



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Leandro Müller Lima

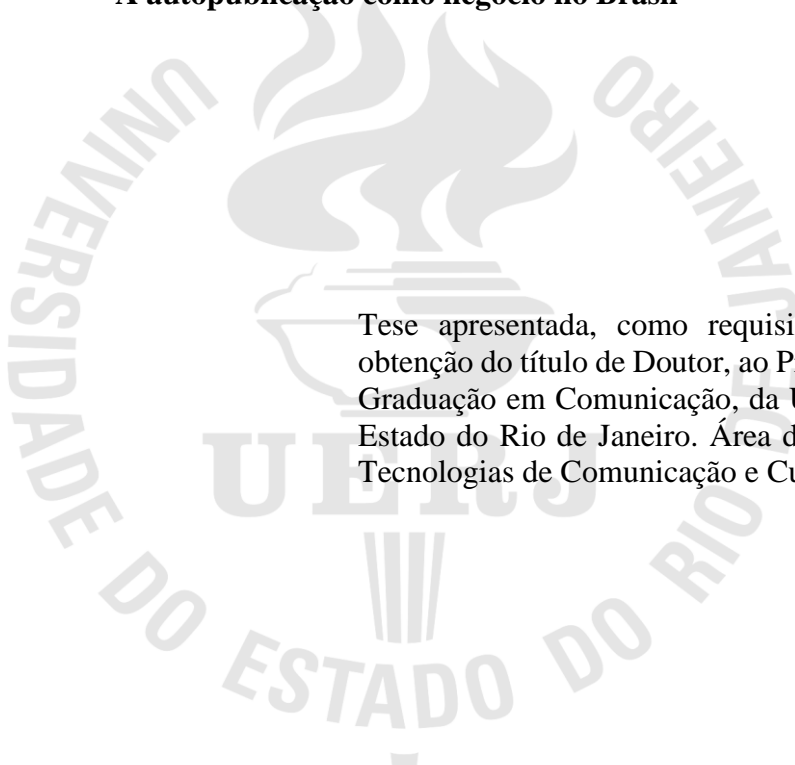
A autopublicação como negócio no Brasil

Rio de Janeiro

2023

Leandro Müller Lima

A autopublicação como negócio no Brasil



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Orientador: Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

L732	Lima, Leandro Müller A autopublicação como negócio no Brasil / Leandro Müller Lima. – 2023. 152 f. Orientador: Márcio Souza Gonçalves. Tese (Doutorado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação. 1. Comunicação – Teses. 2. Editoração – Teses. 3. Autoeditoração – Teses. I. Gonçalves, Márcio Souza. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação. III. Título.
bs	CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Leandro Müller Lima

A autopublicação como negócio no Brasil

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Tecnologias de Comunicação e Cultura.

Aprovada em 22 de junho 2023.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Márcio Souza Gonçalves (Orientador)

Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Prof.^a Dr.^a. Isabel Siqueira Travancas

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Prof. Dr. José de Souza Muniz Júnior

CEFET – MG

Prof.^a Dr.^a. Marília de Araújo Barcellos

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Prof. Dr. Mário Feijó Borges Monteiro

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

A realização desta pesquisa não teria sido possível sem a ajuda de algumas pessoas muito especiais, as quais gostaríamos de agradecer imensamente aqui.

Antes de todos, à minha esposa Ana Carolina, pelo companheirismo e apoio ao longo destes últimos 13 anos, cinco deles particularmente dedicados a esta tese.

Agradeço ao meu pai (*in memoriam*) e minha mãe, que deram um suporte fundamental para alcançar a tranquilidade para desenvolver essa pesquisa, especialmente durante o difícil período da pandemia de Covid ao longo dos anos de 2021 e 2022.

Às amigas Cibele Bustamante e Marcela Amaral, que deram contribuições importantes nos debates e troca de ideias.

À Câmara Municipal do Rio de Janeiro, que me permitiu usufruir de licença para realizar um período de pesquisa na França, na modalidade de bolsa sanduíche.

À calorosa acolhida do professor Daniel Rodrigues, ao *Centre de Recherches sur les Littératures et la Sociopoétique (Cellis)* e à *Université Clermont Auvergne*. À professora Nelly Chabrol-Gagne.

Ao meu orientador Márcio Gonçalves, pesquisador de grande influência pessoal nestes mais de oito anos de relação, que tão bem acolheu meus projetos de pesquisas e foi um grande incentivador da minha produção intelectual.

À UERJ, em especial aos dedicados funcionários da secretaria do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e das bibliotecas, bem como ao quadro de professores que tanto contribuíram para minha formação ao longo destes anos.

Aos entrevistados, pelas grandes lições compartilhadas.

RESUMO

LIMA, Leandro Müller. *A autopublicação como negócio no Brasil*. 2023. 157f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Esta tese tem por objeto a autopublicação como negócio e as empresas e pessoas relacionadas a ela, em busca de soluções com o objetivo de suprir a demanda cada vez mais crescente de publicação por parte dos autores. Embora as práticas de autopublicação sejam bastante antigas, sua organização como negócios mais ou menos estruturados, visando atender às demandas de escritores independentes – ou seja, não inseridos no mercado tradicional – teve início apenas em meados do século XX. Observamos as principais transformações e o estado atual da autopublicação como negócio no Brasil, analisando as práticas de autopublicação em suas múltiplas manifestações, buscando compreender suas principais características. Para isso, a partir da teoria dos campos de Bourdieu, recorreremos também a um estudo comparativo da organização dos campos da autopublicação e do mercado editorial tradicional, ambos largamente impactados pela revolução digital, que desordenou e reorganizou a cadeia produtiva do livro. A seleção do *corpus*, além da bibliografia tradicional, contemplou profissionais ligados a diversos campos da cadeia produtiva do livro e empresários dos setores editorial, gráfico e tecnológico, tendo sido realizadas mais de 30 entrevistas em profundidade, que permitiram a apresentação de pontos de vistas variados sobre as transformações do mercado nas últimas décadas. Os resultados desta pesquisa demonstraram que os negócios de autopublicação no Brasil estão cada vez mais integrados com o mercado tradicional, e esses dois mercados não podem ser entendidos como opostos ou concorrentes. Ambos são campos complexos que frequentemente se permeiam, emprestam-se dos recursos e dos profissionais um do outro, utilizam-se das mesmas estratégias, ora atuando de modo muito similar, ora de forma bastante diferente, mas, acima de tudo, com o mesmo objetivo final: conquistar a atenção do leitor.

Palavras-chave: Autopublicação. Mercado Editorial. Negócios de publicação.

ABSTRACT

LIMA, Leandro Müller. *Self-publishing business in Brazil*. 2023. 157f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

Although self-publishing practices are quite old, their organization as a more or less structured business aimed at meeting the demands of independent writers, that is, those not inserted in the traditional market, only began in the mid-twentieth century. This thesis focuses on self-publishing as a business, the companies and people related to it; in search of solutions for the ever-increasing demand by authors who want to publish their books. We observe the main transformations and current state of self-publishing as a business in Brazil, analyzing self-publishing practices in their multiple manifestations, seeking to understand their main characteristics. For this, based on Bourdieu's theory of fields, we also resorted to a comparative study of the organization of the fields of self-publishing and the traditional publishing market, both largely impacted by the digital revolution, which disarranged and reorganized the book production chain. The selection of the corpus, in addition to the traditional bibliography, includes professionals linked to different fields of the book production chain and entrepreneurs in the publishing, graphics and technology sectors, with more than 30 in-depth interviews being carried out, which allowed the presentation of different points of view on the market transformations in recent decades. The results of this research demonstrated that self-publishing businesses in Brazil are increasingly integrated with the traditional market, and these two markets cannot be understood as opposites or competitors. Both are complex fields that often permeate each other, borrow resources and professionals from each other, use the same strategies; sometimes acting in a very similar way, sometimes in a very different way, but, above all, with the same ultimate goal: to capture the reader's attention.

Keywords: Self-publishing. Publishing market. Publishing business.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – O que gosta de fazer em seu tempo livre?.....	41
Figura 2 – Simulação de publicação no site Clube de Autores.....	82
Figura 3 – O espectro da autopublicação no Brasil.....	90
Figura 4 – O espectro dos serviços editoriais no Brasil: relação custos e serviços.....	91
Figura 5 – O campo atual dos serviços editoriais.....	93
Figura 6 – A cadeia de valor na área editorial.....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Termos correlatos no site da Amazon Brasil.....	23
Tabela 2 – Termos correlatos no site da Amazon Espanha.....	24
Tabela 3 – Termos correlatos no site da Amazon França.....	25
Tabela 4 – termos correlatos no site da Amazon Itália.....	26
Tabela 5 – termos correlatos no site da Amazon Estados Unidos.....	28
Tabela 6 – termos correlatos no site da Amazon Inglaterra.....	29
Tabela 7 – Emissão de ISBNs para plataformas de autopublicação estadunidenses, 2010-2018.....	96
Tabela 8 – Inserções em mídia de <i>O Código Aleijadinho</i>	120
Tabela 9 – Progressão da produção de livros no Brasil 2012-2021.....	123

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

POD - *print-on demand*; publicação sob demanda

DLD - Distribuidora de Livros Digitais

Cerlalc - Centro Regional para o Fomento do Livro na América Latina e o Caribe

Libre - Liga Brasileira de Editoras

ANL - Associação Nacional de Livrarias

KDP - Kindle Direct Publishing

Asin - *Amazon Standard Identification Number*

UBX - Ubook Exchange

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	10
1	O QUE É AUTOPUBLICAÇÃO?	19
1.1	Editor e publisher	20
1.2	Os autores e a autopublicação se encontram	30
1.3	Independentes e guardiões	35
1.4	Dispersão das práticas de autopublicação	42
2	A AUTOPUBLICAÇÃO NA HISTÓRIA EDITORIAL	48
2.1	Fase 1: edições do autor	50
2.2	Fase 2: livros sob encomenda e serviços editoriais	53
2.3.	Fase 3: impressão digital e sob demanda	58
2.4	Fase 4: publicação independente	65
3:	ESPECTRO DA AUTOPUBLICAÇÃO NO BRASIL	77
3.1	Serviços editoriais completos	78
3.2	Autosserviços	80
3.3	Nuances e marcadores intermediários	86
3.4	O posicionamento no espectro	89
3.5	Dimensão do mercado de autopublicação	95
4:	MERCADOS EDITORIAL TRADICIONAL E DE AUTOPUBLICAÇÃO	101
4.1	Os guardiões estão ameaçados?	102
4.2	Os guardiões no campo da autopublicação	107
4.3	A infraestrutura comum aos mercados e outros atravessamentos	110
4.3.1	<u>O editor</u>	113
4.3.2	<u>Aquisição de originais</u>	113
4.3.3	<u>Produção editorial</u>	115
4.3.4	<u>Produção gráfica (livros impressos) e produção digital (livros digitais)</u>	116
4.3.5	<u>Divulgação e marketing</u>	117
4.3.6	<u>Distribuição e comercialização</u>	126
4.3.7	<u>Financiamento</u>	132
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	136
	REFERÊNCIAS	141
	ANEXO I - Autores clássicos autopublicados no Brasil	150

INTRODUÇÃO

Em *Infinito em um junco*, Irene Vallejo (p. 305) conta-nos a história de um rico orador romano chamado Régulo – século I d.C? –, que mandou fazer mil cópias de um texto horrível que havia escrito sobre seu filho morto – Plínio dizia se parecer mais um livro escrito por um menino do que sobre um menino – e as enviou para seus conhecidos em toda a Itália e províncias. Também entrou em contato com diversos decuriões das legiões romanas pagando-lhes para que encontrassem os soldados com as melhores vozes e realizassem leituras públicas da obra em várias regiões do império. Esse relato descreve a ação de um escritor “publicando” e cuidando da divulgação de seu próprio livro – com os recursos disponíveis em seu tempo –, o que mais tarde viria a ser conhecido como autopublicação.

Se quisermos retroceder um pouco mais na história para encontrar casos mais antigos, e considerarmos a definição de texto de McKenzie (2018. p. 26), que inclui “dados verbais, visuais, orais e numéricos”, podemos chegar às cavernas de Chauvet, localizadas no sul da França e redescobertas em 1994 por um trio de espeleólogos, nas quais foram encontradas pinturas rupestres realizadas há mais de 30 mil anos. Esses desenhos “publicados” nas paredes das cavernas, poderiam ser o primeiro dos registros preservados de uma autopublicação, considerando o desejo de seus autores de torná-los públicos, ainda que seus significados sejam misteriosos.

Esses dois casos ilustram bem como a autopublicação não é um fato novo, pelo contrário, é bastante antigo, existente há séculos entre nós, tendo sido praticado inclusive antes do advento do surgimento da imprensa e dos tipos móveis de Gutenberg. Contudo, nosso foco nesta tese não é a autopublicação em si, mas sim a partir do momento em que ela se viabiliza também como um negócio, com a capacidade de gerar rendimentos para os envolvidos – ao menos para alguns deles.

O dicionário eletrônico Houaiss (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS, 2009) apresenta sete acepções para o termo “negócio”, a saber:

1. tratado mercantil; comércio;
2. loja, empresa, casa comercial (derivação: por metonímia);
3. atividade, ocupação;
4. assunto, interesse (empresarial, financeiro, de caráter pessoal etc.);
5. acordo, transação, relação, trato (comercial, profissional, de amizade etc.);
6. empreendimento (ger. vantajoso);

7. algo de que não se sabe ou não se lembra o nome; alguma coisa (Regionalismo: Brasil. Uso: informal).

