As editoras continuam perdidas diante do e-book
Ricardo Cavallini

Mesmo conhecendo o histórico de outros setores, as editoras ainda acreditam que o formato atual de produção e conteúdo não irá mudar, mas apenas o formato de entrega.

A revista Época Negócios de março saiu com uma extensa matéria sobre os e-books, com várias entrevistas. Recomendo a leitura.

O que mais me chamou atenção, foi que mesmo tendo o histórico de outros setores, as editoras ainda não entenderam a mudança que está acontecendo em sua própria indústria.

Na cabeça deles, parece que a questão ainda é baseada na entrega, do papel para o eletrônico.

Ainda acredita-se que o formato atual de produção e conteúdo não irá mudar, alterando apenas o formato de entrega.

Criado por redações onde múltiplos talentos se somam e se complementam de uma forma harmoniosa

Uma pessoa não tem condições de reunir toda a massa de opinião é capaz de configurar um retrato do que aconteceu de relevante no mundo num dado período de tempo.

Para compor este retrato, é necessário uma equipe ampla e dispersa, atuando coletivamente.

Produzir jornalismo independente e de qualidade é uma operação cara.

Eles estão certos nas afirmações. Se estamos pensando em fazer isso debaixo de uma única bandeira, um grupo editorial, uma empresa ou um CNPJ, ninguém tem mais condições de fazer isso do que os grandes grupos editoriais.

Mas esta visão ignora que o livro eletrônico é apenas parte da mudança e, talvez, a parte menos importante. É um conselho que dou para todos os meus clientes. Olhem para o processo de digitalização como um todo e não apenas parte dele. Uma loja de varejo não pode olhar apenas para o e-commerce. A indústria da música não pode olhar apenas para o MP3. E as editoras não podem olhar apenas para o e-book.

As editoras ainda não entenderam que o poder de fragmentação, da coletividade e das novas ferramentas que estão aparecendo são parte importante deste processo.

A mudança iria acontecer mesmo sem o e-book, que veio apenas para acelerar o processo.

Outro erro grave nesta visão é olhar para o próprio umbigo, acreditando que o conteúdo será o mesmo.

É uma discussão parecida com a discussão sobre televisão que já tivemos aqui. Será mesmo que o que empurramos para as pessoas é o que elas irão buscar quando puderem escolher?

Não é “o conteúdo que terá que se adaptar aos novos dispositivos de visualização”, mas os produtores de conteúdo que terão que se adaptar ao desejo do consumidor. Parece um jogo de palavras, mas é algo totalmente novo. E diferente.

Fonte: Webinsider, 14 abr. 2010. [Portal]. Disponível em: < http://webinsider.uol.com.br>. Acesso em: 14 abr. 2010.

Publicação de trabalho é exclusiva para fins educacionais