

Interações digitais e o consumo do livro¹

Alessandra de Castro Barros Marassi

As relações de consumo do livro por leitores conectados

Bernardo Queiroz

Pontifícia Universidade Católica - PUC-SP
<bernardo_queiroz@yahoo.com.br>

Existem poucos suportes midiáticos tão extensivamente analisados como o livro. Ao serem o pilar da acumulação e passagem do conhecimento durante os últimos séculos, os livros passaram uma pesada renegociação de seu papel (perdoem o trocadilho) no cenário midiático do século XXI. Suas conexões em rede, seus equivalentes digitais, seus discursos de morte e suas reconfigurações são os assuntos discutidos por Alessandra Barros Marassi em seu *Interações digitais e o consumo do livro*.

Com uma prosa fluida, Marassi nos guia através de seus capítulos sobre as aventuras e desventuras deste item tão tradicional – e tão pesadamente questionado – que são o consumo, o mercado e os lugares do livro na cultura da era digital. O pequeno livro é dividido em 3 partes – O livro, O comércio eletrônico e a mobilidade na prática da leitura (Capítulo 1), Amazon, Goodreads e Google Books (Capítulo 2) e Práticas da leitura e da bibliofilia (Capítulo 3). O material do livro corre – sempre com muitas referências – sobre as metamorfoses e influências do consumo do livro e sua fruição. É uma leitura curta, com muitas tabelas, que nem sempre colaboram com o assunto discutido de modo específico, mas ajudam a ter uma contextualização geral do cenário de consumo conectado e hipermidiático no qual o livro está inserido no século XXI.

O texto se detém bastante no livro como um item ligado ao consumo midiático. Através de autores da Antropologia (Canclini) e da Arqueologia da Mídia (Kittler), temos uma visão do livro como suporte que evoluiu no tempo, inclusive com múltiplos discursos de morte. A autora faz uma revisão crítica das teorias sobre mídia e cultura do consumo com referências a Zygmund Bauman (2008) e Umberto Eco (1996).

Alguns destes discursos de morte – o digital substituindo completamente o papel e os e-books tomando um mercado dos livros analógicos – são bastante dissecados no capítulo 1. Segundo a autora, o que ocorre não é uma diminuição do livro em papel, mas uma mudança no seu cenário midiático, relacionada à mudanças no próprio ambiente de mídia. Não apenas o livro físico mantém seu papel, mas ele também é pivô de grandes processos

¹ São Paulo: Gênio Criador, 2017. ISBN: 9788594269010

de adequação do mercado editorial para os ambientes digitais: Amazon e seus *knowbots* de busca que procuram adivinhar os gostos dos leitores e catalogar seus perfis, o *Google Books* com seu ambicioso projeto de digitalização de livros em massa e o *Goodreads*, um aplicativo e rede social de leitores que indicam e resenham livros uns para os outros. Marassi não somente expande e explica estes projetos – são parte integrantes dos capítulos finais da obra, que oferecem um mapeamento completo dos projetos das 3 empresas – mas também como eles estão ligados a uma midiamorfose no sentido de Roger Fidler (2007): uma reorganização de uma mídia anterior através de conexões com ambientes e suportes novos.

No caso específico de *Interações digitais e o consumo do livro*, nos referimos às mudanças nos sistemas de venda e circulação dos livros em ambientes digitais: a transformação dos livros físicos em serviços consumidos numa variedade de dispositivos (e-readers, apps de telefone etc.), a expansão dos livros para ambientes de redes (o papel de redes sociais para propagação, recomendação e marketing de livros, independente de digitais e analógicos). Ao se adequar às modalidades digitalmente fluidas de mercado, nichos e usos se formam nas culturas das redes, links entre afinidades de usuários, o fenômeno que a autora chama de *bibliofilia*.

Marassi também se alonga nas características modificadas pela conversão de suporte. Um livro é mais que somente folhas de papel, é sim uma *experiência*. Ao ser convertido para um e-reader ou app de leitura, temos uma modificação de sua própria essência. Pela sua natureza, o livro de papel é um prazer e um momento que vai contra o processo hipermediado e frenético, disperso, tão criticado por teóricos como Lipovetsky e Bauman. Segundo a autora, o livro na nossa cultura “funciona como um contraponto especial, uma pausa, um momento de introversão e silêncio” (p. 87). Ao ser convertido para outros suportes, o livro adquiriria outras características que colocam a fruição tradicional em fluxo – a autora define que estes outros modos permitiram outras leituras e que isso dependerá do tipo e conteúdo do texto. É uma posição austera, mas que nos parece excessivamente cautelosa.

O livro também oferece uma visão clara sobre o mercado digital e várias de suas consequências possíveis, coisas que não pensamos quando somos defrontados com as potências do digital e seus impactos sobre uma forma midiática tão antiga quanto o livro. A Amazon hoje em dia é muito mais que apenas uma loja *on-line* de livros, mas uma empresa que expande sua lucratividade, coletando e usando dados recolhidos de usuários, mesmo que não sendo clientes reais (98% dos acesso não concluem vendas). Projetos de digitalização como *Google Books* transferem para uma estrutura unificada e controlável grandes quantidades de informação que ganham novas regras de direitos autorais, que efetivamente podem gerar monopólio sobre certos exemplares ou edições raras que são impossíveis de acessar analogicamente, ou que estão perdidos. Além disso é pouco citada a transformação que ocorre quando um item físico é transformado num serviço digital, que pode ser rapidamente retirado de catálogo e de oferta remotamente sem aviso prévio obrigatório. Estas questões são tocadas apenas tangencialmente, provavelmente um efeito da edição pequena e portátil, o

que faz a obra especialmente útil para usos na graduação, e imprescindível para disciplinas de produção editorial, mercado e mídias digitais voltadas para texto escrito.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmund. *Vidas para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

ECO, Umberto. *Da internet a Gutemberg*. Conferencia na Italian Academy for Advanced Studies in America, 1996. Disponível em: <<http://www.inf.ufsc.br/~joao.bosco.mota.alves/InternetPort.html>>.

FIDDLER, Roger. *Mediamorphosis*. Boston: MIT Press, 1997.

KITTLER, Friedrich. A história dos meios de comunicação. In: LEÃO, Lúcia. *O Chip e o caleidoscópio*. São Paulo: Editora Senac, 2005.

Dados dos autores:

Bernardo Queiroz

E-mail: bernardo_queiroz@yahoo.com.br.

Jornalista e editor, mestre em Comunicação pela UFPE e Doutor pela PUC-SP em Comunicação e Semiótica sob orientação da Dra. Lúcia Leão. Pesquisa as relações entre novas tecnologias e o cinema, e suas consequências para a atenção e a cognição no século XXI. Pesquisa realizada com bolsa do CNPQ. É professor do curso de Jornalismo da universidade Anhembi Morumbi, onde leciona a cadeira de Novas Mídias.

Alessandra de Castro Barros Marassi

Mestra em comunicação em comunicação e semiótica pela PUC-SP, com uma longa vida profissional em algumas das maiores agências de publicidade e marketing do país: JWT, RSGG, EUROS e outras. Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação – FAPCOM e membro do grupo de pesquisa CCM: Comunicação e Criação nas Mídias.

