

A grande luta pelo livro eletrónico

A longa disputa entre a Amazon e a editora Hachette abalou o setor do livro. Ninguém considera o caso como um simples assunto privado de duas empresas que lutam pelo preço dos livros e a repartição dos lucros. Autores, outros editores, meios de comunicação social, leitores intervieram, muitas vezes de modo apaixonado, a favor de uma ou da outra parte. Todos consideram que está em jogo o futuro do livro na época digital e que esta controvérsia pode estabelecer um precedente decisivo.

Este episódio é a continuação de um conflito iniciado há alguns anos. A Amazon tinha conseguido que as grandes editoras norte-americanas a deixassem fixar o preço de venda das obras em formato eletrónico, em troca de lhes pagar um montante pelas licenças adquiridas a retalho. Para vender mais cópias e ampliar a sua clientela, a Amazon colocou quase todos os títulos baratos: a 9,99 dólares, mesmo com o risco de perder dinheiro.

As editoras lamentaram ver depreciados os seus títulos e ter permitido um precedente que poderia impedi-las de os vender mais caros. No início de 2010, fecharam um acordo com a Apple para a livraria virtual do novo iPad: elas fixariam o preço de venda das obras, e a Apple teria uma comissão de 30%. As novidades custariam 12,99 ou 14,99 dólares, e os títulos anteriores, entre 9,99 e 14,99 dólares. Dispondo de outro grande canal de venda, as editoras puderam então renegociar com a Amazon, sob a ameaça de lhe retirar as suas obras. A Amazon teve de ceder e assinou contratos como o da Apple; teve de subir os preços e perdeu quota de mercado.

Mas queixou-se à Comissão Federal de Comércio (FTC), que dois anos mais tarde processou a Apple e as editoras por conluio para aumentar o preço dos livros. Somente a Apple quis ir a julgamento, e perdeu-o (julho de 2013). As editoras preferiram chegar a um acordo extrajudicial com a FTC, pelo qual se comprometeram, entre outras coisas, a abandonar o contrato assinado com a Apple e abster-se de qualquer outro semelhante durante dois anos. O prazo expirou já para a Hachette, a primeira a render-se à FTC. Então decidiu negociar de novo com a Amazon.

Acusações e réplicas

Em maio passado, foi revelado que as negociações não estavam a correr bem. Supõe-se que a Amazon pretende da Hachette maiores descontos pelos livros, e ter assim maior margem para baixar os preços. De qualquer forma, a Amazon começou a aplicar medidas de pressão. Subiu os preços dos livros da Hachette, impôs-lhes demoras no envio, tornou-os quase invisíveis...

Tais táticas causaram indignação à Hachette, que as denunciou numa declaração pública. Também fez movimentar os seus autores, e outros, que em número de quinhentos e sob o nome de Authors United, dirigiram uma carta aberta de protesto aos membros do conselho de administração da Amazon.

Multiplicaram-se as críticas à Amazon. O "The New York Times" e o "The Wall Street Journal" criticaram-na em editoriais separados. Pouco antes da Feira do Livro de Frankfurt, um milhar de autores de língua alemã publicaram outra carta aberta de protesto. Várias entidades pediram às autoridades que investigassem a Amazon devido a abuso de posição dominante e práticas contrárias à concorrência: o Authors Guild (Grémio de Autores) dirigiu-se ao Departamento de Justiça dos Estados Unidos; a Federação Europeia e Internacional de Livreiros, à Comissão Europeia; a Associação Alemã de Livreiros e Editores, ao organismo antimonopólio do seu país.

A Amazon contra-atacou. Para mostrar que não se regia somente pelo dinheiro, ofereceu à Hachette e aos seus autores, 100% do montante dos seus livros eletrónicos que vendesse; eles recusaram. Difundiu artigos favoráveis à sua posição. Alguns autores que publicam através do sistema de autoedição da Amazon, iniciaram uma petição contra a Hachette em Change.org, o sítio na *web* que recolhe assinaturas a favor de causas.

