosamente, nenhuma editora brasileira apresenta hiperligações a outras páginas de temática similar!

Os resultados do estudo, bem como a comparação possível com os resultados comuns aos do estudo similar levado a cabo em Espanha por Dosdoce em 2007 (no qual foram analisadas 50 editoras espanholas), são os seguintes:

– **Parâmetro 1.** Imprensa virtual

Vinte e uma das 40 editoras portuguesas analisadas contam com uma sala de imprensa virtual – na qual apresentam resenhas obtidas nos meios de comunicação social – o que equivale a 52,5% do total.

Das editoras brasileiras, 24 (60%) disponibilizam resenhas das obras que publicam.

O estudo da Dosdoce (2007: 9) indica que 76% dos websites das 50 editoras espanholas estudadas tem esta secção para facilitar aos internautas a cobertura

informativa das suas obras ou autores feita pelos media.

– **Parâmetro 2.** Sinopse

Trinta e nove editoras portuguesas (97,5%) publicam nas suas páginas web sinopses dos livros que vendem, com a finalidade de apresentar as obras, permitindo dar a conhecer o assunto das mesmas e contribuindo, também, para fomentar a leitura.

A sinopse é apresentada por 37 das editoras brasileiras, o que equivale a 92,5% do total.

O estudo da Dosdoce não analisou este ponto.

– **Parâmetro 3.** Pesquisa

Uma caixa para permitir a pesquisa do acervo das editoras é outra das funcionalidades, tal como a sinopse, mais utilizadas pelas editoras.

Trinta e nove (97,5%) das páginas das editoras portuguesas disponibilizam botão de pesquisa.

São em menor número – 33 (82,5%) – as editoras brasileiras que disponibilizam pesquisador.

Trinta e oito (76%) editoras analisadas por Dosdoce apresentam caixa de pesquisa (2007: 39,40).

– **Parâmetro 4.** E-book/Audio-book

Oito editoras portuguesas (20%) disponibilizam versões digitais de alguns dos seus livros, sendo que sete disponibilizam e-books (17,5%) e uma apenas audiobooks (2,5%).

Onze editoras brasileiras (27,5%) têm nos seus catálogos versões digitais dos seus livros, sendo que duas também disponibilizam audiobooks.

O estudo espanhol não avaliou este parâmetro.

– **Parâmetro 5.** Hiperligações

Sete das editoras portuguesas (17,5%) em estudo possuem hiperligações, que permitem enlaçar a meios digitais especializados em cultura e a blogs literários ou encaminhar para páginas web de autores.

O total da amostra das editoras brasileiras (0%) não apresenta esta possibilidade.

Portugal leva a melhor neste parâmetro. As editoras portuguesas parecem mais abertas a permitir que os seus visitantes saiam das suas páginas para consultar a concorrência.

Das 50 editoras espanholas, 22% apresenta hyperlinks a outras páginas (Dosdoce, 2007: 13).

– **Parâmetro 6.** Blogs

Oito das páginas portuguesas (20%) possuem algum tipo de canal de comunicação participativa, permitindo o contacto de e com os leitores através de blogs.

Treze editoras brasileiras dispõem de blogs, o que equivale a 32,5% do total.

A análise das 50 editoras espanholas revela que 44% possui este canal de comunicação participativa (Dosdoce, 2007: 11).

– **Parâmetro 7.** Redes sociais online

Os resultados obtidos assinalam que 30 das 40 editoras portuguesas analisadas (75%) disponibilizam algum tipo de canal de comunicação participativa com as redes sociais online, preponderantemente Facebook e Twitter.

As editoras brasileiras disponibilizam em maior número ligações às redes sociais: Trinta e uma das editoras brasileiras (77,5%) têm ligação a redes sociais.

O estudo da Dosdoce não permite comparação neste item dado que analisou o número de menções que cada editora obteve em sites de serviços específicos: – Delicious, à época del.icio.us (delicious.com): serviço web que permite organizar e partilhar links ou bookmarks (favoritos), conceito relacionado com a folksonomia (indexação de informação); – Culturízame (www.culturizame.es), rede espanhola de intercâmbio e votação de notícias culturais; – Flickr (www.flickr.com): site de hospedagem e partilha de fotos; – Menéame (www.meneame.net): portal espanhol de partilha e votação de estórias/notícias; – Wikipedia (wikipedia.org): enciclopédia multilingue elaborada de forma colaborativa.

É de salientar que os enlances com as redes sociais online, especialmente Facebook e Twitter, também são disponibilizados pelas editoras espanholas.

Nas editoras em análise, Facebook é presença constante. Em muitas editoras é a única disponível e, quando não a única, Twitter é a segunda mais disponibilizada. Google+, nas portuguesas, e Orkut, nas editoras brasileiras, são as redes sociais online mais adotadas a seguir àquelas.

– **Parâmetro 8.** Vodcast

Sete (17,5%) das editoras portuguesas em análise promovem os seus livros publicando vodcasts, geralmente hospedados no YouTube.

Das editoras brasileiras, catorze (35%) disponibilizam vídeo para promover as obras que publicam. O dobro das portuguesas.

Do estudo Dosdoce (2007: 17), constata-se que 20% das 50 editoras espanholas analisadas utilizam este parâmetro.

– **Parâmetro 9.** RSS

Seis das editoras portuguesas (15%) possuem botão RSS, útil para ficar a par das atualizações de informação no site.

Das suas congéneres brasileiras, onze (27,5%) utilizam esta ferramenta.

No estudo da Dosdoce (2007: 9), 8% das editoras incorpora esta funcionalidade.

Na figura 4 apresentamos os totais de parâmetros que cada editora põe ao dispor na utilização da respetiva plataforma.

Fig. 7.4 Parâmetros disponibilizados por editora

	Portugal	Brasil		Portugal	Brasil
8		Comp. das Letras	4	Gatafunho	Escala
7	Alêtheia	Abril		Gradiva	
	Contraponto	Alta Books		Presença	
		Cosac Naify		Sextante	
		Ediouro		Teorema	
		Globo		Tinta da China	
				Wook	
6	Esfera dos Livros	Matrix	3	Cavalo de Ferro	Brasiliense
	Porto Editora	Musa		Dom Quixote	JBC
	Quetzal	Sextante		Edita-me	Letra Capital
		WMF Mar. Fontes		Educ. Nacional	Lexikon
		Zahar		Estampa	Vozes
5	Almedina	Fundamento		Europa-América	
	Bertrand	Mazza		Livros de Seda	
	Chiado	Pensam.-Cultrix		Prime Books	
	Eucleia	Record		Relógio d'Água	
	IN-CM	Rocco		70, Edições	
	LeYa	Saraiva			
	Lusodidacta	Scipione	2	Livros do Brasil	Bagaço
	Minotauro	Technical Books		Magna	Contraponto
	Oficina do Livro	Zouk			Ibis Libris
	Sítio do Livro				Minas
4	Actual	Aleph			Noovha América
	Caminho	Alfabeto			Nova Cultural
	Civilização	Blu			Pharos
	Cotovia	Demócrito Rocha			Quileditora
	&etc	E-papers	1	Afrontamento	Terra Virgem

No global, as editoras brasileiras adotam mais funções do que as portuguesas: vinte têm de 5 a 8 parâmetros, enquanto nas editoras portuguesas, quinze têm de 5 a 7 parâmetros. Com 4 e menos funções há 25 portuguesas e 20 brasileiras.

A brasileira Companhia das Letras é a editora que mais aplicações Web 2.0 adota na sua página na Internet. Não atinge o pleno apenas pelo facto de não disponibilizar

hiperligações para outras páginas, em linha, neste particular, com todas as outras brasileiras.

O máximo das portuguesas: 7 parâmetros, é atingido por 2 editoras: Alêtheia e Contraponto, ao passo que são 5 as brasileiras que disponibilizam 7 parâmetros: Abril, Alta Books, Cosac Naify, Ediouro e Globo.

Também com 6 funções o Brasil, com 5 editoras, está à frente na disponibilização de funções, para 3 editoras portuguesas.

– 5 parâmetros: Portugal 10 | Brasil 9; – 4 parâmetros: Portugal 12 | Brasil 6; – 3 parâmetros: Portugal 10 | Brasil 5; – 2 parâmetros: Portugal 2 | Brasil 8; – 1 parâmetro: Portugal 1 | Brasil: 1.

N.º de parâmetros por editora X n.º total editoras: Brasil = 174 | Portugal = 165.

Atribuindo uma pontuação equivalente à soma do número de parâmetros por número de editoras, teremos as editoras brasileiras com 4,35 pontos e as editoras de Portugal com 4,125 pontos.

7.1.2. Possibilidades de pesquisa

A disponibilização de um campo de pesquisa é útil para quem procura numa editora um livro do qual conhece pelo menos uma palavra do título ou do nome do autor, busca designada por palavra-chave ou por termo.

O campo de pesquisa é geralmente uma caixa de texto de uma única linha com a função específica de confrontar termos ou expressões com os existentes na base de dados da editora.

Analisámos a utilização pelas editoras desta função, discriminada por – Palavra-chave; – Operadores booleanos; – Autor; – Título; – Coleção; – Número ISBN.

A utilização (+) e a não utilização (-) destas funcionalidades surgem nas figuras 5 e 6 e, em percentagem para os dois países, na figura 7.

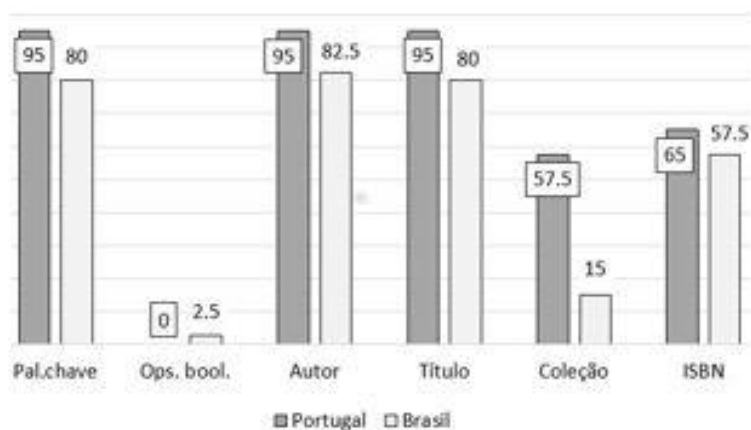
Fig. 7.5 Pesquisa nas editoras portuguesas

EDITORIA	Pal.-ch.	O.Bool	Autor	Título	Coleção	ISBN
Actual	+	-	+	+	+	+
Afrontamento	-	-	-	-	-	-
Alítheia	+	-	+	+	+	+
Almedina	+	-	+	+	+	+
Bertrand	+	-	+	+	+	+
Caminho	+	-	+	+	+	-
Cavalo de Ferro	+	-	+	+	+	+
Chiado	+	-	+	+	-	-
Civilização	+	-	+	+	+	+
Contraponto	+	-	+	+	+	+
Cotovia	+	-	+	+	+	+
Dom Quixote	+	-	+	+	+	-
Edita-me	+	-	+	+	+	-
Educ. Nacional	+	-	+	+	+	-
&etc	+	-	+	+	-	-
Esfera dos Livros	+	-	+	+	-	+
Estampa	+	-	+	+	+	+
Eucleia	+	-	+	+	-	+
Europa-América	+	-	+	+	+	+
Gatafunho	+	-	+	+	+	+
Gradiva	+	-	+	+	+	+
IN-CM	+	-	+	+	+	-
LeYa	+	-	+	+	+	+
Livros do Brasil	+	-	+	+	+	+
Livros Seda	+	-	+	+	+	+
Lusodidacta	+	-	+	+	-	+
Magna	-	-	-	-	-	-
Minotauro	+	-	+	+	-	+
Oficina do Livro	+	-	+	+	-	-
Porto Editora	+	-	+	+	+	-
Presença	+	-	+	+	+	+
Prime Books	+	-	+	+	+	-
Quetzal	+	-	+	+	-	+
Relógio d'Água	+	-	+	+	-	-
70, Edições	+	-	+	+	+	+
Sextante	+	-	+	+	-	+
Sítio do Livro	+	-	+	+	-	+
Teorema	+	-	+	+	-	-
Tinta da China	+	-	+	+	-	+
Wook	+	-	+	+	-	+

Fig. 7.6 Pesquisa nas editoras brasileiras

EDITORIA	Pal.-ch.	O.Bool	Autor	Título	Coleção	ISBN
Abril	+	-	+	+	-	-
Aleph	+	-	+	+	-	+
Alfabeto	+	-	+	+	-	+
Alta Books	+	-	+	+	-	+
Bagajo	+	-	+	+	-	-
Blu	-	-	-	-	-	-
Brasiliense	-	-	-	-	-	-
Comp. das Letras	+	-	+	+	+	-
Contraponto	+	-	+	+	-	+
Cosac Naily	+	-	+	+	-	-
Demóc. Rocha	+	-	+	+	-	-
Ediouro	+	-	+	+	+	+
E-papers	+	-	+	+	-	+
Escala	+	-	+	+	-	-
Fundamento	+	-	+	+	-	+
Globo	+	-	+	+	+	+
Ibis Libris	-	-	-	-	-	-
JBC	+	-	+	+	-	-
Letra Capital	+	-	+	+	-	+
Lexikon	+	-	+	+	-	+
Matrix	+	+	+	+	-	-
Mazza	+	-	+	+	-	+
Minas	-	-	-	-	-	-
Musa	+	-	+	+	-	-
Noovha América	+	-	+	+	+	+
Nova Cultural	-	-	-	-	-	-
Pensam.-Cultrix	+	-	+	+	-	+
Pharos	+	-	+	+	-	+
Quileditora	-	-	-	-	-	-
Record	+	-	+	+	+	+
Rocco	+	-	+	+	-	+
Saraiva	+	-	+	+	-	+
Scipione	+	-	+	+	+	+
Sextante	+	-	+	+	-	-
Technical Books	+	-	+	+	-	+
Terra Virgem	-	-	-	-	-	-
Vozes	-	-	+	+	-	+
WMF Mart. Fon.	+	-	+	+	-	+
Zahar	+	-	+	+	-	+
Zouk	+	-	+	+	-	+

Fig. 7.7 Pesquisa em percentagem



Da análise da utilização de ferramentas de pesquisa pelas editoras, expostas nas figuras anteriores, podemos inferir que apenas uma editora brasileira utiliza nas suas páginas buscadores com pesquisa através de operadores booleanos. A Matrix Editora dispõe de um campo de pesquisa avançada no qual é possível utilizar os operadores AND e OR. Esta opção de pesquisa avançada permite limitar a pesquisa a expressões nas quais os termos se incluem ou excluem.

A maior parte das páginas visitadas disponibiliza um campo de pesquisa satisfatório, com a possibilidade de realizar buscas por termos, o que, na prática, resulta para as buscas por autor, por título e por coleção. Algumas páginas apresentam problemas no uso de palavras acentuadas e com cedilhado.

A maioria dos buscadores encontrados baseia-se na busca por palavra-chave, sejam elas palavras de um título ou nomes próprios ou apelidos de autores.

Cabe assinalar que algumas plataformas apresentam caixas de pesquisa com elencos predefinidos de critérios: os autores, títulos ou coleções que constituem o catálogo. Em algumas das plataformas que não apresentam aquela predefinição, pode a busca por palavra-chave incluir qualquer um deles: ao escrevermos o nome ou o apelido de um autor surgem todos os títulos dos autores com esse nome ou apelido; se se escrever uma palavra, a busca resulta em todos os títulos que incorporam essa palavra.

A busca por termos converte-se, assim, em busca por autor (nome ou apelido), por título (uma palavra do título) ou mesmo por assunto ou coleção.

Caso único, a brasileira Matrix apresenta três campos de pesquisa: ‘Selecione um autor’, no qual surgem elencados os autores da editora por ordem alfabética do nome próprio; ‘Procure por título’, no qual surgem discriminados, também por ordem alfabética, os títulos da editora e, um terceiro campo, a busca por termos. A

inclusão neste último de um termo de título ou autor resulta na ou nas obras que contêm esse termo. Este último campo permite a utilização dos operadores booleanos AND e OR.

7.1.3. Atualização e navegação

Para além dos parâmetros mais gerais inicialmente estabelecidos, estudámos outros aspetos de funcionalidade das páginas, especialmente os relacionados com a usabilidade e a navegabilidade.

Um tema central na conceção de páginas web é o desenvolvimento de uma interface de navegação que maximize a usabilidade, que permita aceder de forma simples às secções da página e aos recursos nelas disponibilizados.

A usabilidade é um atributo de qualidade que avalia quão fácil a interface de uma página web pode ser para o utilizador, no sentido de uma navegabilidade simples e intuitiva⁴⁹.

Uma lei fundamental do e-commerce – finalidade principal da presença do setor editorial na Internet – é que, se o internauta não consegue encontrar o produto, ele não poderá comprá-lo (Nielsen, 2012).

Quanto mais complexa a página, maior será a probabilidade de o interessado abandonar e procurar sites concorrentes que lhe propõem o mesmo tipo de produto: no caso que nos ocupa, livros.

⁴⁹ <http://guidelines.usability.gov>

A página inicial de uma página web é, cada vez mais, a imagem da empresa. Os clientes potenciais tendem a ver a presença online antes de fazer qualquer negócio, mesmo nos casos em que não é feito online. Complexidade ou confusão fazem com que as pessoas abandonem a página.

Todos os aspetos do design das plataformas web têm a sua importância, mas se a página inicial não comunica o que o interessado pode fazer e porque deve interessar-se pelo site, é o próprio propósito do site que pode falhar. Daí advém a importância da usabilidade da homepage.

Os aspetos relacionadas com a navegação nas páginas que analisámos são:

- Indicação da data de atualização da página web;
- O menu das secções é apresentado em todas essas secções;
- Disponibiliza botão para impressão da página;
- A página é apresentada em outros idiomas para além do português.

A indicação da data de atualização da página é importante para termos a noção da atualidade dos conteúdos.

A apresentação do menu das secções à medida que se navega nessas mesmas secções evita ter de se recorrer ao botão 'Retroceder' do browser.

Estes aspetos surgem elencados nas figuras 8 (Portugal), 9 (Brasil) e 10 (ambos os países em percentagem).