Com exceção da última acepção, de certa forma, todas as outras tangenciam nossos objetivos aqui, de tal modo que, para fins desta pesquisa, e por não se tratar de uma tese de Administração, entenderemos como negócio as atividades comerciais mais ou menos organizadas, com objetivo de gerar proveito às partes envolvidas, em geral (mas não só), envolvendo uma compensação financeira.

E o que seria a autopublicação? Pollyanna Vecchio define – a partir das ideias de Pablo Araújo, Leandro Müller, Thais Cristina Afonso de Jesus e Vitor Souza Lima Blotta – que “a autopublicação é o ato de um autor publicar seu livro ou outro produto editorial de forma independente, em resposta a uma demanda própria, com ou sem a assistência de uma editora profissional ou plataforma de autopublicação e sem riscos financeiros para a empresa contratada” (VECCHIO, 2022, p. 21). Talvez essa definição contemporânea de autopublicação, a rigor, possa eliminar os exemplos citados anteriormente da categoria, pois ainda não poderíamos pensar na Antiguidade em produtos editoriais, empresas ou mercado editorial tal como os entendemos hoje, mas sendo um pouco mais flexíveis na utilização desses termos – buscando análogos em seus respectivos tempos históricos –, é possível que os exemplos ainda sejam válidos.

Essa definição de autopublicação é a que utilizamos nesta tese, especialmente quanto a algumas de suas características tais como “a produção independente” (em oposição ao mercado tradicional), “demanda própria” (vontade do/s autor/es, embora o mercado tradicional dependa, em certa medida, também da vontade do autor), “assistida ou não por profissionais” (com ou sem auxílio técnico) e “sem risco para a empresa contratada” (na prática, o autor assumindo os riscos ou a viabilidade de angariar os recursos). Debates estas questões ao longo da tese.

Para melhor proveito e entendimento da leitura, é importante abordarmos alguns procedimentos metodológicos adotados (e algumas peculiaridades). A mais notória, por ser incomum a trabalhos acadêmicos, é a absoluta ausência de notas de rodapé, que representou um grande desafio ao autor. Por sugestão do orientador, observou-se que as notas não apresentariam contribuições significativas para o entendimento imediato da narrativa, e quaisquer esclarecimentos eventuais poderiam estar contidos na própria estrutura do texto sem prejudicar a leitura e a fluência. Evidentemente, como já é usual, as referências e citações não foram de modo algum prejudicadas, tendo sido devidamente referenciadas de acordo com as normas da ABNT (NBR 6023, 2018) e o Manual de Teses e Dissertações da UERJ (2012), também no corpo do texto. Devido a essa peculiaridade, procuramos utilizar, na primeira vez que uma obra

ou autor são citados, indicações completas sobre ambos para facilitar ao leitor que, desse modo, não precisa ficar consultando as referências a cada ocorrência. E mesmo nestes casos onde os autores são citados diretamente no parágrafo, procuramos manter referências posteriores a ele também com a indicação de seu nome entre parêntesis, seguido do ano da publicação e a página onde se encontra a citação ou referência.

Embora tenhamos buscado todo aporte teórico possível a partir de referências bibliográficas, incluindo teses e artigos, acreditamos que a principal contribuição desta tese encontra-se nos depoimentos colhidos com os profissionais do livro que participaram de momentos-chave das transformações do mercado editorial brasileiro, especialmente no que tange às práticas de autopublicação e chegada de novas tecnologias no Brasil. Dessa forma, nosso *corpus*, além das referências bibliográficas, foi principalmente constituído de informações verbais oriundas de duas modalidades. Na primeira delas, foram feitas 34 entrevistas em profundidade, a maioria realizada online durante o período de 2022 e 2023 – algumas poucas em períodos anteriores. A partir de uma seleção inicial de profissionais ligados à cadeia produtiva do livro e empresários dos setores editorial, gráfico e tecnológico, o *corpus* da pesquisa foi se expandindo, conforme os entrevistados sugeriam outros entrevistados que poderiam lançar melhor luz sobre determinados temas. Também foram colhidos depoimentos pontuais para sanar dúvidas específicas sobre um ou outro assunto mencionado nas entrevistas mais extensas. Como alguns dos depoimentos abordam fatos distantes no tempo – mais de 40 anos –, não era infrequente que a memória do entrevistado amiúde falhasse, sendo preciso levar em conta eventuais distorções da memória no caso dos depoimentos. Quando foi possível recuperar dados por meio de fontes textuais, assim o fizemos.

A segunda fonte na qual colhemos informações verbais foram palestras de profissionais ministradas em pós-graduações. Aqui, o autor se beneficiou da posição de coordenador de duas pós-graduações nas quais teve a oportunidade de acompanhar, desde 2011, a evolução do mercado editorial brasileiro, seguindo as aulas e palestras realizadas pelos mais importantes profissionais atuantes e ativos no mercado, enquanto as transformações aconteciam em tempo real – Especialização em Mercado do Livro, na Universidade Cândido Mendes/RJ 2011-2015; pós-graduação em Edição e Gestão Editorial, na Universidade Santa Úrsula/RJ, 2016-2019 e no Centro Universitário Ítalo Brasileiro/SP, desde 2020. Assim, ano a ano, tendo acompanhado ao todo mais de 200 aulas desses cursos de pós-graduação sobre temas diversos, somando mais de 1.600 horas de conteúdo, o pesquisador pôde se manter atualizado.

Além disso, o fato de o autor ser um profissional do livro desde o último ano do século passado, com quase 25 anos de experiência dentro do mercado editorial, foi de grande valia

para ter acesso e conhecer as pessoas certas e saber a quem recorrer para abordar os assuntos aqui propostos.

Sobre a escolha dos exemplos encontrados ao longo da tese, algumas das empresas apresentadas são incontornáveis, seja por sua relevância ou por sua dimensão. Contudo, outras, menores, foram citadas como representantes de suas categorias. Essas têm equivalentes, senão idênticos, muito próximos. A escolha por essas empresas se deu principalmente por maior facilidade de acesso do pesquisador aos seus proprietários ou porque eventualmente foram citadas e/ou indicadas por um entrevistado.

No capítulo de desenvolvimento histórico das fases da autopublicação, e eventualmente nos outros capítulos, seguramente muitas empresas foram suprimidas, possivelmente algumas até bastante relevantes em suas épocas. Temos ciência dessa lacuna e procuramos suprimi-la, na medida do possível, por meio não só de consultas aos escassos materiais bibliográficos sistematizados sobre a história da autopublicação no Brasil, mas também pelos entrevistados, cuja memória, como dissemos, muitas vezes falhava. De todo modo, tentamos identificar e trazer informações sobre negócios que consideramos ter sido os mais relevantes para o mercado da autopublicação no país; negócios que representavam um modo de atender a uma demanda de mercado direcionada aos autores ou a outras empresas que os atendessem. Com os exemplos apresentados, acreditamos ter conseguido abarcar com sucesso uma parcela significativa desses modelos de negócios, que poderiam ser representantes de outras empresas eventualmente suprimidas por nós – injustamente ou não.

Os recortes geográfico e temporal da pesquisa podem causar estranhamento. O primeiro, já definido no título, “no Brasil”, apresenta muitas vezes conflito com os exemplos aos quais recorreremos com frequência, em grande medida estrangeiros. Apesar do foco na produção nacional, foi incontornável trazer exemplos de fora. Primeiramente, quando fizemos uma análise histórica, devido à antiguidade dos outros mercados, e a seguir, pelo fato da maioria dos modelos de negócios de autopublicação no Brasil encontrarem sua origem em negócios internacionais, como veremos. Quanto ao recorte temporal, pode causar espanto não encontrá-lo definido já logo no título, mas ele existe e sua supressão foi proposital. O principal período abordado é a partir dos anos 1970 até a atualidade, quando consideramos o início formal dos negócios de autopublicação no Brasil – embora com a ocorrência de práticas pontuais muito anteriores a isso, mas que não se caracterizavam necessariamente por serem negócios voltados aos autores. Como há um capítulo voltado para o desenvolvimento histórico da autopublicação que remonta ao século XV e o acompanhamento de suas principais fases até a atualidade, e considerando as escassas fontes sobre o tema, optamos pela supressão no título de modo a

deixar aberta a possibilidade temporal para outros pesquisadores que busquem informações históricas mais antigas as encontrem aqui.

Esse capítulo 2, “A autopublicação na história editorial”, será o que mais fugirá à regra. Abordando as fases da autopublicação, veremos uma predominância de exemplos ocorridos nos Estados Unidos, à exceção da primeira etapa cujo exemplo é francês. Esse viés acontece por termos usado como base de pesquisa para os acontecimentos mundiais autores que privilegiam suas pesquisas nesses países. No caso dessa primeira etapa, ricamente ilustrada por exemplos de Roger Chartier, é compreensível que, pela antiguidade do mercado europeu, sua principal concentração tenha ocorrido por lá. Não é de se admirar que as fases seguintes, ocorridas apenas no século XX, se concentrem no mercado dos EUA, local mais propício ao surgimento de tais iniciativas, pois o país já se encontrava mais maduro economicamente, especialmente após a Primeira Guerra Mundial. Não que a Europa não tivesse contribuições relevantes a essas fases seguintes da autopublicação, mas o mercado estadunidense seria o principal propagador dessas ideias. À medida do possível, em cada uma das fases, procuramos priorizar, ou ao menos apresentar, exemplos brasileiros, que é o foco desta tese. Veremos que muitas das iniciativas por aqui foram importadas desses modelos dos EUA e não de eventuais modelos europeus.

Tentamos evitar ao máximo a utilização do termo “novo”, pois muitas das práticas remontam há outras existentes há anos. Contudo, algumas vezes o utilizaremos, geralmente associado com “negócios”, como em “novo modelo de negócio”. Isso não significa que determinada prática não possa ter ocorrido anteriormente em casos isolados. Quando nos referimos a algo “novo” estamos nos referindo, em termos formais, à sistematização de uma prática como negócio.

Um tema propositalmente pouco explorado aqui, mas que teve impacto significativo na vida de todos nós nos últimos anos, foi a pandemia de Covid-19. A observação cotidiana e cobertura midiática nos permitiu verificar que houve mudanças significativas no comportamento geral dos consumidores, uma vez que estávamos quase todos confinados, em maior ou menor grau, e muitos pontos de venda física foram fechados. Contudo, o que pudemos observar a partir dos comentários de nossos entrevistados e relatos da mídia, é que a Covid-19 trouxe mudanças mais gerais para o mercado editorial como um todo, especialmente em modos de produção (trabalho remoto, que já era em larga medida adotado por profissionais *freelancers*), a distribuição (feita diretamente aos consumidores) e a comercialização (que migraria quase exclusivamente para o e-commerce). Os principais impactos da pandemia na autopublicação em si foram, em geral, reflexo das transformações gerais do mercado, além da amplificação de tendências que já vinham ocorrendo no campo. Houve também um aumento

do número de novos títulos autopublicados, mas nenhuma mudança estrutural significativa própria (ALMEIDA, 2023, informação verbal).

Oficialmente esta pesquisa desenvolveu-se entre os anos 2019 e 2023, embora apresente traços de continuidade com nossa pesquisa anterior (dissertação de mestrado), desenvolvida entre 2015 e 2017. Extraoficialmente, o embrião desta pesquisa teve início em 2004, com a autopublicação do primeiro romance independente do autor (*Pequeno tratado hermético sobre efeitos de superfície*) que, em 2010, sistematizou os conhecimentos adquiridos com essa experiência prévia em outro livro, também autopublicado: *Como publicar seu próprio livro: um manual prático para quem quer publicar ou ser publicado*. Desde então, dedica-se ao estudo e observação de práticas de autopublicação, além de ministrar cursos livres sobre o assunto no Núcleo de Estratégias e Políticas Editoriais (NESPE), onde também é coordenador.

Um ponto importante a se evidenciar é a mudança de objeto ao longo da trajetória. Inicialmente a pesquisa seria sobre “o impacto da revolução digital da autopublicação no Brasil”, contudo, neste meio tempo, Thompson publicou seu trabalho mais recente, *As guerras do livro: a revolução digital no mundo editorial*, influenciando profundamente nossa pesquisa. A partir de então passamos a trabalhar com foco na “autopublicação como negócio no Brasil”, muito atrelada aos impactos causados pelas transformações tecnológicas e a recente revolução digital em curso.

A base teórica da pesquisa segue a teoria dos campos de Pierre Bourdieu conforme aplicada nas análises de Thompson (2013 e 2021), pelo amplo impacto que tal interpretação exerce nos estudos teóricos sobre o tema das publicações de forma mais geral. Nesse entendimento, “um campo é um espaço estruturado de posições sociais, que pode ser ocupado por agentes e organizações e no qual a posição de qualquer agente ou organização depende do tipo e da quantidade de recursos ou ‘capital’ que eles têm à sua disposição” (THOMPSON, 2013. pp. 9-10). Para Thompson, apesar de as cinco formas de capitais serem fundamentais para o sucesso de uma editora – segundo a teoria de Bourdieu: capital econômico, capital humano, capital social, capital intelectual e capital simbólico (2013, p.11 e seg.). –, a “estrutura do campo editorial é moldada, acima de tudo, pela distribuição diferencial de capital econômico e simbólico, pois essas são as formas de capital especialmente relevantes na determinação da posição competitiva da empresa” (2013, p.15). Como veremos, em linhas gerais, essa estrutura do campo editorial é montada para que as editoras encontrem e publiquem obras que lhes deem, principalmente, retorno financeiro (capital econômico) ou prestígio no catálogo (capital simbólico) para angariar mais simpatia de outros autores, dos leitores e do mercado.

