**LEITORES DIGITAIS: UMA NOVA MÍDIA FRENTE À PANDEMIA[[1]](#footnote-1)**

**Cauê Rebouças[[2]](#footnote-2)**

**Resumo:** O artigo visa contextualizar os impactos da pandemia da Covid-19 na prática de leitura no Brasil. Partindo do pressuposto do leitor digital como uma das “novas mídias” de Lev Manovich, o texto busca explorar as potencialidades do aparato como alternativa de enfrentamento à crise editorial nos mais diversos aspectos, do leitor ao editor e livreiro.

**Palavras-chave:** Leitor digital; e-reader; pandemia; nova mídia; livro

**Os impactos da pandemia na leitura no Brasil**

A grave crise socioeconômica que o mundo está atravessando, em função da pandemia ocasionada pela COVID-19, resulta em novas formas de conexões e configurações sociais por conta do distanciamento social necessário. Interações virtuais e novas possibilidades de utilização da internet têm sido discutidas e utilizadas para movimentar negócios e possibilitar canais de comunicação entre pessoas, tanto no âmbito profissional quanto no pessoal.

Um dos aspectos que vem sendo impactado é a leitura. Por conta do isolamento social, bibliotecas, livrarias físicas, sebos, cafés e outros locais de circulação de livros tiveram que fechar suas portas. Editoras, livreiros e lojistas precisam procurar outros meios de disponibilizar livros aos leitores, como através da internet, e leitores buscam se adaptar a outros hábitos com os quais não estavam acostumados.

Em alguns países, por exemplo, ocorreu um crescimento na leitura e na venda de livros online por conta da quarentena. Na Espanha, a Libranda, maior distribuidora de livros do país, reportou um crescimento de cerca de 50% nas vendas de livros digitais em meados de março (CATALANNEWS, 2020). Já no Reino Unido, o crescimento na procura de livros foi de aproximadamente 33% em março deste ano e as vendas pela internet tiveram um expressivo aumento de 400% em comparação ao mesmo período de 2019 (BBC, 2020).

No Brasil, o cenário é um pouco mais complexo: por conta da aguda desigualdade social do país, a renda familiar impacta no nível de leitura de brasileiros. De acordo com última pesquisa nacional, Retratos da Leitura (PRÓ-LIVRO, 2016, p.56), 52% dos brasileiros que recebem até um salário mínimo não são leitores[[3]](#footnote-3). Quando analisado o perfil de quem recebe entre 5 a 10 salários mínimos, a porcentagem de não leitores cai para 32%, queda bem significativa.

Partimos daí para entender um pouco de como a pandemia também pode estar agindo sobre a leitura digital no país. Desde antes da pandemia, o mercado editorial no Brasil está em crise. Grandes redes entraram com pedido de recuperação judicial, como a Saraiva, que já declarou dificuldades em pagar o plano de recuperação (VALOR INVESTE, 2020). A crise de coronavirus causou como consequência uma piora nesse quadro e, ao mesmo tempo, uma leve melhora no mercado digital, mas não o suficiente para alavancar os negócios editoriais. Exemplificaremos a seguir.

Segundo último levantamento de comércio de livros no varejo realizado pela Nielsen e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), ocorreu uma queda de 45% na venda de livros entre meados de março e abril de 2020, ante o mesmo período do ano anterior, representando perda de arrecadação de aproximadamente R$ 60 milhões (- 48%) (NIELSEN, SNEL, 2020).  Vale ressaltar que o hábito de leitura do brasileiro já indicava para um quadro de baixa adaptação aos modais digitais. Segundo o Censo do Livro Digital, a distribuição do faturamento de livros digitais e físicos é de 1,09% e de 98,91%, nesta ordem. O conteúdo digital faturou aproximadamente R$ 42,5 milhões enquanto o modal físico arrecadou cerca de R$ 3,9 bilhões no período analisado (SNEL, FIPE, CBL, 2017, p. 2-15).

Apenas 15% de brasileiros apontaram comprar livros em livrarias online (INSTITUTO PRO-LIVRO, 2016, p. 50-55). Sendo que os dois locais de maiores compras são as livrarias físicas (44%) seguido das bancas de jornal e revista (19%), denotando a não familiaridade de leitores com as opções virtuais, fato que pode explicar, ao menos parcialmente, a queda na venda dos livros com o fechamento das livrarias no país. Corroborando este aspecto, ainda segundo o estudo, entre os entrevistados somente 41% “já ouviram falar” de livros digitais, enquanto 52% “nunca ouviram falar” e 7% “nunca ouviram falar, mas gostariam de conhecer”.

Também existem indícios de que as vendas do livro digital (*ebook*) no Brasil cresceram neste período de pandemia – apesar de não o suficiente para cobrir o prejuízo ocorrido pelo fechamento das livrarias físicas. De acordo com levantamento da Bookwire, empresa que distribui e-books para cerca de 550 editoras no Brasil, houve um salto no consumo de livros digitais durante a quarentena. Entre meados de março e abril, a empresa distribuiu 9,5 milhões de exemplares – pagos e gratuitos – de livros digitais. O número corresponde a 80% do volume comercializado pela companhia durante o ano de 2019 (VEJA, 2020), o que mostra a relevância das telas para o consumo de livros.

