

As dinâmicas computacionais e o armazenamento de livros digitais

Alessandra Marassi Barros¹

Resumo: Este trabalho propõe uma reflexão sobre as práticas de leitura, o consumo do livro e as dinâmicas computacionais que promovem o armazenamento de textos e a disponibilização dos mesmos em ambientes digitais. Analisa a Amazon no âmbito do comércio eletrônico, a rede social digital específica para leitores Goodreads e o projeto Google Books que permite a leitura de livros ou partes, além de oferecer a possibilidade para inclusão de resenhas e apresentar links para outras plataformas digitais. O uso desses espaços pelos leitores favorece a conversação e troca de ideias, contribuindo para a criação de sistemas comunicacionais.

Palavras-chave: comunicação; Amazon; redes sociais de leitores, consumo de livros.

Abstract: This work proposes a reflection about the reading practices, the books consumption and how computer dynamics that promote its storage and availability in digital environments. It analyzes the Amazon on e-commerce, social network Goodreads for readers and the Google Books Project that allows books reading or some paragraphs, besides offer the possibility to insertion an introduction and present links to other digital platforms. Using these spaces by readers permit conversation and exchange ideas to contribute to communication systems creation.

Keywords: communication; Amazon; social networks of readers, consumption books.

Introdução

Discussões em torno do Big Data, ou seja, um grande volume de dados desestruturados, mostra que um simples clique em uma página na internet possui uma série de informações sobre o consumidor. Informações fornecidas por clientes no momento da compra representam apenas uma parte do volume que as empresas pretendem estudar. O que importa são os dados não estruturados, dados sujos e incompletos, ou seja, um clique para comprar um livro e acabar não comprando, uma

¹ Coordenadora do curso de Produção Multimídia da FAPCOM. Doutoranda e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro do grupo de estudos CCM – Comunicação e criação nas mídias, vinculado ao CNPQ, sob coordenação da Profa. Dra. Lucia Isaltina Clemente Leão. alebarros8@gmail.com

nova foto adicionada no Facebook, um *tweet* ou um novo vídeo, uma pesquisa feita no Google, uma música que se escuta on-line ou um livro que se lê por meio de *e-reader*. A Amazon tem avaliado os dados de seus clientes e identificou que, de cerca de 100 pessoas que acessam a loja, apenas 2% cumprem todas as etapas de compra. Sobre estas duas pessoas, a Amazon já tem todos os dados. O desafio é capturar dados dos 98% restantes que não completaram a transação, mas que ao mesmo tempo deixaram uma série de informações no meio do percurso de navegação. É o tratamento dessas informações que permitirá à loja melhorar a experiência de compra dos usuários e, assim, incrementar suas vendas, aumentando essa marca de 2%².

No caso do Google, já foi compreendido que a inteligência computacional utilizada é capaz de organizar e classificar preferências individuais com base em termos buscados, em páginas acessadas e no tempo de permanência em determinado site. Interessados em aprimorar ainda mais o valor de suas informações, o Google estuda aplicativos capazes de identificar as preferências dos usuários por meio do movimento dos olhos capturados pela *webcam*.

Em relação ao consumo de livros, quando se analisa o campo dos hábitos e do estilo de vida de consumidores conectados à rede, várias empresas têm trabalhado para captar informações de interesses e comportamentos de consumo em torno do livro, a fim de estarem ainda mais aptas no processo de conquista deste consumidor.

Este cenário nos leva a pensar que rastros digitais deixados por atividades geradas pelos atores em rede, cujas ações deixam uma informação que pode ser facilmente recuperável, forma uma rica base de dados ao nosso respeito, incluindo nossas escolhas, interesses, hábitos, opiniões etc. Essas informações têm valor para empresas com fins comerciais, como é o caso da Amazon e do Google. Para nós, estas informações muitas vezes são descartadas, portanto tratadas como “lixo”, contudo esse trabalho de mineração, de estudar o que é descartado, é a base para a construção do saber ou para a aquisição de poder e controle.