Nosso objetivo primeiro foi analisar as principais transformações e estado atual da autopublicação como negócio no Brasil, observando as práticas de autopublicação em suas múltiplas manifestações, buscando compreender suas principais características. Para isso, recorreremos também a um estudo comparativo da organização do campo da autopublicação e seu entrelaçamento com o mercado editorial tradicional. Mantivemos como foco as publicações de obras de interesse geral – excluindo os segmentos religioso, didático e científico-técnico-profissional.

No capítulo 1, definimos alguns conceitos básicos, como “escritores” e “autores”, apontando que o principal ponto distintivo entre ambos é a publicação ou não de seus textos, estando a autoria intrinsecamente ligada à disponibilização do texto escrito ao público. Os responsáveis por essa disponibilização dos textos, ou publicação, são observados à luz da discussão levantada por Aníbal Bragança (2004) entre Houaiss (1983) e Araújo (1986) para estabelecer a distinção entre “*editor*” e “*publisher*”. Do resultado dessa comparação, verificamos a utilização prática dos termos derivados “autoedição” e “autopublicação” em diferentes línguas e países. Analisamos aqui também a utilização do termo “independente”, paradoxalmente definido não propriamente por si mesmo, mas em relação aos chamados “guardiões”, que se apresentam como o outro que o contrapõe. Finalmente, observando as questões conceituais desenvolvidas, apresentamos algumas práticas de autopublicação, buscando identificar motivações e oportunidades que pudessem permitir a criação e profissionalização de negócios voltados para a autopublicação.

No capítulo 2, a partir de Chartier (2020) e Thompson (2021), traçamos um panorama histórico das práticas de autopublicação dividido em quatro fases, no qual apresentamos as principais características de acordo com as transformações do campo, adicionando em cada uma delas os desdobramentos específicos e panorama histórico próprios do Brasil. Embora existam registros históricos de práticas de autopublicação que remontem há séculos, nosso recorte neste capítulo começa a partir da prensa de tipos móveis de Gutenberg e a ampliação dos processos de publicação de modo mecânico.

A primeira fase da autopublicação é marcada pelas edições do autor, que apesar de utilizarem os serviços das tipografias para composição dos livros, têm como principal característica a tentativa dos autores de conseguirem obter vantagens econômicas diretas a partir da venda de suas próprias obras.

A segunda fase, conhecida por *Vanity Press* ou *Vanity Publishing*, ficou caracterizada pelo surgimento de editoras de serviços editoriais pagos pelos próprios autores, muitos deles rejeitados pelo mercado tradicional. Ao contrário da fase anterior, quando o mercado era menor

e menos maduro, essa ação foi tida como uma forma de burlar os controles de qualidade das obras, sendo estigmatizada negativamente, mas teve grande importância por permitir uma ampliação de acesso ao campo da publicação.

Já a terceira fase foi representada pelo advento da impressão digital, um novo processo gráfico de impressão que possibilitou a diminuição drástica das tiragens e conseqüentemente ocasionando a redução do investimento total dos processos industriais do livro, especialmente a impressão e outros tipos de acabamento. O forte desenvolvimento tecnológico presente neste período permitiu uma redução cada vez mais intensa das tiragens e de custos, culminando no processo de impressão sob demanda, que viria a inverter a lógica da oferta-demanda pela demanda-oferta, possibilitando grandes transformações nos processos produtivos editoriais e nas estruturas das próprias empresas ligadas à produção de livros. Tanto autores como editores – e leitores – se beneficiaram largamente com tais transformações.

Por fim, o quarto período da autopublicação notabilizou-se por criar uma nova ordem editorial, desordenando e reorganizando os campos da publicação tradicional e seus próprios campos, configurando aquilo que era conhecido por mercado editorial, tradicional ou não. Essa fase foi marcada pela popularização dos livros digitais e estruturas tecnológicas digitais em geral – e-commerce, sistemas de pagamentos, softwares etc. – que permitiram o barateamento nos mais diversos setores e processos, da produção à gestão, da comercialização à distribuição, beneficiando a cadeia produtiva do livro como um todo, incluindo os livros impressos. Nesse momento da autopublicação, inúmeros papéis foram invertidos e a maioria das atribuições comumente de responsabilidade dos editores passou a ser assumida pelos autores. Se assim o quisesse, então, o autor poderia ser editor de si mesmo.

No capítulo 3, analisamos a autopublicação como um espectro de serviços editoriais prestados aos autores, tendo em uma de suas extremidades as editoras prestadoras de serviços, bastante similares às editoras tradicionais, diferenciando-se principalmente por transferir aos autores o ônus de arcar com os custos ou a viabilização financeira da publicação. No outro extremo do espectro, encontramos as plataformas de autopublicação que se aproximam do estilo de publicação do “faça você mesmo”, no qual compete aos autores a execução – com ou sem auxílio – das etapas de produção do livro, cabendo às plataformas, em geral, apenas a comercialização e a distribuição das obras. Entre as duas extremidades, encontra-se um enorme grupo de profissionais e editores, que oferecem os mais diversos serviços editoriais para auxiliar os autores no processo de publicação e que reordenaram a cadeia produtiva do livro, aumentando significativamente as possibilidades de publicação. Abordamos aqui também a impossibilidade atual de mensurar a dimensão desse mercado devido à falta de dados

estatísticos confiáveis e os principais problemas metodológicos para ao menos se ter uma ordem de grandeza do tamanho da autopublicação no Brasil.

No capítulo 4, estabelecemos um comparativo dos campos da publicação tradicional e da autopublicação no Brasil, observando como esses mercados se relacionam e se estruturam com muitos elementos em comum, mas atuando muitas vezes com papéis e responsabilidades invertidas. Enquanto no modelo tradicional a decisão do que e como publicar é dos editores e das editoras, na autopublicação, a iniciativa parte do autor, bem como também compete a ele escolher o modo como tal publicação se dará e quais serão os profissionais envolvidos nela.

A partir dessa comparação direta apresentada, percebemos que não devemos entender o mercado tradicional e a autopublicação como opostos ou concorrentes. Ambos são campos complexos que frequentemente se permeiam, emprestam-se dos recursos e dos profissionais um do outro, utilizam-se das mesmas estratégias, ora atuando de modo muito similar, ora de forma bastante diferente, mas, acima de tudo, com o mesmo objetivo final: conquistar a atenção do leitor.

1 O QUE É AUTOPUBLICAÇÃO?

Definir “autopublicação” não é uma tarefa simples, pois a atividade carrega uma multiplicidade de elementos que se relacionam entre si de formas tão variadas que podem passar a impressão de um objeto disforme, ou no mínimo volátil, que muda seu aspecto conforme a luz que lançamos sobre ele. Para compreendermos melhor o que ela significa, precisaremos analisar esses elementos que a compõem e observar algumas das práticas realizadas pelos agentes que a praticam.

Para além de toda uma estrutura complexa que serve à indústria do livro – que será apresentada ao decorrer desta tese –, inicialmente, duas figuras são essenciais para compreender a ideia da autopublicação: o autor e o editor.

Em linhas muito gerais, e que serão reconsideradas ao longo desta pesquisa, o autor seria o responsável pela produção de um texto com objetivo de publicação, enquanto o editor seria o encarregado de materializar essa meta. Neste primeiro momento, poderíamos acreditar que a autopublicação estaria relacionada justamente com a subversão dessa relação, quando o autor tomaria para si a função do editor – ou pelo menos algumas delas –, mas veremos que o campo é mais complexo do que isso.

Em *A ordem dos livros* (1994), Roger Chartier explica que a noção de escritor e de autor se distinguem há longos tempos. Consultando dois dicionários do fim do século XVII, o *Dictionnaire Universel*, de Furetière, e o *Dictionnaire Français*, de Richelet, ele notou que “o termo autor não pode ser aplicado a qualquer um que escreveu uma obra; ele distingue entre todos os ‘escritores’ apenas aqueles que quiseram ter publicadas as suas obras”. Ou seja, “para ‘erigir-se como autor’, escrever não é suficiente; é preciso mais, fazer circular as suas obras entre o público, por meio da impressão” (CHARTIER, 1994. pp. 44-5).

O que se depreende aqui, de acordo com essas definições, é que a autoria não é uma condição intrínseca do escritor, mas essa lhe seria conferida apenas a partir da aprovação de um editor.

Em outro momento, citando Roger Stoddard, Chartier explica que “seja o que quer que façam, os autores não escrevem livros. Os livros não são absolutamente escritos. Eles são fabricados por copistas e outros artífices, por operários e outros técnicos, por prensas e outras máquinas.” E mais adiante complementa: “os autores não escrevem livros: não, eles escrevem textos que se tornam objetos escritos, manuscritos, gravados, impressos e, hoje, informatizados” (CHARTIER, 1994, p. 17). Logo, a função original do autor seria precisamente a produção do texto, da imagem, enfim, do conteúdo que irá se tornar livro.

Assim, pelas noções do século XVII, para um escritor se tornar autor, ele necessitaria de um editor que publicaria sua obra, pois escritores não escrevem livros, são editores que o fazem. Escritores escrevem textos que serão transformados em livros por editores e, quando isso acontece, o escritor torna-se, enfim, um autor. Essa seria uma relação clássica entre escritor/autor e editor.

Vejamos um pouco mais sobre esses editores e autores nos tópicos a seguir.

1.1 Editor e *publisher*

No artigo “Sobre o editor: notas para sua história” (2005), Aníbal Bragança coleta alguns significados do termo “*editor*” e seu correlato “*publisher*”, realizando uma comparação da definição entre dois autores: Antônio Houaiss e Emanuel Araújo.

Para estabelecer o conceito de “publicar”, Bragança recorre a Antônio Cunha (1982), segundo o qual o editor é uma palavra de origem latina com indicação de dois movimentos: “dar à luz” e “publicar”. O termo teria surgido na Roma Antiga para “identificar aqueles que assumiam a responsabilidade de multiplicar e de cuidar das cópias dos manuscritos originais dos autores, zelando para que fosse correta a sua reprodução”. (CUNHA, 1982, p. 284 apud BRAGANÇA, 2005, p. 220).

O autor Emanuel Araújo

considera ser “básico” o sentido de *editor* conservado no uso em inglês, como “a pessoa encarregada de organizar, i.e., selecionar, normalizar, revisar e supervisionar, para publicação, os originais de uma obra e, às vezes, prefaciá-la e anotar os textos de um ou mais autores”, ficando desse modo restrito à ação de preparar, dar o “feiçãoamento” do texto, aprontá-lo, dá-lo à luz, fazê-lo nascer. (ARAÚJO, 1986 apud BRAGANÇA, 2005, p.220)

Ele faz a distinção do “*editor*” em relação ao “*publisher*”: este último sendo usado como responsável pela ação de publicar, ou seja, “pelos processos da edição gráfica, multiplicar esse texto exemplar em muitos exemplares idênticos, e fazê-lo assim conhecido e acessível ao público, distribuído e vendido através de livrarias e outros canais competentes” sendo ele o “proprietário ou responsável de uma empresa organizada para a publicação de livros” (ARAÚJO, 1986, p. 35s apud BRAGANÇA, 2005, p.220).

Por sua vez, Antônio Houaiss “defende que o conteúdo semântico do conceito de editor, expresso em inglês por *editor* – em oposição ao de *publisher* – no sentido de ‘editor de texto’ ou de ‘diretor de texto’ é abarcado no conceito amplo de ‘autor’”, como sendo o responsável por “preparar ou presidir ao preparo da cópia destinada à leitura e composição por parte do

tipógrafo-compositor” de modo que “a correlação entre a cópia e o futuro livro seja uma e uma só” (HOUAISS, 1983, p. 3 apud BRAGANÇA, 2005, p.220). Para esse tipo de autoria editorial, encontramos correlatos nas publicações contemporâneas que poderiam ser denominadas “livros de editor”, conforme mais adiante nos explicará a editora Maria Amélia Mello, referência nesse tipo de publicação.

Bragança aponta para a distinção de perspectiva entre Araújo e Houaiss, “que faz com que as duas mais importantes obras sobre o tema, em nosso idioma [*A construção do livro e Elementos de Bibliologia*], acentuem diversamente os dois aspectos do conteúdo semântico do conceito editor” (BRAGANÇA, 2005, p. 221). Para Houaiss, o termo “editor” deve permanecer restrito ao seu sentido usual, ou seja:

de pessoa cuja responsabilidade geralmente comercial, corre o lançamento, distribuição e venda em grosso do livro, ou de instituição, oficial ou não, que, com objetivos comerciais ou sem eles, arca com responsabilidade do lançamento, distribuição e, eventualmente, venda do livro. (HOUAISS, 1983, p. 3 apud BRAGANÇA, 2005, p.221)

Já para Araújo esse papel seria do *publisher*. Resumidamente, o que Araújo chama de editor, Houaiss o chamará de “diretor de texto” ou “editor de texto”. Por sua vez, o “*publisher*” de Araújo, será o “editor” de Houaiss. Nesta pesquisa, sempre que possível, preferimos utilizar o termo “editor” como aquele responsável pela publicação, tal como Houaiss.

A partir dessa dicotomia conceitual entre os termos “*editor*” e “*publisher*” (para Araújo) e “diretor de texto” e “editor” (para Houaiss), podemos derivar outros dois termos relacionados à publicação autoral, que seriam a “autoedição” e a “autopublicação”. Existe uma diferenciação entre a aplicabilidade prática entre esses termos? Por exemplo, a autoedição teria relação com a atividade do diretor de texto, enquanto a autopublicação se ligaria à atividade do editor propriamente dita?