O país vive um período complexo, em que a reabertura de lojas físicas parece uma das alternativas por conta do e-commerce de livros ainda não ser tão forte no país. De acordo Rui Campos, sócio da Livraria Travessa, mesmo com a reabertura as pessoas continuam com medo de circular e, com isso, as vendas têm sido apenas 30% do habitual. Nomes importantes do setor, como o presidente da Câmara Brasileira do Livro (CBL), Vitor Tavares, apontam outras dificuldades enfrentadas como a falta de linhas de crédito específicas para as livrarias, dificultando que muitos pequenos e médios empreendimentos sobrevivam à pandemia (G1, 2020). Além disso, a proposta de reforma tributária do governo de Jair Bolsonaro propõe a retomada da PIS e Cofins para os livros, o que aumentaria o preço do produto para o consumidor final e para os lojistas, sendo mais um empecilho para a retomada do negócio editorial no país e que preocupa entidades do setor (O GLOBO, 2020).

Mesmo com as dificuldade estruturais e conjunturais no cenário nacional, o leitor digital tem uma potencialidade como uma mídia que pode possibilitar outras práticas de leitura tanto ao mercado editorial, quanto ao público leitor.

**Os leitores digital – definições e novas possibilidades de leitura**

Os leitores digitais são tipos de *device[[4]](#footnote-4)* que armazenam e facilitam a leitura. Possibilitam o acesso a milhões de livros, revistas, jornais, periódicos em poucos cliques, por meio de uma tela *touch* (a toque) que visa emular a percepção visual de um papel físico. No mercado brasileiro, há três importantes empresas que vendem estes produtos. A Rakuten, com o Kobo; a Saraiva, com o Lev e a Amazon, com o Kindle. Esta última assim descreve o produto em sua página oficial na internet:

Conheça o novo Kindle, agora com iluminação embutida ajustável, que **permite que você leia em ambientes abertos ou fechados, a qualquer hora do dia.** O Kindle possui uma tela touchscreen antirreflexo, até mesmo sob o sol. É como se você estivesse lendo em papel. A Loja Kindle possui milhares de livros gratuitos e torna mais fácil descobrir **novos títulos com recomendações personalizadas para você**. (AMAZON, 2019, grifo nosso).

No anúncio fica claro a premissa de os leitores digitais serem dispositivos que facilitam a acessibilidade de livros: a praticidade é uma das mensagens-chave do produto. Assim, é possível apontar que o mote desses aparelhos é possibilitar de maneira simples a compra e acesso de livros em um dispositivo específico para isto. Diferenciando-se dos *smartphones*, *tablets* e outros *gadgets* móveis que não possuem a leitura de obras editoriais como objetivo final. Outros pontos que diferenciam ambos produtos é que o leitor digital possui uma ergonomia mais apropriada à leitura e também uma tela com tecnologia *e-link* que a facilita por ser menos agressiva aos olhos humanos. No entanto, ao longo dos anos, o *e-reader* passou a ter algumas características que também existem nos *smartphones* e outros produtos midiáticos, por permitir relações entre a leitura, mercado editorial e as redes sociais: aspectos que demonstraremos mais adiante.

A primeira idealização de um leitor com características digitais que se tem registo é de Robert Carlton Brown, no livro *The Readies*, publicado em 1930 pela *Rice University*. Já nas primeiras linhas do texto, o autor afirma que a distribuição das letras não avançou no tempo, no sentido tecnológico, como a imagem nos filmes e o som com *talkies* (*THE NEW YORK TIMES,* 2010, tradução livre). Brown aponta um certo atraso dos livros, por não terem se apropriado de tecnologias ante outros tipos de mídia. Segundo ele, na década de 1930, o cinema norte-americano vivia um de seus melhores períodos e, quanto ao rádio, o *walkie-talkie* era utilizado em larga escala, militarmente, durante a Primeira Guerra Mundial, e logo foi popularizado ao redor do mundo, especialmente nos Estados Unidos e Europa.

Ressaltamos que o livro, teve, sim, seus avanços tecnológicos em formato e distribuição ao longo dos anos. Novos tipos de papel, tipografia, capa, formatos como o *pocket book* (livro de bolso), entre outras características, foram introduzidos ao longo das décadas. A tecnologia também incrementou de forma exponencial a distribuição de obras – sendo possível a impressão e distribuição de milhões de jornais, por exemplo, diariamente, em diversas cidades ao redor do mundo.

 No entanto, uma mídia capaz de reunir e disponibilizar centenas e até milhares de livros foi existir apenas no fim dos anos 90, sendo que a comercialização em larga escala desse aparato ocorreu apenas no fim da primeira década do século XXI. Ou seja, a mídia impressa teve uma resistência um pouco maior do que outros modais para se adaptar ao digital. Apenas em 1998, é que o mercado estadunidense conheceu o primeiro leitor digital produzido em escala para o varejo – o Rocket eBook, da NuvoMedia Inc., vinculado às livrarias Barnes & Noble e Powell's Bookstor.

O aparelho possuía características como regulagem na intensidade da iluminação, armazenamento customizável e acesso às bibliotecas virtuais (GIBBONS, 73, p. 74). Com apenas 20 mil unidades vendidas, teve sua produção encerrada em sua segunda edição. Fatores como o alto custo para época (US$ 450) e a dificuldade de técnica para utilizar os recursos do aparato contribuíram para seu insucesso comercial (MANLEY; HOLLEY, 2012, p. 299). A NuvoMedia Inc e, consequentemente seu leitor digital, foi para a Gemstar–TV Guide International em 2000. Mesmo ano em que a empresa adquiriu a concorrente da NuvoMedia Inc. no período, a SoftBook. No entanto, a Gemstar, que investiu centenas de milhões de dólares na tecnologia e propriedade intelectual de leitores digitais, acabou falindo e fechando as portas definitivamente em 2009.

