

# O livro digital, potencialidades e relações com o novo leitor nos meios digitais

Vagner Basqueroto Martins

---

## resumo:

Este artigo busca através de um levantamento na literatura especializada e pesquisas de empresas de tecnologia e grupos de pesquisa acerca da leitura, dos livros, leitores e suas particularidades, trazer uma coletânea de informações que possam contribuir para o desenvolvimento dos livros digitais. Tais informações têm como motivação principal que os profissionais desenvolvedores e pesquisadores que atuam no âmbito de desenvolvimento possam gerar *e-books* cada vez melhores tendo aspectos ligados aos usuários como sendo de ordem primordial para os projetos futuros, na ideia que a leitura liberta e auxilia no crescimento de um povo.

Com o advento dos aparelhos móveis, internet de alta velocidade e o acesso fácil a uma quantidade cada vez maior de informações pelos leitores, os profissionais de design, programação, editoras e demais áreas envolvidas no desenvolvimento dos livros digitais tem que estar preparados para gerar projetos com funções, estética, significado e conteúdos que cativem os leitores da era digital, ou como poderá ser visto ao longo do atual artigo, o chamado leitor ubíquo. Que tem sua atenção direcionada para diversas informações ao mesmo tempo.

Com a mesma importância versa sobre os aspectos relacionados ao design gráfico, ou editorial no meio digital, que contém uma diversidade de particularidades que devem ser levadas em consideração pelos profissionais envolvidos nos projetos de *e-books*, uma vez que tal artefato tem um tipo de interação em regras gerais, diferente se comparado com a versão física impressa dos livros, gerando assim reações e sensações distintas, que devem ser entendidas e previstas nos projetos nesse seguimento. E finaliza com indagações acerca do futuro do desenvolvimento do mercado editorial digital sob a ótica do design e com relação aos meios de consumo e seus desdobramentos relacionando-os como possibilidades de estudos futuros dentro do recorte dos *e-books*.

## palavras-chave:

Design editorial; e-book; ubíquo; livro; inovação.

## 1. Introdução

O presente artigo tem motivação nas mudanças que vem ocorrendo no mercado do design editorial, no campo de projetos de livros impressos para os digitais e a percepção do impacto que os avanços tecnológicos vêm gerando no processo de design e no mercado editorial, motivado também pelas mudanças comportamentais no consumo dos leitores brasileiros.

Os avanços tecnológicos e processuais têm modificado a forma como os leitores e profissionais interagem com o design editorial, seja na hora de produzir, ou de consumir. Em tal contexto, o foco deste artigo está nos efeitos que essas mudanças têm trazido na interação do leitor adulto com o livro nos dias de hoje.

Grandes editoras e lojas digitais como Amazon (FLATSCHART, 2014), Saraiva, Cultura, entre outras, tem em seu acervo de títulos uma gama considerável de livros digitais, mas isso não acontece em editoras pequenas e médias com mais de uma década no mercado editorial.

Tal receio acontece muitas vezes pela forma como as editoras são conduzidas, como os contratos de direitos autorais são elaborados e por vezes o medo da pirataria é o que freia a abertura de novos campos através dos livros digitais.

Mesmo com tais preocupações, existem diversos selos editoriais de pequeno porte que vem investido nos novos meios de publicação, assim como autores independentes, fazendo com que as perspectivas para o futuro sejam melhores que os atuais 5% que os livros digitais ocupam no mercado editorial brasileiro, segundo a Câmara Brasileira do Livro (CBL), 2013, enquanto outros mercados têm participações mais expressivas, como veremos adiante.

As formas como os livros existem atualmente e os meios por onde são lidos fazem parte do contínuo desenvolvimento que vem acontecendo em seu percurso histórico. Por isso, é natural que com os avanços tecnológicos existam receios, mas podem-se verificar diversos exemplos que tiveram uma rejeição ou medo inicial, mas que com o passar dos anos, contribuíram consideravelmente para os avanços atuais, especialmente na propagação do conhecimento, tais como, a invenção da prensa de Gutenberg (1455), prensa a vapor de Frederic Koenig (1814), do Linotipo (1884), do telégrafo de Samuel Morse (1844), do computador, internet e, mais recentemente, de dispositivos móveis como *e-readers*<sup>1</sup>, *tablets*<sup>2</sup> e *smartphones*<sup>3</sup>.