A identidade criada e transmitida a partir de perfis nas redes sociais apresenta um viés de como o usuário quer ser visto, porém pode estar distante do real comportamento de consumo. Contudo, a informação que é descartada, o rastro, o “lixo” digital, são os dados não organizados e são os que mais definem o hábito de consumo das

² A revista *Veja* publicou a matéria “O berço do Big Data”, onde apresenta a definição do termo Big Data e as movimentações recentes que envolvem principalmente o mercado de livros. Por André Petry de Nova Iorque – Edição 2321 - ano 46 - n. 20, de 15 de maio de 2013.

peessoas. A música on-line, a foto publicada, o comentário deixado em algum blog ou a busca por um produto (sem o cadastro efetivo) são informações deixadas na internet que revelam nosso real perfil consumidor e não o perfil criado por avatares com os quais tentamos passar uma imagem fantasiosa de personalidade. Consumir, no contexto apresentado por Flusser, é “gastar valores e formas produzidas e devolver os pedaços desvalorizados e desinformados à natureza” (FLUSSER, 1972, p. 36). Os produtos produzidos vão formando um labirinto onde circulam aqueles cujo foco é produzir mais produtos e transportá-los para outros cantos do labirinto. “E em todos os cantos do labirinto está-se amontoando lixo, isto é: restos inconsumíveis. E é este lixo que merece uma atenção mais apurada, porque tende a ser a parte mais determinante da condição humana”. (FLUSSER, 1972, p. 37).

A aquisição do livro e a prática da leitura

As mudanças no campo do marketing alteraram o direcionamento da estratégia para uma construção das relações sociais, diferente do foco anterior que era o apelo comercial. O marketing hoje valoriza o indivíduo que, como consumidor portador dos dispositivos digitais, também carrega a função de agente multimídia, onde lê, fotografa, comunica e compartilha. Esse comportamento cultural contribui para a disseminação do consumo do livro que, por sua vez, também vem se adaptando às transformações digitais.

Para leitores que viajam com frequência ou passam muito tempo em trânsito e que desejam sempre carregar um livro consigo, o livro digital é o mais adequado para a leitura nessas ocasiões. Contudo, pelo que se pode observar, esse leitor também possui seus livros impressos em casa. São os livros mais “queridos”, que se tem o desejo de ter na estante de casa. Segundo Santo Agostinho, “o mundo é um livro, e aquele que não viaja lê apenas a primeira página”.

A leitura por meio do celular ainda ocorre em baixa escala, apesar de caminhar para uma evolução lenta. Isso ocorre pela falta de conforto na leitura ocasionada pelo tamanho reduzido da tela. De qualquer forma, a pesquisa mostrou a existência de leitores que utilizam o celular para a leitura de livros.

Quando perguntados sobre a participação em redes sociais digitais específicas para leitores como o Goodreads, a maioria dos participantes afirmou utilizar a rede

brasileira Skoob. O Goodreads aparece como segunda rede utilizada, com menor presença.

As livrarias e a busca por livros na internet são as ferramentas líderes para aquisição ou pesquisa de livros. As redes sociais e a indicação de amigos aparecem em terceiro e quarto lugares na escolha dos participantes. A indicação de amigos, seja por meio das redes sociais digitais ou por outro meio, tem forte influência no consumo de livros. A confiança nos amigos e as características do meio social são elementos determinantes na escolha e aquisição do livro.

Ao analisar a influência do filtro coletivo adotado pela Amazon, o conhecido “Quem comprou esse livro também comprou esse outro”, a maioria dos participantes informou que gosta das recomendações feitas pela loja, mas que isso não o faz comprar o livro recomendado. Só compra os livros de seu interesse mesmo.

Quando perguntado: “Onde preferem comprar livros?”, os resultados foram equilibrados entre as duas opções de resposta: livrarias físicas e *on-line*, o que mostra que isso tem pouca diferença no ato da compra.

Em resumo, o livro impresso se mantém líder, mas o digital conquista seu espaço dia a dia. A compra pode ser feita por meio físico ou *on-line*. A recomendação de amigos é mais forte do que a recomendação da Amazon. E a leitura transita por diversos suportes disponíveis no mercado.

Bibliofilia – o amor aos livros

Bibliofilia é o amor aos livros, a arte ou o hábito de colecionar livros de relevância de conteúdo, de natureza histórica ou de caráter raro por sua edição. O bibliófilo é a pessoa que exerce esse amor colecionando livros, principalmente os raros. Segundo Umberto Eco em seu livro *A memória vegetal*, o bibliófilo pode colecionar livros por categoria ou assunto, e ainda que esteja interessado no conteúdo, ele necessita ter o objeto (ECO, 1932, p. 35).