O *e-reader* Kindle, da gigante de tecnologia Amazon, principal leitor digital do mercado, foi lançada no início dos anos 2000. Como diferencial, o produto inaugurou em largas escala a tecnologia *eLink*, que possibilita uma iluminação menos agressiva aos olhos humanos ante as tradicionais telas de monitores, celulares e computadores. Hoje, o *device* está em sua nona geração e conta com mais de 6 milhões de livros digitais para download apenas no catálogo norte-americano. Diferentemente da premissa inicial do Kindle ser apenas um *device* de leitura, os leitores digitais em suas versões mais recentes ( a partir de meados da década passada) já contêm possibilidade de acesso à redes sociais como Facebook, Twitter e *Goodreads[[5]](#footnote-5)*. Por exemplo, é possível compartilhar trechos de livros diretamente nestas plataformas e também interagir com outros usuários.

Na loja virtual brasileira da Amazon, é possível comprar milhares de livros, quadrinhos e revistas a partir de categorias pré-estabelecidos como a lista de Mais vendidos, o Kindle Unlimited[[6]](#footnote-6), além do "Recomendações para você", sugestões realizadas pelo mesmo site a partir de algoritmos de *machine learning* que se alimentam de leituras prévias e buscas na internet. A navegação é realizada de forma simples e apenas com um clique é possível adquirir qualquer livro, pois a conta Amazon fica obrigatóriamente vinculada a um cartão de crédito. Aliás, sem tal conta cadastrada, o usuário é impossibilitado de iniciar o dispositivo pela primeira vez, bem como comprar e acessar livros.

No leitor digital é possível modificar o tipo das fontes do texto, tamanho e características. No mercado editorial tradicional, por diversas razões, que vão do preço à publicidade, a fonte e tamanho do texto geralmente não são escolhidos pelos leitores. Já nos *e-readers*, há um convite para os usuários definirem sua leitura, alterando a disposição de sua tela da forma que mais lhes convém. Nessa nova faceta da leitura virtual, o leitor é convidado a interagir e explorar símbolos, tendo a possibilidade de modificar como o texto se apresenta. Ou seja, é um ambiente diferente de um livro impresso tradicional, aberto a *hyperlinks* e interatividade. "Convites para conhecer uma imagem, ouvir um som, aprofundar significados ou conhecer o texto original, ou mesmo outro texto relacionado, são oportunidades permitidas por meio do *e-book*” (DZIEKANIAK *et al.*, 2010, p. 85).

 Isso fica mais claro quando notamos a possibilidade de alteração no espaçamento, margens, orientação e alinhamento. Aspectos mais ligados à opção autoral, do que propriamente editorial. Isso pois, os usuários de leitores digitais podem alterar as formas textuais pré-estabelecidas pelos poetas e escritores criando novos sentidos para o texto. Claro que, novos sentidos sempre são criados pelos leitores, sendo este um dos aspectos primordiais da leitura. Mas a escolha arbitrária do leitor é um fato novo, ao menos, na escala em que os ebooks são distribuídos, uma vez que amplia esta possiblidade a milhões de obras.

A tecnologia, por sua vez, possibilita uma ampliação de sentidos e interpretações que não se limitam às páginas de um livro do papel, pois os códigos passam a integrar os papéis dos livros. Ressaltamos, também, que a tecnologia possui limites como restrições relacionadas ao *hardware* (componentes físicos de um aparato) e *software* (programação de um aparato). No entanto, a limitação passa a não ser visível como outrora: se antes, adquiro o livro pronto (impresso), nos leitores digitais tenho um documento aberto e não há, propriamente, um limite tão palpável quanto as páginas impressas.

 Um dos gêneros que mais podem ganhar novos significados nos leitores digitais é a poesia, “um jogo com a linguagem cuja estratégia é aumentar criativamente o universo da língua” (FLUSSER, 2010, p.111). Ou seja, nela é possível se aproveitar inclusive de novos recursos, até mesmo tecnológicos, para brincar com sentidos e interpretações, não se limitando apenas à escrita, visto que pode encontrar novos caminhos que se abrem graças à introdução de aparatos e seus respectivos novos códigos (FLUSSER, 2010, p. 111-112).

Poesia, nesse sentido, é qualquer fonte da qual a língua sempre nasce renovado, e precisamente em qualquer literatura, ou seja, também nos textos científicos, filosóficos e políticos, e não apenas nos “poéticos” (FLUSSER, 2010, p. 111).

Dessa forma, ao leitor poder alterar o espaçamento e margens de um poema, ele está de certa forma criando poesia, renovando a linguagem escrita por meio de outra linguagem: a dos códigos pelos quais os e-readers são programados: os algoritmos, que passam a ganhar destaque na leitura digital.

Algoritmos, de forma básica, são códigos executáveis com início, meio e fim que visam completar uma atividade específica (SKIENA, 2008, p.3). Em outras palavras, um passo a passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p.08)."Nessa perspectiva, o algoritmo modeliza nossa percepção dos dados que podem ser transformados em informação, assim como os *inputs* humanos de dados modelizam o algoritmo" (RAMOS, 20017, p. 77).