Observando as novas gerações de leitores, aqueles que já nasceram conectados, ou mesmo as gerações anteriores que tem visto a necessidade de acompanhar as mudanças comportamentais e mercadológicas causadas pelo advento de tais tecnologias, pode-se ver que o livro tem experimentado diversas dessas mudanças que o tem levado cada vez mais para o meio digital, dando origem ao produto livro digital, que será chamado daqui para frente de *e-book*<sup>4</sup>, por ser a nomenclatura mais utilizada no mercado editorial. O *e-book* tem como principais protagonistas de sua ascensão, os dispositivos móveis (FLATSCHART, 2014).

Com as tecnologias móveis pode-se observar e acompanhar mais de perto essas mudanças na relação com o livro através dessas novas gerações de leitores. Os leitores das gerações “Y” e “Z”<sup>5</sup>, são nativos digitais, já nasceram com as novas tecnologias incorporadas, acostumados com as tecnologias móveis dos *smartphones* e dos *tablets*, realizando várias tarefas simultâneas e em diversos aparelhos (OLIVEIRA, 2009), o que Jenkins (2009, p. 43) resolveu chamar de convergência de mídias.

---

<sup>1</sup> É um pequeno aparelho que tem como função principal mostrar em uma tela, para leitura, o conteúdo de livros digitais (e-books) e outros tipos de mídia digital.

<sup>2</sup> Pranchetas eletrônicas que exercem função de computadores. É possível navegar na internet, editar documentos simples, assistir vídeos, ver fotos, ouvir músicas e ler livros.

<sup>3</sup> Em tradução literal, “um telefone inteligente”. São híbridos entre celulares e computadores. Não tem o hardware potente de um PC, mas também não é tão simples quanto um telefone.

<sup>4</sup> Abreviação do termo inglês *eletronic book* e significa livro em formato digital. A palavra *eletronic* é abreviada e podemos encontrar a mesma palavra sendo usada com e sem hífen. Para este trabalho será padronizado com o uso do hífen.

<sup>5</sup> Geração Y, é a geração das pessoas que nasceram após os anos 80, são as pessoas conhecidas também por serem chamadas de geração do milênio ou geração da Internet, que surgiu exatamente por essa época. Geração Z é a definição para geração de pessoas nascidas no final da década de 90 até o presente.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Com as novas tecnologias, vieram também interfaces interativas para as telas de computadores, *smartphones* e *tablets* em que o indivíduo tem a possibilidade de acessar funções e informações desejadas de forma ativa e não mais, apenas, de maneira passiva, como nos meios de comunicação de massa tradicionais. Nesse cenário, o indivíduo passa a ser o condutor do conteúdo e tem a possibilidade de mudar o foco rapidamente, assim a interação com qualquer tipo de informação ou interface se torna cada vez mais dinâmica.

Para atender às novas demandas de consumidores da informação, conectados a todo o momento, as mídias passam por um contínuo ciclo de adaptação e/ou evolução quando um novo meio emerge. Esse processo teve um impacto profundo com o início da internet, depois vieram os dispositivos móveis como *laptops*, *smartphones* e os *tablets* com os aplicativos. Reformular a construção e a apresentação da informação do papel para o meio digital tornou-se um processo fundamental para o mundo do design editorial. Tais informações tem impacto direto na forma de compor e distribuir os conteúdos dos *e-books*, tais como tipografia<sup>6</sup>, imagem<sup>7</sup>, grid<sup>8</sup> e quais serão as formas de interface e possibilidades de interação a que os usuários terão acesso nos *e-books* para tornar sua experiência mais interessante e satisfatória.

## 2. Do impresso para o digital

A passagem do livro impresso para o digital tem grandes implicações não somente no formato e no espaço da página impressa, mas em toda a experiência que existia anteriormente em torno do livro “tradicional”, tais como o tato, o cheiro, peso, cor e tipo do papel, a possibilidade de realizar anotações, etc.