Para verificar uma possível correlação aparente entre essas derivações pesquisamos nos sites da varejista Amazon ao redor de alguns países do mundo as ocorrências das variações dos termos que mais têm sido utilizados: “autopublicação”, “auto-publicação”, “autoedição”, “autoedição” e “*self-publishing*”, com variação na grafia na línguas latinas, especialmente quanto à utilização ou não do hífen, e sua utilização mais difundida em inglês, que poderia ser relevante em idiomas com características menos domesticadoras. A escolha da Amazon se deu por sua onipresença nos países falantes dos idiomas que estamos avaliando e por possibilitar ajustar os parâmetros de busca de modo uniforme.

Conforme veremos, apesar de muitas buscas apresentarem retornos com números expressivos de ocorrências, preponderantemente os resultados apresentaram publicações sem

aparente correlação direta com os termos. Em uma análise mais detalhada, foi possível perceber que tais resultados eram exibidos possivelmente por alguma adição aos metadados das obras que as associavam ao tema, tais como livros que eram autopublicados, mas não abordavam a temática.

No site da Amazon brasileira (amazon.com.br), para além da busca pelos termos, parametrizamos para que fossem exibidos resultados apenas de livros em português – ao cadastrar um livro no site ou em seu *marketplace*, há opção para que o publicador identifique nos metadados o idioma do livro. O termo “autoedição” retornou três resultados, sendo que nenhum dos três era relacionado ao tema. Já o termo “auto-edição”, apresentou mais de mil resultados, igualmente sem nenhum livro sobre o tema. Essa variação de resultado, saltando de três para mil, por conta do hífen, deve-se a uma particularidade do algoritmo de busca que, ao verificar a separação das palavras, e não encontrando um resultado preciso, passa a exibir outros resultados possíveis para cada uma das palavras de forma independente, a saber, “auto” e “edição”, exibindo livro com temáticas relacionadas à edição e outras mais gerais que englobam o prefixo “auto”, como “autoajuda”.

Por sua vez, para a “autopublicação”, 117 resultados foram encontrados, e “auto-publicação” retornou com 900 resultados. Neste último, observou-se também que a maioria das respostas eram de livros não relacionados ao tema, mas que, de algum modo, continham para o algoritmo relevância para resposta.

A pesquisa com o termo “*self-publishing*”, apesar de ter trazido 13 resultados, também não retornou com livros sobre o assunto, demonstrando que a língua portuguesa já domesticou a palavra para seu vocabulário local.

Tabela 1 – Termos correlatos no site da Amazon Brasil

Amazon.com.br	
Termo	Resultados
Autoedição	3
Auto-edição	+1.000
Autopublicação	117
Auto-publicação	900
<i>Self-publishing</i>	13

Fonte: O autor, 2023.

Vejamos alguns títulos disponíveis em português:

- *Guia da escritora independente: manual prático para autopublicação de livros impressos e digitais;*
- *Autopublicação para um mundo de Leitores;*
- *Quer publicar um livro? Descubra como! – Autopublicação, divulgação e comercialização;*
- *Revista do Guia da Autopublicação: Número 0;*
- *Autopublicação: guia secreto para escrever e fazer marketing de um best-seller;*
- *Os doze mandamentos da auto-publicação independente (SIM, EU QUERO. SIM, EU POSSO.);*
- *Liberdade financeira: como construir um negócio KDP de auto-publicação e viver em liberdade;*
- *Como Vender Seus Livros Sem Gastar Um Centavo (série Auto-Publicação Sem Gastar Um Centavo;)*
- *Como escrever e publicar livros digitais independentes na Amazon;*
- *Manual de Autopublicação: publique seu livro de forma gratuita.*

A partir na análise de resultados dos títulos em português, pode-se inferir que, no Brasil, o termo mais aceito pelo mercado é “autopublicação” – com ou sem hífen, embora de acordo com as regras do novo acordo ortográfico o hífen deva ser suprimido nesse caso. Já o termo “autoedição”, aparentemente não é difundido no meio.

Quanto à utilização dos termos em Portugal, é importante notar que a Amazon não tem um site próprio no domínio amazon.pt. As buscas neste site são direcionadas ao site da Amazon espanhola.

Na Amazon espanhola (amazon.es), parametrizamos para resultados apenas o idioma castelhano e os termos buscados foram: “autoedición”, “auto-edición”, “autopublicación”, “auto-publicación” e “*self-publishing*”, obtendo os seguintes resultados:

Tabela 2 – Termos correlatos no site da Amazon Espanha

Amazon.es	
Termo	Resultados
<i>Autoedición</i>	497
<i>Auto-edición</i>	39
<i>Autopublicación</i>	445
<i>Auto-publicación</i>	31
<i>Self-publishing</i>	100

Fonte: O autor, 2023.

Alguns títulos disponíveis na *Amazon* espanhola:

- *Manual de edición y autoedición (Ozolid);*
- *Creación y autoedición de cómics: Técnicas y trucos para autoeditar tu propio cómic Desde la idea hasta el libro impreso. (Crear y autopublicar libros, cuentos, cómics);*
- *Autoedición: Diseño Gráfico;*
- *¿Quieres publicar una revista?: Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes;*

- *Cómo Autoeditar un Libro Físico: Autopublicación Rápida y Fácil. Sin rodeos. Para todos los Públicos. Conseguir lo que quieras con la autoedición;*
- *Manual de Autopublicación: Guía de autoedición, promoción y comunicación para escritores independientes;*
- *La autopublicación;*
- *Autopublicación en papel;*
- *Manual de Autopublicación en el Siglo XXI: Libro Electrónico e Impreso en la Era Digital;*
- *Cómo traducir tus libros sin gastar un céntimo (Auto-publicación sin gastar un céntimo).*

Uma característica que percebemos na língua espanhola é que há uma aceitação mais ou menos equilibrada para o uso dos dois termos, “*autoedición*” e “*autopublicación*”, com utilização menor de suas variações hifenizadas. Embora a busca por “*self-publishing*” tenha retornado cem resultados, nenhum deles se referia a um livro sobre autopublicação, mostrando também a tendência domesticadora da língua espanhola.

No site da Amazon francesa (amazon.fr), parametrizamos os resultados para o idioma francês. As buscas foram feitas pelos termos: “*autoédition*”, “*auto-édition*”, “*autopublication*”, “*auto-publication*” e “*self-publishing*”.

Tabela 3 – Termos correlatos no site da Amazon França

Amazon.fr	
Termo	Resultados
<i>Autoédition</i>	930
<i>Auto-édition</i>	+1.000
<i>Autopublication</i>	74
<i>Auto-publication</i>	40
<i>Self-publishing</i>	100

Fonte: O autor, 2023.

Exemplos de livros encontrados na *Amazon* francesa:

- *L'Autopublication (By Walrus);*
- *Le manifeste de l'autopublication: Édition: la révolution numérique en France;*
- *Autoédition, autopublication: Le guide complet;*
- *Auto-édition autopublication: faire soi-même, être auteur-éditeur: Documentation d'aide à l'auto-édition de livres;*
- *Autoédition: à vous de jouer! Version 2.0: Aide à l'autoédition via l'impression à la demande;*
- *Auto-édition: la Mise en Page de vos Romans;*
- *Autoédition autopublication - Ou comment vivre de sa plume?;*
- *Le guide de l'autoédition;*
- *Autoédition, en avant!: Le guide de survie de l'autoédité(e);*
- *Réussir dans l'autoédition: Comment autoéditer et vendre votre livre en numérique ou imprimé.*

No caso francês há um predomínio do termo “*autoédition*”, que é mais amplamente difundido no mercado, embora existam algumas ocorrências do termo “*autopublication*” também. Não houve resultados de livros publicados em francês com o termo “*self-publishing*”,

embora a busca tenha trazido cem resultados. Tal como o português e o espanhol, a língua francesa já domesticou a expressão.

Na Amazon italiana (amazon.it), parametrizamos os resultados para o idioma italiano. As buscas foram pelos termos: “*autoedizione*”, “*autopubblicazione*” e “*self-publishing*”. Aqui não apresentamos as grafias com hifenização, pois, após uma busca inicial, não foram encontradas publicações com os termos ou indícios de sua utilização.

Tabela 4 – termos correlatos no site da Amazon Itália

Amazon.it	
Termo	Resultados
<i>Autoedizione</i>	14
<i>Autopubblicazione</i>	154
<i>Self-publishing</i>	+10.000

Fonte: O autor, 2023.

Alguns livros encontrados na Amazon italiana:

- *Come diventare un Self Publisher di successo: 10 consigli per l'autoedizione;*
- *Da zero a diecimila: Guida pratica all'autopubblicazione;*
- *Autopubblicazione: un meraviglioso Mondo da scoprire: Guida “esperienciale” al Mondo dell'Autopubblicazione;*
- *Auto-pubblicazione: La guida segreta per scrivere e commercializzare un best seller;*
- *Self-Publishing Marketing per Scrittori 2.0: La guida pratica all'autopubblicazione con tutti i segreti per promuovere al meglio il tuo libro;*
- *Guida all'Autopubblicazione: Come Creare, Pubblicare e Promuovere il tuo Ebook;*
- *Come pubblicare un libro: dall'editoria tradizionale al self-publishing;*
- *SELF PUBLISHER 4.0: Grazie alla rivoluzione digitale scrivere non è mai stato così remunerativo. Scopri come passare dal Self Publishing al Branding e raggiungere l'indipendenza finanziaria;*
- *Self-Publishing per negati: Come autopubblicare ed essere felici di non aver fatto disastri;*

- *Self Publishing su Amazon: Come diventare ricchi con il self publishing.*

Ao contrário do que notamos com outras línguas românicas, como o português, espanhol e francês, o italiano apresentou uma tendência não domesticadora, preferindo o uso da terminologia de origem inglesa, embora exista um correlato na língua italiana. Contudo, discrepante do original, aparecem incidências da grafia sem a utilização do hífen que caracteriza a expressão em inglês, em palavras separadas.

Na Amazon dos EUA (“amazon.com), parametrizamos os resultados para língua inglesa e os termos buscados foram: “*self-publishing*” e “*self-editing*”, não havendo ocorrência do termo sem hifenização.

Tabela 5 – termos correlatos no site da Amazon Estados Unidos

<i>Amazon.com</i>	
Termo	Resultados
<i>Self-publishing</i>	+7.000
<i>Self-editing</i>	74

Fonte: O autor, 2023.

Embora o mercado editorial em língua inglesa seja um dos mais produtivos do mundo, é preciso ressaltar que os valores de resposta à busca foram distorcidos pela questão do hífen e o algoritmo de busca por palavras particionadas, não sendo tantos quanto pode parecer inicialmente o número de títulos sobre o tema, embora de fato em volume superior às publicações em outros idiomas.

Alguns resultados na Amazon estadunidense:

- *Write. Publish. Repeat.: The No-Luck Guide to Self-Publishing Success;*
- *Becoming A Best Seller: A Self-Publishing Handbook;*
- *How To Self-Publish A Children's Book;*
- *Published.: The Proven Path From Blank Page To 10,000 Copies Sold;*
- *Self-Publishing: The Secret Guide To Becoming A Best Seller;*

- *Sales Copy Unleashed: Advanced Publishing and Marketing Strategies for Indie Authors (Self-publishing Guide Book 4);*
- *Self-Editing for Fiction Writers, Second Edition: How to Edit Yourself Into Print;*
- *Entity Set Up: Why and How Authors Need to Create a Business Entity Now (Self-Publishing Empire Book 1);*
- *Self Publishing Made Easy: Cookbooks: The Food Bloggers Guide to Writing, Publishing and Marketing a Cookbook;*
- *How to Make Money Self-Publishing Erotica: The Secrets and Strategies for Overnight Success.*

Quase a totalidade dos livros sobre o tema preferem o termo “*self-publishing*” e muito poucos livros apresentaram o termo “*self-editing*”. Nesse mercado, um diferencial das publicações encontradas é a divisão temática dentro do próprio segmento: autopublicação de livros de culinária, de literatura erótica, de livros para crianças, de quadrinhos etc. Existem manuais para todos os gostos, possivelmente consequência do amplo número de título sobre o tema, que leva à necessidade de segmentação para nichos.

Finalmente, na Amazon britânica (amazon.co.uk), parametrizamos para inglês, com busca pelos termos “*self-publishing*” e “*self-editing*”, também não havendo ocorrência do termo sem hifenização.

Tabela 6 – termos correlatos no site da Amazon Inglaterra

Amazon.co.uk	
Termo	Resultados
<i>Self-publishing</i>	+10.000
<i>Self-editing</i>	203

Fonte: O autor, 2023.

Exemplos de títulos encontrados na Amazon britânica:

- *Self-Publishing on Amazon 2022: No Publisher? No Agent? No Problem! (Webmaster Series);*

- *Writers' & Artists' Guide to Self-Publishing: How to edit, produce and sell your book (Writers' and Artists')*;
- *Stress-Free Self-Publishing: How to publish your own book without losing the will to live*;
- *How to Self-Publish on Amazon: The Essential Step-by-Step Guide to Publishing Success*;
- *Self-Publishing For Dummies*;
- *Self-Publishing Secrets: How to write a book and retire in less than a year!*;
- *Creative Self-Publishing: ALLi's Guide to Independent Publishing for Authors and Poets: 1 (Publishing Guides for Indie Authors)*;
- *Punk Publishing: How Self-Publishing Indie Authors Took Over the Book World — A DIY Guide!*;
- *Self-editing for Self-publishers: Incorporating – A Style Guide for Fiction*;
- *Awakening the Power of Self Publishing: The Ultimate Guide*.