Assim, os algoritmos dos leitores digitais buscam aprender (*machine learning*) a partir de gostos (notas de avaliação, compras, pesquisas etc.), e assim indicar possíveis obras, as quais o leitor possa gostar e, claro, adquirir. Com isso, as grandes empresas de tecnologia utilizam esforços materiais para predizer gostos e incentivar o consumo. Podendo, assim, reforçar sua bolha social, neste caso cultural, sem que o usuário tenha ciência na maior parte das vezes (PARISER, 2012, p. 22).

Como consequência, funções de curadoria, antes exercidas por livreiros e bibliotecário, importantes agentes no diagrama de Darnton (2008), passam a ser exercidas “predominantemente por processos automatizados que assumem o papel de filtradores dessa abastança informativa” (CORRÊA; BERTOCCHI, 2012, p. 05). Na medida em que o gosto pessoal do usuário se retroalimenta por meio de dados e sugestões anteriores às leituras e pesquisa prévias, o novo e a surpresa podem acabar perdendo espaço neste modal de consumo de livros.

Eli Pariser, em *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você* (2012), afirma que as lógicas invisíveis destas plataformas de mídia acabam criando relações ocultas, nas quais o público, em geral, desconhece. Assim, aquelas empresas conseguem direcionar conteúdo fomentando as bolhas sociais – espaços sociais que tendem a não favorecer a alteridade. A problemática por trás dos algoritmos é que eles são ferramentas “invisíveis” por quem não controla estes meios de produção. Assim, a maior parte dos usuários não possuem a noção exata que os algoritmos existem e interferem basicamente em todas interações na internet e fora dela, por exemplo, nos sistemas bancários que permitem ou não empréstimos ou créditos aos cidadãos (O’NEIL, 2016, p. 42).

A personalização está moldando os fluxos de informação para muito além dos *e-readers*, por exemplo. Sites como o *Yahoo Notícias* ou o *News.me* – financiado pelo *New York Times* – estão fornecendo manchetes de acordo com os interesses e desejos pessoais de leitores. De acordo com os vídeos assistidos no YouTube, postagens lidas em blogs, e livros lidos nas plataformas, diferentes *e-mails* de marketing são enviados para os usuários, afetando também resultados da busca de Google, restaurantes sugeridos por apps entre outros (PARISER, 2012, p.6). Para o leitor, como apontamos, *e-book* trouxe alterações significativas nas práxis da leitura. O conteúdo não está impresso em páginas, como nas prensas que revolucionaram a imprensa mundial, mas em *bits* e *bytes*.

A página está na tela; o que antes era uma brochura hoje se encontra em um cartão de memória ou no hard disc (HD) (...)Nos modelos mais novos de leitores de e-books, é possível fazer a rolagem ou passagem de páginas com o dedo” (DZIEKANIAK *et al*., 2010, p. 85).

Na medida em que a comunicação é menos entendida como informativa, e mais como um processo complexo que envolve diversos sentidos e dimensões do corpo em relação ao ambiente, procuramos aqui analisar a temática sob o ângulo de que “o mais importante, na informação e na comunicação, não são as ferramentas nem os mercados, mas os homens, a sociedade e as culturas” (WOLTON, 2010, p.18). Com os *devices* de leitura digital, imagens de textos são formadas por feixes eletromagnéticos. Os usuários podem, portanto, desconfigurar e brincar com uma imensidão de obras. Ao mesmo tempo, a sociedade vive um período no qual a velocidade virou sinônimo de civilização e progresso, a partir de uma crença e ideologia tecnicista (WOLTON, 2008, p.20). As novas tecnologias baseadas em *big data*, algoritmos e inteligência artificial se relacionam de tal forma com as práticas sociais, que hoje é praticamente impossível delimitar o que é virtual, na medida em que quase todo tipo de comunicação e informação perpassa de alguma forma por aparatos digitais.

Os *likes* e *trendingtopics* podem muitas vezes ser percebidos como ícones da espontânea sociabilidade on-line, porém os algoritmos subjacentes a esses botões são sistematicamente aperfeiçoados para canalizar respostas de usuários (van DIJCK, 2017, p. 46). Ou seja, uma simples avaliação de obras em livrarias virtuais gera valor para esta empresa, além da própria venda do livro. Assim, o leitor gera dois valores à empresa: na compra do livro e também na digitalização de seus hábitos de leitura (premissa que será desdobrada no terceiro capítulo da dissertação). "A onipresença das tecnologias engoliu todo espírito crítico a tal ponto que para muitos a comunicação sem tecnologia tornou-se impossível. A palavra rede tornou-se mágica" (WOLTON, 2008, p. 46).

 O livro também passa a ser entendido como um fenômeno em constante transformação da era digital, o qual se apropria de *bit*, *bytes* e *pixels* para transformar textos em feixes imersos em um ambiente mediado por tecnoimagens (FLUSSER, 2007). Possibilitando, novos fenômenos econômicos, sociais e culturais. E o leitor, ao mesmo tempo em que está no circuito livreiro, passa a estar inserido na lógica de produção das grandes corporações, produzindo valor às empresas detentoras destas tecnologias ao realizar qualquer atividade nestes dispositivos. Conforme vemos abaixo, as possibilidades da captação de dados dessas empresas é enorme. Um exemplo prático: uma simples e rápida folheada do leitor em um livro digital, comum nas bibliotecas físicas, gera inúmeros dados às empresas por trás dos leitores digitais.