A bibliofilia difere da bibliomania, o segundo termo refere-se àquele sujeito que possui a mania de comprar livros, sem sentir o compromisso de lê-los ou de colecioná-los categoricamente, quem age dessa forma é referido como bibliomaníaco. Eco nos traz um exemplo que difere bibliofilia de bibliomania. Vamos supor que um bibliófilo tenha arrematado (por bilhões de dólares) um exemplar do livro mais raro do mundo, a Bíblia

de Gutenberg. Ele provavelmente gostaria de expor essa maravilha a seus amigos e principalmente dizer que é sua. Ao contrário, o bibliômano manteria esse exemplar secretamente para si sem nunca o mostrar a ninguém (para evitar mobilizações de possíveis ladrões) e para o prazer de folheá-lo sozinho no escuro do seu quarto (ECO, 1932, p. 38).

De acordo com a definição de Eco, o bibliômano é capaz inclusive de roubar livros, considerando que, para adquirir tal livro, é necessário realizar algum sacrifício, caso contrário não há prazer na conquista.

O bibliômano rouba livros com gesto desenvolto enquanto conversa com o livreiro: aponta-lhe uma edição rara na prateleira alta e faz sumir outra, igualmente rara, embaixo do paletó; ou então rouba parte de livros circulando por bibliotecas onde corta com gilete as páginas mais apetecíveis. (ECO, 1932, p. 39).

Em outras palavras, os bibliófilos são os apaixonados pelos livros. Os compram, colecionam e, muitas vezes, os estudam, ainda que nem todos. Seu interesse tem foco nos livros raros ou primeira edição de determinado livro mantendo uma relação com o livro quase erótica, permeada de sentimentos de desejo de posse, vontade de estar perto, de abrir e meter-se na leitura a todo o momento. Já o bibliômano é quase um maníaco. Pode desenvolver uma relação de dependência psíquica com o livro causada por uma exaltação eufórica do humor, ansiedade ou excitação.

Para o bibliófilo, a primeira edição ou um volume único possui uma elevada importância, como se o livro representasse um marco vivo, uma mágica aura literária, por ter sido a primeira materialização e aparição de uma obra escrita por determinado autor para o público de uma época.

A primeira edição e, muitas vezes, os rascunhos de composição de um livro, revelam os ajustes e correções feitas manualmente pelo autor, principalmente numa época em que não havia computador, máquina de escrever e fotocópias; numa época em que predominava a tipografia clássica e a costura manual de livros.

José Castello relata, em seu artigo *Paixão e perda*³, para a *IstoÉ* (1997), uma citação de José Mindlin, empresário considerado o maior bibliófilo brasileiro, dono da maior biblioteca particular da América Latina, que diz que o leitor bibliófilo passa por três estágios: “primeiro, os homens pensam que conseguirão ler um número de livros

³ *Paixão e perda* de José Castello para *IstoÉ* (02/11/1997) foi comentado no site *O bibliófilo José Mindlin*. Disponível em: <<http://bibliomanias.no.sapo.pt/Mindlin.htm>>. Acesso em: 1º maio 2014.

maior do que de fato é possível. Num segundo estágio, passam a desejar ter em mãos o maior número possível de obras dos autores de quem gostam. Num terceiro momento, surge o interesse pelas primeiras edições, geralmente raras, e a atração pelo livro como objeto de arte". Esta última fase é definida por José Mindlin, como perda. "Quando se chega a esse estágio, aquele que pensava em ser na vida apenas um leitor metódico está irremediavelmente perdido" (CASTELLO, 1997).

A bibliofilia pode ser exercida por meio de interações de leitores nas redes sociais. Amantes de livros expõem seus livros a outras pessoas por meio da rede digital. Em relação aos livros digitais, o bibliófilo que busca livros raros encontra uma maneira de exercer a bibliofilia utilizando a internet como diz Umberto Eco:

Na internet ele encontra os catálogos de antiquários, nos CD-ROM as obras que um particular dificilmente poderia ter em casa, como os 221 volumes in-fólio da *Patrologia Latina* de Migne, num e-book estaria superdisposto a circular por aí com bibliografias e catálogos, tendo sempre consigo um repertório precioso, especialmente se e quando visita uma feira do livro antigo. (ECO, 1932, p. 53).