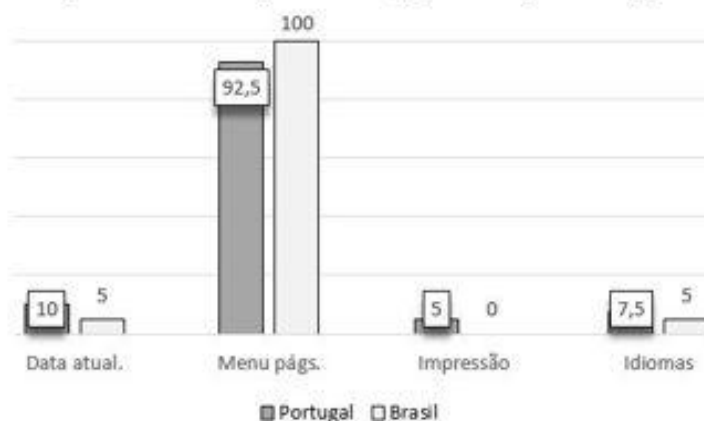
Fig. 7.8 Atualização e navegação: Portugal

EDITORA	Data atualiz.	Menú to-das págs.	Botão impressão	Idiomas
Actual	-	+	-	-
Afrontamento	-	+	-	-
Alêtheia	-	+	-	-
Almedina	-	+	-	-
Bertrand	-	+	-	-
Caminho	-	+	-	-
Cavalo de Ferro	-	+	-	-
Chiado	-	+	-	-
Civilização	+	+	-	-
Contraponto	-	+	-	-
Cotovia	-	+	-	-
Dom Quixote	-	+	-	-
Edita-me	-	+	-	Ing
Educ. Nacional	-	+	+	IngFraEsp
&etc	+	-	-	-
Esfera dos Livros	-	+	-	-
Estampa	-	+	-	-
Eucléia	-	+	-	-
Europa-América	+	+	-	-
Gatafunho	-	+	-	-
Gradiva	-	+	-	-
IN-CM	-	+	+	Ing
LeYa	-	+	-	-
Livros do Brasil	-	+	-	-
Livros Seda	-	+	-	-
Lusodidacta	-	+	-	-
Magna	-	-	-	-
Minotauro	+	-	-	-
Oficina do Livro	-	+	-	-
Porto Editora	-	+	-	-
Presença	-	+	-	-
Prime Books	-	+	-	-
Quetzal	-	+	-	-
Relógio d'Água	-	+	-	-
70, Edições	-	+	-	-
Sextante	-	+	-	-
Sítio do Livro	-	+	-	-
Teorema	-	+	-	-
Tinta da China	-	+	-	-
Wook	-	+	-	-

Fig. 7.9 Atualização e navegação: Brasil

EDITORA	Data atualiz.	Menú to-das págs.	Botão impressão	Idiomas
Abril	-	+	-	-
Aleph	-	+	-	-
Alfabeto	-	+	-	-
Alta Books	-	+	-	-
Bagaço	-	+	-	-
Blu	-	+	-	-
Brasiliense	-	+	-	-
Comp. das Letras	-	+	-	-
Contraponto	-	+	-	-
Cosac Naify	-	+	-	-
Democr. Rocha	-	+	-	-
Ediouro	-	+	-	-
E-papers	+	+	-	Ing
Escala	-	+	-	-
Fundamento	-	+	-	-
Globo	-	+	-	-
Ibis Libris	-	+	-	-
JBC	-	+	-	-
Letra Capital	-	+	-	-
Lexikon	-	+	-	-
Matrix	-	+	-	Ing
Mazza	-	+	-	-
Minas	-	+	-	-
Musa	-	+	-	-
Noovha América	-	+	-	-
Nova Cultural	-	+	-	-
Pensam.-Cultrix	-	+	-	-
Pharos	-	+	-	-
Quileditora	-	+	-	-
Record	-	+	-	-
Rocco	-	+	-	-
Saraiva	-	+	-	-
Scipione	-	+	-	-
Sextante	-	+	-	-
Technical Books	-	+	-	-
Terra Virgem	-	+	-	-
Vozes	-	+	-	-
WMF Ma. Fontes	-	+	-	-
Zahar	+	+	-	-
Zouk	-	+	-	-

Fig. 7.10 Atualização e navegação em percentagem



A grande maioria das páginas não apresenta data de atualização. Quando o fazem, indicam apenas o ano e, nestes casos, um número significativo de páginas indica os anos 2011 e 2012. As quatro editoras nacionais e as duas brasileiras que considerámos terem data de atualização indicam a última data na qual a página foi atualizada, através da nota: Atualizado ou Consultado em _/_/2013 (relembremos que a pesquisa das editoras foi feita entre os meses de junho e setembro de 2013).

Facto insólito, o da portuguesa Minotauto. O último post desta página/blog data de 16 de fevereiro de 2011! Numa pesquisa recente constatámos que ainda é assim. O botão 'Compre aqui' remete para a secção de compras do livro na Livraria Almeida, sua atual proprietária.

No que respeita ao menu das secções, todas as páginas brasileiras o apresentam à medida que se navega nessas mesmas secções, possibilitando seguir para outras secções sem ter que se voltar à página inicial.

A quase totalidade das editoras portuguesas, 37 (92,5%) apresenta o menu em todas as secções da plataforma. Das que não o fazem, nos casos da &etc e da Minotauro isso deve-se ao facto de as páginas destas editoras serem blogs. A disposição dos conteúdos nos blogs segue a ordem cronológica do mais recente para o mais antigo, havendo que subir e descer na página para consultá-los.

No caso da Magna, esta editora opta por uma página inicial diferente do comum, constituída por um mosaico de cerca de 20 botões para as respetivas secções. Em cada secção, e em substituição de um menu, são apresentados três botões: – Livros; – Autores; – Publicar um livro. Para voltar à página inicial é necessário clicar no botão 'Retroceder' do browser.

A possibilidade de imprimir a página refere-se ao interesse que o visitante poderá ter em imprimir a secção que contém a apresentação do livro, geralmente a capa e

a sinopse, para lá das características físicas.

Apenas duas editoras portuguesas (5%) dão essa possibilidade de impressão, para nenhuma editora brasileira (0%).

O parâmetro 'Idiomas' deteta a possibilidade de consultar a webpage noutra língua para além do português. Através de botão assinalado pela bandeira do país do idioma em questão – ou da hiperligação English – é dada a alternativa a estrangeiros interessados em consultar a página. Geralmente no topo da página ou em rodapé, como é o caso da editora portuguesa Edita-me.

Há três editoras portuguesas com páginas bilingue (7,5%), sendo que uma delas, a Educação Nacional, dispõe da página web traduzida em três idiomas alternativos: espanhol, francês e inglês.

Há duas editoras brasileiras (5%) com páginas bilingue, ambas com o inglês como segundo idioma.

7.1.4. Identificação e acessibilidade

A acessibilidade é o grau em que uma página web está disponível para tantas pessoas quanto possível. A acessibilidade pode ser vista como a capacidade de acesso à página.

A identificação das obras, a distribuição por coleções, a disponibilização de excertos dos livros – umas vezes o primeiro capítulo, outras apenas o índice em ficheiro PDF – e a apresentação do catálogo da editora foram os itens que contabilizámos neste particular.

Geralmente, as editoras apresentam como elementos identificativos da obra os seguintes: – autor; – data da edição; – dimensões do livro; – número de ISBN; – nome do tradutor (nos casos de obras de autores estrangeiros); – número de páginas, – impressão (nome da gráfica), etc.

Algumas editoras apresentam todos estes elementos identificativos ou alguns deles. Editoras há que apresentam o peso do livro, o tipo de acabamento, o assunto, etc. No sentido de procurar não diversificar demasiado o critério, considerámos que cumpre este parâmetro qualquer editora que apresenta pelo menos quatro dessas características das obras apresentadas.

Relativamente ao acabamento dos livros, há, em geral, duas formas⁵⁰:

Encadernado: reunido em caderno; que tem encadernação (a encadernação é a operação que consiste em coser e aparar as folhas de um livro, forrando-o com uma capa consistente). Brochura: livros revestidos com capa de papel ou cartolina (capa mole) colada na lombada.

Algumas editoras têm os seus catálogos organizados por coleções. Uma mesma área temática é, geralmente, o critério adotado para reunir livros numa mesma coleção.

Excertos das obras – geralmente o índice, o primeiro capítulo ou um excerto em formato PDF ou apresentado no site – servem para que os potenciais leitores possam ter um primeiro contacto com a obra e, dessa forma, calcularem o seu interesse por ela.

A apresentação do catálogo da editora permite conhecer a oferta sem ter que fazer uma busca exaustiva na página web. Algumas editoras apresentam-no na página, outras disponibilizam-no em ficheiro PDF o que, em ambos os casos, pressupõe a listagem em várias páginas. Editoras há que dispõem o catálogo por ordem alfabética do nome da obra; outras fazem-no por autor.

Os aspetos relacionados com a identificação das páginas web que analisámos são:

– Identificação clara da obra: – Distribuição das obras por coleções; – Acesso a um excerto da obra; – Catálogo das obras no site ou em PDF.

Apresentamos estas funcionalidades nas figuras 11 a 13 deste capítulo.

⁵⁰ Definições consultadas em www.priberam.pt

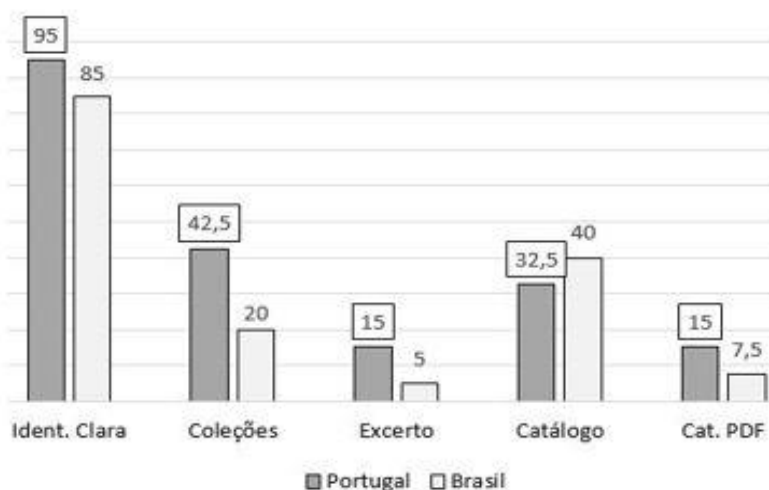
Fig. 7.11 Identificação e acessibilidade: Pt

EDITORA	Identific. clara obra	Coleções	Excerto obra	Catálogo	Catálogo PDF
Actual	+	+	-	-	-
Afrontamento	+	+	-	+	+
Alêtheia	+	-	-	-	-
Almedina	+	+	+	-	-
Bertrand	+	-	-	-	-
Caminho	+	+	-	+	-
Cavalo de Ferro	+	-	+	+	-
Chiado	+	-	+	-	-
Civilização	+	+	-	-	-
Contraponto (10)	+	-	-	-	-
Cotovia	+	+	-	-	-
Dom Quixote	+	+	-	+	-
Edita-me	+	-	-	-	-
Educ. Nacional &etc	+	-	-	-	+
Esfera dos Livros	+	+	-	+	-
Estampa	+	+	-	+	+
Eucleia	+	-	-	-	+
Europa-América	+	+	-	-	-
Gatafunho (20)	+	+	-	-	-
Gradiva	+	+	-	-	-
IN-CM	+	+	-	+	-
LeYa	+	-	-	-	-
Livros do Brasil	+	+	-	-	-
Livros Seda	+	-	-	-	-
Lusodidacta	+	-	-	+	-
Magna	-	-	-	-	-
Minotauro	+	-	-	-	-
Oficina do Livro	+	-	-	+	-
Porto Edit. (30)	+	-	-	-	-
Presença	+	+	+	+	+
Prime Books	+	+	-	-	-
Quetzal	+	-	-	-	-
Relógio d'Água	+	-	+	+	+
70. Edições	+	-	-	+	-
Sextante	+	-	-	-	-
Sítio do Livro	+	-	-	-	-
Teorema	-	-	-	+	-
Tinta da China	+	-	+	-	-
Wook (140)	+	+	-	-	-

Fig. 7.12 Identificação e acessibilidade: Br

EDITORA	Identific. clara obra	Coleções	Excerto obra	Catálogo	Catálogo PDF
Abril	+	-	-	-	-
Aleph	+	-	-	+	+
Alfabeto	+	-	-	+	-
Alta Books	+	-	-	-	-
Bagagem	-	-	-	-	-
Blu	+	-	-	-	-
Brasiliense	+	-	-	-	-
Comp. das Letras	+	-	-	+	-
Contraponto	+	-	+	+	-
Cosac Nafy (10)	+	-	-	-	-
Demóc. Rocha	+	-	-	-	-
Edicouro	+	-	-	+	-
E-papers	+	+	-	+	-
Escala	-	-	-	-	-
Fundamento	+	+	-	-	-
Globo	+	+	-	+	-
Ibis Libris	+	-	-	-	-
JBC	+	-	-	+	-
Letra Capital	+	-	-	+	-
Lexikon (20)	+	-	-	+	-
Matrix	-	-	-	-	-
Mazza	+	-	-	+	-
Minas	+	-	-	+	-
Musa	+	-	-	-	+
Noovna América	+	+	-	-	-
Nova Cultural	-	+	-	-	-
Pensam-Cultrix	+	-	+	-	-
Pharos	-	-	-	-	-
Quileditora	+	-	-	-	-
Record (30)	+	-	-	-	-
Rocco	+	-	-	+	-
Saraiva	+	-	-	-	-
Scipione	+	-	-	+	-
Sextante	+	-	-	-	-
Technical Books	+	-	-	-	-
Terra Virgem	-	+	-	-	+
Vozes	+	+	-	-	-
WMF Ma. Fontes	+	-	-	+	-
Zahar	+	-	-	-	-
Zouk (140)	+	+	-	+	-

Fig. 7.13 Identificação e acessibilidade em percentagem



Trinta e oito (95%) editoras portuguesas identificam de forma clara os livros que vendem nas suas páginas web.

Das editoras brasileiras, são 34 (85%) os sites em que as obras surgem identificadas com pelo menos quatro dos elementos atrás referidos.

Dezassete editoras portuguesas (42,5%) dividem os seus catálogos por coleções.

Oito editoras brasileiras têm os catálogos distribuídos por coleções (20%).

Excertos das obras são apresentados por seis editoras portuguesas (15%).

Apenas duas brasileiras (5%) disponibilizam excertos dos livros que publicam nas suas páginas web.

Das 19 (47,5%) editoras portuguesas que organizam os catálogos em coleções, 13 (32,5%) apresentam os catálogos na plataforma web e 6 (15%) em ficheiro PDF.

Das 19 (47,5%) editoras brasileiras que organizam os catálogos em coleções, 16 (40%) apresentam os catálogos na plataforma web e 3 (7,5%) em ficheiro PDF.

Conclusões

O advento das aplicações derivadas da Web 2.0 – Wikipedia, YouTube, redes sociais online, microblogging, blogs, etc. – levou a uma transformação histórica nos hábitos de leitura e de escrita. O indivíduo pode participar em redes sociais, recomendar livros, fazer upload de fotografias e vídeos na Rede, editar textos na Wikipedia, entre outras formas de produzir, partilhar e consumir conteúdos.

O propósito principal desta investigação – examinar e quantificar a adoção das aplicações Web 2.0 por parte das editoras portuguesas e brasileiras nas suas páginas na Internet – foi concretizado com uma análise quantitativa das funções que põem à disposição do utilizador.

O mercado editorial começa a oferecer livros em formato digital, apesar de a oferta não ser ainda tão abundante e variada como se esperava. A tendência é a de que cada vez mais editoras comecem a oferecer uma quantidade crescente de livros eletrónicos e de livros em formato áudio.

A brasileira Companhia das Letras é, das editoras analisadas, a que mais aplicações Web 2.0 adota no respetivo website. Não consegue o pleno apenas porque não inclui hiperligações a outras páginas de temática similar. A razão primordial porque não o faz poderá ser o temor de que o leitor abandone a plataforma.

As aplicações mais utilizadas pelas editoras são a sinopse e o campo de pesquisa, aplicações adotadas pela quase totalidade das páginas web.

Após estas, as aplicações mais adotadas são a possibilidade de interatuar com as redes sociais: três quartos das editoras utilizam-nas (75% portuguesas e 77,5% brasileiras).

A imprensa virtual é o parâmetro que vem em quarto lugar quanto à utilização, posto à disposição dos utilizadores por 52,5% de editoras portuguesas e por 60% de brasileiras.

O vodcast (35%), os blogs (32,5%), a oferta de e-books/audiobooks (27,5%) e a sindicância de conteúdos (27,5%) estão nas seguintes posições nas editoras brasileiras.

Por parte das editoras portuguesas, estas aplicações são utilizadas em menor escala: video (17,5%); blog (20%); e-book (17,5%) / audiobook (2,5%); RSS (15%), disponibilizadas por cerca de um quinto do total das editoras em análise.

As hiperligações a outras plataformas são utilizadas por 17,5% de editoras portuguesas e por nenhuma (0%) brasileira.

Pondo a ênfase na existência de livros eletrónicos nos catálogos das editoras, podemos comprovar que há um maior número de editoras brasileiras do que portuguesas a disponibilizá-los. Apenas uma editora portuguesa tem audiobooks, por duas editoras do Brasil que contam com e-books e audiobooks.

Dos resultados obtidos na investigação conclui-se:

– Parâmetro 1. Sala de imprensa virtual

Uma sala de imprensa virtual, que dá a possibilidade de o visitante se manter informado das últimas notícias publicadas na imprensa, é mais adotada pelos editores brasileiros (60%) que pelos portugueses: 52,5% (numa média de pouco mais de 56%). A não inclusão deste parâmetro por pouco mais de metade das editoras pressupõe que uma grande parte delas não está sensibilizada para o papel que os meios de comunicação social podem ter na promoção do livro.

Apesar de muitas editoras organizarem frequentemente apresentações de livros com o autor, deveriam, em nosso entender, dar a conhecer mais a sua atividade nos meios de comunicação social impressos através das suas páginas web.