O Software enviará informações à Amazon sobre o uso do seu Dispositivo Amazon e sobre a sua interação com o Conteúdo Digital e os Serviços (por exemplo, última página lida, arquivamento de conteúdo, memória disponível, tempo de atividade, arquivos de log, diagnósticos de rede, uso de conteúdo, dados de visualização, pesquisas, localização, informações de voz, conectividade e intensidade de sinal). As informações fornecidas à Amazon podem ser processadas na nuvem para melhorar a sua experiência e nossos produtos e serviços e podem ser armazenadas em servidores fora do país em que você mora. Trataremos qualquer informação recebida nos termos da Notificação de Privacidade da Amazon.com.br. (AMAZON, 2019).

 O mercado editorial é um dos pontos chave na publicação de um livro, por decidir aspectos fundamentais, como o tipo da papel, brochura, capa, fonte, revisor, editor, tamanho, formato, elementos que são essenciais nas versões impressas e perdem um pouco da relevância no formato digital, que permite que o usuário seja protagonista também nos aspecto da editoração o livro. Essa nova articulação digital com a leitura também disponibiliza ferramentas novas para os autores, baseada nos códigos por trás dos aparatos de leitura, como os autores autopublicados nas plataformas digitais como o Kindle (O GLOBO, 2018).

A Amazon permite que escritores optem por publicar materiais inéditos de forma digital em sua própria plataforma de forma independente, a ferramenta é nomeada de KDP (*Kindle Direct Publishing*). Nela os autores têm a possibilidade de obter um percentual de direitos autorais até dez vezes maior do que o valor pago pelas editoras tradicionais a escritores estreantes, caso optem por publicação exclusiva na plataforma. O KDP fornece, aos autores, manuais[[7]](#footnote-7) com dicas e recursos para formatação, design, layouts, capas e questões a respeito de direitos autorais. Dessa forma, os autores são seus próprios editores, diagramadores, revisores e lutam por um espaço de destaque na loja digital da empresa – colocando grande parte da responsabilidade editorial apenas em um indivíduo.

Um exemplo de protagonista nessa nova possibilidade é a autora Fátima Moraes Pimentel, conhecida como FML Pepper. Ela é um fenômeno na plataforma Amazon e conta com mais de 120 mil livros digitais (*ebooks*) vendidos. Iniciou sua trajetória por meio de suas redes sociais após ter tido apenas negativas por editoras tradicionais (VEJA, 2019). A partir do sucesso no digital, conseguiu um contrato exclusivo para publicação da versão física de seus livros com a Ediora Valentina. Assim, o novo ambiente rearticula as redes de circuito do livro já estabelecidas, trazendo novas possibilidades de leitura, venda, edição e usabilidade. A leitura entra em um novo circuito de comunicação, em que algoritmos, dados, e outros agentes do mercado surgem, enquanto outros passam a perder relevância. Assim, passamos a entender a potencialidade do leitor digital e a entendê-lo também como um aparato midiático.

**E-reader: potencialidades de uma nova mídia**

O livro *The Languague of News Media* (2001), do pesquisador e professor Lev Manovich, se propõe à caracterizar e a diferenciar as novas mídias das antigas mídias, a partir de cinco princípios: representação numérica, modularidade, automação, variabilidade e transcodificação. Para o autor, estas não são regras a serem seguidas à risca, mas tendências gerais importantes de uma cultura cada vez mais computadorizada (MANOVICH, 2001, p.26). Aqui, nos propomos a relacionar tais princípios com as capacidades técnico-culturais dos leitores digitais.

Manovich aponta que as “novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição” (MANOVICH, 2005, p. 27). Assim, por exemplo, internet, sites, streaming, seriam considerados novas mídias, pois distribuem produtos culturais através de sua tecnologia, enquanto produtos que utilizam a linguagem computacional para etapas de sua produção, e não para distribuição, como programas de televisão tradicionais (desconsiderando-se sua distribuição digital, cada vez mais frequente), filmes, revistas, não seriam considerados pelo autor como novas mídias (MANOVICH, 2005, p. 27). O caráter distributivo das novas mídias está cada vez mais estrito, uma vez que os mais diversos produtos hoje buscam ter sua distribuição, em alguma etapa de seu processo, no digital – tendência que o próprio Manovich aponta (2005, p. 28). O *e-reader* se relaciona com esse conceito, pois basicamente é uma plataforma de distribuição de livros, periódicos, quadrinhos, revistas para o público a partir de um aparato computacional.

Além dessa premissa básica, o autor expõe aqueles cincos princípios gerais que, geralmente, as novas mídias possuem. O primeiro é a representação numérica: as novas mídias são compostas de códigos digitais, assim podem ser descritas a partir de uma função matemática e também está sujeita a manipulação algorítmica, isto é, recursos que permitem edições e alterações do conteúdo inserido nele (2001, p. 26-27). Como apontamos anteriormente, os *e-readers* transformam os livros em arquivos computacionais e utilizam dos algoritmos disponibilizar a possibilidade de edição para leitores e autores, como também para usos comerciais.

O segundo princípio é a modularidade, isto é, a capacidade da nova mídia ter uma estrutura de fração em que cada fratura menor compõe o todo e ao mesmo tempo tem sua própria identidade (2001, p. 30). Fazendo um paralelo ao leitor digital, temos algumas modulações: cada bit compõe páginas, que compõem um livro, que por sua vez compõem as bibliotecas dos usuários. São diversos módulos computacionais que existem de maneira separadas e que unidos criam uma unidade, sendo que a qualquer momento as partes podem ser alteradas pelo programa original. Um exemplo prático: caso o autor ou editora queira alterar um trecho de um livro, possuem a possibilidade de alterar o código responsável pelo texto escolhido, que atualizará livros e consequentemente bibliotecas digitais dos leitores.