O livro, por ser um instrumento importante do registro de nossa história e cultura, vem suscitando a vontade e o interesse no *e-book* como objeto de estudo e análise por diversos autores tais como: (HORIE, 2012), (FLATSCHART, 2014), (PROCÓPIO, 2010, 2014). Os autores citados escrevem sobre as mudanças tecnológicas, mercadológicas e seus impactos sobre a interação entre os leitores, autores e editoras seguindo um caminho voltado aos aspectos mercadológicos e técnicos.

Seguindo nessa análise, os mesmos, deixam de abordar os aspectos da experiência do usuário no momento de interação com a interface e elementos do livro digital. Dessa forma, existe uma lacuna ainda não explorada, a qual é a área central de interesse deste artigo.

O livro digital na tela do *tablet*, delimitada por uma moldura, sugere que tenhamos um plano semelhante ao da página impressa. As suas páginas parecem comportar-se à semelhança das páginas físicas e seus elementos gráficos de igual maneira. Porém, esta ideia está longe de ser correta quando se olha para como acontece a interação num livro impresso se comparado ao *e-book* (MOD, 2010).

Nesse sentido, as características gráficas relacionadas à diagramação como: tipografia, imagem e grid, têm influência na maneira com que o leitor interage com o *e-book* e isso acontece de forma diferente do livro impresso.

Outras pesquisas de semelhante modo têm trabalhado com o intuito de entender como acontece a interação do leitor com artefatos digitais de informação como livros, revistas, periódicos, etc. Tais como: (ROCHA *at all* 2012); (GIORNO, 2012); (MAXWELL: LITTLE, 2010); (PAULINO, 2012); (GURSKI, 2013). Porém, os autores citados anteriormente, não trabalham especificamente com a interação dos leitores com o conjunto de informações contidas nos *e-books* relacionadas à interface e elementos de design como a diagramação, tipografia, grid, imagem, entre outros.

---

<sup>6</sup> A tipografia (do grego *typos* “forma” e *graphein* “escrita”) é a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente.

<sup>7</sup> Imagem é um termo que provem do latim *imāgo* e que se refere à figura, representação, semelhança ou aparência de algo.

<sup>8</sup> Um grid é uma malha construída com diversos retângulos, usada para ordenar elementos gráficos num determinado espaço.

### 3. A potencialidade mercado de design editorial digital

Trazendo à discussão o mercado do design editorial a parte das mudanças tecnológicas, podemos observar através de pesquisas, como a realizada por uma consultoria internacional de gestão (BAIN & COMPANY, 2011) em três mercados distintos, Estados Unidos, França e Coreia do Sul, sobre o mercado de *e-books* que deveriam alcançar as marcas de 20-25%, 15-20% e 20-25% respectivamente em seus mercados em 2015, o que se confirmou. Outra pesquisa recente (KNEWTON, 2013), com informações coletadas em 24 instituições tais como universidades, associações de ensino, órgãos do governo, empresas de tecnologia e inovação, projetou que o mercado de *e-books* nos Estados Unidos (EUA), essa penetração, deveria ser de 19,5% em 2014, 26% em 2015 e 35% em 2016. Sendo assim, ficava visível a possibilidade de crescimento da participação do *e-book* no mercado editorial global e uma grande expectativa por parte das empresas e profissionais envolvidos com o mercado editorial. Porém em pesquisas mais recentes realizadas pela (EUROMONITOR, 2015) nos mercados europeu e norte americano, mostram que a participação dos *e-books* nas vendas tem entrado num momento de estagnação, que acontece em boa parte por conta das negociações de direitos de conteúdo com os autores que puderam fixar valores cobrados, com números próximos aos dos livros impressos. O que fez com que a antiga preferência dos leitores ganhasse novo fôlego.

Mesmo com tais mudanças em importantes mercados que ditam grande parte das tendências de consumo e mercado, o desenvolvimento do mercado editorial digital ainda é pulsante e tem um vasto campo de crescimento em regiões emergentes ou em desenvolvimento como na América Latina, África e Ásia. Como apontam informações do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e da Câmara Brasileira do Livro (CBL), o mercado editorial digital brasileiro é atualmente de 3% a 5%, enquanto nos EUA é de 20% a 25%, segundo pesquisa da Euromonitor de 2015.