As plataformas espanholas (76% de 50) são as que levam a dianteira neste sentido. As editoras espanholas estão mais predispostas a permitir que os seus clientes possam inteirar-se dos pontos de vista que acerca dos seus livros e autores se formulam na Imprensa.

– Parâmetro 2. Sinopse

A publicação de um resumo da obra é quase obrigatória na apresentação de um livro, tal como o é incluir um fac-símile da capa. Na realidade, a maioria das páginas web das editoras analisadas apresenta alguns parágrafos de introdução aos livros que editam.

Das editoras portuguesas, 97,5% apresentam resenhas das obras, para 92,5% de editoras brasileiras. Os números demonstram que quase todas as editoras apresentam os livros através de sinopses, o que demonstra que oferecem o mínimo na apresentação das obras constituintes do catálogo.

– Parâmetro 3. Pesquisa

O acesso aos livros é um fator de vital importância para qualquer plataforma web de

uma editora.

Mediante um campo de pesquisa esclarece-se o interessado da disponibilidade dos livros do catálogo. Se o que se espera de uma plataforma é que o utilizador ingresse, procure o livro que deseja adquirir e o compre, uma média de 90% das editoras cumpre com este requisito.

A grande maioria das páginas oferece um campo de busca satisfatório, com a capacidade de realizar pesquisas por termos, o que, na prática, resulta em pesquisas por autor, título e coleção. No entanto, em alguns casos apresentam problemas no uso de palavras acentuadas ou com cedilha. Noutros casos, os títulos e nomes de autores apresentam erros tipográficos e ortográficos, o que provoca buscas sem resultado, apesar de a plataforma contar com esse material.

Estas falhas evidenciam uma carência de intervenção profissional de caráter ortográfico e biblioteconómico na conceção das bases de dados que conformam os diferentes catálogos.

As possibilidades de busca nas distintas plataformas deveriam evoluir para admitir pesquisas complexas utilizando operadores booleanos, já que apenas uma editora o permite.

– Parâmetro 4. E-book/Audio-book

Há ainda poucos editores que incluem livros eletrónicos nos seus catálogos. Menos de uma quinta parte (17,5%) das editoras portuguesas e pouco mais de um quarto das brasileiras (27,5%) oferecem versões digitais dos seus livros. E apenas 2,5% de portuguesas e 5% de brasileiras têm livros em formato audio.

Há duas editoras brasileiras – Ediouro e Rocco – que, para além de e-books, disponibilizam também audiobooks. A portuguesa Actual tem apenas audiobooks à disposição no respetivo catálogo.

No que respeita à oferta de títulos em formato digital, e com base nos resultados obtidos na análise, pode-se afirmar que a oferta não é tão abundante como seria de esperar. A tendência será, estamos em crer, no sentido do incremento da venda de livros eletrónicos, quer através da digitalização dos catálogos quer da criação de e-books por parte dos editores.

– Parâmetro 5. Hiperligações

Só 17,5% das editoras portuguesas em análise possuem botões que permitem enlaçar a outras páginas, o que parece constatar um certo receio de que o visitante abandone a página.

Analisando o resultado, surpreende que tão poucas editoras portuguesas e nem uma! editora brasileira deem a possibilidade ao potencial cliente na Internet de poder seguir a outras páginas de conteúdo relacionado. Dá a sensação de que querem assegurar-se de que o cliente não deixa a página para acabar nas páginas da concorrência.

Uma média de menos de 9% das editoras analisadas conta com uma secção de links a sítios de interesse (blogs literários, websites especializados em cultura, livros, etc.).

Das 50 editoras espanholas estudadas por Dosdoce em 2007, 22% apresenta ligações a outras páginas. Neste caso particular, os editores de Espanha estão mais abertos à colaboração com outros editores e sites de temática literária e/ou cultural. E é de supor que, tivesse o estudo sido efetuado em data mais recente, esta percentagem seria maior.

– Parâmetro 6. Blogs

Um quinto das páginas portuguesas (20%) possui algum tipo de canal de comunicação participativa, permitindo uma dupla via de contacto com os leitores e os autores através de blogs.

Por outra parte, o número de editoras do Brasil que dispõem de blogs é de 32,5% do total, mais cinco que as portuguesas.

O público leitor deveria formar parte da estratégia de comunicação no setor editorial, e o blog é uma das formas mais aptas para o fazer. Também neste parâmetro as editoras espanholas (44% de 50) levam a dianteira.

– Parâmetro 7. Redes sociais online

É de destacar o facto de que 75% das plataformas portuguesas e 77,5% das brasileiras incorporam links às redes sociais online, sobretudo Facebook e Twitter, para que os interessados possam manter contacto entre si, partilhando gostos e recomendando livros da sua predileção a amigos na Rede.

Não obstante, é de estranhar que um quarto das editoras não tenha percebido o que podem ganhar com este meio de publicidade gratuita. Isto parece demonstrar a importância que cerca de três quartos das páginas dá aos pontos de vista das partes interessadas para atrair novos compradores de entre os círculos de amigos dos internautas que visitam a página. Estes editores visam beneficiar da visibilidade que outorgam estas redes, assim como da instantaneidade na promoção das suas obras e autores.

O 'boca-a-boca' funciona nestes casos e os editores que incorporam hiperligações às redes sociais sentem que só têm a ganhar com um meio de publicidade muito popularizado e gratuito. Quanto mais conectados estiverem os potenciais leitores entre si, mais exposição tem a editora, com os consequentes benefícios nos lucros.

– Parâmetro 8. Vodcasting

O vodcasting é um canal particularmente eficaz para oferecer conteúdos de vídeo ao público das entidades culturais. Não obstante, só 17,5% das editoras portuguesas dá a possibilidade de visionar vodcasts, geralmente hospedados no YouTube, a

plataforma que se converteu na referência deste tipo de videotecas sociais. Das editoras brasileiras, 35% publicam vídeo, um número que duplica o de editoras portuguesas.

O estudo da Dosdoce constatou que, há sete anos, um quinto das editoras espanholas (20%) publicava vídeo nas suas páginas web.

– Parâmetro 9. RSS

O facto de a periodicidade das páginas web do setor editorial não ser regular faz com que seja muito útil a utilização de RSS, dado que evita ao leitor entrar amiúde na plataforma para ver se houve atualização de conteúdos. As novidades editoriais são comunicadas aos correios dos subscritores, permitindo-lhes estar a par da atividade mais recente: apresentação de livros, encontros com autores, etc.

No entanto, e apesar desta vantagem, a investigação permitiu apurar que só 15% das editoras portuguesas possuem botão RSS, para 27,5% de brasileiras.

Das suas congéneres espanholas, eram 8% as que o faziam em 2007. Estamos seguros de que este número seria superior se o estudo tivesse sido feito nos tempos que correm.

Alguns editores anunciam as suas novidades nos sites mas depois ‘esquecem-se’ de atualizar a página. A grande maioria das páginas não mostra a data de atualização: apenas 10% dos editores portugueses e metade dos brasileiros (5%) demonstram ter atualizado os seus sites. Estas percentagens indicam uma sensação de abandono. A atualização e a manutenção são fundamentais. Caso contrário, o leitor vai ficar cansado de ver sempre o mesmo e, no final, renuncia a entrar nessa página.

Todas as páginas brasileiras e quase todas as portuguesas (92,5%) apresentam o menu em todas as secções da página. Entre as que o não fazem encontramos as páginas blog e a Magna, que optou por um design de site diferente, em mosaico de

botões sem uma hierarquia patente.

A possibilidade de imprimir a página ou uma secção de apresentação de um livro é muito limitada: apenas duas páginas portuguesas e nenhuma brasileira o permite. Muitas pessoas gostariam de poder fazer uma impressão da apresentação de um livro, para mostrar a familiares ou amigos, por exemplo, ou simplesmente para arquivo pessoal.

Muito poucas plataformas dão a possibilidade de ler o texto em outro idioma. Apenas 7,5% das editoras portuguesas têm tradução da página em Inglês (uma delas também em castelhano e francês) e apenas 5% das brasileiras dão alternativa ao português.

A possibilidade de consultar as páginas das editoras de Portugal e do Brasil em outro idioma é escassa. É importante fornecer uma linguagem que não a portuguesa ao visitar uma plataforma. A Internet é um mercado global e há clientes de qualquer parte do mundo. Ainda assim, há mais uma editora portuguesa a permitir a leitura da página noutra idioma.

Em relação à informação publicada acerca de cada livro, uma média de 90% das editoras mostram os dados básicos: – título; – autor; – matéria; – dimensões; – ISBN; – data e/ou número de edição; – número de páginas. Algumas mostram, para além destes, o peso do livro, o tipo de acabamento (brochado/encadernado) e o nome do tradutor (no caso das obras de autores estrangeiros).

Os elementos identificativos dos livros são cruciais na escolha de compra. As editoras portuguesas (95%) identificam mais as obras do que as suas congéneres brasileiras (85%).

A oferta de excertos das obras – geralmente o primeiro capítulo em PDF ou que aparece na própria página – é relevante para que os possíveis leitores possam obter

uma primeira impressão do livro e, em consequência, calcular o seu interesse por ela. A consulta das primeiras páginas do livro permite a percepção do estilo de linguagem do autor (coisa que a sinopse não consente) e, conseqüentemente, uma decisão de compra mais assertiva. São, todavia, poucas as editoras que disponibilizam esses extratos: seis editoras de Portugal e apenas duas editoras do Brasil.

A exposição do catálogo, na própria plataforma ou em ficheiro para download, evita que os interessados tenham de consultar todas as secções da página web para conhecer a oferta de livros à venda. Não obstante, menos de metade (47,5%) das editoras disponibilizam o catálogo.

A compra online é facilitada pela maioria das editoras, ou não fosse esse o principal objetivo da sua presença online. As exceções são as páginas blog (&etc e Minotauro) e a Magna. A Minotauro permite compra online mas remete para a secção de compra desse livro da sua atual proprietária, a Livraria Almedina.

No que às garantias do comércio eletrónico e da proteção dos dados pessoais diz respeito, na generalidade das editoras o pagamento é feito através do sistema Paypal e por plataformas de cartão de crédito (sendo as mais comuns American Express, MasterCard e Visa), pelo que há que subministrar os dados da conta, com a segurança que estas formas de pagamento online oferecem.

É abundante e detalhada a informação que as editoras dispõem acerca das garantias do e-commerce e da proteção dos dados pessoais que o interessado ingressa no momento da compra. Em todas as plataformas há a preocupação de que o cliente se sinta confiado de que vai proceder a uma compra com segurança e que é garantida a confidencialidade da informação que tem de fornecer.

Em geral, os argumentos positivos das páginas web do setor editorial em Portugal e Brasil são a colocação ao dispor dos seus clientes de sinopses e de um campo para

pesquisa no catálogo, a aposta mais clássica na promoção de livros, com a quase totalidade de editores a utilizá-los.

Os meios digitais são uma realidade. Porém, muitas empresas do setor editorial ignoram-nos nas suas estratégias de comunicação. O estudo reflete esta situação.

As redes sociais online vão ganhando adeptos nas editoras em Portugal e no Brasil, sendo já utilizadas por três quartos delas. Uma vez na plataforma da rede social, quando se ingressa em cada livro, pode deixar-se um comentário específico ou proceder a uma pontuação do mesmo. As plataformas permitem aos interessados expressar-se, estabelecer diálogo, partilhar as suas opiniões e debater acerca das leituras que fazem.

Novamente se dá ao leitor a possibilidade de interatuar com os seus pares, redundando isto em benefícios para a editora que, desse modo, pode conhecer os gostos e as preferências dos seus clientes, para além de conquistar novos seguidores num esquema de passa palavra.

As editoras utilizam as redes sociais como um segundo escaparate da loja online, para potenciar a imagem da marca da editorial na Rede, ou utilizam-nas com fins profissionais, por exemplo contactar com os (ou com potenciais) autores e tradutores ou identificar possíveis candidatos para incorporar nos seus quadros (como o fazem outras empresas com presença na Internet).

Assim como os leitores recomendam livros a outros potenciais leitores, a quarta parte das editoras que não propiciam hiperligações às redes sociais deveriam também facilitar estes processos de recomendação de livros incorporando estes links nas suas páginas web.

A Amazon, a maior livraria online do mundo (a terceira maior empresa na Internet

em maio de 2014, logo atrás de Google e Facebook)⁵¹, permite que quem se vincula às suas contas de Facebook e Twitter siga automaticamente todos os amigos e seguidores dessas redes.

Tendo em conta que 93% dos internautas espanhóis tem pelo menos uma conta ativa em redes sociais online⁵² e que 17 milhões navegaram diariamente na Internet (dados relativos a dezembro de 2012), mais 9% do que no ano anterior (comScore, 2013), podemos calcular o potencial que pressupõe a partilha das suas leituras através destas redes.

O mercado editorial começa a oferecer livros em formato digital, apesar de a oferta não ser ainda tão abundante como seria de esperar. A tendência será a de que cada vez mais editoras ponham ao dispor um número crescente de livros digitais e livros em formato audio.

À volta de um quarto das editoras brasileiras tem e-books nos catálogos e permite a subscrição RSS, ao passo que o número de editoras portuguesas que dispõem de e-books reduz-se a um quinto e a 15% o número das que permitem sindicacão de conteúdos.

A muitas empresas está a custar adaptarem-se à revolução digital, e as editoras não são exceção. Talvez por crerem que ter boas críticas na Rede não aumentará muito as vendas. Mas utilizar a Internet como meio publicitário é apenas um primeiro passo. As possibilidades são imensas: captação de novos autores, criação e dinamização de salas de leitura, edição digital, impressão a pedido (print on demand) por utilizadores segmentados, etc.

Passou-se de um modelo televisivo estritamente visual e não participativo a um

⁵¹ www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide

⁵² <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-70-de-los-usuarios-de-redes-sociales-se-muestran-receptivos-a-la-presencia-de-marcas-en-este-entorno>

ambiente em que o texto voltou a ter importância, no qual é o utilizador quem seleciona os conteúdos que lhe interessam, os quais pode, até, editar. O indivíduo acostuma-se a ler, por um lado, e a selecionar a informação, por outro. Converte-se, definitivamente, numa pessoa mais ativa e para quem um livro supõe uma nova experiência.

Os blogs, os wikis e as redes sociais fomentam a leitura essencialmente porque a maior parte dos sites são gratuitos. Basta um clique para ler determinado texto. Quando tem de pagar-se para aceder a essas páginas, a tendência é procurar outras, que oferecem o mesmo conteúdo e são gratuitas. Ainda que seja uma quantia pequena, só o registo, as comprovações e a anotação do número da conta num formulário levam a optar pelo gratuito. Se, por exemplo, um periódico digital só permite a leitura de certos artigos após registo e pagamento, o internauta tenderá a passar a outro periódico, desde que gratuito.

O seguimento de blogs pode ser algo aborrecido e uma perda de tempo: numa quantidade apreciável de casos, os posts são falatórios de pouca relevância. Pelo contrário, em algumas tertúlias de artistas, criadores, escritores, fotógrafos e poetas o intercâmbio de ideias, notícias e informações chega a ser muito eficaz, e despoleta a descoberta, a leitura.

Num blog, o comentário continua visível e passível de ser comentado durante bastante tempo. Como tal, é um instrumento evidente para favorecer a visibilidade e a própria existência de um livro de poemas ou de um romance.

Onde há público há possibilidade de negócio. E a Internet é um mercado em que se pode encontrar muito público.

Nos últimos anos, os rápidos e emocionantes desenvolvimentos nas tecnologias da informação revolucionaram o modo de coligir, apresentar e aceder à informação.

A sinergia entre as Tecnologias de Informação e Comunicação permite o acesso à informação de formas dificilmente imagináveis de há não mais que uma década a esta parte.

A velocidade da mudança tem vindo continuamente a aumentar. Poucos são os setores de atividade que não foram afetados e as editoras, bem como as bibliotecas, enfrentam mudanças radicais em todos os aspetos da organização e prestação de serviços.

Os editores estão a aceitar o desafio da revolução digital, aproveitando a oportunidade para desenvolver novos e excitantes serviços. Com o desenvolvimento da Web 2.0, as editoras passaram a ter em conta as redes sociais existentes na Internet e, acima de tudo, o grande potencial para a promoção da leitura que gera a interligação nessas redes entre leitores, autores e editores.

Ainda há pessoas que só dão importância àquilo que aparece na televisão. O que ocorre fora desse âmbito não existe. Mas a atualidade está a demonstrar-nos que as coisas começam a mudar. E mudarão por completo em poucos anos.

Com o avanço incomensurável da tecnologia digital ninguém pode prever que forma tomarão os dispositivos no futuro. Poderá chegar-se a um ponto em que os dispositivos se desmaterializam, se tornam eles mesmos virtuais, desaparecem e transformam-se em algo que não ocupa espaço, que não se vê.

A chegada das redes sociais online provocou uma mudança significativa nas próprias relações sociais, na forma como o indivíduo interatua com os outros. Em consequência, é o sistema cultural em si mesmo que passa a reger-se por cânones distintos, desmaterializando-se as relações dos indivíduos com a cultura. Despersonalizam-se as relações interpessoais. Torna-se mais fácil estabelecer relações com mais pessoas, apesar da desvantagem da desumanização inerente.