 O terceiro princípio é a automação e está relacionada diretamente com os dois anteriores, ou seja, a codificação da mídia e a estrutura modular do objeto de mídia são responsáveis por permitir a automação de inúmeras operações envolvendo as novas mídias, que, em certa medida, podem atenuar a intencionalidade humana do processo criativo (2001, p. 32). No *e-reader*, a automação ocorre, principalmente, na recomendação de obras que os algoritmos sugerem a partir de leituras e pesquisas prévias dos usuários desses aparatos. Assim, ao fornecer ferramentas e layouts pré-definidos de livros para os autores subirem nas plataformas digitais, podemos entender que há também um impacto no processo criativo, visto que as possibilidades ficam reduzidas aos que as empresas detentoras da tecnologia disponibilizam.

 O quarto principio é o da variabilidade, que Manovich define como “algo que pode existir potencialmente em infinitas versões” (2001, p. 36). Como exemplo, o autor aponta os *websites*, visto que há incontáveis versões diferentes de *sites* criadas a partir das mesmas bases. Nos leitores digitais, podemos relacionar a questão da variabilidade tanto para o autor, quanto para o leitor. O autor que produz seu livro diretamente na plataforma, apesar de contar com modelos e ferramentas limitadas para criar seu objeto, cada capa, por exemplo, é única. Já cada leitor também tem a sua própria versão do livro, visto que cada usuário pode ler em tipos e tamanho de fonte diferente, com espaçamento e margens da forma que preferir, na horizontal ou vertical, entre outros inúmeros recursos que o *device* disponibiliza para cada um. Dessa forma, o livro digital pode existir nos aparatos de diferentes maneiras.

O último princípio de uma nova mídia, para Manovich, é o da transcodificação, ou seja, é a transformação da mídia em dados que podem ser alterados para diferentes formatos (2001, p. 45). No caso dos leitores digitais, os livros são codificados em bits, que, por sua vez, podem existir em diversos formatos, como os arquivos MOBI, EPUB e PDF[[8]](#footnote-8).

Notamos, ao longo de todos esses princípios, a interdependência dos mesmos, especialmente dos dois primeiros, para os desdobramentos das características que Manovich aponta serem comuns às novas mídias. Os *e-reders* conseguem se relacionar com os cinco princípios gerais das novas mídias, denotando assim as amplas possibilidades que o aparato traz para o livro impresso e outros produtos editoriais.

Conforme apontamos anteriormente, é crescente a relevância de leitores e livros digitais neste período de isolamento social. Há de se considerar, portanto, as novas potencialidades de leitura trazidas por este aparato digital, visto seus recursos que possibilitam uma maior interação do usuário/leitor[[9]](#footnote-9) com o texto, aspectos que ganham mais relevância por conta do aumento de sua utilização.

A digitalização passa a se integrar não apenas com o livro, mas com a leitura, editores, editoras e diversos agentes que possibilitam a circulação do livro. (DARNTON, 2008). Assim, o modo de acesso, de consumo e até a forma como os livros são vendidos, foram impactados à medida em que as práticas sociais se integraram cada vez mais com os hábitos de leitura.

Entendemos que a potencialidade dos aparatos digitais próprios de leitura (*e-readers*), assim como os livros digitais, indicam um novo protagonismo no mercado editorial, pois a quarentena deve constituir a rotina de milhões de pessoas ao redor do mundo nos próximos meses, visto que não há consenso de uma retomada mais certa da população a suas atividades. Ao mesmo tempo, os leitores/usuários de livros nas plataformas digitais passam a estar inseridos nas relações das grandes empresas de tecnologia, e na lógica dos algoritmos, inteligência artificial e *big data*. Isso, porque praticamente todas ações do leitor, da busca de um livro à velocidade do progresso da leitura, são quantificadas pelas empresas detentoras destas tecnologias.

**A leitura digital como recurso editorial frente à quarentena**

Os livros são importantes marcos históricos para formação social, cultural e econômica das sociedades, uma vez que a escrita pode ser comparada apenas ao surgimento da agricultura, metalurgia, cidade, Estado e à primeira Revolução Industrial (HOBSBAWM, 2012, p. 12). Com a escrita, o homem passou a quantificar o armazenamento de produções agrícolas – facilitando o crescimento de centros urbanos, por conta de estocagem de grãos mais precisa – dando início ao desenvolvimentos das cidades e ao comércio. E, com isso, o livro passa a ser um objeto histórico repleto de significados para os mais diversos campos de estudo.

O livro, objeto predominantemente portador de novidade estética ou intelectual, torna-se também o que escreve ou lê uma sociedade inteira – levando em conta suas redes de circulação e edição. “A evolução temática da produção impressa, construída a partir de títulos de obras, permite encontrar, num quadro nacional, os progressos de uma cultura” (CHARTIER, ROCHE, 1976, p. 103).

O texto, sendo a base do livro, também pode ser entendido como mídia, “pontes fundamentadas tanto nos pilares dos emissores quanto dos receptores” (FLUSSER, 2011, p. 65). Sendo que os fios de palavras apenas fazem sentido quando outrem o lê, dessa forma, um texto tem tantos sentidos quanto forem seus leitores (FLUSSER, 2011, p. 64).