Nesta polémica, quase todos os participantes concordam em apresentar assim a batalha: um gigante com tendências monopolísticas, que quer abusar da sua posição de domínio, contra um defensor da cultura acima do mercado, empenhado em proteger a criação e a difusão de livros. Qual dos dois é a Amazon e qual é a Hachette, é o que se discute.

“A Amazon tem de ser parada”

Sem dúvida, a Amazon goza de uma posição dominante. Tem 67% da venda de livros eletrônicos nos Estados Unidos (65% na Alemanha). Procurou sempre ampliar a sua quota de mercado antes de oferecer lucros, com o assentimento dos acionistas, que não lhe pedem muitos dividendos. No ano passado, com uma faturação de 74.500 milhões de dólares e um valor médio em Bolsa de 154.000 milhões, os seus lucros líquidos foram de 274 milhões.

Desta forma, a Amazon pode permitir-se vender o prejuízo para prejudicar os concorrentes. Disso a acusa Franklin Foer, diretor de “The New Republic”, num longo e duro artigo intitulado “A Amazon tem de ser parada” (9.10.2014). Como outros grandes estabelecimentos comerciais, mas com piores consequências porque se trata de livros, a Amazon espreme os fornecedores (as editoras), para vender mais a menor preço; cobra-lhes por colocar os seus títulos em lugar visível; pede-lhes igualmente contribuições destinadas a um “fundo para o desenvolvimento do *marketing*”.

O pior, segundo Foer, é que a Amazon, ao exigir às editoras que lhe deem livros a menor custo, vai deixando-as sem margem para investir na sua primeira tarefa: descobrir autores, encorajá-los, financiá-los. A Amazon só quer vender mais – seja o que for: tanto faz livros como fraldas. Como diz a carta da Authors United aos administradores da Amazon, “as editoras tradicionais cumprem uma missão vital na nossa sociedade. Proporcionam capital de risco para ideias. Avançam dinheiro aos autores, e assim dão-lhes o tempo e a liberdade necessários para escreverem os seus livros”.

Foer termina com uma advertência aos consumidores: preços mais baixos não são vantajosos para os leitores se provocarem uma descida da variedade e da qualidade dos livros. Para evitá-lo, acrescenta, é necessário também que a lei impeça as práticas anti concorrência dos novos monopólios digitais como a Amazon.

Os outros com posição dominante

Nem toda a gente decidiu subscrever esses argumentos. Posição dominante? Sim, a da Hachette e das outras grandes editoras dos EUA (HarperCollins, Macmillan, Penguin Random House e Simon & Schuster), afirma Martin Shepard, fundador da editora independente The Permanent Press: entre as cinco têm 85% do mercado dos livros para o público em geral. O seu poder é evidente para quem queira competir. “As cadeias de livrarias”, explica Shepard, “mal aceitavam algum título nosso e exigiam-nos maiores descontos que às cinco grandes”.

Perante essa situação, “a Amazon é o melhor que poderia pedir uma pequena editora independente”, porque lhe permite competir em igualdade de condições. Devolve 1-2% dos exemplares, não até aos 80%, como as grandes superfícies; publica todos os comentários que se façam, sem discriminações; na venda de livros eletrônicos, dá mais dinheiro tanto ao autor como à editora; paga a trinta dias, algo que nenhum outro retalhista faz, nem de longe.

E nem todos os autores estão unidos contra a Amazon. O Authors Guild assim o refere expressamente, e também critica as editoras por não darem aos autores uma compensação justa pela venda de livros eletrônicos. Frank Schaeffer, que se passou para a autoedição eletrónica com a Amazon, afirma: “A Amazon paga-me mais pela venda de uma cópia de 3,99 dólares para Kindle, do que uma editora pela de um livro impresso de 26 dólares”. Com efeito, a Amazon fica com 30% da venda de um livro eletrónico, e se o autor fizer a edição, fica com o resto. Se o título é de uma editora, ela cobra 45% e ao autor deixa 25%; a Amazon propõe que se repartam os 70% em partes iguais.