Referências bibliográficas

- AAP (2011). *Association of American Publishers' April 2011 Report*. Association of American Publishers. <http://www.publishers.org/press/38>
- Abrew, K. (2000). PDF eBooks are here to stay. *Planetpdf.com*.
<http://www.planetpdf.com/enterprise/article.asp?ContentID=6358>
- Actualitté (2011, Jui. 17). L'ebook a 40 ans: 2000, les aventures de Stephen King. *Actualitté*, 17 juin. <http://www.actualitte.com/dossiers/1514-ebook-creation-aventures-stephen-king.htm>
- Adams, R. (2011, Jan. 24). New York Times readies pay wall. *The Wall Street Journal*, January 24. <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748704213404576100033883758352>
- Adobe Systems Inc. (2006). Adobe FAQ: ElcomSoft legal background.
<http://www.adobe.com/aboutadobe/pressroom/pressreleases/200108/elcomsoftqa.html>
- Aigrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the economy in the Internet age*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
<http://www.oapen.org/download?type=document&docid=409602>
- Alandete, D. (2011, Dic. 14). Amazon subleva a los comerciantes de EE UU. *El País*, 14 de diciembre.
http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/12/14/actualidad/1323856862_850215.html
- Albanel, C. (2008). *Projet de loi favorisant la diffusion et la protection de la création sur Internet*. Paris: Session ordinaire du Sénat de 2007-2008. Annexe au procès-verbal de la séance du 18 juin 2008. <http://www.senat.fr/leg/pjl07-405.html>
- Alonso Arévalo, J., & Córdón García, J.A. (2010). El libro electrónico ha llegado a las bibliotecas... y viene para quedarse. *Mi Biblioteca*, 25, 136-144.
<http://eprints.rclis.org/handle/10760/15373>

- Anuradha, K.T., & Usha, H.S. (2006). E-books access models: An analytical comparative study. *The Electronic Library*, 24(5), 662-679. ISSN: 0264-0473.
- APA (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th ed.). Washington, DC: Author. ISBN: 978-1-4338-0561-5.
- Aquino, C. (2013). Putting the digital future in focus: Key trends that will shape the U.S. digital industry in 2013. *comScore*, February 19.
http://www.comscore.com/por/Insights/Blog/Putting_the_2013_U.S._Digital_Future_in_Focus
- Araújo, W.J., Andrade, R.L.V., Moraes, F.M., & Santos, J.L. (2013). Elementos tecnológicos de edição, manipulação e uso dos livros digitais. *Informação & Sociedade: Estudos*, 23(1), 13-25.
<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/12969/9260>
- Arthur, C. (2013, Mar. 13). Tablets will challenge PC sales by 2017 as Android passes iPad. *The Guardian*. 2013, March 13.
<http://www.theguardian.com/technology/2013/mar/13/tablets-challenge-pc-sales-2017-android>
- (The) Authors Guild (2013). Round one to Google: Judge Chin finds mass book digitization a fair use: Guild plans appeal. *The Authors Guild blog*, November 14th. <http://www.authorsguild.org/general/round-one-to-google-judge-chin-finds-mass-book-digitization-a-fair-use-guild-plans-appeal>
- Ávila Álvarez, A. (2009). El libro electrónico. *Boletín Económico de ICE*, (2978), 13-21.
http://www.revistasice.com/cache/pdf/BICE_2978_13-22_0265C30C37F5ED1B176B22EC57E8E818.pdf
- Baker, D.J. (2012). *This is a book: This is not a book* (Master's thesis). Ohio LINK ETD Center, Ohio. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ohiou1338488124
- Baker, L.B. (2011, Aug. 22). With HP tablet dead, who can challenge Apple? *The Globe and Mail*, August 22. <http://www.theglobeandmail.com/technology/tech-news/with-hp-tablet-ead-who-can-challenge-apple/article592378>
- Barnhart, F.D., & Pierce, J.E. (2011). Becoming mobile: Reference in the ubiquitous library. *Journal of Library Administration*, 51(3), 279-290.
- Barrios Rubio, A. (2009). Los jóvenes y la red: Usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 265-275. <http://www.redalyc.org/pdf/860/86011409017.pdf>

- BCPS (2013). *High school research course*. The Baltimore County Public Schools: Rowson, MD
http://www.bcps.org/offices/lis/researchcourse/develop_writing_method_quantitative.html
- Bear, J.H. (2014). *App*. Desktop Publishing Glossary.
<http://desktoppub.about.com/od/glossary/g/App.htm>
- Benhamou, F., & Guillon, O. (2010). Modèles économiques d'un marché naissant: Le livre numérique. *Culture Prospective*, 2.
<http://www.culturecommunication.gouv.fr/content/download/17385/149385/file/cp-livrenumerique-2010-2.pdf>
- Berners-Lee, T., & Cailliau, R. (1990). *WorldWideWeb: Proposal for a hyper text project*.
<http://www.w3.org/Proposal.html>
- Berners-Lee, T. (2005). *Berners-Lee on the read/write web*. Mark Lawson BBC reporter interview. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4132752.stm>
- BISG (2012). *Tablets gain on dedicated e-readers*. Book Industry Study Group's Press Release. November 14. <http://www.bisg.org/news-5-808-press-releasetablets-gain-on-dedicated-e-readers-says-new-bisg-study.php>
- _____. (2013, Apr. 5). *E-book buyers continue to shift from dedicated e-readers to tablets* (Press Release). Book Industry Study Group, April 5.
<http://www.bisg.org/news-5-827-press-release-as-e-book-market-evolves-correlation-between-genre-preference-and-device-selection-is-revealed-says-new-bisg-study.php>
- Bläsi, C., & Rothlauf, F. (2013). *On the interoperability of ebook formats*. Brussels: European and International Booksellers Federation. <http://wi.bwl.uni-mainz.de/publikationen/InteroperabilityReportGutenbergfinal07052013.pdf>
- Bobbs-Merrill Co. v. Straus (1908). *210 U.S. 339*. US Supreme Court.
<http://supreme.justia.com/cases/federal/us/210/339/case.html>
- Bonicel, M. (2013). *Biblissima : Observatoire du patrimoine écrit du Moyen Âge et de la Renaissance*. *Bulletin des Bibliothèques de France*, (5), 23-26.
<http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-05-0023-005.pdf>
- Bookstats (2012). *BookStats 2012 highlights: Annual survey captures size and scope of US publishing industry*. <http://bookstats.org/bookstats-2012.php>
- Bookstats (2013). *E-books fuel growth in trade publishing*. New York: Book Industry

- Study Group. <http://bookindustrystudygroup.createsend5.com/t/ViewEmail/i/EB66C0A9705037C2/2947FA67B0E26D16C67FD2F38AC4859C>
- Bowker (2012a). 2012 U.S. book consumer demographics & buying behaviors annual review (Abstract). *Bowker*.
<http://www.bookconsumer.com/store/product.php?id=26>
- ____ (2012b). Generation Y leads in book buying, says industry's most comprehensive report. *Bowker*. http://www.bowker.com/en-US/aboutus/press_room/2012/pr_08142012.shtml
- ____ (2013). Self-Publishing Movement Continues Strong Growth in U.S. *Bowker*, October 9. http://www.bowker.co.uk/en-UK/aboutus/press_room/2013/pr_10092013.shtml
- Bradley, P. (2007). *How to use Web 2.0 in your library*. London: Facet. ISBN 978-1-85604-607-7.
- Brasil: FIPE (2010). *Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Relatório sobre 2009*. São Paulo: Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.
http://www.blogacesso.com.br/wp-content/uploads/2010/11/relatorio_anual_2009.pdf
- Brasil.gov.br (2012). *Literatura: Mercado editorial*.
<http://www2.brasil.gov.br/sobre/cultura/literatura>
- Brasil: IBOPE (2010). *Social media mudou o comportamento: Mas e o consumo de mídia, mudou?* IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.
http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Social%20Media_%20mudou%20o%20comportamento.%20Mas%20e%20o%20consumo%20de%20m%C3%ADdia,%20mudou_.aspx
- Brasil: IPL (2012). *Retratos da leitura no Brasil* (3.ª ed.). II Seminário Nacional Retratos da Leitura no Brasil, 28 de março. Brasília - DF: Instituto Pró-Livro.
http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf
- Brasil: SNEL (2011). *Produção e vendas do setor editorial brasileiro: Dados de setor*. Rio de Janeiro: Sindicato Nacional dos Editores de Livros
<http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro>
- Bray, C. (2013, Aug. 15). Apple's e-book damages trial set to begin in May. *The Wall Street Journal*, August 15.
<http://online.wsj.com/news/articles/SB100014241278873248238045790148822>

[72848614](#)

- Brooks, L.K. (2008). Old school meet school library 2.0: Bump your media program into an innovative model for teaching and learning. *Library Media Connection*, (April-May), 14-16. <http://cil733.pbworks.com/f/Old+School+Meet+School+Library+2-point-0.pdf>
- Cane, M. (2010, Aug. 4). The eBook buyer's bill of rights. *Mike Cane's iPad Test blog*, August 4. <http://ipadtest.wordpress.com/2010/08/04/the-ebook-buyers-bill-of-rights>
- Casey, M.E., & Savastinuk, L.C. (2006). Library 2.0: Service for the next-generation library. *Library Journal*, January 9th. <http://www.libraryjournal.com/article/CA6365200.html>
- Cassany, D. (2009). *Especificitats de la literacitat en línia*. Ponencia impartida en el IV Congrés de la CiberSocietat 2009: Crisi analògica, futur digital, Barcelona. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/especificitats-de-la-literacitat-en-linia/973>
- Castells, M. (2004). *A galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 972-31-1065-2.
- _____. (2005). The network society: From knowledge to policy. In M. Castells, & G. Cardoso (Eds.). (2005). *The network society: From knowledge to policy* (pp. 3-22). Washington DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations. http://www.umass.edu/digitalcenter/research/pdfs/JF_NetworkSociety.pdf
- Catan, T., Trachtenberg, J., & Bray, C. (2012, Apr. 11). U.S. alleges e-book scheme. *The Wall Street Journal*, April 11th. <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304444604577337573054615152.html>
- Celaya, J. (2009). *Las redes sociales en el fomento de la lectura en bachillerato*. Proyecto de lectura para centros escolares. http://www.plec.es/documentos.php?id_seccion=6&nivel=Bachillerato#
- Chartier, R. (1989). Le monde comme représentation. *Annales. Histoire, Sciences Sociales*, 44(6), 1505-1520. https://perso.univ-lyon2.fr/~jkempff/articles_m2/chartier_representation.pdf
- (The) Chicago Manual of Style (2010). *The Chicago manual of style online*. Chicago: The University of Chicago. <http://www.chicagomanualofstyle.org/16/contents.html>
- Chico Rico, F. (2009). *Texto y textualidad analógicos vs texto y textualidad digitales*.

- Ponencia impartida en IV Congrés de la CiberSocietat 2009: Crisi analògica, futur digital. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/ca/coms/texto-y-textualidad-analogicos-vs-texto-y-textualidad-digitales/934>
- Chua, A.Y.K., & Goh, D.H. (2010). A study of Web 2.0 applications in library websites. *Library & Information Science Research*, 32(3), 203-211. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740818810000307/pdf?md5=7cc0a89aa04ba6a8e62ef2765e3c081e&pid=1-s2.0-S0740818810000307-main.pdf>
- Ciscopress (2013). *Choosing the right file format*. Pearson Education, Cisco Press. <http://www.ciscopress.com/store/ebook-formats>
- Clark, T. (2013). The 6 most popular e-book formats to know about. *Edudemic*, March 24th. <http://www.edudemic.com/2013/03/most-popular-ebook-formats>
- comScore (2013). *Spain digital future in focus 2013: Hechos clave del mercado digital español*. comScore, Inc. <http://www.digital-nature.com/uploads/documentos/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus.pdf>
- Constanda, C.R. (2012). *Small fish in a big pond: Publishing a history book using a combined business model* (Master's thesis). Simon Fraser University, British Columbia - Canada. http://summit.sfu.ca/system/files/iritems1/12267/etd7191_CConstanda.pdf
- Cordón García, J.A., & Alonso Arévalo, J. (2012). Mediación y legitimación cultural: La impronta de las redes sociales. *Anuario ThinkEPI*, 6, 264-268. <http://www.thinkepi.net/mediacion-y-legitimacion-cultural-la-impronta-de-las-redes-sociales>
- Cordón García, J.A., Alonso Arévalo, J., & Gómez Díaz, R. (2012). La transformación de la Encyclopaedia Britannica: ¿El efecto Wikipedia? *Infoconexión: Revista Chilena de Bibliotecología*, Abril. http://www.researchgate.net/publication/235981269_La_transformacin_de_la_Encyclopaedia_Britannica_el_Efecto_Wikipedia/file/60b7d5152b49f8ac72.pdf?origin=publication_detail
- Cordón García, J.A., Alonso Arévalo, J., & Martín Rodero, H. (2010a). The emergence of electronic books publishing in Spain. *Library Hi Tech*, 28(3), 454-469.
- _____ (2010b). Los libros electrónicos: La tercera ola de la revolución digital. *Anales de Documentación*, 13, 53-80. <http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/106991/101681>

- _____ (2010c). *El libro electrónico en la biblioteca digital: Modelos de negocio y políticas de precios*. Ponencia impartida en IV Jornadas BUCLE Sobre Bibliotecas Universitarias, Ávila, 16 y 17 de septiembre.
http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/76805/1/BUCLE_Cordon_Garcia_J_Ellibroelectronicoenlabibliotecadigital.pdf
- Cordón García, J.A., Gómez Díaz, R., & Alonso Arévalo, J. (2011). Libros electrónicos: oferta comercial y redes p2p. *El profesional de la información*, 20(2), 141-150.
<http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/82972/1/ebooksp2p.pdf>
- Coyle, K. (2003). *The technology of rights: Digital rights management*. Based on a talk originally given at the Library of Congress, November 19.
http://www.kcoyle.net/drm_basics.pdf
- Craig, C.E. (2003). Lending institutions: the impact of the e-book on the american library system. *University of Illinois Law Review*, 1(4), 1087-1114.
<http://illinoislawreview.org/wp-content/ilr-content/articles/2003/4/Craig.pdf>
- Dasgupta, D., & Dasgupta, R. (2009). *Social networks using Web 2.0*. IBM Corporation.
<http://public.dhe.ibm.com/software/dw/webservices/ws-social/ws-social-pdf.pdf>
- _____ (2010). *Social Networks using Web 2.0, Part 2: Social networks as a service (SNaas)*. IBM Corporation. <http://public.dhe.ibm.com/software/dw/webservices/ws-socialpart2/ws-socialpart2-pdf.pdf>
- _____ (2012). Structure and behavior of social networks linked to Web 2.0. *CSI Communications*, (April), 5-9. http://www.csi-india.org/c/document_library/get_file?uuid=8269f262-dd11-4030-a4c2-51a1253663f4&groupId=10157
- Davies, A. (2009). Authors ready to throw the book at online pirates. *The Sydney Morning Herald*. June 9. <http://www.smh.com.au/news/technology/biztech/authors-ready-to-throw-the-book-at-online-pirates/2009/06/07/1244313033351.html>
- Dawkins, R. (1989). *The Selfish Gene*. (New ed.). Oxford: Oxford University Press.
http://www.evolbiol.ru/gene/index_3en.html
- Dhalla, A. (2012). *Brave new publishing world: Assessing the impact of ebooks on consumers*. Elastic Path Software Inc. <http://www.kulturklik.euskadi.net/wp-content/uploads/2012/11/brave-new-publishing-world.pdf>
- Digitalbookworld (2013, Mar. 27). Penguin to cease windowing library ebook titles. *digitalbookworld.com*, March 27.

<http://www.digitalbookworld.com/2013/report-penguin-to-cease-windowing-library-ebook-titles>

DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Print*, 53(4), 32-34. http://darcy.com/fragmented_future.pdf

Dora, M., & Maharana, B. (2008, March). *A-Lib 2.0: New avatar academic libraries with Web 2.0 applications*. Paper session presented at the 6th International CALIBER - 2008. University of Allahabad, Allahabad. http://eprints.rclis.org/14123/1/A-Lib_2.0_Mallikarjun.pdf

Dosdoce (2006). *Las nuevas tecnologías Web 2.0 en la promoción de museos y centros de arte*. Madrid: Centro Cultural Conde Duque. <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/1151.pdf>

_____ (2007). Tendencias Web 2.0 en el sector editorial: Uso de las nuevas tecnologías en el fomento de la lectura y la promoción del libro. *Liber*, octubre 2007. http://www.ediciona.com/documents/recursos/tendencias_web_2.0_en_sector_editorial.pdf

_____ (2012). Cronología de la edición digital 1912-2012. *Dosdoce.com*. http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/cronologia_ediciondigital.pdf

Dowd, N. (2013). Social media: Libraries are posting, but is anyone listening? *Library Journal*, May 8. <http://lj.libraryjournal.com/2013/05/marketing/social-media-libraries-are-posting-but-is-anyone-listening>

E-book Publishing (s.d.). *Ebook publishing made easy*. E-book Publishing. <http://www.e-bookspublishing.com>

Eco, U. (1996). *From Internet to Gutenberg 1996*. Lecture presented at The Italian Academy for Advanced Studies in America, November 12. Columbia University, New York. <http://www.umbertoeco.com/en/from-internet-to-gutenberg-1996.html>

_____ (2007). *Como se faz uma tese em Ciências Humanas*. (13.ª ed.). Lisboa: Editorial Presença. ISBN 978-972-23-1351-3.