Nesse sentido, o autor aponta que, o bibliófilo não tem medo da internet nem dos e-books. Isso porque, no caso de os livros desaparecerem, os seus (digitais) teriam ainda muito mais valor. Alberto Manguel, em *Uma história da leitura* (1997, p. 176-177), apresenta uma passagem sobre sua prática de leitura. Ele afirma ter o hábito de ler na cama, como uma forma de refúgio onde ninguém mais poderá interrompê-lo com pedidos para fazer alguma coisa. É uma hora de se desligar do mundo e viajar pelas páginas do livro. Ele diz:

Ninguém me chamaria e pediria para fazer isso ou aquilo; meu corpo não precisava de nada, imóvel sob os lençóis. O que acontecia, acontecia no livro, e eu era o narrador. A vida acontecia porque eu virava as páginas. Acho que não posso me lembrar de numa alegria mais compreensiva do que a de chegar às últimas páginas e pôr o livro ao lado, para que o final pelo menos ficasse para o dia seguinte, e mergulhar no travesseiro com a sensação de realmente parado no tempo. (MANGUEL, 1997).

Esse trecho elucida como a leitura nos retira, em pensamento, do local onde estamos com o corpo e estimula nossa imaginação a vivenciar, ainda que imagicamente, uma história lida. Outra situação que serve de exemplo sobre como o texto lido nos afeta foi a experiência que tive quando li o livro *Não há silêncio que não termine*. Trata-se da biografia que descreve os seis anos de cativo da autora e ex-candidata à presidência da Colômbia, Ingrid Bittencourt. O livro é tão rico em detalhes que, no decorrer da

leitura, se tem a sensação de estar vivendo nos acampamentos montados no meio da Amazônia pelas FARC – Forças Armadas Revolucionárias Colombianas.

A felicidade é sentimento que emerge e lágrimas caem quando chegam as páginas que contam em detalhes toda a estratégia do resgate de Ingrid, e nesse momento da leitura conclui-se que realmente não há silêncio que não termine.

Biblioteca digital universal: a disseminação do conhecimento

Ao refletir sobre a dimensão do projeto do Google Books, que objetiva digitalizar e disponibilizar livros digitais das mais importantes bibliotecas do mundo, a primeira ideia que se tem é que a empresa está, de fato, contribuindo para a disseminação do conhecimento. Todo leitor com um dispositivo digital conectado à internet terá condições de acessar o acervo de e-books.

Em 2013, após a permissão para dar continuidade no trabalho de digitalização, o Google não divulgou as possíveis formas de remuneração para oferecer esse acesso. O projeto tem enorme capacidade de digitalização e é possível que, em alguns anos, já tenha digitalizado livros de bibliotecas ao redor do mundo, não se limitando somente àquelas pertencentes aos Estados Unidos.

O que se pode esperar? Não é possível, ainda, afirmar, mas se pode imaginar o surgimento de uma biblioteca digital universal com livros de diversos países do mundo, cuja empresa detentora de tamanha quantidade de conhecimento da humanidade disponibilizará acesso ao acervo, mediante cobrança de uma assinatura.

Nesse contexto, observa-se a existência de duas forças de igual intensidade em sentidos opostos, sendo de um lado o benefício que o projeto traz à sociedade e, do outro lado, a insegurança de ter a riqueza de conhecimento em poder de uma única empresa privada que poderá deliberadamente deixar de oferecer tal acesso. Que empresa ou lei nos dias de hoje têm fôlego financeiro ou embasamento jurídico que possa impor certos limites ao *Google*? Até o momento, a empresa tem permissão judicial para seguir com seu objetivo.

Retornando a Roger Chartier (1998, p. 117), o sonho da biblioteca universal existe desde a época de Alexandria. Ter todos os livros e todos os textos reunidos em um único lugar excitava a imaginação da biblioteca sem paredes. Mas isso era ceifado

com as coleções particulares ou de príncipes na época. Com o texto digital, o sonho da biblioteca universal volta a ser possível.

Com o texto eletrônico, a biblioteca universal torna-se imaginável (se não possível) sem que, para isso, todos os livros estejam reunidos em um único lugar. Pela primeira vez, na história da humanidade, a contradição entre o mundo fechado das coleções e o universo infinito do escrito perde seu caráter inelutável. (CHARTIER, 1998, p. 117).