Schaeffer acrescenta que para um autor como ele, uma editora paga direitos uma ou duas vezes por ano, não sem lhe reter um montante como contrapartida pela possível devolução de exemplares, segundo um cálculo que não é claro. Pelo contrário, “a Amazon paga mensalmente, e posso ver pela Internet, a qualquer momento, quanto estão a produzir os meus livros”.

Menor preço, mais leitores

Embora dê a impressão de que nesta disputa, cada parte procurou incitar os seus autores contra a outra, as duas declaram-se a favor deles. E tal como a Hachette, a Amazon também assegura ser pela criação e difusão da cultura. No seu comunicado público, defende que a venda de livros digitais a dez dólares não destruirá a edição, como tão-pouco no século passado o livro de bolso, muito mais barato, afundou o mercado, tendo-o expandido. Não há justificação para cobrar 15 ou 20 dólares por um livro digital, afirma. Pelo contrário, segundo os estudos que diz ter feito, embaratecer um livro eletrónico de 15 para 10 dólares provoca um aumento de 74% nas vendas. Portanto, os leitores pagam um terço menos, enquanto o autor, a editora e o vendedor ganham 16% mais.

Hoje, os livros, acrescenta a Amazon, não competem somente com outros livros. “Competem contra videogames, televisão, filmes, Facebook, blogues, notícias gratuitas na Internet e mais coisas”. Para manter sólidos hábitos de leitura, “temos de assegurar que os livros são realmente competitivos perante esses outros produtos, o que em grande parte consiste em procurar que sejam menos caros”.

Aqui há mais de um Golias

A controvérsia continua viva, mas dir-se-ia que a Amazon está a ganhar. A 20 de outubro, soube-se que a Amazon tinha chegado a um acordo com a Simon & Schuster sobre a venda de livros, impressos e digitais, válido para vários anos. Não foi dado conhecimento das condições do contrato. A editora limitou-se a dizer que é vantajoso para ela e para os seus autores. Deu mais que pensar uma frase do comunicado da Amazon: “O acordo cria um incentivo financeiro para que a Simon & Schuster proporcione preços mais baixos aos leitores”. A pressão sobre a Hachette torna-se mais intensa.

É difícil para o observador dirimir a disputa. Mas pelo menos pode-se concluir que nem tudo é branco ou preto. À partida, a Amazon é um gigante enorme e poderoso. Mas as grandes editoras são também gigantes, embora menos corpulentos. Todas elas integram conglomerados volumosos: a Hachette é do grupo Lagardère; a Simon & Schuster, da CBS; a Penguin Random House, da Bertelsmann e da Pearson; a HarperCollins, da News Corp.; e a Macmillan é uma multinacional britânica.

Assim comenta outro autor (Mishka Shubaly) que conseguiu ganhar a vida graças à autoedição com a Amazon: “Estou do lado da Amazon nesta disputa? Não. Inclino-me ligeiramente para a Hachette porque, em linhas gerais, a Hachette faz livros e a Amazon oferece um serviço. Mas não é a história dos bons e dos maus, de David contra Golias que pretendem fazer-nos acreditar”.

R. S.

Que será do livro na era digital?

O livro resiste bem à passagem para o formato digital. O que mais está a mudar é o modo de o vender e de o editar.

Mais vale não falar de “revolução digital” em relação aos livros. Não só por ser uma expressão banal; também porque no caso do livro não é para tanto.

Na Feira de Frankfurt de há três anos foi dito que, em 2020, metade das vendas de livros seria de títulos eletrónicos nos países desenvolvidos. Antes, a diretora do departamento digital da Simon & Schuster tinha adiantado o feito para 2010 no caso dos Estados Unidos, como recorda a “The Economist” (11.10.2014) num especial sobre o futuro do livro. Agora reconhece que a mudança está a ser muito mais lenta. No ano passado, os livros digitais representaram 29% das vendas nos Estados Unidos. Os outros países estão ainda mais atrasados: 21% na Grã-Bretanha, 13% no Japão, 4% na Alemanha.