Devido à integração dos mercados de língua inglesa, especialmente entre Inglaterra e Estados Unidos, grande parte dos livros disponíveis em ambas lojas são os mesmos, de tal modo que a predominância do termo “*self-publishing*” é absoluta. Também foi observada a distorção do algoritmo em relação ao uso do hífen, trazendo muito mais resultado de livros com temática relacionadas aos termos “*self*” e “*publishing*” de modo independente.

Após essa análise, pode-se verificar que não existe, em nenhuma das línguas analisadas, uma correlação derivativa entre os pares de termos “*editor*/autoedição” e “*publisher*/autopublicação”, sendo ambos termos tomados na prática como equivalentes para se referir às práticas da publicação autoral e/ou independente. Assim, sendo esta uma tese principalmente orientada aos negócios e mercado, optamos por adotar o uso mais frequente do termo em português, “autopublicação”, para nos referirmos a esse conjunto de práticas de publicação de autor.

Tendo esclarecido alguns conceitos e distinções entre editor e publisher e analisado a aplicabilidade prática dos termos autoedição e autopublicação, passemos ao entendimento dos escritores e autores que irão ou não se relacionar com estes outros.

1.2 Os autores e a autopublicação se encontram

Não tencionamos criar um perfil exaustivo dos autores que se autopublicam, mas devemos compreender algumas de suas características e suas motivações pela escolha da prática.

Conforme veremos, a origem da demanda por autopublicação no Brasil, ao menos em maior escala, se deu a partir de movimentos artísticos ocorridos a partir do final da década de 1960, especialmente com poetas praticantes do que viria a ser chamada poesia marginal. Graças à relação próxima desses escritores com certa tecnologia de reprodução inventada no século XIX, mas largamente difundida apenas no século XX, para a confecção e multiplicação de seus próprios textos editados em livretos, esses artistas passaram a ser conhecidos pelo nome de “geração-mimeógrafo”. Embora tivessem recebido essa identificação mais tarde, vale destacar que não constituíam um grupo homogêneo ou formal.

Importante observar também que houve iniciativas anteriores de autopublicação no Brasil, mas eram predominantemente práticas isoladas e não como negócios específicos, como indica Alessandra El Far em seu estudo *O livro e a leitura no Brasil* (2006): “grandes obras que hoje estudamos como clássicos da nossa literatura saíram de prelos de tipografias, e não pelo selo editorial das grandes livrarias” (EL FAR, 2006, p. 35). Entre esses autores que teriam se autopublicado, são citados nomes como Raul Pompéia, Aluísio Azevedo e, inclusive, Machado de Assis.

Em *O que é poesia marginal* (1981), Glauco Mattoso explica que

historicamente, não se ouve falar de poesia marginal antes do tropicalismo, no final da década de 60. Claro que sempre se falou da marginalização do autor novo e anônimo face à crítica e ao mercado editorial, e sabe-se que muitos poetas hoje canonizados tiveram que imprimir e distribuir por conta própria seus primeiros livros (o que na prática significava quase sempre satisfazer um capricho e presentear os amigos). (MATTOSO, 1981, p. 19)

De acordo com o autor, no final dos anos 1960, coincidente com o tropicalismo – mas não por causa dele –, as fronteiras que separavam a contracultura da MPB se diluíram, unindo públicos de interesses dos mais diversos, especialmente os mais jovens, em torno da poesia ou “tudo aquilo que pudesse ser poesia”. Esse aumento de interesse sobre o tema proporcionou um surto de produção poética mais ou menos clandestina, muitas vezes classificada de marginal, em função de fatores diversos. Tais fatores poderiam ser de caráter cultural, quando os autores tematizam a contracultura ou assumem postura de contestação; de caráter comercial, quando “são desconhecidos do grande público, e produzem e veiculam suas obras por conta própria, com recursos ora precários, ora artesanais, ora técnicos, mas sempre fora do mercado editorial”; ou mesmo de caráter estético, quando praticavam estilos de linguagem pouco “literários” ou se

dedicavam ao experimentalismo de vanguarda; ou ainda puramente políticos, com linguagem panfletária e temática claramente engajada – lembremos que o AI 5 e o endurecimento do regime militar havia acontecido então há pouco (MATTOSO, 1981, p. 20).

No âmbito do viés cultural de contestação e do viés político, não é difícil compreender o posicionamento marginal desses autores, que forçosamente deveriam estar fora dos sistemas produtivos vigentes. No caso dos primeiros, protestando “contra tudo isso que está aí”, seria considerado hipocrisia querer se inserir. No caso dos segundos, havia uma questão de legalidade propriamente dita que poderia ocasionar em punições reais promovidas pela repressão da ditadura militar, caso fossem identificados – não só a si, mas também aos editores que os publicassem.

Por sua vez, as marginalidades de caráter estético e comercial acabavam por se relacionar, em certa medida, de forma excludentes, em oposição uma à outra. Conforme veremos no próximo capítulo, o pensamento que orientava o mercado tradicional no período era encontrar obras comercialmente viáveis – ou best-sellers, em caso de sorte – que poderiam custear livros de fundo de catálogo, de autores com “qualidade literária” reconhecida. Contudo, muitos desses poetas, por serem ainda desconhecidos, não encontravam espaço nos mercados convencionais, uma característica comum que compartilham com as vanguardas artísticas, e que são regidas por dinâmicas próprias.

No capítulo “Da criação ao consumo”, do livro *Bibliometria: teoria e prática* (1986), Edson Nery da Fonseca demonstra como as vanguardas sempre surgem como marginais, mas podem acabar por vir a ser incorporadas ao *mainstream*. O autor descreve a evolução desse processo apresentando “dois circuitos de produção diferentes e complementares: o que faz do consumo o motor primeiro e o da inovação. Ambos são bipolares”. No primeiro circuito, são os consumidores que orientam a produção dos livros, especialmente por sua variação quantitativa, fazendo com que editores publiquem mais os temas de maior interesse comercial. Nesse caso, os editores serão responsáveis pelos meios materiais necessários, pelos procedimentos técnicos, por acompanhar estudos de mercados, com finalidade de “acertarem” na publicação. Eles recorrerão aos impressores para a materialização da obra e à distribuição e às livrarias para a sua venda, “buscando de passagem, como o quer a lei da evolução da ‘livre empresa’, reagrupar, sob a forma de um truste, todos esses meios sob sua autoridade”. O autor, neste processo, torna-se apenas um “conformista assalariado” de quem é exigido a produção da obra necessária para publicação, visando “satisfazer a um público previamente determinado” (FONSECA, 1986. p.36-7).

O outro circuito “diz respeito à vanguarda e à inovação”. Aqui, o autor não busca se integrar ao sistema nem servi-lo, atuando como um “anticonformista”, à margem do sistema – pelo menos no começo de sua obra. O autor parece obedecer seus próprios princípios criativos e quer apresentar suas ideias, sem preocupar-se fundamentalmente com sua aceitação pelo público ou pelos editores – que atendem aos interesses do público. Fonseca explica que

esse primeiro tempo é feito desse impulso anticonformista. Mas não passa ainda, de um desejo relativamente informal. Ele impulsiona o criador a encontrar a experiência coletiva na disciplina que o interessa e, em seguida, a tentar situar-se em seu ponto máximo de desenvolvimento. Nisso encontrar outros indivíduos animados de motivações correlatas. (FONSECA, 1986. p. 37)

Desamparados de estruturas formais para alcançar um grande público, esses autores devem buscar com seus próprios meios os recursos para viabilizar a materialidade de suas obras e fazê-las circular, pois sua finalidade continua sendo a produção e divulgação “desinteressada” de suas ideias. Essa postura ainda se constitui em um desvio grande demais para que os editores tradicionais aceitem tais publicações, de tal modo que os criadores passam “a constituir seu próprio circuito de produção, o qual atribui ao editor papel secundário e, ao impressor, papel essencial”. Caberá ainda a esses autores acertar o problema do autofinanciamento, distribuição e vendas que, em geral, serão feitas por eles mesmos. Fonseca então apresenta o encerramento do ciclo:

entretanto, com o tempo, a vanguarda cria lentamente um público que, não tendo o gosto da criação, tem, não obstante, o da novidade. Tal público se amplia progressivamente até o momento em que, após alguns anos, por vezes uma vintenas deles, ou mais, tendo-se constituído um novo público de consumidores, o editor se arrisca a restabelecer o circuito da produção a partir da vanguarda. Desta vez, o artista abandona o circuito paralelo que tinha elaborado e se reintegra no circuito de consumo, mas provido de uma vantagem sobre o literato conformista do começo: impôs seu projeto criador e a força de sua obra. (FONSECA, 1986. p. 37-9)

É relevante destacarmos que a reintegração no sistema não acontece com todas as vanguardas artísticas, pois tal movimento fica restrito apenas àquelas que obtiveram sucesso em construir seu público a ponto de se tornarem interessantes comercialmente. Vale também ressaltar que o interesse comercial nem sempre é restrito ao retorno econômico direto de uma obra em termos de venda. Muitas vezes, ter autores consagrados e/ou reconhecidamente talentosos, por menos que vendam, pode ajudar as editoras a atraírem para seus catálogos outros autores mais comerciais.

A fim de ilustrar o cenário marginal e espírito da época, Mattoso apresenta ao longo de seis páginas (1981, pp. 23-28) um panorama caótico da produção cultural e literária do Brasil entre os anos de 1967 a 1976, destacando o surgimento da poesia marginal, do poema postal,

da mail-art, entre outros. Nesse período, surgiram diversas publicações independentes e experimentais:

Ainda em 67, Flávio Nascimento editava no Rio os 500 exemplares de seu primeiro livro, prefaciado por Torquato Neto e Chico Buarque, e o mineiro Xico Chaves publicava mimeografado seu *Pássaro Verde*.

Em 68 (...) ocorreu a rasgação de livros nas escadarias do Municipal do Rio, quando os lançadores do poema-processo destruíram simbolicamente a poesia discursiva de nomes estabelecidos como Drummond e João Cabral. No Paraná, Domingos Pellegrini Jr. já rodava em mimeógrafo seu primeiro folheto, intitulado justamente *O marginal* e outros poemas.

1969 marca o início do sufoco, o auge da repressão e da censura. (...) nasce o PASQUIM, inaugurando a imprensa posteriormente chamada nanica, que através de tablóides como OPINIÃO, MOVIMENTO e VERSUS desempenhou papel de resistência política nesse período.

Em 70, o cearense Pedro Lyra divulga o poema postal, introduzindo no Brasil a *mail-art* ou artecorreio, enquanto em Londrina Paulo Nassar mimeografava seus poemas *Cantos de eclipse*.

Em 71, Chacal e Charles lançavam no Rio seus primeiros trabalhos mimeografados em tiragem de 100 exemplares, e em Brasília circulava o jornal TRIBO, que foi até o terceiro número.

1972 é marcado pelo suicídio de Torquato e pelo encerramento do poema-processo como movimento através do manifesto *Parada — opção tática*. (...)

Em 73 Waly organiza a obra de Torquato sob o título *Os últimos dias de Paupéria* e ocorrem as primeiras manifestações coletivas reunindo as diversas tendências poéticas: *ExPoesia 1*, na PUC do Rio, e *ExPoesia 2*, em Curitiba.

No ano seguinte, o MAM do Rio realizava nova exposição eclética, a *PoemAção*. Enquanto isso nasciam mais revistas, umas mimeográficas como COGUMELO ATÔMICO, de Santa Catarina, outras com maiores recursos gráfico-visuais como PÓLEM do Rio e CÓDIGO de Salvador, e poemas-processo continuavam sendo produzidos. (...)

A Nuvem Cigana lançaria em 76, no melhor estilo das revistas pós-tropicalistas, o primeiro ALMANAQUE BIOTÔNICO VITALIDADE, apreendido nas livrarias por ação da censura. (...) Heloísa Buarque de Hollanda organiza a antologia *26 poetas hoje*, incluindo em livro “comercial” vários poetas marginais do Rio, e, no Paraná, Pellegrini funda com três companheiros a editora alternativa Cooperativa de Escritores, que publicou a antologia *4 poetas* e editou um boletim chamado MIMEÓGRAFO. (...)

Em 77 (...) em São Paulo, sai o único número de MUDA, no estilo de NAVILOUCA; Ulisses Tavares edita um livro em forma de jornal (*Poesias populares*), parodiando o sensacionalismo da imprensa marrom, e tem lugar a Feira de Poesia e Arte no Teatro Municipal, com participação de marginais do Rio. (...)

No ano seguinte (...) Marcelo Dolabela, também autor de uma série de livretos mimeografados, fundava o grupo/jornal CEM FLORES em Belo Horizonte, e Carlos Araújo o TROTE, que daria origem, no Rio, a nova editora alternativa, enquanto em São Paulo criava-se mais um grupo, o Poetasia, com manifesto e tudo.

Em 79 os paulistas assistem a quatro eventos marcantes: a primeira passeata poética do grupo Sanguinovo, com o lançamento dos *poemas do poste* afixados pela cidade, a *chuva de poesia* lançada em forma de panfletos pelo grupo Poetasia do alto do edifício Itália, o Poema Rio, apresentação de poetas marginais cariocas no Café do Bexiga, e a Multimedia Internacional da USP, que mobilizou poetas experimentais de vinte países. (...)