Eijk, N. van, Poort, J., & Rutten, P. (2010). Legal, economic and cultural aspects of file sharing. *Communications & Strategies*, 77, 35-54. http://www.ivir.nl/publications/vaneijk/Communications&Strategies_2010.pdf

Eijk, N. van (2011). *File Sharing*. Brussels: European Parliament.

www.ivir.nl/publications/vaneijk/pe432775_en-rev-fin.pdf

- E Ink (2010). *E Ink announces color epaper*. November 10.
http://www.eink.com/Triton_Press_Release_Final.pdf
- Ernst, O., & Velde, W. van der (2009). The future of eBooks? Will print disappear? An end-user perspective. *Library Hi Tech*, 27(4), 570–583.
- Escalada, L. (2014, Feb. 3). Lo digital revoluciona la lectura. *Diario de Navarra*, 3 de febrero, 64-65. http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201402/entrevista_a_javier_celaya.pdf
- España: MECyD (2012a). *Panorámica de la edición española de libros 2011: Análisis sectorial del libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/panoramica_2011.pdf
- _____ (2012b). *El sector del libro en España 2010-2012: Observatorio de la lectura y el libro*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Sector_libro_201012_sep12.pdf
- Espinel, V., Chopra, A., & Schmidt, H. (2012, Feb. 12). *Combating online piracy while protecting an open and innovative Internet*. The White House Blog, February 12.
<http://www.whitehouse.gov/blog/2012/01/14/obama-administration-responds-we-people-petitions-sopa-and-online-piracy>
- Esposito, J. (2012, Apr. 23). Thinking through a strategy for digital rights management. *The Scholarly Kitchen*, April 23.
<http://scholarlykitchen.sspnet.org/2012/04/23/thinking-through-a-strategy-for-digital-rights-management>
- EU (2001). Directive 2001/29/EC of the European Parliament and of the Council of 22 May 2001 on the harmonization of certain aspects of copyright and related rights in the information society. *Official Journal*, (L167), 10-19. June 22. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:167:0010:0019:EN:PDF>
- Fowler, G.A., & Baca, M.C. (2010, Aug. 25). The ABCs of e-reading: New devices are changing habits. *The Wall Street Journal*. August 25.
<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052748703846604575448093175758872>
- Francisco, S. (2004). *Sociedade da desinformação*. Brasília: Observatório da Sociedade da Representação da UNESCO no Brasil.
http://www.livrosgratis.com.br/arquivos_livros/ue000249.pdf

- Franganillo, J. (2008). La industria editorial frente al libro electrónico. *El Profesional de la Información*, 17(4), 416-417. http://www.franganillo.es/franganillo_2008c.pdf
- Freitas, C.V. (1997). A integração das NTI no processo de ensino-aprendizagem. In C.V. Freitas, M. Novais, V.R. Baptista, & J.P. Ramos (Coords.). *Tecnologias de informação e comunicação na aprendizagem* (pp. 11-20) Lisboa: Instituto de Inovação Educacional. ISBN: 972-835-323-5.
- Frisch, M. (2010, Jan. 1). Digital piracy hits the e-book industry. *CNN Tech*. January 1st. <http://edition.cnn.com/2010/TECH/01/01/ebook.piracy/index.html?s=PM:TECH>
- Frissen, V. (2004). *De domesticatie van de digitale wereld*. Speech given on acceptance of the professorship of an endowed chair in ICT and Social Change sponsored by the TNO LIFT Fund. Erasmus University, Rotterdam. www.publiek-politiek.nl/Bestanden/the-xpin-files/De-domesticatie-van-de-digitale-wereld-Valerie-Frissen
- Funk, T. (2009). *Web 2.0 and beyond: Understanding the new online business models, trends, and technologies*. Westport, CT: Praeger. <http://samuelschmidt.wikispaces.com/file/view/Livro+-+WEB+2.0+AND+BEYOND+-+Tom+Funk.pdf>
- Furtado, C.C. (2009). Bibliotecas escolares e web 2.0: Revisão da literatura sobre Brasil e Portugal. *Em Questão*, 15(2) 135-150. <http://eprints.rclis.org/14543>
- Furtado, J.A. (2012). Chegámos ao mundo em que todos podemos ser autores. *XXI: Ter Opinião 2012*, 186, 148-155. <http://www.ffms.pt/upload/docs/d353b464-adb0-4936-a294-99f103ab0a64.pdf>
- GfK (2013). *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012*. GfK: Growth from Knowledge. http://www.mcu.es/libro/img/MC/Observatorio_Pirateria_2012.pdf
- GfK (2014). *Q4 2013: Portugal's TCG market growing*. Press Release, february, 17. http://www.gfk.com/temax/Documents/2013-Q4_GfK_TEMAX_Portugal.zip
- Globalwebindex (2014). *GWI social summary: GlobalWebIndex's quarterly report on the latest global trends in social network usage*, January 2014. <http://insight.globalwebindex.net/gwi-social-january-2014>
- Goldner, M. (2010). *Winds of change: Libraries and cloud computing*. OCLC Online Computer Library Center, Inc. <http://www.oclc.org/content/dam/oclc/events/2011/files/IFLA-winds-of->

[change-paper.pdf](#)

- Gonçalves, J. (2011). *Tendencias Web 2.0 en el sector editorial portugués: Comunicación participativa y oferta de libros electrónicos en los sitios web de las editoriales*. (Trabajo de fin de máster). Universidad de Salamanca, Salamanca.
<http://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/116283/1/TFM-Goncalves Jorge Tendenciasweb.pdf>
- Greenfield, J. (2012, Jul 17). E-Book revenues double in 2011, top \$2 billion. *Digital Book World*, July, 17. <http://www.digitalbookworld.com/2012/e-book-revenues-double-in-2011-top-2-billion>
- Gunter, B. (2005). Electronic books: a survey of users in the UK. *Aslib Proceedings*, 57(6), 513-522. <http://www.mendeley.com/research/electronic-books-survey-users-uk>
- Gutenberg Bible (s.d.). *British Library article*. The British Library.
http://explore.bl.uk/primo_library/libweb/action/search.do?dscnt=1&tab=website_tab&dstmp=1346090332001&vl%28freeText0%29=gutenberg+bible&fn=search&vid=BLVU1&mode=Basic&fromLogin=true
- Halpin, H., & Tuffield, M. (Eds.) (2010). *A Standards-based, open and privacy-aware social web*. W3C Incubator Group Report, December 6.
<http://www.w3.org/2005/Incubator/socialweb/XGR-socialweb-20101206>
- Hanneman, R.A., & Riddle, M. (2005). *Introduction to social network methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside.
<http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/nettext/index.html>
- Harinarayana, N.S., & Raju, N.V. (2010). Web 2.0 features in university library web sites. *The Electronic Library*, 28(1), 69-88.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0264-0473&volume=28&issue=1&articleid=1839509&show=pdf&PHPSESSID=qgtd3jdlp2n04smdp0rv68las0>
- Hart, M.S. (2004). *Project Gutenberg mission statement by Michael Hart*.
http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:Project_Gutenberg_Mission_Statement_by_Michael_Hart
- Heradio, R., Cabrerizo, F.J., Fernández-Amorós, D., Herrera, M., & Herrera-Viedma, E. (2013) A fuzzy linguistic model to evaluate the quality of Library 2.0 functionalities. *International Journal of Information Management*, 33(4), 642–654. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401213000546>

[/pdf?t?md5=e826c220e5c5a7663c93fda2062c0de1&pid=1-s2.0-S0268401213000546-main.pdf](#)

- Hoffelder, N. (2013, Mar.7). The eReader isn't dead: Tablet, eReader ownership increased over christmas. *The Digital Reader*, March 7. <http://www.the-digital-reader.com/2013/03/07/the-ereader-isnt-dead-tablet-ereader-ownership-over-christmas/#.UtRw1 t mzA>
- Huffman, K. (2006). Web2.0: Beyond the concept: Practical ways to implement RSS, podcast and wikis. *Education Libraries*, 29(1), 12-19. <http://units.sla.org/division/ded/educationlibraries/29-1.pdf>
- IDC (2011, Mar. 10) *Nearly 18 million media tablets shipped in 2010 with Apple capturing 83% share* (Press Release). March 10. Framingham, MA: IDC Corporate USA. <http://www.idc.com/about/viewpressrelease.jsp?containerId=prUS22737611>
- IDC (2013, Dec. 3) *Worldwide tablet shipments forecast to slow to single-digit growth rates by 2017* (Press Release). December 3. Framingham, MA: IDC Corporate USA. <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24461613>
- IDPF (2009). *Digital book 2009: An eBook stimulus plan for publishing*. International Digital Publishing Forum. <http://www.libraries.wright.edu/noshelfrequired/2009/04/06/digital-book-2009-an-ebook-stimulus-plan-for-publishing>
- _____ (2010). *Industry Statistics*. International Digital Publishing Forum. <http://idpf.org/about-us/industry-statistics>
- IFPI (2013). *IFPI Digital Music Report 2013: Engine of a digital world*. International Federation of the Phonographic Industry. <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2013.pdf>
- Internet World Stats (2012, Jun 30). Usage and population statistics. *Internet World Stats*, June 30. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iribarren, M. (2012). Convivencia analógica y virtual: La cultura de la integración. In Argentina: SCN (Ed.). *En la ruta digital: Cultura, convergencia tecnológica y acceso* (pp. 101-108). Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EnlaRutaDigital.pdf>
- ISO 7144 (1986). *Documentation: Presentation of theses and similar documents*. Geneva: ISO Copyright Office. <http://dieumsnh.gfb.umich.mx/ciees2009/ISO-7144-theses.pdf>

- ISO 690 (2010) *Information and documentation: Guidelines for bibliographic references and citations to information resources* (3rd ed.). Geneva: ISO Copyright Office. <http://www.medline.org.cn/attachment/201364/1370309271657.pdf>
- Istoedinheiro.com.br (2011, Set 2). Você pode ganhar muito dinheiro no Facebook. *Istoedinheiro*, 2 de setembro. <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20110902/voce-pode-ganhar-muito-dinheiro-facebook/2833.shtml>
- Juárez, V. (2013, Jul. 25). Las 10 principales razones para la autoedición. *Leer en pantalla*, Julio 25. <http://leerenpantalla.com/las-10-principales-razones-para-la-autoedicion>
- Just, P. (2007). Electronic books in the USA: their numbers and development and a comparison to Germany. *Library Hi Tech*, 25(1), 157-164. <http://www.emeraldinsight.com/0737-8831.htm>
- King, D.L., & Porter, M. (2007). Collaborating with wikis. *Public Libraries*, 46(2), 32-35. http://www.ala.org/pla/sites/ala.org.pla/files/content/publications/publiclibraries/pastissues/pl_46n2.pdf
- Konrath, J. (2011, Mar 19). Ebooks and self-publishing: A dialog between authors Barry Eisler and Joe Konrath. (blog post). *A Newbie's Guide to Publishing blog*. <http://jakonrath.blogspot.pt/search?updated-min=2011-03-01T00:00:00-06:00&updated-max=2011-04-01T00:00:00-05:00&max-results=19>
- Koontz, C; & Gubbin, B. (2013). *Diretrizes da IFLA sobre os serviços da biblioteca pública* (2.ª ed.). Lisboa: Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas. <http://www.ifla.org/files/assets/hq/publications/series/147-pt.pdf>
- Kosner, A.W. (2012, Dec. 16). The appification of everything will transform the world's 360 million Web sites. *Forbes*, December 16. <http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/12/16/forecast-2013-the-appification-of-everything-will-turn-the-web-into-an-app-o-verse>
- Lebert, M. (1999). *De l'imprimé à Internet*. Paris: Editions 00h00. <http://www.gutenberg.org/files/27031/27031-0.txt>
- _____ (2007). *Les mutations du livre à l'heure de l'Internet*. Toronto: University of Toronto Mississauga Department of Language Studies, Le Net des Études Françaises. <http://www.etudes-francaises.net/dossiers/mutations.pdf>
- _____ (2008). *Technologies et livre pour tous*. Toronto: Le Net des Études Françaises à l'University of Toronto Mississauga. <http://www.etudes->

francaises.net/dossiers/livrepour tous.pdf

- _____. (2009). *Une courte histoire de l'ebook*. Toronto: Le Net des Études Françaises à l'University of Toronto Mississauga. <http://www.etudes-francaises.net/dossiers/ebookFR.pdf>
- Lee, E. (2012, July 18). U.S. book sales declined in 2011 despite rise in e-books. *Bloomberg Businessweek*, July 18. <http://www.businessweek.com/news/2012-07-18/u-dot-s-dot-book-sales-declined-in-2011-despite-rise-in-e-books>
- Leiner, B.M., Cerf, V.G., Clark, D.D., Kahn, R.E., Kleinrock, L., Lynch, D.C., ... Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *Computer Communication Review*, 39(5), 22-31. <http://www.cs.ucsb.edu/~almeroth/classes/F10.176A/papers/internet-history-09.pdf>
- Lemos, A. (2005). *Cibercultura e mobilidade: A era da conexão*. Comunicação apresentada ao XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 5 a 9 de setembro. <http://www.andrelemos.info/artigos/cibercultura.pdf>
- Lévy, P. (2000). *A inteligência coletiva: Por uma antropologia do ciberespaço* (3.ª ed.). São Paulo: Loyola. ISBN 9788515016136.
- Lietzau, Z. (2009). *US public libraries and the use of web technologies*. Library Research Service. http://www.lrs.org/documents/closer_look/WebTech_2008_Closer_Look.pdf
- Lietzau, Z., & Helgren, J. (2011). *U.S. public libraries and the use of web technologies, 2010*. (Closer Look Report). Denver, CO: Colorado State Library, Library Research Service. http://www.lrs.org/documents/web20/WebTech2010_CloserLook_Report_Final.pdf
- Lima, P. (2007, Nov. 9). Print on demand: A tale of self-publishing on the web. *CBC News*, November 9. <http://www.cbc.ca/news2/background/tech/hightech/self-publishing.html>
- Lin, R., Kang, Y.-T., Fan, C.-H., & Wen, S.-Y. (2005). Designing e-books for commuters: An application of universal design. *HCI International 2005*, July, 22-27, Las Vegas, NV, USA. <http://portal2.ntua.edu.tw/~dc/files/Designing%20Ebook%20for%20HCI2005.pdf>
- Mahmood, K., & Richardson Jr, J.V. (2011). Adoption of Web 2.0 in US academic libraries: A survey of ARL library websites. *Program: Electronic Library and Information Systems*, 45(4), 365-375. http://www.academia.edu/1188660/Adoption_of_Web_2.0_in_US_academic_li

[braries a survey of ARL library websites](#)

- Maness, J.M. (2006). Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2). <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>
- Martin, M.V. (2011). *Estructuración narrativa, contextualización y aprendizaje en textos electrónicos* (Tesis doctoral). Universitat de Barcelona, Barcelona. <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarRef.do?ref=952863>
- Maslov, A., Mikeal, A., Weimwe, K., & Leggett, J. (2009). Cooperation or control? Web 2.0 and the digital library. *Journal of Digital Information*, 10(1), 271-276. <http://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/271/276>
- Mateus, A. (Coord.) (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal: Estudo para o Ministério da Cultura*. Augusto Mateus & Associados, Sociedade de Consultores, Lda. <http://www.gepac.gov.pt/documentos/planeamento/04-o-sector-cultural-e-criativo-em-portugal-vint-pdf.aspx>
- McCullagh, D. (2012). DOJ announces three e-book settlements, but not with Apple. *CNET News*, April 11. http://news.cnet.com/8301-13578_3-57412452-38/doj-announces-three-e-book-settlements-but-not-with-apple/?tag=mncol;txt
- McKendrick, J. (2011, Jul. 5). E-books may inhibit student comprehension: studies. <http://www.smartplanet.com/blog/business-brains/e-books-may-inhibit-student-comprehension-studies/16921>
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. Toronto: University of Toronto Press. ISBN: 9780802060419.
- _____. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. <http://beforebefore.net/80f/s11/media/mcluhan.pdf>
- _____. (1979). *Teoria da imagem*. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil.
- Miller, C.C.; & Bosman, J. (2011, May 19). E-books outsell print books at Amazon. *The New York Times*, May 19. http://www.nytimes.com/2011/05/20/technology/20amazon.html?_r=0
- Milliot, J. (2010, Apr. 14). Self-published titles topped 764,000 in 2009 as traditional output dipped *Publishers Weekly*, April 14. <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/publishing-and-marketing/article/42826-self-published-titles-topped-764-000-in-2009-as-traditional-output-dipped.html>
- (Le) Monde (2013, Mar. 15). Qui a peur de l'open access? *Le Monde*, 15 Mars.

http://www.lemonde.fr/sciences/article/2013/03/15/qui-a-peur-de-l-open-acces_1848930_1650684.html

Moseid, T. (2008). Library 1.0 - Library 2.0 - Library 3.0. *Scandinavian Library Quarterly*, 41(2). <http://slq.nu/?article=library-1-0-library-2-0-library-3-0>

Nation, K. (2009). Form-meaning links in the development of visual word recognition. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, (364), 3665–3674. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2846312/pdf/rstb20090119.pdf>

Nations, D. (2014). *What is a Web Application?* About.com Web Trends. http://webtrends.about.com/od/webapplications/a/web_application.htm

Negroponete, N. (1996). *Ser digital*. Lisboa: Editorial Caminho. ISBN 978-0679762904.

Neves, J.S. (Coord.); Santos J.A.; Lima, M.J.; Vaz, A.; & Cameira, E. (2012). *Inquérito ao sector do livro: Parte I - Enquadramento e diagnóstico*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais. http://www.oac.pt/pdfs/ISL_Partel_Enquadramento_e_Diagnostico.pdf

Nie, M., Armellini, A., Witthaus, G., & Barklamb, K. (2011). How do e-book readers enhance learning opportunities for distance work-based learners? *Research in Learning Technology*, 19(1), 19-38. <http://www.eric.ed.gov/PDFS/EJ947259.pdf>

Nielsen, J. (2012). *Usability 101: Introduction to usability*. Nielsen Norman Group. <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability>

Nooy, W. de, Mrvar, A., & Batagelj, V. (2005). *Exploratory social network analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-0-521-60262-4.