Com o projeto do Google Books, ainda que os livros estejam disponíveis no banco de dados do Google, e que exista, de certa forma, a permissão de acesso a eles, fica a dúvida: se o acesso a coleções raras será administrado pela empresa, será que todos terão realmente permissão de acesso a textos desse valor? Mesmo que o acesso seja concedido mediante alguma forma de pagamento, será que o Google realmente disponibilizará acesso a todo o acervo ou fará restrições se assim decidir? Esse controle estará unicamente em poder do Google.

A liberação de livros digitais deve continuar sendo oferecida por diferentes tipos de empresas como as editoras, cuja produção de livros digitais entrou no foco da indústria editorial, por bibliotecas on-line, por livrarias e, entre outras, por empresas como o Google. Para o autor John B. Thompson, que analisa o mercado editorial em seu livro *Mercadores da cultura*, “o conteúdo do livro é separável da forma” (THOMPSON, 2011, p. 364). Com base nessa afirmação, podemos compreender que a digitalização do conteúdo de um livro permite a dissociação da sua forma, quando ele afirma:

A digitalização de conteúdo simplesmente realça uma característica que sempre fez parte do livro, mas que ficou obscurecida pela equilibrada união de conteúdo e forma em um objeto físico específico. Ela acentua mais claramente o fato de que o verdadeiro valor do livro está no conteúdo, mais do que na sua forma física – daí o sempre repetido slogan associado à revolução digital: “o conteúdo é rei”. (THOMPSON, 2011, p. 364).

Com isso, entendemos que o fornecimento do conteúdo do livro no formato digital transforma a cadeia de fornecimento assim como o modelo financeiro de publicação de livros. No caso do fornecimento de livros pelo Google, o modelo tradicional financeiro para aquisição de livros também poderá sofrer transformações se pensarmos a aquisição do livro nos mesmos moldes da aquisição de música – aquisição do direito de uso/acesso.

Considerações finais

O papel comunicacional das redes favorece o consumo do livro quando analisamos as interações dos leitores conectados. Percebe-se que esses leitores dispensam um esforço na divulgação do que se está lendo e na colaboração com outros leitores por meio da troca de livros digitais. Informações sobre livros, classificação e comentários feitos por membros do Goodreads promovem a interação entre os participantes. Publicação de resenhas no Google Books colabora para a construção do conhecimento e interação com o livro.

A atenção de empresas, como o Google, Amazon, o Goodreads, e até mesmo do Facebook, voltada para as práticas de consumo do livro e para os processos comunicacionais das redes, sugere algumas das mobilizações do comércio eletrônico e das redes sociais apontadas no decorrer da pesquisa. Nesse contexto, fatos como a compra do Goodreads pela Amazon, a inclusão de uma área para “guardar” livros na *timeline* do Facebook, a vitória judicial do Google na conquista do direito de digitalizar livros de importantes bibliotecas e o lançamento da loja on-line do Google, a Google Play, sinalizam o enorme potencial que as interações dos leitores têm no ambiente digital.

Observou-se que não existe um caminho linear para diálogos dos leitores nas redes. Esses podem se iniciar a partir de qualquer local da rede. Por exemplo, um depoimento publicado nos comentários do livro na própria Amazon, uma consulta nos grupos de leitores das redes sociais digitais: “Que livro de ficção científica vocês recomendam?”, uma pesquisa no Google, um alerta do aplicativo do Goodreads no celular do que outra pessoa acabou de ler. Ou seja, a narrativa das redes pode iniciar em qualquer ambiente do ciberespaço e terminar também em qualquer outro lugar.

Este é um dos desafios para os atuantes no mercado de livros. Estar justamente onde o consumidor de livros está e captar sua atenção neste momento.

Quanto às tecnologias para produção de livros eletrônicos e seus dispositivos de leitura, estas ainda precisam evoluir. A leitura na tela ainda precisa ser melhorada para oferecer mais conforto ao leitor. A Amazon tem dedicado esforço na melhoria do seu dispositivo, o Kindle, incluindo uma lanterna na segunda versão do aparelho, por exemplo. Mesmo que alguns leitores tenham se adaptado ao livro digital, para as leituras

mais extensas, o suporte impresso parece ser o preferido. Para Bill Gates, empresário da *Microsoft*:

Ler na tela ainda é uma experiência vastamente inferior à leitura em papel. Mesmo eu, que tenho telas caríssimas e gosto de me considerar um pioneiro do estilo de vida na web, prefiro imprimir qualquer coisa que passe de quatro ou cinco páginas. Assim posso carregar o texto comigo e fazer anotações. E a tecnologia ainda precisa avançar bastante para se igualar a esse nível de usabilidade. (DARNTON, 2009, p. 87).