Textos são produtos semiacabados. Suas linhas não só se apossam em direção a um ponto final, como também ultrapassam-no ao encontro do leitor, de quem se espera que o complete. Textos são uma procura do outro, mesmo quando quem escreve está ciente ou não, ou até mesmo indiferente, mesmo quando ele desiste enfaticamente, como Kafka, do leitor co-produtor do texto. (FLUSSER, 2011, p. 76)

No momento em que o livro passa a se integrar com sua distribuição em formatos digitais através de um aparato computacional, ele passa a ser entendido também como uma nova mídia, de acordo com os princípios das novas mídias de Manovich (2011, p. 26-48): representação numérica, materialidade, automação, variabilidade e transcodificação, nas quais o *e-reader* se relaciona de diferentes formas, produzindo novos sentidos e capacidades para os leitores, autores, editoras e diversos outros agentes do mercado editorial.

Indo um pouco além da tecnicidade que envolve o leitor digital, ressaltamos também a importância do aparato em seu âmbito comunicacional. Isso porque, *device*  possibilita que os usuários interajam entre si compartilhando trechos dos livros em suas redes sociais e também permitem que os leitores classifiquem e ranqueiem os livros de acordo com sua preferência nas contas de livrarias vinculadas aos *e-readers.*

 A leitura é um processo de transformação, tanto em seus aspectos culturais, quantos sociais, pois está interligada com os mais variadas facetas que perpassam a história humana. “O livro, enquanto mercadoria produzida, trocada ou vendida, não escapa aos fluxos da conjuntura” (CHARTIER, ROCHE, 1976, p. 101). Sendo que a conjuntura da pandemia do coronavirus é mais abalo no mercado editorial mundial, especialmente em países cujo a desigualdade social afeta o número de leitores como no Brasil.

No cenário brasileiro, em que quase não houve incentivos para as pequenas e médias livrarias resistirem ao período de isolamento social, que se alastra por 2020, provavelmente também no ano seguinte, o leitor digital pode oferecer novas possibilidades para os mais diversos agentes do circuito do livro. Assim, os leitores podem aproveitar as ferramentas desta nova mídia para ter uma leitura de forma personalizada, e as editoras ganham um canal relevante e seguro (do ponto de vista epidemiológico) de distribuição e venda de seus livros, e autores podem usar novas plataformas nas quais podem se conectar diretamente com uma enorme gama de leitores. Ao mesmo tempo, os fabricantes dos leitores digitais acabam tendo acesso a dados valiosos de leitura, com a possibilidade de reforçar bolhas e resultar outros fenômenos sociais importantes, como reforçar culturas e até alavancar ou não autores. São relações novas que reforçam a camada já complexa de um dos artefatos mais importantes para o homem, o livro.

**Referências Bibliográficas**

AMAZON**, Termos de Uso do Dispositivo Amazon**. Disponível em: < <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=202002080>>. Acesso em 10 de maio de 2020.

CAPUANO, Amanda. Impulsionados pela quarentena, e-books ganham popularidade inédita. **VEJA**, São Paulo, 14 de mai. de 2020. Entretenimento. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/entretenimento/impulsionados-pela-quarentena-e-books-ganham-popularidade-inedita/>>. Acesso em 29 de mai. de 2020.

CHARTIER, Roger; ROCHE Daniel, **O Livro, uma mudança de perspectiva**. In: GOFF Le Jacques. História: novos objetos. São Paulo, Francisco Alves, 1976.

CORONAVIRUS: Book sales surge as readers seek escapism and education. **BBC**, Londres, 26 de mar. de 2020. Disponível em: < <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-52048582>>. Acesso em 29 de mai.de 2020.

DARNTON, Robert. **O que é a história do livro? revisitado**. Artcultura, v. 10, n. 16, 4 dez. 2008. Disponível em: < <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/1503/2758>>. Acesso em 15 jan. 2020.

DZIEKANIAK, Gisele; MORAES, Rosana; MEDEIROS, Jackson; RAMOS, Clériston. **Considerações sobre o E-book: do hipertexto à preservação digital**. Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação, v. 24, n.2, p.83-99, jul./dez. 2010. Disponível em <: <http://bogliolo.eci.ufmg.br/downloads/TGI061%20DZIEKANIAK%20Consideracoes%20sobre%20o%20ebook.pdf> > Acesso em 18 ago. 2018.

GIBBONS, Susan. **eBooks: Some Concerns and Surprises**. Libraries and the Academy, Volume 1, Number 1. Johns Hopkins University Press, 2001. p. 71-75. Disponível em: <<http://www.lib.rochester.edu/main/EBOOKS/studies/1.1gibbons.pdf>>. Acesso em 04 de jun. de 2019.

GILLESPIE, **T. The relevance of algorithms.** Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge, 2013. Disponível em:<http://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gilles-pie.pdf>. Acesso em 29/7/2019.

FLUSSER, Vílem. **A Escrita.** Há futuro para a escrita?1ª edição. São Paulo: Annablume, 2010.

HOBSBAWM, E. J. **A era das revoluções**. 9.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

MANLEY, Laura Manley; HOLLEY, Robert P. **History of the eBook: The Changing Face of Books**. Technical Services Quarterly, Oxfordshire United Kingdom, 2012. p. 292-311.

MANOVICH, L. “**Novas mídias como tecnologia e idéia**: Dez definições”. In: O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias. Lúcia Leão (org.). São Paulo: Senac, 2005.