Ainda na linha de raciocínio, pode-se citar uma pesquisa realizada pela consultoria e empresa de tecnologia Gartner Group (GARTNER, 2013), cujos resultados mostram que as vendas globais de *tablets* foram de 195,4 milhões de unidades, o que representa um aumento de 68% referente ao ano de 2012. Com relação aos *smartphones*, a tendência de aumento em vendas também é confirmada segundo informações da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE, 2014), os *smartphones* ocupam 67,8% do mercado de celulares, contra 32,2% dos aparelhos comuns no Brasil, seguindo as tendências mundiais em vendas.

Na contramão das pesquisas mostradas anteriormente, a empresa IDC (IDC, 2015) realizou uma pesquisa que mostra uma queda de 38% nas vendas de *tablets* em comparação com o ano anterior. Como reflexo de um processo de estagnação do mercado de tais aparelhos que teve início em 2010. Além da retração econômica encontrada em diversas partes do mundo, assim como no Brasil.

Outra pesquisa realizada pela (BAIN & COMPANY, 2014), mostra que por outra perspectiva, o consumo de conteúdo por consumidores de mídias digitais tais como, filmes, músicas e livros, tem crescido e como a pesquisa aponta, que entre 60% a 70% das seis mil pessoas que participaram da pesquisa, consomem mais conteúdo digital do que três anos antes.

Dessa forma, pode-se verificar um crescimento consistente e global na utilização de aparelhos móveis que tem como função principal o aspecto da mobilidade e acesso rápido a diversos conteúdos digitais, como jogos, vídeos, sites, revistas e livros.

Em atenção a esses movimentos tecnológicos dos mercados regionais e globais, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), publicou um relatório em 2013 recomendando o uso de aparelhos móveis como ferramenta de aprendizagem para professores e alunos. No mesmo ano, o Ministério da Educação (MEC), também publicou no Plano Nacional do Livro Didático (PNLD 2015), que as editoras brasileiras, poderiam inscrever seus *e-books* em acompanhamento aos livros impressos, que seriam utilizados a partir de 2015 na rede pública de educação no Brasil. Tais informações evidenciam um movimento voltado ao uso de novas tecnologias e recursos na educação, o que pode contribuir com o crescimento da participação dos *e-books* no mercado editorial brasileiro.

Os dados citados anteriormente servem como base de justificativa social e econômica na perspectiva de que *e-books* melhores podem contribuir para um maior número de leitores e acesso à informação, além do ganho em economia de horas por projeto e um possível barateamento dos títulos digitais. Assim, também acontecerá com os aplicativos, na medida em que os usuários forem mais

considerados no desenvolvimento das interfaces de leitura, ou mesmo na concepção dos projetos gráficos de design editorial digital.

No âmbito acadêmico é possível ressaltar a importância sobre a discussão dos aspectos de design dos artefatos desenvolvidos e como acontece a interação do leitor com esse conteúdo.

#### **4. Projeto tradicional versus digital**

Nos projetos físicos, o formato estabelece a relação entre altura e largura da página (HASLAM, 2007) e é uma das primeiras questões pensadas durante um projeto editorial impresso. Porém, no âmbito digital, um elemento amplamente afetado pela tecnologia. Dessa forma é reforçado pensar e estudar como os leitores veem sua experiência de leitura associada às novas tecnologias e possibilidades, além de seu contexto de leitura. Ou seja, onde e quando tem o hábito de ler e como consomem livros.

Um dos primeiros aspectos que o meio digital modifica é a forma de interação e percepção do conteúdo. Fazendo uma analogia histórica, na antiguidade, textos e documentos eram escritos e armazenados no formato de rolos. Foi a partir do século IV d.C. que surgiu o formato de livro conhecido hoje, chamado de *codex*, que nada mais é do que um conjunto de folhas individuais, unidas e protegidas por uma capa protetora (WOOD, 2007). Esta mudança de formato, embora aparentemente simples, significou a divisão do conteúdo escrito em unidades padronizadas de transmissão. Ou seja, no momento em que o rolo foi dividido, rompeu-se a fluidez do discurso e se criaram elementos individualizados que são agrupados para formar o livro: as páginas.

Com a adoção do digital, em certa medida, pode-se voltar a tratar a informação da mesma forma que na antiguidade: como um discurso contínuo, rolado ao se manipular o mouse ou por gestos em telas *touch*, sendo este o padrão para a apresentação de conteúdo no mundo digital que tem sido incorporado cada vez nos *e-books* por causa das similaridades de códigos de programação entre as duas áreas do design.