De forma distinta do impresso, anotações podem ser feitas no livro digital por meio de grifos em cor na parte do texto ou adicionando comentários. No digital, o dedo funciona como a caneta marca-texto, pois, ao passar o dedo no trecho que se quer marcar, este fica marcado na cor amarela da mesma forma que nas páginas em papel. A diferença é a busca por anotações feitas. No impresso, basta folhear; no digital, é necessário fazer uma busca. São adaptações necessárias na prática da leitura exigidas pelo suporte adotado.

A questão que fica ainda sem resposta está ligada ao sonho da biblioteca mundial projetada inicialmente pelo Projeto Gutenberg e depois pelo Google. Como será o acesso aos livros nos próximos anos? Se o objetivo é disseminar o conhecimento disponibilizando livros no ambiente *on-line*, como esse conhecimento chegará a pessoas que não podem pagar uma assinatura para ter direito ao acesso? Em 2011, a Biblioteca Pública Digital (Digital Public Library of America⁴) possuía cerca de mais de 2,4 milhões de itens⁵ e ainda oferece acesso gratuito, sem a exigência de cadastro prévio, ao banco de dados composto por arquivos de museus e bibliotecas dos Estados Unidos que estão sob Domínio Público.

Quanto ao acesso aos livros digitais, outras iniciativas foram encontradas que oferecem acesso sem que se tenha que recorrer ao banco de dados do Google: por exemplo, as bibliotecas *on-line* de universidades ou mesmo o *Forgotten Book*.

Contudo, observou-se, no decorrer da pesquisa, que interações dos leitores nas redes sociais incluem, ainda que estejam fora as questões legais de direitos autorais, a troca de livros dentro de grupos presentes nas redes. As plataformas permitem a criação

⁴ Digital Public Library of America. Disponível em: <http://www.dp.la/> Acesso em: 20 mar. 2014.

⁵ Dados extraídos da matéria “Uma nova Alexandria”. Revista *Época*, n. 778, de 22 de abril de 2013. Autora: Amanda Polato.

de grupos com possibilidade de *upload* e *download* de arquivos sem atentarem para a origem dos livros.

Este trabalho analisou o livro como mídia e suas ações na cultura. O que constatamos é que o livro impresso se mantém como o formato preferido entre leitores que desejam guardar seus livros. Mesmo entre aqueles que dispõem de livros digitais em bibliotecas portáteis – os *e-readers* – percebe-se que há uma movimentação de adição e subtração dos livros digitais nesses dispositivos, quando se observa que alguns livros são apagados para a adição de novos títulos.

Referências

- CASTELLO, J. **Paixão e perdição**, 1997. In: O bibliófilo José Mindlin. Disponível em: <http://bibliomanias.no.sapo.pt/Mindlin.htm>. Acesso em: 1o mai. 2014.
- CHARTIER, R. **A ordem dos livros**. Brasília: UNB, 1994.
- CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Unesp/Imprensa Oficial, 1998.
- DARTON, R. **A questão do livro: passado, presente, futuro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- ECO, U. **A memória vegetal**. São Paulo: Record, 2010.
- ECO, U. Umberto Eco: o excesso de informação provoca amnésia. **Revista Época**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2011/12/umberto-eco-o-excesso-de-informacao-provoca-amnesia.html>. Acesso em: 19 jan. 2012.
- FLUSSER, V. A consumidora consumida. **Revista Trimestral Comentário**. Ano XIII. Volume 13. N. 51, 1972. Disponível em: www.cisc.org.br/portal/pt/biblioteca/finish/15-flusser-vilem/51-a-consumidora-consumida.html. Acesso em: 30 maio. 2013. Disponível em: <http://www.goodreads.com>. Acesso em: 4 fev. 2013.
- MANGUEL, A. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- PETRY, A. O berço do Big Data. **Veja**. Edição 2321, ano 46, n. 20, p. 71, 15 de maio 2013.
- POLATO, A. Uma nova Alexandria. **Revista Época**, Edição especial, n. 778, 22 de abril de 2013. Disponível em: www.skoob.com.br. Acesso em: 20 maio 2013.
- THOMPSON, J. B. **Mercadores da cultura**. Trad. Alzira Allegro. São Paulo: Unesp, 2011.