Notess, G. R. (2006). The terrible twos: Web 2.0, library 2.0 and more. *Online* 30(3) 40-42. <http://www.infotoday.com/online/may06/OnTheNet.shtml>

Nudelman, R. (2011). Cuando todos los libros sean electrónicos. *Trama & Texturas*, 14, 7-11. <http://www.revistas culturales.com/xrevistas/PDF/127/1392.pdf>

Oghojafor, K. (2005). E-book Publishing Success: How anyone can write, compile and sell e-books on the Internet. <http://www.libr.org/isc/articles/21/5.pdf>

Oppenheim, C., & Smithson, D. (1999). What is the hybrid library? *Journal of Information Science*, 25(2), 97-112.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Ovide, S. (2011, Jul. 18). Bookstore chain Borders is dead. *The Wall Street Journal*, July

18. <http://blogs.wsj.com/deals/2011/07/18/its-almost-official-borders-is-dead/?mg=blogs-wsj&url=http%253A%252F%252Fblogs.wsj.com%252Fdeals%252F2011%252F07%252F18%252Fits-almost-official-borders-is-dead>
- Patterson, C. (2012, Aug. 18). How the great writers published themselves. *The Independent*, August 18. <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/features/how-the-great-writers-published-themselves-8053570.html>
- Pearson, S. (2010). KBART: Improving content visibility through collaboration. *Serials*, 23(2), 150-154. <http://serials.uksg.org/content/f12w477024115618/fulltext.pdf>
- Pew Research Center (2014). *E-reading rises as device ownership jumps: Three in ten adults read an e-book last year; half own a tablet or e-reader*. Pew Research Center: Pew Internet & American Life Project. http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2014/PIP_E-reading_011614.pdf
- Pinto, M. (2012). La formación en competencias informacionales para el ejercicio de la lectura digital. In J.A. Cordón García, F. Carbajo Cascón, R. Gómez Díaz, & J. Alonso Arévalo (Coords.). *Libros electrónicos y contenidos digitales en la sociedad del conocimiento* (pp. 183-197). Madrid: Ediciones Pirámide. ISBN 978-84-368-2769-9
- Pogue, D. (2012, Jul. 4). A Tablet to Rival the Leader. *The New York Times*. July 4. http://www.nytimes.com/2012/07/05/technology/personaltech/nexus-7-googles-new-tablet-seriously-challenges-the-ipad-state-of-the-art.html?pagewanted=all&_r=0
- Portugal: APEL (2012). *Estudo de setor de edição e livrarias e dimensão do mercado da cópia ilegal*. Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/EstudodoSetordeEdicaoLivrariasDimensaodoMercadodaCopiallegal_06mar2012.pdf
- Portugal: CDADC (2010). *Código do direito de autor e dos direitos conexos*. Lisboa: Sociedade Portuguesa de Autores. http://www.spautores.pt/assets_live/165/codigododireitodeautorcdadclei162008.pdf
- Portugal: DGLAB (2013) *Rede nacional de bibliotecas públicas: Relatório estatístico 2012*. Direção-Geral do Livro, dos Arquivos e das Bibliotecas. http://rcbp.dglb.pt/pt/ServProf/Estatistica/Documents/RELATORIO_Estatistico_2

[012_DGLAB.pdf](#)

Prins, C., Broeders, D., Griffioen, H., Keizer, A.-G., & Keymolen, E. (2011). *iGovernment*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

<http://www.oapen.org/download?type=document&docid=401759>

Procópio, E. (2005). *Construindo uma biblioteca digital*. São Paulo: Edições Inteligentes.

<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/bibliotecadigital.pdf>

(The) Project Gutenberg (2013). The Project Gutenberg license.

[http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The Project Gutenberg License](http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The_Project_Gutenberg_License)

Publishers Weekly (2012, Jun. 25). *The global 50: The world's largest book publishers, 2012*. Publishers Weekly, June 25.

<http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/financial-reporting/article/52677-the-world-s-54-largest-book-publishers-2012.html>

Quittner, J. (1999, Mar. 29). Network designer Tim Berners-Lee. *Time Magazine*, March 29th.

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,990627,00.html>

Rainie, L., Zickuhr, K., Purcell, K., Madden, M., & Brenner, J. (2012). *The rise of e-reading*. Washington D.C.: Pew Research Center's Internet & American Life Project.

<http://libraries.pewinternet.org/files/legacy-pdf/The%20rise%20of%20e-reading%204.5.12.pdf>

Rao, S.S. (s.d.). Electronic books: A new genre of content management.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.138.5535&rep=rep1&type=pdf>

____ (2005). Electronic books: their integration into library and information centers.

The Electronic Library, 23(1), 116-140.

<http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsid=16653441>

Renner, R.A. (s.d.). Ebooks: Costs and benefits to academic and research libraries.

Springer.com. http://www.izdot.com/hive_media/app/webroot/img/publication/sample/publication-174-.pdf

Rich, M. (2009, May 11). Print books are target of pirates on the Web. *The New York Times*, May 11.

<http://www.nytimes.com/2009/05/12/technology/internet/12digital.html>

Ritter, R.M. (Ed.). (2002). *The Oxford guide to style*. (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press. ISBN 0-19-869175-0

Rodrigues, M.F. (2011, Jun. 20). *Três editoras brasileiras entre as maiores do mundo*.

- PublishNews, 20 de junho.
<http://www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=63890>
- Rodríguez, E. (2011). La revolución silenciosa de los e-books. *SINC Servicio de Información y Noticias Científicas*. <http://www.agenciasinc.es/Reportajes/La-revolucion-silenciosa-de-los-e-books>
- Rodríguez, F. (2012, Dec. 26). Los libros, el futuro de un clásico. *CNN Expansión*, 26 de diciembre. <http://www.cnnexpansion.com/economia/2012/12/10/libros-futuro>
- Romero, N.L. (2011). The management of e-book collections and their implication on the economic management of the library. *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 24(3), 173-179. <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0888-045X&volume=24&issue=3&articleid=1958968&show=pdf>
- Saraiva, F.B. (s.d.). *Os e-books na divulgação do património: Estudo para o Museu Romântico do Porto*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Porto.
- SDP (2013, Sep. 13). Guy Kawasaki's artisanal publishing and how it's changing publishing. *SDP Publishing Solutions*, September 13.
<http://sdppublishingsolutions.com/guy-kawasakis-artisanal-publishing-and-how-its-changing-publishing>
- Sen, B.K. (2008). Ranganathan's five laws. *Annals of Library and Information Studies*, 55, 87-90. [http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/1769/1/ALIS%2055\(2\)%2087-90.pdf](http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/1769/1/ALIS%2055(2)%2087-90.pdf)
- Shafi, S.M., Gul, S., & Shah, T.A. (2013). Web 2.0 interactivity in open access repositories. *The Electronic Library*, 31(6), 703-712.
<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?issn=0264-0473&volume=31&issue=6&articleid=17098960&show=pdf>
- Shiratuddin, N., Landoni, M., Gibb, F., & Hassan, S. (2003). E-book technology and its potential applications in distance education. *Journal of Digital Information*, 3(4).
<http://journals.tdl.org/jodi/index.php/Jodi/article/view/90/89>
- Springer.com (s.d.). *Ebooks: The end user perspective*. Springer.
<http://static.springer.com/sgw/documents/608298/application/pdf/eBooks+-the+End+User+Experience>
- Tripathi, M. (s.d.). Use of Web 2.0 tools by academic libraries. New Delhi: Indira Gandhi National Open University. http://www.iatul.org/doclibrary/public/conf_proceedings/2009/tripathi-text.pdf

- Tripathi, M., & Kumar, S. (2010). Use of Web 2.0 tools in academic libraries: A reconnaissance of the international landscape. *The International Information & Library Review*, 42(3), 195-207.
- Tuckman, B. W. (2012). *Manual de investigação em educação*. (4.ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. ISBN 978-972-31-1434-8.
- Tyrrell, D. (s.d.). Intellectual Property & Licensing. Vertex Intellectual Property Strategies Inc. <http://www.vertexips.com/information/articles/licensing.html>
- UNESCO (1965). Recommendation concerning the international standardization of statistics relating to book production and periodicals. In UNESCO (1965). *Records of the general conference, 13th session* (pp. 143-147). Paris: UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001145/114581e.pdf>
- UN (s.d.). *Universal declaration of human rights*. New York: UN Publications. <http://www.un.org/en/documents/udhr>
- US Code 17 (s.d.). *Public law 113-65: Title 17 - Copyrights*. The Office of the Law Revision Counsel: U.S. House of Representatives. <http://uscode.house.gov/download/releasepoints/us/pl/113/65/pdf usc17@113-65.zip>
- US v. Apple et al. (2012a). *12 Civ. 2826 (DLC) Civil antitrust action against defendants Apple, Hachette, HarperCollins, MacMillan, Penguin, and Simon & Schuster*. The US Department of Justice, September 6. <http://www.justice.gov/atr/cases/f286700/286727.pdf>
- ____ (2012b). *Civil Action No. 1:12-CV-2826. Stipulation and [proposed] final judgment as to defendants the Penguin Group, a division of Pearson PLC, and Penguin Group (USA), Inc.* The US Department of Justice, December 18. <http://www.justice.gov/atr/cases/f291000/291018.pdf>
- ____ (2013a). *Civil Action No. 1:12-CV-2826 (DLC) [Proposed] Final judgment as to defendants Verlagsgruppe Georg Von Holtzbrinck GmbH & Holtzbrinck Publishers, LLC d/b/a Macmillan*. The US Department of Justice, February 8. <http://www.justice.gov/atr/cases/f292600/292615.pdf>
- ____ (2013b). *Civil Action No. 12-CV-2826 (DLC) Competitive impact statement*. The US Department of Justice, February 8. <http://www.justice.gov/atr/cases/f292600/292623.pdf>
- US v. Hachette et al. (2012) *Complaint by the plaintiff states (USA) against Hachette Book Group, Inc.; HarperCollins Publishers, LLC; Simon & Schuster Inc.; and Simon & Schuster Digital Sales, Inc.* The US Department of Justice, August 29.

<https://ebooksagsettlements.com/LinkClick.aspx?fileticket=jpxmtJ5M10k%3D&tabid=79&mid=451.pdf>

Vaz, T. (2013, Abr. 1). *As 54 maiores editoras do mundo - e as brasileiras entre elas*.

Exame.com.br, 1 de abril. <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-54-maiores-editoras-do-mundo-e-as-brasileiras-entre-elas>

Velasco, J.O. (2008). *O uso do livro eletrônico na prática científica*. (Dissertação de mestrado). Universidade Federal da Bahia, Salvador - BA.

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/7948/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Juliana%20Velasco%20-%202022-9-2008-%20Final.pdf>

Walsh, A. (2012) *Using Mobile Technology to Deliver Library Services: A Handbook*.

London: Facet. <http://eprints.hud.ac.uk/12942>

Walsh, M. (2011, Mar. 30). Kindle and Nook gain in e-reader race. *Online Media Daily*,

March 30. <http://www.mediapost.com/publications/article/147627>

Weinberger, D. (2003). *Why open spectrum matters: The end of the broadcast nation*.

<http://traduwiki.org/Wiki/WhyOpenSpectrumMattersTheEndOfTheBroadcastNation-1/tr>

Whittaker, Z. (2012). *Facebook hits 1 billion active user milestone*. CNET, October 4.

http://news.cnet.com/8301-1023_3-57525797-93/facebook-hits-1-billion-active-user-milestone

WIPO (1998). *WIPO Copyright and Performances and Phonograms Treaties*

Implementation Act of 1998: Digital Millennium Copyright Act. 105th Congress of the United States of America at the 2nd session, October 28.

<http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-105hr2281enr/pdf/BILLS-105hr2281enr.pdf>

Wischenbart, R. (2013). *The global ranking of the publishing industry 2013: Findings and insights*. Dr. Rüdiger Wischenbart Content and Consulting: Wien, Austria.

<http://www.wischenbart.com/upload/Global-Ranking-2013-Analysis-Wischenbart.pdf>

Xu, C., Ouyang, F., & Chu, H. (2009). The academic library meets Web 2.0: Applications and implications. *The Journal of Academic Librarianship*, 35(4), 324-331.




<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0099133309000676>




Anexo A

Comparação das prestações de e-readers

- 1 - Kindle Touch (Amazon.com)
- 2 - Kindle Fire (com características de tablet e monitor touchscreen colorido)
(Amazon.com)
- 3 - Nook Simple Touch Reader (Barnes & Noble)
- 4 - Nook Tablet (com touchscreen a cores e características de tablet) (Barnes & Noble)
- 5 - Sony Reader WiFi
- 6 - Kobo eReader Touch (Kobo Inc)

Adaptado de <http://gigaom.com/2011/11/14/comparing-e-readers-and-tablets-november-2011>

	Kindle Touch	Kindle Fire	B & N Nook SimpleTouchReader
			
SIZE	6.8" x 4.7" x 0.40"	7.5" x 4.7" x 0.45"	6.5" x 5" x 0.47"
WEIGHT	WiFi: 7.5 ounces	14.6 ounces	7.48 ounces
SCREEN SIZE	6" (diagonal)	7"	6" (diagonal)
DISPLAY	E Ink Pearl	Vibrant Color IPS	E Ink Pearl
TOUCHSCREEN/ROTATE	Yes/Yes	Yes/Yes	Yes/No
BATTERY LIFE	2 months	reading or 7.5 hours of video	WiFi off: 2 months
STORAGE/EXPANDABLE	4 GB Free unlimited cloud storage	8 GB/No/Free unlimited cloud storage for Amazon content	2 GB/Up to 32 GB (microSD)
INPUT	Touchscreen	Touchscreen	Touchscreen
3G/WIRELESS	3G through AT&T/WiFi-only option	WiFi	WiFi
NATIVE FORMATS	Kindle (AZW), TXT, PDF, Audible (Audible Enhanced (AA, AAX)), MP3, unprotected MOBI, PRC natively; HTML, DOC, DOCX, JPEG, GIF, PNG, BMP through conversion	Kindle (AZW), TXT, PDF, unp. MOBI, PRC nat., Audible Enhanced (AA, AAX), DOC, DOCX, JPEG, GIF, PNG, BMP, non-DRM AAC, MP3, MIDI, OGG, WAV, MP4, VP8	EPUB, PDF, JPG, GIF, PNG, BMP
AVAILABLE CONTENT	Over 1 million books; 1.8 million public domain books; newspapers; magazines; blogs	Over 1 million books; 1.8 million public domain books; newspapers; mags; blogs; 11,000 videos Amazon Prime members; movies, TV shows, apps, games, songs	Over 2.5 million titles
FREE E-READING APPLICATIONS	iOS, Blackberry, Android, PC, Mac	iOS, Blackberry, Android, PC, Mac	iOS, Blackberry, Android, PC, Mac
BOOK SHARING/LIBRARY LENDING	14 days on eligible titles. Can also borrow Kindle books from 11K-plus local libraries through OverDrive.	14 days on eligible titles. Can also borrow Kindle books from 11K-plus local libraries through OverDrive.	Yes/Yes. Read any Nook book in B&N stores free up to 1 hour/day
SOCIAL NETWORKING FEATURES	Share passages via Facebook and Twitter; view other users' annotations and notes	Share passages via Facebook and Twitter; view other users' annotations and notes	Nook Friends reading recommendations and activity feed
YOU SHOULD KNOW	The newest Kindle, and the first ever with a touchscreen	Comes with a free 1-month Amazon Prime title, good for testing Prime Instant Video offerings	A free software update this month allows for faster page turns, crisper text

	Barnes & Noble Nook Tablet	Sony Reader WiFi	Kobo eReader Touch
			
SIZE	8.1" x 5.0" x 0.48"	6.61" x 4.68" x 0.38"	6.5" x 4.5" x 0.4"
WEIGHT	14.1 ounces	5.9 ounces	7.05 ounces
SCREEN SIZE	7"	6" (diagonal)	6" (diagonal)
DISPLAY	VividView Color Touchscreen	E Ink Pearl	E Ink Pearl
TOUCHSCREEN/ROTATE	Yes/Yes	Yes/No	Yes/No
BATTERY LIFE	reading or 9 hours of video	to 5 weeks with WiFi off	1 month
STORAGE/EXPANDABLE	16 GB/Up to 32 GB (microSD)	1.3 GB/Up to 32 GB (microSD)	2 GB/Up to 32 GB (microSD)
INPUT	Touchscreen	Touchscreen; stylus; buttons	Touchscreen
3G/WIRELESS	WiFi	WiFi	WiFi
NATIVE FORMATS	EPUB, PDF, XLS, DOC, PPT, TXT, DOCM, XLSM, PPTM, PPSX, PPSM, DOCX, XLX, PPTX, JPG, GIF, PNG, BMP, MP3, AAC, AMR, WAV, OGG, MP4, Flash	EPUB, PDF, JPG, PNG, GIF, BMP, TXT, MP3, AAC	EPUB, PDF, JPEG, GIF, PNG, BMP, TIFF, TXT, HTML, RTF, MOBI, CBZ, CBR
AVAILABLE CONTENT	Over 2.5 million titles, magazines, Nook Book Enhanced Collection, kids' books. HD Video, Netflix, Hulu Plus, Pandora, e-mail, apps, some games	Over 2 million titles	Over 2.2 million titles. 1 million titles are free. E-books are available through OverDrive (Adobe format)
FREE E-READING APPLICATIONS	iOS, Blackberry, Android, PC, Mac	Android, PC, Mac	iOS, Blackberry, Android, PC, Mac
BOOK SHARING/LIBRARY LENDING	Yes/Yes. Read any Nook book in B&N stores free up to 1 hour/day	No/Yes	No/Yes
SOCIAL NETWORKING FEATURES	Nook Friends reading recommendations and activity feed; can see what B&N readers "like" when shopping	No	Reading Life technology with Facebook and Twitter integration, badges and awards; ability to share passages with friends
YOU SHOULD KNOW	More storage space than the Kindle Fire, but there's no Barnes & Noble store for video or music	Since Pottermore postponed their e-book store launch until 2012, the 1st book download coupon is not currently available	Kobo focuses on social features, "gamification" of reading