Os livros eletrónicos não reduziram o mercado, mas tão-pouco o tornaram maior em termos económicos. Só nos Estados Unidos houve uma descida apreciável (-4%) das vendas totais de 2009 para 2012: a causa foi que os livros digitais são mais baratos; mas desde o ano passado, a sua expansão aumenta o bolo. Além disso, são mais rentáveis, pelo que as cinco grandes editoras dos Estados Unidos – menos a Hachette – viram subir as suas margens de lucro de 2010 para 2013.

O livro não se “desempacota”

Já poucos preveem o fim do livro impresso, ou a sua redução a produto marginal. Que tem ele de peculiar, em relação a outros produtos que acusaram claramente o embate da Internet e da digitalização?

Um traço comum destes últimos é que o suporte informático permite “desempacotá-los”. O CD era a galinha dos ovos de ouro para as casas discográficas, até o Napster e o iPod terem demonstrado que as canções se podiam vender uma por uma. Cada vez mais pessoas não leem “o jornal”, mas notícias na Internet, às quais acedem por motores de busca, portais, Facebook, Twitter... O fenómeno chegou também à televisão; nos Estados Unidos já se nota que muitos espectadores não desejam pagar um pacote de cinquenta canais dos quais somente lhes interessam três ou quatro, mas pagar pelos programas que querem ver; as assinaturas por cabo ou satélite baixam, e na esteira do Netflix (o clube de vídeo por correspondência convertido em repositório digital de audiovisuais), HBO e CBS anunciam serviços de televisão tendo em conta uma determinada lista por Internet.

Mas os livros não se podem “desempacotar”. Em formato digital são mais baratos, embora a experiência não seja igual, ao contrário de uma canção fora de um disco ou de um filme fora de uma cadeia; a notícia na Internet pode inclusivamente ser mais vistosa do que em papel. O livro impresso não vai morrer, afirma o chefe do departamento do Kindle na Amazon, Russell Grandinetti, porque é “uma tecnologia realmente competitiva: é portátil, resistente, de alta resolução, e não se lhe acaba a bateria”.

Edição sem editora

De qualquer forma, o avanço digital altera muito o mercado do livro, salienta a “The Economist”. Primeiro, a forma de vendê-lo, algo que é mérito, antes de tudo, da Amazon. Isto é mau para as livrarias tradicionais. Mas os insucessos deste grémio começaram antes, com as cadeias e grandes superfícies. Muito menos podem competir na venda de livros eletrónicos. No entanto, a própria Amazon oferece-lhes uma janela para o

público, ao permitir-lhes vender livros impressos na sua loja na Internet, como faz também com retalhistas de outros artigos.

Muda, além disso, o modo de editar. A verdade é que, com o livro eletrónico, o que faz uma editora pode sim ser “desempacotado”: selecionar originais, sugerir melhorias ao autor, financiar-lhe o trabalho, preparar e corrigir testes, produzir exemplares, manter a provisão em armazém, colocá-los nos pontos de venda, fazer promoção comercial.

Na verdade, o formato digital permitiu um grande aumento da autoedição. Em 2012, 400.000 ISBN atribuídos nos Estados Unidos – quase um em cada quatro – foram para obras autoeditadas. Segundo Nielsen, desse tipo era um em cada cinco livros eletrónicos vendidos na Grã-Bretanha no ano passado.

Essa é a principal fórmula de “desempacotado”. O autor pode obter capital para escrever do público, em vez de uma editora, por *crowdfunding* ou oferecendo um adiantamento e vendendo subscrições pelo seu romance por entregas. Isto já é feito, mas é ainda raro e tem limitações: por agora só funciona para literatura de género (a que versa sobre o amor, a de terror, a de autoajuda...), que tem leitores fiéis e ávidos.

Tão-pouco é imprescindível já uma editora para desenhar e produzir: pode fazê-lo o próprio autor ou alguém que ele contrate com os programas informáticos atuais, ou o sistema CreateSpace da Amazon. A promoção dos livros autoeditados é feita através da mesma loja virtual e na Internet, redes sociais incluídas.

Tendo em vista a tendência para o “desempacotado”, diz Markus Dohle, diretor-geral da Penguin Random House: “Os editores só serão relevantes se demonstrarem aos autores que podem levar as suas obras a mais leitores do que ninguém”.

R. S.