Em 80, já sob o signo da “abertura”, é a vez do Rio assistir a uma passeata poética pelo toptess literário, realizada na praia de Ipanema pelos grupos Poetagem, Bandidos do Céu e Gandaia. (...)

Em 81, finalmente, a poesia marginal recebe a “consagração”: vira tema de tese (sai o livro *Retrato de época* de Carlos Alberto Pereira pela FUNARTE), de samba-enredo (Pedro Braga, do bloco carioca Charme da Simpatia, compõe *À margem da leitura*) e

de telenovela (Ulisses Tavares já divulga seus poemas pela Globo através de um personagem de *O amor é nosso*). (MATTOSO, 1981, pp. 23-28)

Após a descrição pirotécnica dessas diversas iniciativas marginais, Mattoso esclarece que tal confusão teria se dado da forma como apresentada, atropeladamente. Uma característica do período é que “todo mundo fazia de tudo ao mesmo tempo”, pois não havia “um trabalho coletivo ou grupal orientado e posicionado contra ou a favor de determinados conceitos”, sendo os traços principais compartilhados por muitos dos autores do período justamente “a desorganização, a desorientação e a desinformação”. Para ele, não é possível falar de um movimento, como alguns olham para a poesia marginal. Também seria insuficiente particularizar “o objeto de estudo, como se a poesia marginal fosse apenas da geração-mimeógrafo (...), ou apenas dos poetas engajados, ou só de alguns grupos do Rio” (MATTOSO, 1981, p. 29).

Em meio a tudo isso, precisamos considerar ainda um grupo de autores sem pretensões artísticas, amadores geralmente interessados em publicar histórias familiares, experiências pessoais, ensaios, opiniões. Tais escritores, de modo semelhante ao que acontecia a outros com pretensões artísticas, mas não de vanguarda, acabavam por se utilizar de serviços gráfico-editoriais pontuais, mas ainda não de negócios especificamente orientados a eles.

Quer fossem por motivos culturais, comerciais, estéticos ou políticos são esses poetas marginais, escritores de vanguarda, os primeiros a tentarem de forma mais ampla a subverter a relação com os editores, promovendo-se ativamente como autores independentes, conceito que veremos a seguir.

1.3 Independentes e guardiões

A concepção de “independente” apresenta muitos matizes, mas uma de suas características principais, por mais paradoxal que possa parecer, é estar irremediavelmente relacionado com um outro, e em oposição a ele, para definir-se como tal. Conforme vimos, os poetas marginais, autores independentes, passaram a sê-lo em oposição às instâncias tradicionais de publicação. Contudo, é importante ressaltar que nem todos independentes estavam preocupados com essa condição, mas simplesmente se interessavam em produzir suas obras.

Em sua tese *Girafas e Bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015)* (2016), José de Souza Muniz Júnior apresenta os “independentes” do seguinte modo:

Em termos muito gerais, a produção cultural independente será concebida como aquela que está fora – ora por escolha, ora por condição – do circuitos e mercados massivos; que não adota as lógicas dos grandes conglomerados de cultura e mídia; que se identifica com os métodos artesanais de produção, com experimentalismo estético e/ou com discursividades dissonantes, alternativas, contra-hegemônicas. Ao mesmo tempo em que se opõe explicitamente ao dependente (ou seja, aos agentes e às práticas culturais subordinadas a tais lógicas), esse produtor se definirá a contrapelo de certos carrascos da dependência – o mercado, o mainstream, as empresas privadas, os grandes conglomerados, as instâncias públicas etc. que controlam a produção, a circulação e a consagração dos bens simbólicos. (MUNIZ, 2016, p. 16)

Na geração-mimeógrafo podemos identificar algumas dessas características sinalizadas pelo autor. A começar, pelo gênero praticado: a poesia. Historicamente, os textos poéticos não costumam estar presentes entre os mais vendidos de suas épocas, sejam elas quais forem. Embora possam circular bem e encontrar leitores e entusiastas – às vezes em número até expressivo –, comercialmente não são o gênero mais atrativo aos editores, mesmo entre poetas mais clássicos e consagrados. Vimos que muitos dos poetas da geração-mimeógrafo “optavam” por se publicar fora do circuito, mas não é possível saber com precisão até que ponto isso era uma escolha individual ou uma condição imposta a eles pelo mercado, possivelmente em um pouco dos dois, em proporções diferentes em cada caso.

Segundo Muniz Jr., três características definem a independência na produção cultural e midiática, a saber:

como possibilidade de (e/ou disposição a) não se subordinar a procedimentos e formas instaurados pelas ortodoxias estéticas, institucionalizadas ou não; em outros casos, como possibilidade de (e/ou disposição a) não curvar-se aos intentos de controle, censura, pressão ou cooptação por parte do Estado, da Igreja ou do mercado; em outro casos, ainda como possibilidade de (e/ou disposição a) construir um percurso de atuação fora do âmbito das empresas ou das instituições. (MUNIZ, 2016, p. 16-17)

Entre esses elementos podemos também identificar a presença de todos eles com ocorrências na geração-mimeógrafo. Como insubordinação às formas estéticas vigentes, vemos uma poesia mais livre, tratando de temas mais corriqueiros, ligados ao cotidiano. Como escape à censura, de forma mais evidente, considerando que o país atravessava uma ditadura militar então agravada pelo Ato Inconstitucional nº5 (1968), que apertava o rigor quanto ao que era dito por seus cidadãos, especialmente quanto ao que era produzido por seus artistas. Como construção de percurso fora das editoras tradicionais, buscando conquistar seus próprios públicos e o controle de sua carreira, sem o cerceamento imposto por questões comerciais, ainda que mais tarde ingressassem e se integrassem a esse mercado que então negavam – como vimos nos “dois circuitos de produção” de Fonseca que apresentamos anteriormente.

Analogamente ao que Muniz Jr. define para o campo dos editores independentes – cujo estabelecimento formal aconteceria uns anos depois, e muitos deles com sua origem nos aprendizados técnicos adquiridos por esses poetas marginais – os autores também poderiam ser classificados como “girafa” ou “bonsai”:

O título do trabalho expressa, com duas categorias (dentre as muitas que circulam nesse universo) um aspecto particular desse fracionamento do espaço da edição “independente”. De um lado, estão os editores “girafa”, empresários culturais que “mantêm a cabeça no alto e os pés no chão”, denotando sua pretensão dupla de intervenção cultural/comercial. Do outro lado, estão os editores “bonsai”, expressão com a qual alguns se referem pejorativamente àqueles microempreendimentos editoriais que “requerem muitos cuidados e estão fadados a não crescer nunca”. (MUNIZ, 2016, p. 19)

Assim, os autores “girafa” seriam aqueles com preocupações para além de seus próprios textos, mas com a publicação de seus livros em modo geral. Mesmo publicando de forma independente, havia uma preocupação em conquistar um público e, eventualmente, ingressar no mercado tradicional. Muitos desses autores ajudavam seus “colegas” a publicarem seus livros e, futuramente, viriam a abrir suas próprias editoras, como João Scortecci (Scortecci Editora, fundada em 1982), Jorge Viveiros de Castro (editora 7Letras, fundada em 1994), Thereza Christina Rocque da Motta (editora Ibis Libris, fundada em 2000), entre outros. Já os autores “bonsai”, seriam aqueles cujo foco era o texto em si, mais preocupados em produzir sua arte e fazê-la acontecer, materializando a publicação sem muitas preocupações com controle da qualidade técnica da publicação ou a forma como esse material iria circular para alcançar um público mais amplo – geralmente com uma distribuição de mão em mão e contato direto com os leitores.

Esses autores independentes, quer fossem “girafa” ou “bonsai”, durante esses anos, buscavam encontrar um espaço que não encontravam ou não lhes era dado. Embora estejamos centrados nesse grupo de escritores da geração-mimeógrafo, é importante ressaltar que não eram apenas os poetas que sofriam com a exclusão. Autores de outros gêneros, especialmente estreantes, enfrentavam dificuldades semelhantes de inserção, como aponta Mattoso, “um ‘tipo’ de marginalidade não exclui necessariamente os outros” (MATTOSO, 1981, p. 30).

Mas por que a regra era a exclusão? E aqui aparece outra figura importante para a autopublicação, não porque fizesse parte do sistema independente, mas justamente por ser o sistema que se contrapunha ao “ser independente”: os guardiões.

Segundo Thompson, em *As guerras do livro* (2021), “ao longo de mais de quinhentos anos, a indústria editorial sempre se baseou na seletividade”, pois não seria possível a um editor publicar todos os livros que recebia. Era necessário analisar as obras e levar em conta inúmeros

fatores. Os critérios de avaliação variavam de acordo com os setores de publicação e com as características das próprias editoras. Enquanto algumas editoras eram bastante descuidadas e com um baixo nível de exigência, outras eram muito mais seletivas e publicavam um número reduzido de obras. Ainda assim, em ambos os casos, existia a necessidade da seleção, o que acabou imprimindo nas editoras o status de guardiãs (*gatekeepers*), que seriam as responsáveis por filtrar o que chegaria ou não ao público final. Essa figura do guardião é um dos conceitos-chave para entender os mercados tradicional e não tradicional, tendo sua origem explicada em nota por Thompson como surgido na “década de 1940 tendo sido utilizado originalmente por [David Manning] White em relação à mídia, a respeito dos editores de jornal: *Gatekeeper: A Case Study in the Selection News*” (THOMPSON, 2021, p. 243-4).

A partir do século XX, ao menos em mercados maiores como os de língua inglesa, um novo grupo de guardiões veio somar forças às editoras: os agentes literários – que no Brasil, até os dias de hoje, ainda não têm tanta força. Os autores que então gostariam de ser publicados, precisariam passar também pelo filtro dos agentes para se tornarem habilitados a transpor em seguida o filtro dos editores. Uma dupla camada de guardiões.

Este cenário no qual a editora desempenha o papel de guardiã é o que pode ser considerado *a priori* o modelo tradicional de publicação de livros, “no qual uma editora adquire conteúdo de um autor ou agente, paga direitos autorais e/ou adiantamentos [após o século XVIII], investe na produção e comercialização do livro e toma as principais decisões acerca do que e de como publicar” (THOMPSON, 2021, p. 245). Por haver uma oferta de textos muito maior do que a capacidade produtiva das editoras, acreditava-se praticamente impossível pensar em algo diferente de um rigoroso processo seletivo. É em posição a esse sistema que os independentes se colocam, logo, podendo ser considerados como integrantes de um mercado não tradicional.

Nos últimos cinco séculos, o modelo tradicional de publicação variou pouco, geralmente obedecendo a essa estrutura na qual há um dono do meio de produção e/ou capital – antes, o impressor; agora, o editor –, que conta com a ajuda de funcionários/colaboradores para realizar as tarefas técnicas e industriais do livro. É essa figura também o responsável pela distribuição e comercialização dos livros – antes feita principalmente por mascates, participações em feiras de comércio, na própria gráfica; agora, em livrarias, pontos de venda específicos, lojas online e uma cadeia global de distribuição. Esse mesmo impressor/editor era o responsável pelas escolhas do que iria publicar, seguindo seus próprios critérios, geralmente econômicos, mas não só. Se tomarmos o exemplo da própria gráfica de Gutenberg, veremos que suas primeiras publicações foram formulários pré-impressos de indulgência que deveriam ser completados

com o nome e a data para que a Igreja os “entregasse” aos fiéis em atos nominativos de acordo com suas doações. Também imprimiu o *Ars Minor*, de Donat, um manual bastante difundido para o ensino de latim, e sua famosa Bíblia de 42 linhas (BARBIER, 2008, p.122). Ou seja, todos produtos editoriais de alta circulação e demanda no período – escolhas muito similares àquelas dos grandes grupos editoriais nos dias atuais.

Conforme a capacidade produtiva dos impressores crescia, a capacidade de oferta de conteúdo do público também aumentava – a qualidade do ensino melhorava, mais e mais pessoas se alfabetizavam, a população mundial se expandia, dentre outros fatores que possibilitaram isso. Em outras palavras, cada vez mais pessoas desejavam escrever e publicar suas opiniões, seus textos, seus livros, de forma que, aparentemente, a capacidade de impressão jamais conseguiria atender completamente a demanda por publicação, possibilitando que as editoras permanecessem confortavelmente em seu papel de guardiãs.

Esse incremento da oferta de textos gerou reações adversas praticamente em todas as épocas, especialmente questionando a suposta “qualidade” do material que estaria sendo produzido pelos escritores e reforçando a importância do papel das guardiãs, como veremos a seguir.

