

A Relação Entre o Telegram e as Editoras Brasileiras na Atual Configuração do Mercado Editorial Nacional¹

Danusa Almeida de OLIVEIRA²
Universidade de Porto Alegre – PUCRS, Rio Grande do Sul

Resumo

O isolamento social provocado pelo auge do período pandêmico, assolou diversos segmentos e negócios, entre eles, o mercado editorial livreiro. Frente a esse contexto, tanto os livros impressos quanto os diferentes formatos já existentes registraram aumento de vendas, como os *e-books*, os livros aplicativos e os *audiobooks*, contrariando algumas suspeitas de que as vendas estagnariam ou apresentariam uma queda. De acordo com o 13º Painel do Varejo de Livros no Brasil, realizado pela Nielsen Book e divulgado pelo SNEL (2022), entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022, ocorreu aumento de vendas de livros quando comparado ao mesmo período em 2020. Foram comercializados 5,4 milhões de livros no final de 2021, o que representou, em percentuais, crescimento de 29,3% em volume e de 29,2%. Ou seja, um total de R\$ 2,28 bilhões para esse segmento. Isso não significa que o mercado de livros não enfrentou desafios ao longo da pandemia, mas, é viável dizer que conseguiu uma recuperação que ajudou a manter as vendas próximas dos números do ano anterior. Portanto, o acesso e o consumo pelo meio digital se mostrou rápido e, de certa forma, seguro, por não requerer contato presencial para aquisição do produto. Ao mesmo tempo, o isolamento social evidenciou, ainda mais, a desigualdade social existente, principalmente no Brasil, já que muitas famílias sequer apresentavam recursos tecnológicos e financeiros para conexão com o mundo digital. Vale ressaltar que, anterior ao período de isolamento social, a “5ª edição da Retratos da Leitura no Brasil” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020), já trazia indícios de que os celulares e *smartphones* estavam sendo utilizados como dispositivos de leitura de forma crescente, para além do uso da *internet*. Em 2019, 73% dos entrevistados afirmaram realizar leituras a partir do celular, sendo que, em 2015, esse número se apresentava em 56%. A mesma pesquisa ainda aponta que o *WhatsApp* e outras plataformas de mensagem

¹ Trabalho apresentado na DT6 – Interfaces Comunicacionais do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Graduada e Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS. Docente da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) na Escola de Comunicação, Artes e Design (FAMECOS). Participante do grupo de pesquisa Laboratório de Edição, Cultura & Design (LEAD/UFRGS), email: danusa.oliveira@pucrs.br.

foram responsáveis por permitir que o leitor entrasse em contato com alguns gêneros literários como contos (28%), crônicas (22%), romances (19%) e poesias (26%). Contos e poesias, textos potencialmente mais enxutos na sua estrutura e proposta, tendem a ser os mais acessados por tal meio. Dessa forma, pode-se dizer que houve demanda e maior procura por livros e conteúdos ligados a literatura, enquanto partes do mundo entravam em **lockdown**. A partir da necessidade de manter-se presente junto aos leitores, mesmo que à distância, algumas questões passaram a ser discutidas entre os profissionais do livro, visto que as mídias sociais se tornaram, ainda mais, um ponto-chave quanto à comunicação, a venda e distribuição de conteúdo. As editoras produziram mais conteúdo para suas mídias sociais, revisitando a forma de conversar com o público e reavaliando quais os melhores canais de comunicação e de divulgação para alcançar mais leitores. Portanto, algumas editoras passaram a estar presente em redes sociais que não faziam parte de suas listas, como *Twitter* e *Spotify*, e os programas de mensagens instantâneas, como *WhatsApp* e *Telegram*. Frente a isso, é válido lançar uma luz sobre esses aplicativos de mensagem, em especial, o *Telegram*, desenvolvido na Rússia pelo programador Pavel Durov, em 2013. Recentemente, a empresa tem sido envolvida em polêmicas por apresentar grupos que disseminam conteúdos ilícitos, mas, ao mesmo tempo, é o *app* que mais acumulou usuários mensais ativos ao longo de 2021 (VARGAS, 2022). O aplicativo chamou a atenção dos leitores, do mercado livreiro e, até mesmo, de *booktubers* e influenciadores ligados a esse segmento, devido a algumas características que o diferenciam do seu concorrente (*WhatsApp*), como, por exemplo, número de pessoas aceitas em um grupo (200 mil), facilidade no compartilhamento de arquivos de até 2GB e canais de transmissão, nos quais os usuários se inscrevem de acordo com sua preferência. Esse último ponto abre espaço para que os participantes recebam conteúdos de seu interesse, visto que as empresas podem enviar promoções, novidades do catálogo, informações sobre a marca e lançamentos de novos produtos, além de conteúdos que tendem a engajar aqueles que estão dispostos a saber mais sobre o assunto e segmento em questão. Portanto, o presente trabalho intenciona lançar uma luz sobre esse contexto, buscando compreender a relação entre o *Telegram* e as editoras na atual configuração do mercado editorial. O objetivo é: (a) refletir sobre o presente cenário do mercado livreiro, além de (b) identificar como as editoras anunciam para o público a presença delas em mais uma rede, no caso, o *Telegram* e (c) analisar como essa ferramenta de mensagens