Mesmo com a adoção do texto fluído, ou do discurso contínuo, as margens e mancha gráfica ainda são elementos importantes que contribuem para organização dos blocos de informação como textos e imagens no projeto gráfico através da construção da grade ou grid (HASLAM, 2007).

O uso de espaços em branco e margens no meio digital funciona tal qual o meio impresso, pois em ambos os casos, é válida a Lei de Segregação da Gestalt, baseada na capacidade perceptiva de separar, identificar e evidenciar unidades formais de um todo compositivo (GOMES, 2000).

#### **5. O leitor e o mercado editorial digital**

Com tantos novos aspectos a se considerar no momento de pensar em um novo livro para o mundo digital e móvel, não se pode deixar de lado, informações sobre o novo tipo de leitor, pois se este é o público alvo do artefato, é imprescindível que o mesmo, seja contemplado neste ou em outros estudos.

Tal pensamento também deve ser aplicado ao mercado editorial digital, quais suas demandas, movimentos e caminhos a seguir. Dessa forma todos os atores desse universo serão respeitados e beneficiados com as novas tecnologias que vem surgindo ao longo do tempo.

“Diante da ação das novas tecnologias que estão chegando, qual vai ser o perfil do leitor do século XXI?” Este questionamento de Ferrero (apud PAULINO, 2009, p. 8) é um dos principais questionamentos para os produtores de livros impressos e digitais na atualidade.

Os profissionais e empresas do setor editorial tem que acompanhar os avanços tecnológicos e hábitos de consumo dos leitores, no sentido de convergir e aperfeiçoar esforços para tornar a experiência de leitura mais proveitosa possível, seja qual for o segmento ou plataforma.

A leitura de um texto seja ele no formato impresso ou virtual, podem exigir do leitor diferentes estratégias de leitura e cada formato pode mudar a maneira de se ler o texto. Segundo Chartier (apud PAULINO, 2009, p. 9), os gestos mudam segundo os tempos e lugares, os objetos lidos e as reações de ler. Novas atitudes são inventadas, outras se extinguem. Do rolo ao códex medieval, do livro impresso ao texto eletrônico, várias rupturas maiores dividem a longa história das maneiras de ler. Elas colocam em jogo a relação entre o corpo e o livro, os possíveis usos da escrita e as categorias intelectuais que asseguram sua compreensão.

Segundo Flusser (2010), o leitor do futuro senta-se diante da tela para acionar informações armazenadas. Não se trata mais de uma leitura passiva (de uma escolha) de fragmentos de informação

ao longo de uma linha pré-escrita. Trata-se muito mais de uma associação ativa de transversais entre elementos de informação disponíveis. É o próprio leitor que produz então a informação de acordo com seu objetivo, a partir dos elementos de informação armazenados. Nessa produção de informação, o leitor dispõe de diversos métodos de associação que lhe são sugeridas pela inteligência artificial (atualmente, os métodos de acionar são conhecidos por menus), mas ele pode também utilizar seus próprios critérios.

Ainda para Santaella (2013), com o advento dos dispositivos móveis, aparece um novo tipo de leitor, o leitor ubíquo, que além das habilidades já descritas do leitor nativo digital, possui também a habilidade da interação em trânsito, interagindo mutuamente com o dispositivo móvel e com o ambiente onde se encontra. Este leitor reage simultaneamente aos estímulos do mundo físico e do mundo informacional, apresentando, deste modo, uma atenção parcial contínua, isto é, participando parcialmente com sua atenção a focos distintos, sem se aprofundar e nem demorar em nenhum deles.

O leitor ubíquo não supera ou exclui o leitor nativo digital, mas expande e incorpora o perfil cognitivo deste e dos outros dois tipos de leitores mencionados anteriormente (SANTAELLA, 2013). Segundo a autora, o “leitor ubíquo não é outra coisa a não ser uma expansão inclusiva dos perfis cognitivos dos leitores que o precederam e que ele tem por tarefa manter vivos e cativos” (SANTAELLA, 2013, pg 282).