Anexo B

Endereços das páginas web da amostra

Anexo B.1 Endereços das páginas e das editoras portuguesas

Editora Portugal	Endereço web (URL)	Endereço Postal
Actual	www.actualeditora.com	Av. Fontes Pereira de Melo, 31 Lisboa
Afrontamento	www.edicoesafrontamento.pt	Rua Costa Cabral, 859 Porto
Alêtheia	www.aletheia.pt	Rua do Século, 13 Lisboa
Almedina	www.almedina.net	R. Fernandes Tomás, 76 Coimbra
Bertrand	www.bertrand.pt	Rua Prof. Jorge da Silva Horta, 1 Lisboa
Caminho	www.caminho.leya.com/pt	Rua Cidade de Córdova, 2 Alfragide, Lx
Cavalo de Ferro	www.cavalodeferro.com	Rua das Amoreiras, 72 Lisboa
Chiado	www.chiadoeditora.com	Av. da Liberdade, 166 Lisboa
Civilização	www.civilizacao.pt	Rua Alberto Aires de Gouveia, 27 Porto
Contraponto	www.editoracontraponto.pt	Rua Prof. Jorge S. Horta, 1 Lisboa
Cotovia	www.livroscotovia.pt	Rua Nova da Trindade, 24 Lisboa
Dom Quixote	www.dquixote.pt	Rua Cidade de Córdova, 2 Alfragide, Lx
Edita-me	www.edita-me.pt	Rua Barata Feyo, 140 Porto
Educação Nacional	www.editoraeducnacional.pt	Rua do Almada, 125 Porto
&etc	http://editoraetc.blogspot.pt	Rua da Emenda, 30 Lisboa
Esfera dos Livros	www.esferadoslivros.pt	Rua Barata Salgueiro, 30 Lisboa
Estampa	www.estampa.pt/novosite	Rua da Escola do Exército, 9 Lisboa
Eucleia	http://eucleiaeditora.com	eucleia.editora@gmail.com
Europa-América	www.europa-america.pt	Rua Francisco Lyon de Castro, 2 Sintra, Lx
Gatafunho	http://livrosgatafunho.com	Rua do Trombeta, 1 Lisboa
Gradiva	www.gradiva.pt	Rua Almeida e Sousa, 21 Lisboa
IN-CM	www.incm.pt/portal/loja_main.jsp	Av. António José de Almeida Lisboa
LeYa	www.leyaonline.com/pt	Rua Cidade de Córdova, 2 Alfragide, Lx
Livros do Brasil	www.livrosdobrasil.com	Av. do Forte, 8 Carnaxide, Oeiras, Lx
Livros de Seda	www.livrosdeseda.pt	Rua Manuel Ferreira, 1 Corroios, Lx
Lusodidacta	www.lusodidacta.pt	Rua Dário Cannas, 5 Loures, Lisboa
Magna	www.magna-editora.com	Rua Paul Harris, Loja 5-B, Lisboa
Minotauro	www.minotauro.com.pt	Rua Luciano Cordeiro, 123 Lisboa
Oficina do Livro	www.oficinadolivro.pt	Cruz Quebrada, Oeiras, Lisboa
Porto Editora	www.portoeditora.pt	Rua da Restauração, 365 Porto
Presença	www.presenca.pt	Queluz de Baixo, Lisboa
Prime Books	www.primebooks.pt	Rua João da Silva, 6 Carcavelos, Oeiras, Lx
Quetzal	www.quetzaleditores.pt	Rua Prof. Jorge da Silva Horta, 1 Lisboa
Relógio d'Água	www.relogiodagua.pt	Rua Sylvio Rebelo, 15 Lisboa
70, Edições	www.edicoes70.pt	Av. Fontes Pereira de Melo, 31 Lisboa
Sextante	www.sexanteeditora.pt	Rua da Restauração, 365 Porto
Sítio do Livro	www.sitiodolivro.pt	Avenida de Roma, 11 Lisboa
Teorema	www.editorialteorema.pt	Rua Cidade de Córdova, 2 Alfragide, Lx
Tinta da China	http://tintadachina.pt	Rua João de Freitas Branco, 35 Lisboa
Wook	www.wook.pt	http://www.wook.pt/mailcenter/contact

Anexo B.2 Endereços das páginas e das editoras brasileiras

Editora	Endereço web (URL)	Endereço Postal
Abril	http://loja.abril.com.br	Av. das Nações Unidas, 7221 São Paulo - SP
Aleph	www.editoraaleph.com.br	Rua João Moura, 397 Pinheiros, São Paulo - SP
Alfabeto	www.editoraalfabeto.com.br	(11) 2351-4168 São Paulo - SP
Alta Books	www.altabooks.com.br	Rua Viúva Cláudio, 291 Jacaré, Rio de Jan. - RJ
Bagaço	http://bagaco.com.br	R. dos Arcos, 150 Poço da Panela, Recife - PE
Blu	www.blueditora.com.br	R. Hermann Huscher, 1939 Blumenau - SC
Brasiliense	www.editorabrasiliense.com.br	R. Ant.º de Barros, 1839 Tatuapé, S. Paulo - SP
Comp. das Letras	www.ciadasleytras.com.br	Rua Bandeira Paulista, 702 São Paulo - SP
Contraponto	www.contrapontoeditora.com.br	Av. Franklin Roosevelt, 23 Rio de Janeiro - RJ
Cosac Naify	www.cosacnaify.com.br	R. General Jardim, 770 Vila Buarque, S. P. - SP
Demócrito Rocha	edicoesdemocritorocha.com.br	Av. Aguanambi, 282 Fortaleza - CE
Ediouro	www.ediouro.com.br	Bonsucesso, Rio de Janeiro - RJ
E-papers	www.e-papers.com.br	R. Mariz e Barros, 72 Prç. da Bandeira, R.J. - RJ
Escala	www.escala.com.br	Av. Prof.ª Ida Kolb, 551 Casa Verde, S. Paulo-SP
Fundamento	editorafundamento.com.br	Rua Alcino Guanabara, Curitiba - PR
Globo	globolivros.globo.com	Av. Jaguaré, 1485 Jaguaré, São Paulo - SP
Ibis Libris	www.ibislibris.net/site	Rua Raul Pompeia 131 Rio de Janeiro - RJ
JBC	www.editorajbc.com.br	Rua Loefgreen, 1291 Vila Mariana, S. Paulo -SP
Letra Capital	www.letrecapital.com.br	Rua Treze de Maio, 1301 Centro, Rio Jan. - RJ
Lexikon	www.lexikon.com.br/index.php	R. Luis Camara, 535 Bairro Ramos, Rio J. - RJ
Matrix	www.matrixeditora.com.br	Rua Heitor Penteado, 103 São Paulo - SP
Mazza	www.mazzaedicoes.com.br	R. Bragança, 101 Pompeia, Belo Horizonte -MG
Minas	www.minaseditora.com	Rua Wenceslau Braz, 276 Araguari - MG
Musa	musaeditora.com.br	Rua Bartira, 62 São Paulo - SP
Noovha América	www.noovhaamerica.com.br	R. Lincoln Albuquerque, 319 Perdizes S. P. - SP
Nova Cultural	clubedolivronovacultural.com.br	Rua Paes Leme, 524 Pinheiros, São Paulo - SP
Pensam.-Cultrix	www.pensamento-cultrix.com.br	Rua Dr. Mário Vicente, 368 São Paulo - SP
Pharos	editorapharos.com.br	(11) 3798-8102
Quileditora	www.quileditora.com.br	Rua Álvaro Alvim, 37 Centro, Rio de Jan. - RJ
Record	www.record.com.br	R. Argentina, 171 S. Cristóvão, Rio de Jan. - RJ
Rocco	www.rocco.com.br	Av. Pres. Wilson, 231 Rio de Janeiro - RJ
Saraiva	www.livrariasaraiva.com.br	R. Henrique Schaumann, 270 Cerq. César - SP
Scipione	www.scipione.com.br	Av. Otaviano A. Lima, 4400 Freg. do Ó, S.P. - SP
Sextante	www.esextante.com.br	R. Voluntários da Pátria, 45 Botafogo, R. J. - RJ
Technical Books	www.tbeditora.com.br	R. Gonçalves Dias, 89 Centro, Rio de Janei. - RJ
Terra Virgem	www.terravirgem.com.br	Rua Galeno de Almeida, 179 São Paulo - SP
Vozes	www.universozoes.com.br/2013	Rua Frei Luís, 100, Centro, Petrópolis - RJ
WMF Ma. Fontes	www.wmfmartinsfontes.com.br	R. Prof Laerte Carvalho, 133 São Paulo - SP
Zahar	www.zahar.com.br	Rua Marquês de S. Vicente, 99 Gávea, R. J. - RJ
Zouk	www.editorazouk.com.br	editorial@editorazouk.com.br

Anexo C

Lista das editoras portuguesas

Elaborada a partir de:

O blogue da edição. <http://blogtailors.com>

Páginas amarelas na Internet. www.pai.pt/q/business/advanced/what/editores

Portal de literatura em português. www.portaldaliteratura.com/editoras.php

Diretório de empresas, códigos postais e ruas. www.portugalio.com/editores

Sítio do livro. <http://www.sitiodolivro.pt/pt/editoras>

(Entre parêntesis: numeração na ordem alfabética em múltiplos de dez)

7 Dias 6 Noites	Bicho do Mato
70, Edições	Bizâncio (30)
100% Editores	Boca
101 Noites	BonD
1001 Mundos	Booksmile
Actual	Booktree
Afrontamento, Edições	Brasil, Livros do
Ahab Edições	Bruaá
Alêtheia Editores	Caixotim
Alfabeto (10)	Calçada das Letras
Alfanje	Caleidoscópio
Almedina	Calendário de Letras (40)
Ambar	Caminho, Editorial
Âncora	Campo das Letras
Angelus Novus	Cão Menor
Antígona	Casa do Sul
Antília Editora	Cavalo de Ferro
Areal	Centro Atlântico
Áreas	Chiado Editora
Areia, Livros de (20)	Chili Com Carne
Ariadne	Círculo de Leitores
Artefacto	Civilização Editora (50)
ASA	Climepsi
Assírio e Alvim	Clube do Autor
Avante	Coimbra Editora
Babel	Colares Editora
Bag of Books	Colibri, Edições
Bertrand Editora	Companhia das Ilhas

Contraponto	Euro Impala
Convite à Música	Europa-América, Publicações
Cordão de Leitura	Europress
Corpos (60)	Everest
Cotovia, Livros	Fabula Urbis (90)
Cunha Simões	FCA
Dafne	Feitoria dos Livros
De Facto Editores	Fenda
Deriva	Fim de Século
Devir	Fio da Palavra
Didáctica Editora	Gailivro
Difel	Gatafunho
Difusora Bíblica	Gato na Lua
Dinalivro (70)	Girassol
Dislivro	Gostar (100)
Divina Comédia Editores	Gradiva
Documenta, Edições	Grupo Escolar
Dom Quixote, Publicações	Guerra & Paz
Domingos Castro	Guimarães
Edi9	Hespéria Editora
Edicare Editora	Horizonte, Livros
Edita-Me	Ilha, A
Educação Nacional	Imprensa Nacional - Casa da Moeda
&etc (80)	INA Editora
Esfera dos Livros, A	Inapa (110)
Ésquilo	Instituto Piaget
Estampa	IST Press
Estúdio Didáctico	Kalandraka
Eucleia	Labirinto

Leirilivro	Nova Vega
Lello Editores	Novembro
Lema d'Origem	Oficina do Livro
Letras d'Ouro	Ontem, Livros
LeYa	Orfeu Negro
Licorne (120)	Paleta de Letras
Lidel	Palimage (150)
Livrododia	Papa-Letras
Lusociência	Parsifal, Edições
Lusodidacta	Pato Lógico
Luz da Vida	Paulinas
Magna	Paulus
Máquina de Voar	Pedago, Edições
Marcador Editora	Pergaminho
Marina	Perpétuo Socorro, Editorial
Marus (130)	Planeta
Mel Editores	Planeta Tangerina (160)
MHIJ Editores	Planeta Vivo
Minerva	Plátano
MinervaCoimbra	Porto Editora
Minotauro	Prensa, A
Minutos de Leitura	Presença, Editorial
MMMNNRRRG	Prime Books
Mundo em Gavetas, O	Principia
Nexo Editorial	Prometeu, Editorial
Nova (140)	Quarteto
Nova Delphi	Quetzal (170)
Nova Gaia	Quid Juris
Nova Vaga Editora	QuidNovi

Quimera	Texto Editores
Quinta Essência	Tinta-da-china
Raiz Editora	Tribuna da História
Relógio D'Água	Trinta Por Uma Linha
Rés-Editora	Tropelias & Companhia
Roma	Ulisseia
Saída de Emergência	Ulmeiro
Salesianas, Edições (180)	Universidade Fernando Pessoa, Edições
Santillana	Universidade Católica Editora (200)
Sebenta	U. Porto Editorial
Seda, Livros de	VerAçor
Sextante Editora	Verbo
Sílabo	Verso de Kapa
Sinais de Fogo	Via Occidentalis
Sítio do Livro	Via Óptima
Sururu, Produções Culturais	Vitamina BD
Tcharan	Vogais & Companhia
Tecto de Nuvens (190)	Wook
Teorema	Zéfiro (210)

Anexo D

Lista das editoras brasileiras

Elaborada a partir de:

Lista de Associados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

<https://app.snel.org.br/ui/associado/listaAssociado.aspx>

Cadastro nacional do livro, elaborado pela Câmara Brasileira do Livro.

www.canal.org.br/dilvenoejb/dilveweb/dilve_participantes.jsp?tipoent=editoriales

(Entre parêntesis: numeração na ordem alfabética em múltiplos de dez)

5M EDITORA, EMPREENDIMENTOS, COMÉRCIO, _SERVIÇOS, LICENCIAMENTOS E AGROPECUÁRIA	ARQUIPELAGO EDITORIAL
A + DESENHO GRÁFICO E COMUNICAÇÃO	ARTES E OFÍCIOS EDITORA
A FABRICA DE DESENHOS EDITORA	AS MULTIMÍDIAS E TECNOLOGIA EDUCACIONAL
A GIRAFÁ EDITORA	ASSOCIAÇÃO EDITORA ESPÍRITA F.V. LORENZ
A&A&A EDIÇÕES E PROMOÇÕES INTERNACS.	ASSOCIAÇÃO INTERNACIONAL DE ESCRITORES E _ARTISTAS
A.C. FARMACEUTICA	ASSOCIAÇÃO JESUITA DE EDUCAÇÃO E ASSIS-_TÊNCIA SOCIAL (30)
ABACATTE EDITORIAL	ATHENEU EDITORA SÃO PAULO
ABRACE UM ALUNO ESCRITOR - ASSOC. BRASIL. _DE COMUNIC., CULTURA, EDUC. E MULTIMÍDIA	ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL CONTABILÍSTICA E _JURÍDICA
ACCESS EDITORA E COMERCIO DE LIVROS	ATUALIZAÇÃO PROFISSIONAL CONTINUADA
ACONCHEGO EDIÇÕES MUSICAIS (10)	AYMARA EDIÇÕES E TECNOLOGIA
ACTION EDITORA	AZERIGOLAN EDITORA
ADLER EDITORA	BARSA PLANETA INTERNACIONAL
AEROCOLOR TARDIOLI EDITORAÇÃO E IMAGENS	BBS SOLUÇÕES EDITORIAIS
AEROPLANO EDITORA E CONSULTORIA	BECA PRODUÇÕES CULTURAIS
AGALMA PSICALANISE EDITORA	BECEBÊ EDITORA
ALAMEDA CASA EDITORIAL	BECO DO AZOUGUE EDITORIAL (40)
ALDO DE AGUIAR EDITORA	BEM-TE-VI PRODUÇÕES LITERARIAS
ALI CELESTINO COMUNICAÇÃO E MARKETING	BEST BOOK COMÉRCIO DE LIVROS
ALIS EDITORA	BLU EDITORA
ALMADENA EDITORA PRODUÇÕES ARTISTICAS E _CULTURAIS (20)	BOM TEXTO EDITORA E PRODUTORA DE ARTE
ALTA BOOKS EDITORA	BOOKPARTNERS BRASIL EDITORA E DISTRIBUI-_DORA DE LIVROS
ANNABLUME EDITORA, COMUNICAÇÃO	BP&P GRÁFICA, EDITORA E PUBLICIDADE
APED - APOIO E PRODUÇÃO EDITORA	BRINQUE BOOK EDITORA DE LIVROS
APRAZIVEL EDIÇÕES	

BUQUI COMERCIO DE LIVROS DIGITAIS	_LIVROS (EDITORA CUCA FRESCA)
C-2 COMUNICAÇÃO	CONEXA EVENTOS
CALLIS EDITORA (50)	CONEXÃO PUBLICAÇÃO EDITORIAL
CANAPE EDITORIAL E PRODUÇÃO MUSICAL	CONHECIMENTO EDITORA GRÁFICA E DISTRIBUI-
CAPIVARA EDITORA	_DORA DE LIVROS
CARINO PRODUÇÕES E COMÉRCIO DE LIVROS	CONSULTOR ASSESSORIA DE PLANEJAMENTO
CASA CULTURAL SABER E LER LIVRARIA	CONTRAPONTO EDITORA
CASA DA PALAVRA PRODUÇÃO EDITORIAL	COOPERATIVA DE CONSUMO, EDITORA E DE
CASA DOS ESCRITORES, LIVROS E EDITORA	_CULTURA MÉDICA LTDA - COOPMED
CASA JORGE EDITORIAL	CORES & LETRAS EDITORA
CASA PUBLICADORA DAS ASSEMBLÉIAS DE DEUS	CORRUIPO EDIÇÕES E PRODUÇÕES CULTURAIS
CATEDRAL DAS LETRAS EDITORA LTDA	_(80)
CENTAURO EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LI-	CORTEZ EDITORA E LIVRARIA
_VROS (60)	COSAC NAIFY
CENTRO DE ESTUDOS PSICO PEDAGÓGICOS PRO-	CRESCA BRASIL EDITORA
_SABER	CRATIVO MERCADO EDITORIAL DE LIVROS E
CEPA - CENTRO EDITOR DE PSICOLOGIA APLICA-	_REVISTAS
_DA	CTRL C EDITORA
CIRANDA CULTURAL EDITORA E DISTRIBUIDORA	CWE EDITORA
CLAUDIO ROBERTO MARTINI	DANIEL COSME GUIMARÃES GONÇALVES
CLICK IDEIAS EDITORA	DANPREWAN EDITORA E COMUNICAÇÕES
CMS EDITORA	DANTES LEBLON EDITORA E LIVRARIA
COAD - CENTRO DE ORIENTAÇÃO ATUAL E DE-	DE PETRUS ET ALII EDITORA E COMERCIO (90)
_SENVOLVIMENTO PROFISSIONAL	DESTAQUE-SE EDITORA E DISTRIBUIDORA
CODICE - COMÉRCIO DISTRIB. E CASA EDITORIAL	DINIGRAF EMPREENDIMENTOS GRÁFICOS E EDI-
COMA LIVROS	_TORIAIS
COMPANHIA EDITORA NACIONAL (70)	DIOGO A R CUNHA EDITORA
COMPUBLIX TECNOLOGIA EDITORIAL	DISTRIBUIDORA RECORD DE SERVIÇO DE
CONEL - COMERCIO NACIONAL E EDITORA DE	_IMPrensa