Apesar de todas as controvérsias em torno do conceito de “qualidade” – sobre o qual abordaremos no próximo capítulo –, muitas polêmicas tinham sua origem no fato de que algumas pessoas acreditavam que o atributo essencial pelo qual uma editora deveria zelar era a curadoria, ou seja, a editora deve ser uma curadora, uma guardiã. Essas polêmicas não eram novas e ressurgiam amiúde a cada avanço tecnológico que incomodava a classe favorecida pelo sistema tradicional. Por exemplo, por ocasião da ampliação da imprensa no fim do século XIX, Walter Benjamin, em 1936, escreveria:

Durante séculos, houve uma separação rígida entre um pequeno número de escritores e um grande número de leitores. No fim do século passado, a situação começou a modificar-se. Com a ampliação gigantesca da imprensa, colocando à disposição dos leitores uma quantidade cada vez maior de órgãos políticos, religiosos, científicos, profissionais e regionais, um número crescente de leitores começou a escrever, a princípio esporádica. No início, essa possibilidade limitou-se à publicação de sua correspondência na seção “Cartas dos leitores”. Hoje em dia, raros são os europeus inseridos no processo de trabalho que em princípio não tenham uma ocasião qualquer para publicar um episódio de sua vida profissional, uma reclamação ou uma reportagem. Com isso a diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer. Ela se transforma numa diferença funcional e contingente. A cada instante, o leitor está pronto a converter-se num escritor. (BENJAMIN, 1987, p. 184)

Conforme mencionado, o discurso contra a facilidade de publicação não era novo. Há mais de quatro séculos, já era possível encontrar registros semelhantes, como apontado por

Robert Darnton em *A questão dos livros*, citando uma carta escrita em 1471 pelo italiano Nicollò Perotti, apenas vinte anos após a invenção de Gutenberg:

Meu caro Francesco, venho elogiando a época em que vivemos por conta da dádiva grandiosa, realmente divina, do novo tipo de escrita que há pouco nos foi trazido da Alemanha. Vi um único homem imprimir num único mês tanto quanto poderia ser manuscrito por diversas pessoas num ano [...]. Percebo, contudo – oh, esperanças falsas e tão humanas –, que as coisas tomaram um rumo bem diferente do que eu imaginava. Como agora qualquer um é livre para imprimir o que bem desejar, em geral desconsideram aquilo que é melhor e escrevem, meramente para se divertir, aquilo que ficaria melhor se fosse esquecido ou, melhor ainda, apagado de todos os livros. E, mesmo quando escrevem algo digno, distorcem e corrompem aquilo até um ponto em que bem melhor seria não dispor de tais livros em vez de ter mil exemplares espalhando falsidades pelo mundo todo. (PEROTTI apud DARNTON, 2010, p. 15)

Previsivelmente, com o advento da internet, a polêmica ganharia um novo fôlego no final do século XX, como vemos na manifestação do editor americano Jason Epstein, então editor da *Randon House* e cofundador da *The New York Review of Books*:

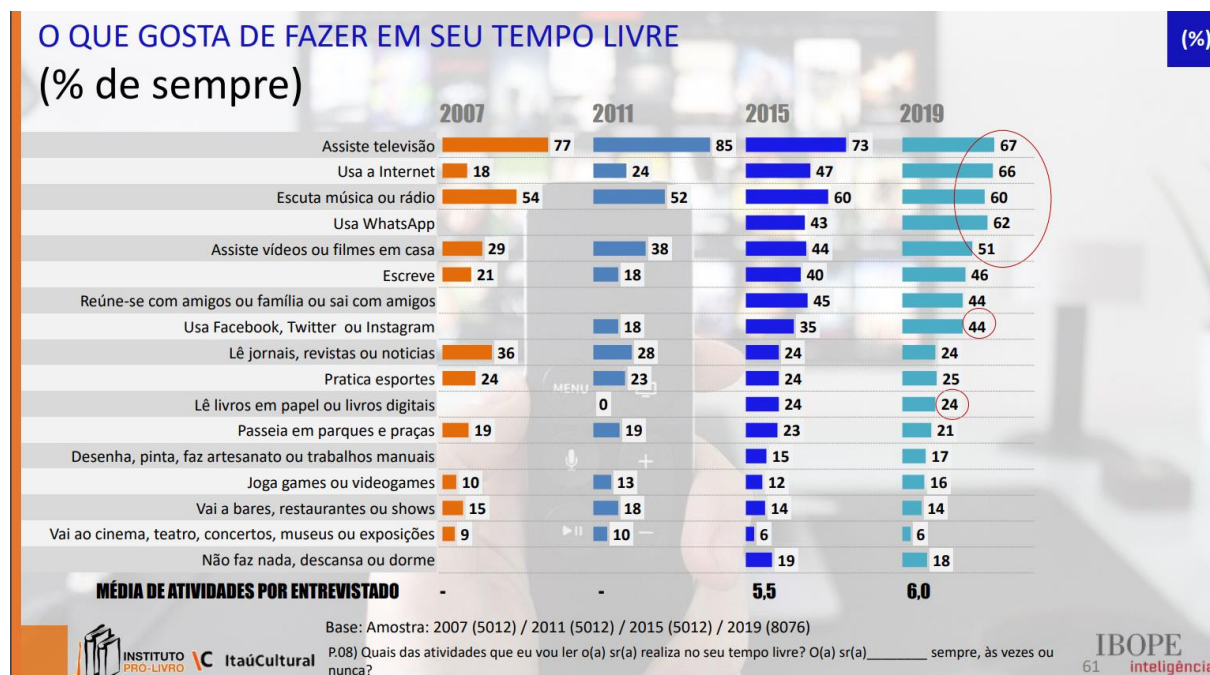
Grande parte das páginas literárias na internet que surgiram até hoje na verdade não passam de prelos da vaidade, as chamadas *vanity presses*, ou de gráficas de ofício, dispostas a publicar qualquer coisa, independentemente da qualidade, com frequência a expensas do autor. É bastante provável que deste amontoado surjam obras de valor. Mas o talento provado irá coligar-se em locais particulares como sempre o fez. Páginas eminentes na internet, como as boas livrarias, atrairão leitores do mesmo modo. O filtro que distingue valor é uma função da natureza humana, não de tecnologias particulares. (EPSTEIN, 2002, p. 40)

A partir desses três exemplos, situados tão distantes um do outro no tempo, notamos certo receio persistente por parte de alguns indivíduos de que o poder das palavras recaia sob mãos erradas. Evidentemente as raízes desse problema são mais profundas e parecem ocultar a questão do direito à palavra, que reconhecemos em expressões contemporâneas como “lugar de fala” ou “alta e baixa literatura”, entre muitas outras questões. Talvez o verdadeiro receio de Perotti (1471), Benjamin (1936) e Epstein (2002) com relação à facilidade em se publicar fosse que pessoas ditas “desqualificadas” ou “não autorizadas” pudessem emitir opiniões. Aqui, os desdobramentos para uma análise aprofundada são enormes, especialmente em torno da livre expressão na internet e redes sociais, mas nos absteremos de entrar nesse debate, cujo tema merece uma tese inteira para si.

A questão do excesso de produção textual também é familiar ao mercado brasileiro, chegando a ser levemente tragicômica, no qual existem mais pessoas interessadas em escrever do que em ler. É o que demonstra a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, coordenada por Zoara Failla e realizada pelo Instituto Pró-livro e o Itaú Cultural, que é publicada a cada quatro anos e, em 2020, teve sua 5ª edição divulgada. A pesquisa foi realizada em 2019/2020 e contou com 8.076 entrevistados em 208 municípios (incluindo todas as capitais estaduais), utilizando

metodologia com padrão internacional de medição desenvolvida pelo CERLALC-UNESCO, viabilizando comparação com países da Ibero América. Uma das perguntas feitas aos entrevistados é “o que gosta de fazer em seu tempo livre?” (FAILLA, 2021, p. 61)

Figura 1 – O que gosta de fazer em seu tempo livre?



Fonte: Failla, 2021, p. 61.

Ocupando a distante 11^a posição, temos o item “lê livros de papel ou livros digitais”, ocupação praticada por 24% dos respondentes – ressalta-se que cada entrevistado pôde listar mais de um item nesta opção, ocasionando uma porcentagem geral maior do que 100%. Curioso notar que o hábito da leitura no tempo livre fica inclusive atrás da escrita, que aparece em 6^o lugar (com 46%), com quase o dobro de respostas, revelando uma ampliação dos resultados históricos obtidos na pesquisa anterior de 2015 (40% x 24%). Seria preciso mais estudos sobre o tema, mas aqui temos pistas de que a cada ano mais pessoas preferem escrever a ler.

Considerando esses dados que demonstram que o número de escritores é maior que o de leitores – ao menos em preferência de ocupação em seu tempo livre – por que os editores se arriscariam a publicar sem o máximo critério de seleção? Não existe uma resposta simples, contudo, como vimos nas diversas iniciativas de autores independentes, o mercado não tradicional oferecia – e ainda oferece – alternativas àqueles que desejam escapar a tais critérios de seleção.

Mas foi a partir do final do século XX, graças a algumas transformações tecnológicas, que o paradigma de publicação pôde ser efetivamente modificado, permitindo um equilíbrio

maior entre as forças de oferta e demanda, desordenando também, em certa medida, os campos dos mercados tradicional e não tradicional, conforme veremos no capítulo 4.

1.4 Dispersão das práticas de autopublicação

Para apresentarmos a complexidade do campo da autopublicação, analisaremos alguns paradigmas e práticas que no manejo se confundem e se embaralham permitindo uma pluralidade de modos produtivos que dificultam uma sistematização precisa, mas serão relevantes para destacar alguns elementos que veremos nos capítulos seguintes.

Em 1971, o poeta Chacal (Ricardo de Carvalho Duarte) escreve seu primeiro livro de poesias: *Muito prazer, Ricardo*, hoje considerado um marco da dita “geração-mimeógrafo” (EDITORA 34, 2023). Foi ele mesmo quem produziu o livreto, literalmente “rodando” 100 exemplares em um mimeógrafo, conforme conta em entrevista a Tatiany Leite, do canal de Youtube @valerumlivro (LEITE, 2023). O próprio autor também fez a distribuição e venda de sua obra, circulando pela cena cultural carioca em contato direto com o leitor. Para Chacal, não só a poesia era marginal, mas a produção do livro era marginal, uma vez que não estava incluída nos processos tradicionais de publicação. Chacal, e tantos outros exemplos que vimos anteriormente na descrição de Mattoso (1981, p.23-8), seria um representante desse tipo de produção independente, tão comum naquele período.

Uns poucos anos mais tarde, outro poeta empregaria uma tática diferente para publicar um de seus livros – que já não era o primeiro. Em uma carta em papel timbrado da Editora Civilização Brasileira, datada de 19 de julho de 1982, o já notório editor Ênio da Silveira escreve ao poeta Manoel de Barros em resposta à outra carta que lhe foi enviada pelo filólogo Antônio Houaiss na intenção de aproximar os dois. A carta anterior de Houaiss, para além de louvores ao poeta, encaminhava ao editor os originais do livro *Arranjos para Assobio* e um caloroso prefácio escrito por Houaiss para a obra. Como bom editor, Ênio rasga elogios ao filólogo e ao poeta, atestando que a obra, avaliada não só por ele, mas também pelos consultores profissionais que a examinaram, descobriram “em seus trabalhos literários a indiscutível presença de um talento sensível e criativo”. No entanto, por ter o programa para os próximos doze meses da editora já delineado e lhe faltando recursos “nesta quadra tão difícil de sufocamento financeiro causado por inflação de três dígitos”, seria impossível ampliar o número de publicações. Apresentadas as desculpas, o editor prossegue: “Disse-nos Houaiss, contudo, que V.Sa. admite a hipótese de custear a produção industrial do livro – que levaria nosso selo editorial –, confiando-nos depois sua distribuição em escala nacional”. À resposta

ao poeta, Ênio anexa um orçamento para produção de 2.000 e 3.000 exemplares do livro. Quatro dias depois, 23/07/1982, Manoel de Barros envia sua resposta: “Fico muito agradecido e muito homenageado de ser editado pela Civilização Brasileira: anexo cheque de Cr\$268.135,00 (duzentos e sessenta e oito mil, cento e trinta e cinco cruzeiros) para pagamento do custeio de 3.000 exemplares (importância que poderá ser ajustada conforme alterações salariais)” (SILVEIRA, 1982).

Quais semelhanças existem entre esses dois casos? Poderíamos considerá-los igualmente como práticas de autopublicação? O exemplo de Chacal parece ser mais objetivo, trata-se de fato de um autor que assume para si a publicação de seu livro em seu sentido mais amplo, além da execução dos processos técnicos, do próprio financiamento da obra e sua comercialização. Já o caso de Manoel de Barros causa-nos algum estranhamento, pois ele se insere no modelo de uma editora tradicional, respaldado por representantes da intelectualidade brasileira, mas se isentando de desempenhar qualquer outro papel senão o de autor e financiador da obra. Mesmo assim, podemos observar que ambos autores teriam sido responsáveis pela viabilização de recursos econômicos para produção dos livros, embora em escalas diferentes.

Seria então uma característica da autopublicação que fosse o autor responsável pela injeção de recursos próprios na obra? Por exemplo, contratando diretamente serviços de edição ou de impressão? Em uma pesquisa anterior, *Autoedição assistida: estudo de casos de práticas editoriais orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil* (MÜLLER, 2017), levantamos algumas questões sobre essa natureza econômica do financiamento que precisam ser consideradas:

[um autor] irá contratar os mesmos serviços [de publicação] para a produção de seu livro, porém, quem irá assumir as despesas são seus pais. Ainda temos um caso de autopublicação? E se fossem amigos que pagassem pela produção? E se fosse um grupo de estranhos que se unissem para financiar uma obra de seu interesse? E se fosse o Estado, através de uma lei de incentivo ou ajuda da CAPES e similares? (MÜLLER, 2017, p. 50)

O que se pode notar é que não devemos aqui pressupor necessariamente que toda obra autopublicada terá a origem de seus recursos no bolso do próprio autor, mas sim que ele será o vetor para a angariação desses recursos, de modo que o publicador não tenha riscos econômicos.

Soluções de negócios são cada vez mais frequentes para oferecer serviços que facilitem aos autores independentes alcançarem seus objetivos de publicação. No quesito de viabilidade econômica, empresas de financiamento coletivo ou *crowdfunding* terão um papel importante no Brasil a partir da década de 2010.