Uma parceria formada pelo Instituto Pró Livro, Câmara Brasileira do Livro, Imprensa Oficial de São Paulo, Orelha do Livro e entidades de fomento à leitura, realizou uma pesquisa detalhada para mostrar dados sobre a leitura no Brasil, assim como informações acerca dos hábitos dos leitores de conteúdos digitais. Essa pesquisa foi intitulada de “Retratos da Leitura no Brasil” e traz informações importantes e relevantes para a continuidade da construção de uma nação que lê.

Alguns dados da pesquisa que serão mostrados a seguir, dizem respeito ao livro digital, foco deste artigo e seguem abaixo para contribuir com a discussão sobre o desenvolvimento do livro e conteúdos na era digital em dispositivos móveis.



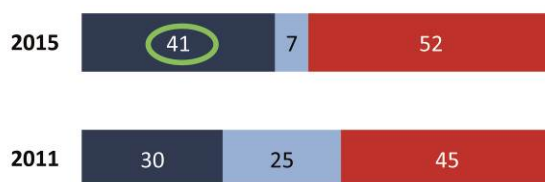
Gráfico 01 – Onde já haviam comprado livros em % (Retratos da Leitura no Brasil, 2015)



Gráfico 02 – O que procura na internet em % (Retratos da Leitura no Brasil, 2015)

(%)

### Já ouviu falar?

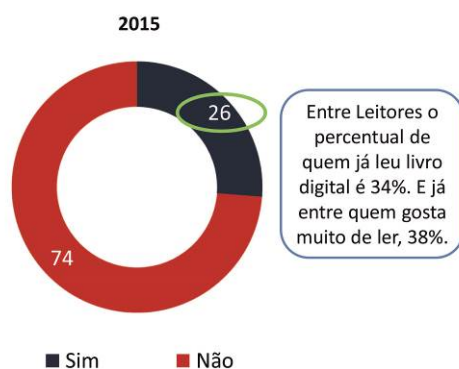


- Já ouviu falar
- Nunca ouviu falar, mas gostaria de conhecer
- Nunca ouviu falar

Base: Amostra 2011 (5012) / 2015 (5012)

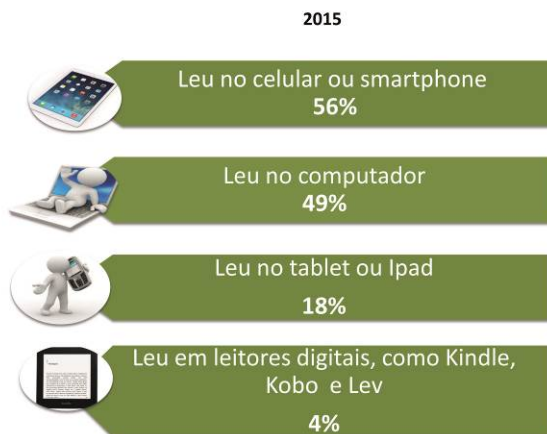
Gráfico 03 – Se já haviam ouvido falar em livros digitais (Retratos da Leitura no Brasil, 2015)

### Já leu?



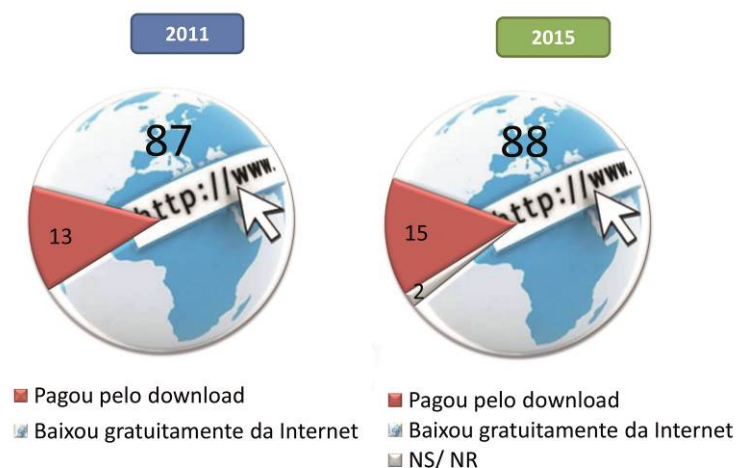
Base: Já ouviu falar em livros digitais (2063)

Gráfico 04 – Se já haviam lido livros digitais (Retratos da Leitura no Brasil, 2015)



Base: Já leu livro digital (539)

Gráfico 05 – Onde leram os livros digitais (Retratos da Leitura no Brasil, 2015)



Base: Já leu livro digital 2011 (270)

Base: Já leu livro digital 2015 (539)

Gráfico 06 – Perfil do leitor de livros digitais – contato (Retratos da Leitura no Brasil, 2015)

Ainda de acordo com os dados da pesquisa, as mulheres são as que mais se dedicam à leitura. Do total de 104,7 milhões de leitores brasileiros, elas representam uma parcela de 52% dos leitores, enquanto os homens são 48%.