tem sido utilizada como parte da estratégia de divulgação e de venda das mesmas. Para tanto, tem-se como amostra para o estudo as editoras brasileiras voltadas, principalmente, para ficção e não ficção, que apresentam acima de 1.000 seguidores no *Telegram* e que aparecem no campo de busca do mesmo aplicativo quando inserida a palavra-chave “editora”, assim como as que, por meio de suas outras redes sociais, disponibilizam o *link* para serem encontradas e adicionadas. Apesar do *Telegram* anunciar, recentemente, que o número mínimo de integrantes por grupo sofreria uma redução, passando de 1.000 usuários para 500 participantes, optou-se por manter como filtro para esse trabalho a contagem de mil seguidores quanto a escolha das editoras analisadas. A partir disso, a pesquisa pode ser compreendida como de caráter qualitativo e exploratório, focando em cinco editoras quanto à divulgação e estratégias de produção de conteúdo para o *Telegram*, sendo elas: Editora Wish (5.678 seguidores); Editora Arqueiro (5.663); Editora Darkside (4.650); Editora Sextante (2.851); e Companhia das Letras (1.176). Apresenta-se um cruzamento das informações a partir dos dados levantados por meio de pesquisa bibliográfica e eletrônica, tendo como base autores como Roger Chartier (2020), Umberto Eco (2010), John B. Thompson (2021), Henry Jenkins (2009) e Casttels (2006), os quais auxiliam na compreensão desde o contexto do mercado editorial até as transformações digitais que a cultura tem vivenciado. Além disso, como fonte de dados atuais quanto ao universo do livro e das redes sociais, esse estudo utiliza pesquisas como “5ª edição da Retratos da Leitura no Brasil” (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2020); “13º Painel do Varejo de Livros no Brasil” (SNEL, 2021); “Novas Conversas – Análise de Comportamentos durante a Pandemia no Twitter” (TWITTER MARKETING BR, 2020) e sites como Publishnews (CARRENHO EDITORIAL, 2001), a maior plataforma digital de conteúdo relacionado a livros. A partir de tais autores e pesquisas, a análise realizada permite perceber que o mercado editorial tem intensificado o investimento em formatos digitais e mídias sociais. O *Telegram* apresenta potencial para venda e para divulgação de livros devido a algumas funcionalidades particulares. As editoras aproveitam que o aplicativo permite a abertura de canais, nos quais apenas o seu criador pode publicar, escolhendo os tipos de interações a serem liberadas junto ao conteúdo, incluindo curtidas, espaço para comentário, reações por *emojis etc.* Isso torna o espaço mais organizado e controlado, mantendo-se o foco no conteúdo que o público recebe e evitando-se diálogos inoportunos nos grupos. Porém, apenas algumas editoras brasileiras aderiram ao *Telegram* e aquelas

que adotaram o uso do *app* divulgam sua presença apenas em uma de suas redes sociais (ou não divulgam), impossibilitando o fácil reconhecimento dessa plataforma como meio de comunicação adotado pela empresa. Esse fato talvez ocorra pelo *Telegram* ainda não ser o aplicativo mais difundido e utilizado, como também por ter sua imagem associada a algumas polêmicas, sendo uma delas o uso do aplicativo como ferramenta de facilitação da pirataria de livros.

Palavras-Chave: Mercado Editorial; Telegram; Livros; Editoras; Pandemia.

Referências

CARENHO EDITORIAL. **PublishNews**, 2001. Página inicial. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/>. Acesso em: 23 abr. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede: A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. v. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

CHARTIER, Roger. **Um Mundo Sem Livros E Sem Livrarias?**. São Paulo: Editora Letra Viva, 2020.

ECO, Umberto; CARRIÈRE, Jean-Claude. **Não contem com o fim do livro**. André Telles (trad.). Rio de Janeiro: Record, 2010.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Plataforma Pró-livro**, 2022. A 5ª Edição de Retratos da Leitura no Brasil. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/5a-edicao-de-retratos-da-leitura-no-brasil-2/a-pesquisa-5a-edicao/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Susana Alexandria (trad.). São Paulo: Aleph, 2009.

NIELSEN BOOKSCAN. **SNEL**, 2022. Página inicial. Disponível em: <https://snel.org.br/setor-editorial-fecha-2021-em-ascensao/>. Acesso em: 30 abr. 2022.

THOMPSON, John B. **As Guerras do Livro: a Revolução Digital no Mundo Editorial**. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

TWITTER MARKETING BR. Insights. **Marketing Twitter**, 2020. Disponível em: https://marketing.twitter.com/pt/insights/novas_conversas. Acesso em: 23 abr. 2022.

VARGAS, Eduardo. Com recorde de investimentos no setor, Telegram é o app que mais cresceu em 2021. **Suno Notícias**, 2022. Disponível em: <https://www.suno.com.br/noticias/telegram-app-annie-levantamento-2021-aplicativos/>. Acesso em: 23 abr. 2022.