DISTRIBUTIVA - EDITORA E ESPAÇO DE CULTURA	EDITORA AMÉRICA JURÍDICA
_BRASILEIRA	EDITORA ANGRA
D'LIVROS EDITORA E DISTRIBUIDORA	EDITORA AQUARIANA
DOCUMENTA HISTORICA EDITORA	EDITORA ARARA AZUL
DUBLE EDITORIAL	EDITORA ARQUEIRO
DUMARA DISTRIBUIDORA DE PUBLICAÇÕES	EDITORA ATHENEU
DUNA DUETO EDITORA (100)	EDITORA ÁTICA
EAJ EDITORA E PROJETOS	EDITORA AVERCAMP (130)
EBSCO DO BRASIL	EDITORA BAGAÇO
EDC - EDITORA DIDÁTICA E CIENTÍFICA	EDITORA BARAUNA SOCIEDADE EMPRESARIAL
EDELBRA EDITORA	EDITORA BELAS-LETRAS
EDIÇÕES ADUANEIRAS	EDITORA BERTRAND BRASIL
EDIÇÕES ESCALA EDUCACIONAL	EDITORA BEST SELLER
EDIÇÕES LUMEN CHRISTI	EDITORA BIRUTA
EDIÇÕES MARÍTIMAS	EDITORA BRASILIENSE
EDIÇÕES NATUREZA	EDITORA CAMPO MATÊMICO
EDIÇÕES ROSARI (110)	EDITORA CASA LYGIA BOJUNGA
EDIÇÕES SM	EDITORA CEJUP (140)
EDIÇÕES TEMPO BRASILEIRO	EDITORA CIDADANIA
EDICON EDITORA E CONSULTORIA	EDITORA CIÊNCIA MODERNA
EDILIVRO EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS	EDITORA CLARA LUZ
EDIOURO PUBLICAÇÕES	EDITORA CLARIDADE
EDITORA 34	EDITORA CLARO ENIGMA
EDITORA ABRIL	EDITORA COLOFON
EDITORA ACATU	EDITORA COMPOR
EDITORA AGE	EDITORA COMUNITA
EDITORA ALPHABETO EIRELI (120)	EDITORA CORIFEU
EDITORA ALEPH	EDITORA CORNUTTI MENEZES MARQUES
EDITORA ALFABETO	_(MODELO DE NUVEM) (150)

EDITORA CRV	EDITORA GLOBO LIVROS
EDITORA CULTURA EDITORIAL	EDITORA GLOBO (180)
EDITORA DA FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO	EDITORA GOL
EDITORA DAS LETRINHAS	EDITORA GRAFSET
EDITORA DE CULTURA	EDITORA GROUND
EDITORA DE LIVROS COBOGÓ	EDITORA GUANABARA KOOGAN
EDITORA DO BRASIL	EDITORA GUARDA CHUVA
EDITORA E DISTRIBUIDORA DE LIVROS MARTINS _E MARTINS	EDITORA GUIA
EDITORA E DISTRIBUIDORA EDUCACIONAL	EDITORA HR
EDITORA E GRÁFICA GPI (160)	EDITORA IBIS
EDITORA E LIVRARIA ANITA	EDITORA ILUMINURAS
EDITORA E LIVRARIA ESPAÇO IDEA	EDITORA IMPETUS (190)
EDITORA E LIVRARIA ESPAÇO JURIDICO	EDITORA INTERCIÊNCIA
EDITORA E LIVRARIA VILLA DAS LETRAS	EDITORA INTRINSECA
EDITORA E PRODUTORA MÃE TERRA	EDITORA JBC
EDITORA EDGARD BLUCHER	EDITORA JARDIM OBJETO
EDITORA ENTRELINHAS	EDITORA JOSÉ OLYMPIO
EDITORA ESPÍRITA FONTE VIVA	EDITORA LDS
EDITORA ESTAÇÃO LIBERDADE	EDITORA LÊ
EDITORA EXPRESSÃO E CULTURA ESPED (170)	EDITORA LIVRO NOVO
EDITORA FERREIRA	EDITORA LUCENA
EDITORA FIVE STAR E TASHI TSOMO PUBLICA- _ÇÕES	EDITORA LUZ AS NAÇÕES (200)
EDITORA FOCUS	EDITORA MANIFESTO
EDITORA FORENSE	EDITORA MANOLE
EDITORA FTD	EDITORA MARIA ANÉZIA
EDITORA FUNDAMENTO	EDITORA MEDIAÇÃO DISTRIBUIDORA E LIVRARIA
EDITORA GARAMOND	EDITORA MELHORAMENTOS
EDITORA GHV	EDITORA MODERNA
	EDITORA MUNDO JOVEM 2004
	EDITORA NARRATIVA UM

EDITORA NOVA CULTURAL	EDITORA SCHOBA
EDITORA NOVA FRONTEIRA PARTICIPAÇÕES (SE- _LO AGIR) (210)	EDITORA SCHWARCZ (COMPANHIA DAS LETRAS)
EDITORA OBJETIVA	EDITORA SCIPIONE (240)
EDITORA ORIGINAL	EDITORA SEXTANTE
EDITORA PADMA	EDITORA SPRINT
EDITORA PAPAGAIO	EDITORA TALENTO
EDITORA PAZ E TERRA	EDITORA TÁTICO
EDITORA PEIXES	EDITORA TAVOLA INFANTO JUVENIL
EDITORA PEIXOTO NETO	EDITORA TEMPO D'IMAGEM
EDITORA PENSAMENTO - CULTRIX	EDITORA TRAREPA
EDITORA PENSARTE	EDITORA TRILHA DAS LETRAS
EDITORA PERSPECTIVA (220)	EDITORA UDP
EDITORA PHAROS	EDITORA URBANA (250)
EDITORA PIPA	EDITORA VIAJANTE DO TEMPO
EDITORA PLANETA DO BRASIL	EDITORA VOZES
EDITORA PLEIADE	EDITORAMA EDITORA
EDITORA POLLUX	EDITORIAL PEQUENO REI
EDITORA POSITIVO	ELEMENTAR PUBLICAÇÕES E EDITORA
EDITORA PROJETO	ELSEVIER EDITORA
EDITORA PRUMO	ELTEC EDITORA
EDITORA RECORD	EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPE- _CUÁRIA
EDITORA REVAN (230)	ENSINAMENTO EDITORA
EDITORA REVISTA DOS TRIBUNAIS	ENSINART EDITORA (260)
EDITORA RIANI COSTA	E-PAPERS SERVIÇOS EDITORIAIS
EDITORA ROÇA NOVA	ESCOLA MULTIMEIOS
EDITORA ROCCO	ESTAÇÃO DAS LETRAS E CORES EDITORA
EDITORA RUBIO	ETHNOS EDITORA TREINAMENTO E PESQUISA
EDITORA SAMANTHA	_SOBRE DIVERSIDADE HUMANA (EDITORIAL
EDITORA SARANDI	_DIÁSPORA)

EXPERT COMUNICAÇÃO - BANCO DE IDEIAS	GRUA LIVROS
F FRANCO & CIA	GRUPO A EDUCAÇÃO
FACES EDITORA, ARTE E CONTEÚDOS	GUANABARA JORNAIS E REVISTAS
FALCÃO & MESQUITA	GZ EDITORA
FAPE EDITORA	HBOOKS ENCADERNADORES
FEDERAÇÃO ESPIRITA BRASILEIRA (270)	HIP HOP BRASIL EMPREENDIMENTOS
FICÇÕES EDITORA	ARTÍSTICOS
FONTOURA EDITORA	HOLOS EDITORA
FRAGA PENTEADO & CIA	HTC EDITORA
FRASE E EFEITO ESTUDIO EDITORIAL	HUCITEC EDITORA (300)
FREE PRESS EDITORIAL DIGITAL	IBEP - INSTITUTO BRASILEIRO DE EDIÇÕES PEDA- _GÓGICAS
FUNDAÇÃO DEMÓCRITO ROCHA	IBIS LIBRIS EDITORES
FUNDAÇÃO EDITORA DA UNESP	IBRASA INSTITUTO BRAS. DE DIFUSÃO CULTURAL
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS	IESDE BRASIL
GARANY LIVROS	IMAGO EDITORA IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO
GALERIA DAS LETRAS - EDITORA, COMÉRCIO DE _LIVROS E MATERIAL DIDÁCTICO (280)	IMPERIAL NOVO MILÊNIO GRÁFICA E EDITORA
GAYATHRI EDITORIAL E EVENTOS	INSTITUTO CALLIS
GAZETA JURÍDICA EDITORA E LIVRARIA	INSTITUTO CIÊNCIA HOJE - ICH
GEEM GRUPO ESPÍRITA EMMANUEL	INSTITUTO CULTURAL CIDADE VIVA
GEN - GRUPO EDITORIAL NACIONAL PARTICIPA- _ÇÕES	INSTITUTO DO DESENVOLVIMENTO DA INTELI- _GÊNCIA APLICADA (310)
GLOBAL EDITORA E DISTRIBUIDORA	INSTITUTO PROMUNDO
GMT EDITORES	IRMÃOS VITALE S/A INDUSTRIA E COMÉRCIO
GRÁFICA E EDITORA ADONIS	ITACAS EDITORA DE JOGOS E LIVROS EDUCA- _TIVOS
GRAFICA E EDITORA DIREÇÃO	ITAJARA EDITORA & PRODUÇÃO CINEMATOGRAFÍ- _FICA
GRAFICA EDITORA STAMPPA (SELO ESCRITA _FINA, TINTA NEGRA, AO LIVRO TÉCNICO)	J L SILVA COMERCIO VAREJISTA DE LIVROS
GRAMMA LIVRARIA EDITORA (290)	J.M. EDITORA E COMÉRCIO
GRAPHIA PROJETO DE COMUNICAÇÃO	

J.SALOMÃO EDITORA	LINHA VERDE COMUNICAÇÃO, EDIÇÃO E
JARDIM DOS LIVROS LIVRARIA, EDITORA E	_PRODUÇÃO
_DISTRIBUIDORA	LISA LIVROS IRRADIANTES
JEOVA NISSI 2003 EDITORA GRÁFICA E	LITTERE EDITORA
_DISTRIBUIDORA	LITTERIS EDITORA
JG 2008 EDITORA E COMUNICAÇÃO (320)	LIVRARIA E EDITORA LUMEN JURIS
JINKINGS EDITORES ASSOCIADOS	LIVRARIA DUAS CIDADES
JOBIM MUSIC	LIVRARIA E EDITORA MARTINARI (350)
JORGE ZAHAR EDITOR	LIVRARIA E EDITORA RENOVAR
JOSÉ CLOVIS HIDALGO	LIVRARIA E EDITORA THANGKA
KALANDRAKA BRASIL EDITORA	LIVRARIA EDITORA E DISTRIBUIDORA FEIC
L. M. J. MUNDO JURÍDICO LIVRARIA	LIVRARIA EDITORA REVINTER
LA BARCA EDITORA	LIVRARIA LETRA E EXPRESSÕES
LAÉRCIO VASCONCELOS COMPUTAÇÃO	LIVRARIA MARTINS FONTES EDITORA
LAMPARINA EDITORA	LIVRARIA SANTOS EDITORA COMÉRCIO E IMPOR-
LAR FABIANO DE CRISTO (330)	_TAÇÃO
LAROUSSE DO BRASIL PARTICIPAÇÕES	LIVROS ILIMITADOS EDITORA E ASSESSORIA
LAZ AUDIOVISUAL	LIZ EDITORA
LEARNING FACTORY	LK EDITORA E COMÉRCIO DE BENS EDITORIAIS E
LEART LIVRARIA, DISTRIBUIDORA E EDIT.	_AUTORAIS (360)
LEO CHRISTIANO EDITORIAL	LÓTUS DO SABER EDITORA
LETRA CAPITAL EDITORA	LTC - LIVROS TÉCNICOS E CIENTÍFICOS EDITORA
LETRAS JURIDICAS EDITORA	M.L.NANCI EDITORA
LEX EDITORA	MACMILLAN DO BRASIL EDITORA E DISTRIBUI-
LEXIKON EDITORA DIGITAL	_DORA
LGE EDITORA (340)	MACO EDIÇÕES E PROJETOS EDUCACIONAIS
LIBERTAD EDITORA DO CENTRO DE FORMAÇÃO	MADRAS EDITORA
_PEDAGÓGICA	MAGALHÃES PEIXOTO EDITORA
LIBRERIA EDITORA	MANATI PRODUÇÕES EDITORIAIS
LÍNGUA GERAL LIVROS	MANUELA EDITORIAL

MAP GONZALEZ EDITORA DE LIVROS (370)	MZ EDITORA
MAR DE IDEIAS NAVEGAÇÃO CULTURAL	NANQUIM EDITORIAL
MARCELO GUIMARÃES DA SILVA LIMA	NBL EDITORA (400)
MARCIA NORMANDO TUDE	NEWTEC EDITORES (SELO L&PM)
MARCICLEY REGO RAPOSO EDIÇÕES	NOGUEIRA RIO LIVRARIA E EDITORA
MARIA CRISTINA DA SILVA CHERCHI	NOOVHA AMERICA EDITORA DISTRIBUIDORA DE
MARINA MARINHO EDITORA E GRÁFICA	_LIVROS
MARQUES SARAIVA GRÁFICOS E EDITORES	NOVA RAZÃO CULTURAL E EDITORA
MARTINS EDITORA LIVRARIA	NÚMERO HUM BOUTIQUE E EDITORA
MARY E ELIARDO FRANÇA PRODUÇÕES	OMNISCÊNCIA LIVRARIA E EDITORA
MATRIX EDITORA (380)	ORGANIZAÇÃO ANDREI EDITORA
MAUAD EDITORA	ORGANIZAÇÃO EDUCACIONAL EXPOENTE
MAZZA EDIÇÕES	OUP OXFORD UNIVERSITY PRESS BRASIL PUBLI-
MED BOOK - EDITORA CIENTIFICA	_CAÇÕES
MENEGHITTI'S GRÁFICA E EDITORA	OURO SOBRE AZUL DESIGN E EDITORA (410)
MÉRITO EDITORA E PROJETOS EDUCACIONAIS	OUTRAS LETRAS EDITORA
MH BASTOS AGUIAR	PAISAGEM DISTRIBUIDORA DE LIVROS
MÍDIA EXPRESS COMUNICAÇÃO E COMÉRCIO	PALLAS EDITORA E DISTRIBUIDORA
MINAS EDITORA E DISTRIBUIDORA	PANINI BRASIL
MINION TIPOGRAFIA EDITORIAL	PAPEL A2 EDITORA E PRODUÇÕES CULTURAIS
MÓDULO EDITORA E DESENVOLVIMENTO EDU-	PARÁBOLA EDITORIAL
_CACIONAL (390)	PAX EDITORA E DISTRIBUIDORA
MORALES PERLINGEIRO EDIT. E ASSESSORIA	PEGASUS EDITORA
MOREIRA DIAS EDITORA	PHORTE EDITORA
MR BENS EDITORA E GRAFICA	PIA SOCIEDADE FILHAS DE SÃO PAULO (420)
MUCEDULA & CIA	PINAKOTHEKE ARTES
MULTIPLA - EDITORA E TECNOLOGIA EDUCACIO-	PINTO E ZINCONE EDITORA
_NAL	POLYS EDITORA & PRODUÇÕES JORNALÍSTICAS
MUSA EDITORA	PREVINA PROGRAMAS PREVENTIVOS
MVC EDITORA	PRI PRIMAVERA EDITORIAL

PUBLIBOOK - LIVROS E PAPÉIS (SELO L&PM)	SEVERINO MARTINS DE MELO NETO
PUBLICAÇÕES BRASIL CULTURAL	SHAPE EDITORA E PROMOÇÕES
PUBLICAÇÕES MERCURYO NOVO TEMPO	SIGNUM EDITORIAL
PUBLIT COMÉRCIO DE SOLUÇÕES EDITORIAIS	SILVESTRE GOMES DOS ANJOS
QUALITYMARK EDITORA (430)	SIMMER E AMORIM EDIÇÃO COMUNICAÇÃO E
QUARTET EDITORA & COMUNICAÇÃO	_COMÉRCIO
QUILEDITORA	SINGULAR EDITORA E GRAFICA
QUILOMBHOJE LITERATURA	SISSNEL TESTE (460)
RAI EDITORA E PROJETOS EDITORIAIS	SOCIEDADE BIBLICA DO BRASIL
READER'S DIGEST BRASIL	SOCIEDADE BRASILEIRA PARA O PROGRESSO DA
REALEJO LIVROS E EDIÇÕES	_CIÊNCIA - SBPC
REPTIL EDITORA	SOCIEDADE DE AMIGOS DA BIBLIOTECA NACIO-
RODA VIVA EDITORA	_NAL
ROMA VICTOR EDITORA	STUDIO VIRTUAL CONSULTORIA E SISTEMAS
ROVELLE EDIÇÃO E COMÉRCIO DE LIVROS (440)	SUBVERSÃO EDITORIAL
S&D EDITORA	SUENY DIANA O. DE SOUZA
SABERES EDITORA	SUMMUS EDITORIAL
SALA DE SOM PRODUÇÕES ARTISTICAS	TANIA HONORIO SANCHES
SAPIENZA EDITORA	TECHNICAL BOOKS EDITORA
SARAIVA SA LIVREIROS EDITORES	TERRA VIRGEM EDITORA E PRODUÇÕES
SARVIER EDITORA DE LIVROS MÉDICOS	_CULTURAI (470)
SDS EDITORA DE LIVROS EIRELI	TESTE SV
SEI SISTEMA EDUCACIONAL INTEGRADO	TEXTO EDITORES
SELENIA SERVIÇOS EDITORIAIS E DE FOTOGRAFIA	VERUS EDITORA
SELO OFF FLIP EDITORA (450)	VIA LETTERA EDITORA E LIVRARIA
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMER-	VIDA MELHOR EDITORA
_CIAL - SENAC	VIEIRA E LENT CASA EDITORIAL
SERVIÇOS GRÁFICOS DE SERGIPE (EDITORA DIÁ-	VINICIUS CICCARELLI BELLIO
_RIO OFICIAL)	VIVEIROS DE CASTRO EDITORA
SET SERVIÇO EDUCAÇÃO TREINAMENTO	W.A.K EDITORA E PUBLICAÇÕES

WAGNER SCHVABENLAND LOPES (480)

WALDYR LIMA EDITORA

WVA EDITORA E DISTRIBUIDORA

XENON EDITORA E PRODUTORA CULTURAL

YALIS EDITORA

YENDIS EDITORA

ZAGODONI EDITORA

ZAHAR

ZOUK EDITORA DISTRIBUIDORA