MANOVICH, L. **The language of new media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

MATOS, Thaís. Livrarias de volta: Lojas reabrem com vendas 70% menores, dívidas com editoras e 'socorro' digital. **G1**, 23 de jul. de 2020. Disponível em: < <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/07/23/livrarias-de-volta-lojas-reabrem-com-vendas-70percent-menores-dividas-com-editoras-e-socorro-digital.ghtml>>. Acesso em: 27 de jul. de 2020.

NIELSEN; SNEL, Painel do Varejo de Livros no Brasil, abril 2020. Disponível em: < <https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2020/05/SNEL_04_2020_-_04T_2020.pdf>>. Acesso em 29 de maio de 2020.

NIKLAS, Jan e GABRIEl, Ruan de Sousa**.** Taxação de livros proposta em reforma de Guedes pode ter efeito 'devastador', alerta setor. **O Globo, 29 de jul. 2020.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/taxacao-de-livros-proposta-em-reforma-de-guedes-pode-ter-efeito-devastador-alerta-setor-24549569?GLBID=1212ecaecfd94038aff5174c7cea923c1345458697575326f3670326b4f74684e794c4b62717279644c474f535a70334b614a5053796b52414376546943305f7a416d3755445943756c653170385a33564442774a7a30786e79484e475231764274655f774d773d3d3a303a6c627265766573>>. **Acesso em 30 de jul. de 2020.**

O’NEIL, Cathy. **Weapons of Math Destruction**: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy. Crow Publisher, 2016.

PARISER, E. **O** **filtro invisível**: O que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRÓ-LIVRO, Instituto. **Retratos da Leitura no Brasil** - 4ª edição. Disponível em: <<http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf>>. Acesso em 20 de abr. de 2020.

RAMOS, Daniela. **A influência do algoritmo:** Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2017. Disponível em :< <https://www.researchgate.net/publication/319914104_A_influencia_do_algoritmo_Algorithms_influence>>. Acesso em: 01 ago. 2019.

TORRES, Bolívar. **Como escritores estão faturando sozinhos com autopublicação na internet.** O Globo, Rio de Janeiro, 17 de out. de 2018. Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/como-escritores-estao-faturando-sozinhos-com-autopublicacao-na-internet-23160990>>. Acesso em 01 de jan. 2019.

**SARAIVA afirma que não conseguirá pagar plano de recuperação judicial, diz jornal.** Valor Investe, 10 de abr. de 2020. Disponível em: < <https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2020/04/10/saraiva-afirma-que-nao-conseguira-pagar-plano-de-recuperacao-judicial-diz-jornal.ghtml>>. Acesso em 20 de julho de 2020.

SALES of e-books rise 50% during coronavirus home-confinement. **Catalan News,** Barcelona, 20 de mar. de 2020. Disponível em: < <https://www.catalannews.com/culture/item/sales-of-e-books-rise-50-during-coronavirus-home-confinement>>. Acesso em 29 de mai.

**SKIENA**, S.S. **The Algorithm Design Manual, 2a. Edição**, Springer-Veriag London, 2008.

1. Artigo apresentado no ABCiber 2020 no GT 1 - A cibercultura e sua importância nas novas formas de comunicação humana em tempos de crise. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP). É Membro do GEIC - Grupo de Estudos da Imagem na Comunicação da ECA/USP. Contato: caue.reboucas@usp.br. [↑](#footnote-ref-2)
3. A pesquisa considera não leitor “aquele que declarou não ter lido nenhum livro nos últimos 3

meses, mesmo que tenha lido nos últimos 12 meses” (PRÓ-LIVRO, 2006, p. 21). [↑](#footnote-ref-3)
4. Usaremos *device* como sinônimo de aparato e aparelho ao longo do texto. [↑](#footnote-ref-4)
5. *Goodreads* é uma rede social criada por Otis e Elizabeth Chandler, em 2006, que possibilita usuários a classificar e avaliar livros, interagir com listas de leitura de amigos e outros leitores, disponibiliza a criação e participação de fóruns de discussões, e também conta com um sistema de recomendação de livros a partir do material já avaliado. A empresa foi comprada pela Amazon em 2013 e nos último dois anos foi integrada ao Kindle em determinados mercados, com a possibilidade do leitor interagir diretamente com a plataforma através do *e-reader*. Esse recurso ainda não foi disponibilizado no Brasil. [↑](#footnote-ref-5)
6. Kindle Unlimited é um programa de assinatura mensal da Amazon que possibilita ao assinante ler qualquer livro de uma lista pré-estabelecida apenas com o valor da mensalidade. Podemos fazer uma relação com a Netflix, mas aqui para livros e revistas. De acordo com a própria Amazon (2019), há no Brasil mais de um milhão de livros nesta modalidade por R$ 19,90 o mês. [↑](#footnote-ref-6)
7. Informações e guias sobre autopublicação da Amazon podem ser encontradas em: <https://kdp.amazon.com/pt_BR/help/topic/G202187740> [↑](#footnote-ref-7)
8. Livros digitais .mobi são utilizados nos leitores pertencentes à Amazon, enquanto o .epub pela Kobo, Nook e até mesmo por aplicativos da Apple. Já o PDF é um dos arquivos de livros digitais mais populares do mundo, lido por quase todos aparatos digitais, inclusive os e-readers das mais diversas marcas. [↑](#footnote-ref-8)
9. O leitor no e-reader ganha traços de usuários e vice-versa na medida em que o dispositivo permite aspectos de interações sociais através de sua tela que perpassam o caráter apenas de leitura, como a comunicação. [↑](#footnote-ref-9)