Além de ser a maioria dos leitores, as mulheres também leem mais: são em média 4,2 livros, enquanto os homens leem cerca de 3,2 obras por ano. As preferências de gêneros literários também são diferentes: o mais procurado por elas é o de Aventura & Mistério, seguido por Romance, Ficção Científica & Fantasia e Crescimento Pessoal. Já os homens preferem em primeiro lugar Ficção Científica & Fantasia, seguido por Mistério & Aventura, Guerras e Ciência & Tecnologia.

Em complemento, a rede social de leitura Orelha de Livro apurou as principais motivações do brasileiro ao comprar um livro. Segundo a pesquisa com 180 mil usuários do site em 2014, 35% das pessoas o fazem pelo prazer de ler, 32% querem adquirir cultura e conhecimento, 29% procuram por entretenimento, 28% por exigência escolar, enquanto 11% por exigência do trabalho.



## O PERFIL DO LEITOR BRASILEIRO

Ela

57%  
do total

4,2  
média de  
livros por  
ano

Gostam de:

1º Mistério,  
detetives, aventura

2º Romance

3º Ciência ficção,  
fantasia, terror

4º Crescimento  
pessoal

Ele

43%  
do total

3,2  
média de  
livros por  
ano

Gostam de:

1º Ciência ficção,  
fantasia, terror

2º Mistério,  
detetives, aventura

3º História, guerras

4ª Ciência e  
tecnologia

Porque lêem:

Pelo prazer da leitura 35%

Cultura e conhecimento 32%

Entretenimento e lazer 29%

Exigência da escola / faculdade 28%

Exigência do trabalho 11%

Outros motivos 3%

Gráfico 07 – O perfil do leitor brasileiro (Rede social Orelha do Livro, 2014)

## 6. O futuro e seus desdobramentos

Este artigo busca através de um levantamento na literatura especializada e pesquisas de empresas de tecnologia e grupos de pesquisa acerca da leitura e suas particularidades, trazer uma coletânea de informações que possam contribuir no desenvolvimento dos livros digitais. Tais informações têm como motivação principal que profissionais desenvolvedores e pesquisadores possam gerar *e-books* cada vez melhores tendo aspectos ligados aos usuários como sendo de ordem primordial para os projetos futuros, na ideia que a leitura liberta.

Ainda pensando sobre o futuro e possíveis desdobramentos relacionados à pesquisa dos *e-books*, existem diversas vertentes que podem ser exploradas, como, da leitura por *streaming*<sup>9</sup>. Na qual os usuários não precisam comprar os livros, mas sim realizar uma assinatura que lhes dá o acesso a determinado número e gêneros de livros.

O sistema de *streaming* já é bastante comercializado ao redor do mundo tal como serviços de vídeo como *Netflix*, *Sng Films*, *Crackle*, *Telecine Play*, *HBO GO*, *MUU*, entre outros mais.

No mesmo caminho a música tem aplicativos famosos como o *Spotify* e *Deezer* que tem acervos com milhões de músicas.

No mundo dos livros, os serviços mais conhecidos são o *Scribd*, *Oyster* e a *Amazon*, que é proprietária do *Kindle* e líder na venda de *e-books* no mundo, também lançou o *Kindle Unlimited*. Todos esses serviços cobram uma mensalidade que dá acesso aos seus respectivos acervos.

Além dos serviços de *streaming* para *e-books* tradicionais, existem ainda os *audio e-books* que atendem pessoas com deficiências visuais, ou que preferem ouvir a ler. A própria *Amazon* tem um acervo relativamente bom, em torno de três mil títulos em áudio.

Assim, olhando para as possibilidades que se apresentam, se acredita que mais estudos irão surgir tendo como foco o *e-book* e seus atores envolvidos no processo de sua criação e desenvolvimento.

---

<sup>9</sup> É uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário.

---

## Digital book, potentialities and relationships with the new reader in digital media

### Abstract:

This article searches through a survey in the specialized literature and researches of technology companies and research groups about reading, books, readers and their particularities, to bring a collection of information that can contribute to the development of digital books. Such information has as main motivation that the professional developers and researchers that work in the scope of development can generate increasingly better e-books having aspects related to the users as being of prime order for the future projects, in the idea that the reading liberates and assists in the growth of a nation.

With the advent of mobile devices, high-speed internet and easy access to an increasing amount of information by readers, design professionals, programming professionals, publishers and other areas involved in the development of digital books have to be prepared to generate projects With functions, aesthetics, meaning and content that captivate readers of the digital age, or as can be seen throughout the current article, the so-called ubiquitous reader. That has your attention focused on various information at the same time.

With the same importance is related to aspects related to graphic design, or editorial in the digital medium, which contains a diversity of particularities that should be taken into consideration by professionals involved in e-book projects, since such an artifact has a type of Interaction in general rules, different when compared to the printed physical version of the books, thus generating different reactions and sensations, which should be understood and foreseen in the projects in this follow-up. And it ends with questions about the future of the development of the digital publishing market from a design perspective and with regard to the means of consumption and its consequences, relating them as possibilities of future studies within the e-book clipping.

### Keywords:

Editorial design; e-book; ubiquitous; book; innovation.

## Referências bibliográficas

ABINEE. **Sondagem conjuntural do setor eletroeletrônico**. Disponível em:

<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon16.htm> - acesso em novembro de 2014.

BAIN & COMPANY. **Publishing in the digital era: a BAIN & COMPANY study for the forum d'avignon**, EUA, 2011.

FLASTSCHART, F. **Livro Digital etc**, Brasport, 2014.

GARTNER. **Gartner says worldwide pc, tablet and mobile phone shipments to grow 5.9 percent in 2013 as anytimeanywhere-computing drives buyer behavior**, EUA, 2013.

Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2525515> - acesso em novembro de 2014.

GURSKI, R. S. **Estudo exploratório de sistemas de navegação e interação de revistas digitais multimídia em tablets**, UFPR, 2014.

HORIE, R. M. **Arte-finalização e conversão para livros eletrônicos nos formatos epub, mobi e pdf**. Bytes & Types Srv. E Com. Ltda, 3. Ed, 2012.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: aleph, 2009.

KNEWTON. **The state of digital education infographic**, EUA, 2013. Disponível em:

<http://www.knewton.com/digitaleducation/> - acesso em novembro de 2014.

MAXWELL, Little. **E-book readers: exploration and experiences, the college at brockport**: State University of New York, 2010.

MEC. **Plano nacional do livro didático.** Disponível em: [http:// www.fnde.gov.br/programas/livro-didatico/livro-didaticoapresentacao](http://www.fnde.gov.br/programas/livro-didatico/livro-didaticoapresentacao) - acesso em novembro de 2014.

MOD, C. **A simpler page. A list apart.** Disponível em: [http:// www.alistapart.com/articles/a-simpler-page/](http://www.alistapart.com/articles/a-simpler-page/) - acesso em novembro de 2014.

OLIVEIRA, S. **Geração y: era das conexões, tempo de relacionamentos**, São Paulo: clube de autores, 2009.

PAULINO, D. **Revistas digitais: uma abordagem sóciotecnológica de um sistema hipermídia para tablets**, 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

PROCÓPIO, E. **O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais.** Giz editorial, São Paulo, 2010.

PROCÓPIO, E. **A revolução dos ebooks: a indústria dos livros na era digital**, São Paulo: Ed. Senai, 2013.

ROCHA *at all*. **A influência da evolução tecnológica dos dispositivos móveis no fluxo narrativo, na diagramação e na interação do leitor com a notícia: estudo de caso da wired magazine**, Interaction South America, 2011.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo.** São Paulo: Editora Paulus, 2004.

SANTAELLA, L. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação.** São Paulo: Editora Paulus, 2013.

UNESCO. Policy guidelines for mobile learning. França, 2013.