O autor mineiro Guilherme Infante é ilustrador e criador do personagem em quadrinhos “Capirotinho”. Tendo começado a divulgar seu trabalho na internet, atualmente, a cada ano ele publica de um a dois projetos com as tirinhas que disponibiliza em suas redes sociais. Ao todo já tem 11 livros, todos viabilizados por meio de campanhas pela plataforma Catarse, uma das empresas pioneiras no Brasil em financiamento coletivo. Com aproximadamente 450 mil seguidores nas redes sociais – 287 mil no *Instagram* e 198 mil no *Facebook* – e postagens diárias do seu trabalho na internet, ele consegue manter a regularidade de produção e o interesse de seu público. A estratégia usada por ele consiste em publicar anualmente uma obra maior, com o objetivo de ser o mais luxuosa possível – mas dependente de alcançar metas de captação – e uma obra menor, mais simples. Com o sucesso das campanhas, ele aproveita a oportunidade de impressão em maior escala para produzir uma tiragem maior de seus livros, os quais são vendidos aos poucos nos eventos literários que ele participa ao longo do ano e podem também ser encontrados em sua loja pessoal online. Após o processo de captação de recursos, a parte produtiva da obra é feita por poucos profissionais contratados por ele, especialmente para a revisão do texto, pois da diagramação ele mesmo se encarrega. É ele também que faz o orçamento e contrata a gráfica para impressão, bem como se encarrega do envio dos livros e sua posterior comercialização (INFANTE, 2023, informação verbal) – abordaremos o modelo de negócio no capítulo 4. Para compreensão mais aprofundada de todo processo de captação e execução de um projeto por meio de financiamento coletivo recomendamos a leitura da monografia de Jaimeson Machado Garcia, *(Des)ordem na cadeia produtiva do livro: um estudo de caso sobre o livro Ryotiras Omnibus*.

Embora Infante produza seus livros desta forma, Rodrigo Machado, um dos fundadores no Catarse, diz que também é muito comum os autores acabarem a fase de captação e procurarem uma editora de serviços editoriais para se encarregarem da produção e distribuição do material produzido (MACHADO, 2022, informação verbal). No Brasil, existiu durante algum tempo uma iniciativa de financiamento coletivo exclusiva para projetos editoriais chamada *BookStart* (fundada em 2014, encerrou suas atividades em 2017), cujo foco era entregar aos captadores, ao final de um projeto de captação, o livro já completamente pronto.

As editoras de serviços editoriais são aquelas empresas editoriais especializadas em oferecer serviços para autores, outros editores, agências de publicidade, entre outros, que buscam a terceirização de sua produção. No caso de contratação direta dos autores, é frequente que este não tenha os conhecimentos técnicos para a execução da obra. No caso de editoras, muitas vezes estão com quadro reduzido de funcionários – às vezes por conta de seu próprio modelo de negócio – e contratam essas empresas para lidar com o excesso de produção. Não se

trata de uma prática restrita a editoras pequenas, pois as grandes editoras também recorrem a editoras menores para serviços editoriais, especialmente na área de materiais didáticos, na qual há grande volume de produção concentrado em curtos períodos. José Jardim, diretor de operações (CFO) da editora Rocco, responsável pela publicação de grandes obras e grandes nomes – em volume de vendas, como o caso da série Harry Potter e toda obra de Clarice Lispector –, conta que não é raro eles contratarem esses tipos de prestadores de serviços para atenderem a demandas específicas do dia a dia da editora (JARDIM, 2022, informação verbal).

Uma característica relevante das práticas de autopublicação é que elas não são engessadas, e os autores e editores circulam livremente entre elas ao longo de suas trajetórias individuais, variando suas decisões a cada obra ou momento de publicação ou republicação de uma mesma obra. Vejamos alguns casos.

Atualmente Marília Passos tem quatro livros publicados. Após publicar seu primeiro romance por uma editora tradicional pequena, ela sentiu falta de ter mais controle sobre a produção do livro, o que a levou a buscar uma editora de serviços editoriais. Mas ela não queria qualquer tipo de serviço; buscava uma editora que tivesse o mesmo cuidado das editoras tradicionais, mas que desse a ela a liberdade de participar das decisões editoriais, afirmando ter necessidade de sentir que o livro era dela. Assim, entrou em contato com a Labrador, uma editora de autopublicação *premium* e contratou os serviços para a publicação de suas obras subsequentes, relançando inclusive a primeira obra, que já havia sido publicada de modo tradicional. As tiragens médias dos livros foram em torno de 600, sendo que a editora ficava com metade (PASSOS, 2023, informação verbal).

A autora Daniele Viegas Martins começou publicando no Wattpad, uma espécie de rede social para escritores e leitores, com o pseudônimo de Tess Hauser, mas logo encontrou afinidade com outra forma de autopublicação, por meio do KDP da Amazon, onde assina com o próprio nome (todas as citações de Martins provêm de entrevista realizada por telefone no dia 25/02/2023). Tendo iniciado a publicar em 2018, hoje já tem mais de 40 livros e mais de 70 milhões de visualizações de página, frequentemente entrando na lista de mais vendidos da plataforma. Daniele relata que, apesar do estigma de falta de qualidade técnica dos livros autopublicados, os autores que utilizam a plataforma zelam muito pela qualidade da publicação, especialmente porque os leitores podem reportar erros, e a Amazon pune os livros que não atendem aos padrões, seja não os indicando por meio de seus algoritmos ou até mesmo os retirando do catálogo. Para atender à exigência da plataforma, Daniele, que publica em média um livro a cada dois meses, conta com a ajuda de uma equipe de profissionais *freelancers* que contrata para cuidar de cada livro antes de ser publicado, entre eles, cinco leitoras betas, que se

revezam para realizar uma leitura crítica. Os livros recebem também um copidesque, duas revisões de textos e diagramação em formato digital, todas atividades feitas por profissionais (MARTINS, 2023, informação verbal).

Uma categoria que merece destaque são os autores artistas gráficos, muitas vezes também editores e tipógrafos, que publicam livros artesanais e desenvolveram toda uma estrutura para divulgação e comercialização de suas obras, em uma rede de eventos e feiras que ganharam muita relevância, como a Feira Plana, Plano B, entre outras.

Como podemos observar, por parte dos autores, as principais práticas de autopublicação se expressam no sentido de viabilizar a materialização de suas obras, de modo impresso, digital e, até mesmo em audiolivros ou formatos de audiovisual, por exemplo em podcasts ou leitura dramatizadas no Youtube – geralmente, mas não só, como forma de divulgação para o texto, embora muitas vezes o produto transmídia acabe tomando proporções maiores que o próprio escrito.

Já pela parte das empresas, o objetivo é oferecer serviços que facilitem aos autores alcançarem seus objetivos de publicação. As atuações podem ser direcionadas aos processos produtivos – revisão, diagramação, capa, etc –, aos processos de distribuição e comercialização, e, pontualmente, aos serviços de divulgação, embora mais raros. Tais empresas procuram abarcar tanto os autores que buscam uma independência radical do mercado tradicional, no melhor estilo “faça você mesmo” e “gerencie sua carreira”, quanto aqueles que encontram na autopublicação um caminho para serem descobertos e ingressarem no mainstream.

As ideias centrais apresentadas neste capítulo introduzem alguns temas e conceitos importantes para o escopo da tese. De tal modo pudemos verificar a distinção entre escritores e autores, cuja principal diferença estaria no âmbito da publicação, sendo os escritores aqueles que simplesmente escrevem textos, enquanto os autores seriam os escritores que publicam seus textos. Assim, compreendemos que os autores são aqueles que estão inseridos nos campos da publicação/autopublicação, enquanto os escritores são aqueles ainda fora desses.

Entre os responsáveis pela publicação no modelo editorial tradicional, contrapomos as funções entre editor e *publisher* a partir de dois importantes autores, Emanuel Araújo e Antônio Houaiss, e duas significativas obras sobre o tema, *A construção do livro* e *Elementos de Bibliologia*. A comparação de papéis conduzida por Aníbal Bragança nos demonstra que, apesar de uma possível confusão terminológica, o termo editor se mostra mais usual e mais adequado

às características do mercado editorial brasileiro. Esse comparativo é relevante para observar as possíveis funções a serem supridas quando tratamos da autopublicação.

Quanto à nomenclatura mais adequada às práticas de publicação autoral que abordamos, verificou-se que existem variações em sua utilização, quer seja em português, quer seja em outros idiomas. Contudo, constatamos que tais variações não guardam relações conceituais distintivas, demonstrando-se mais como escolhas subjetivas de seus usuários, de tal modo que optamos pelo termo “autopublicação” quando nos referimos a esse conjunto de práticas ou a alguma delas individualmente.

Mostrou-se também um perfil de autores, em um momento histórico brasileiro, no qual as práticas de autopublicação se intensificaram, por razões diversas, também possibilitadas por razões tecnológicas, que permitiram uma explosão da autopublicação, por uma demanda há muito tempo reprimida e cada vez mais crescente.

Apresentamos a relação entre autores independentes e guardiões como integrantes desse jogo que organiza e desorganiza o campo, buscando rearranjar as práticas de publicação então vigentes. No caso dos independentes, observamos que, mais do que definidos por si mesmos, sua existência paradoxalmente é intrinsecamente ligada e definida pelo outro que o contrapõe.

Por fim, analisamos algumas práticas de autopublicação para compreender algumas de suas características, pontos de convergência e divergência, aspectos singulares em suas múltiplas modalidades, buscando identificar motivações e oportunidades que pudessem permitir a criação e o profissionalização de negócios voltados para a autopublicação.

2: A AUTOPUBLICAÇÃO NA HISTÓRIA EDITORIAL

Estigmatizada nas décadas mais recentes como uma prática marginal na história do livro, a autopublicação possui bibliografia escassa e ainda não há estudos sistematizados consistentes sobre seu surgimento e sua evolução, embora existam pistas. O historiador Roger Chartier, em seu artigo intitulado *Autoedição* (2020), aponta a existência de três momentos da autopublicação. Para ele, o primeiro momento seria o das *éditions à comte d'auteur*, isto é, as edições do autor, prática comum e que nada tinha de marginal até o século XVIII – como também demonstra a tese de Marie-Claude Felton, *Maîtres de leurs ouvrages* (2011). Não sendo possível ganhos diretos com as vendas de suas obras, dado que ainda não havia legislação de direitos autorais, os autores recorriam à prática para rentabilizar suas ideias postas em livros. O segundo momento, iniciado na primeira metade do século XX, foi o surgimento da *Vanity Publishing*, ou “Publicação da Vaidade”, direcionada a atender aos anseios do ego dos autores que publicavam, tornando-se uma prática vista com desconfiança e responsável pelo estigma que a autopublicação carrega ainda hoje. No terceiro momento, que seria o momento atual, estamos vivendo um híbrido da coexistência das duas modalidades anteriores da autopublicação (CHARTIER, 2020, pp. 123-46).

Thompson (2021) também divide a história da autopublicação em três fases, ou ondas, contudo, considerando que tal trajetória teve sua ascensão no século XX – englobando somente as duas últimas fases apresentadas por Chartier e omitindo as edições do autor dos séculos anteriores. Para ele, tais ondas poderiam ser atribuídas à ascensão das editoras de livros sob encomenda ou de serviços editoriais, ao surgimento da impressão sob demanda e ao crescimento da publicação independente. As fases de livros sob encomendas e de impressão sob demanda são as responsáveis pelo período das *Vanity Presses* – “Gráficas da Vaidade” –, termo utilizado por Thompson e equivalente ao *Vanity Publishing* mencionado por Chartier. Já a publicação independente é o estágio mais recente da autopublicação, alcançado apenas no século XXI (THOMPSON, 2021, pp. 243 e seguintes).

A partir de uma interseção das propostas desses autores, procuramos identificar as características principais de cada uma dessas fases, observando as contribuições e inovações que trouxeram para a configuração complexa da estrutura atual do campo da autopublicação. Tal como é comum observar nos processos históricos, as fases da autopublicação também não possuem demarcações precisas, com datas e eventos de ruptura, sendo, antes de tudo, processos. Logo, vale deixar registrado que muitas dessas fases se sobrepõem, coexistem ao longo de vários anos e perduram inclusive até os dias de hoje.

No capítulo anterior, trouxemos exemplos de práticas de autopublicação ocorridas no Brasil. Mas gostaríamos de adicionar mais três casos relacionados em certa medida com o tema, desta vez, situados em outros países e em épocas mais remotas, para nos auxiliarem nas aparições históricas de casos de autopublicação que desenvolvemos a seguir.

Na segunda parte do inicialmente publicado com o título de *Engenhoso Cavaleiro Dom Quixote de la Mancha*, em 1605, Cervantes descreve a visita do fidalgo à uma imprensa que ostentava “escrito em uma porta, com letras muito grandes, ‘aqui se imprimem livros’”. Movido pela curiosidade de nunca ter visitado uma delas, Dom Quixote adentra o recinto e passa entabular conversa com o tradutor de um livro em toscano chamado La Bagatelle. “Mas diga-me Vossa Mercê: este livro imprime-se por sua conta, ou já vendeu o privilégio a algum livreiro?” Ao que o tradutor contesta: “Imprimo-o por minha conta [...] e conto ganhar mil ducados, pelo menos, com esta primeira edição, que há de ser de dois mil exemplares, e se não de vender a seis reais cada um [...]”. Mais adiante, o tradutor explica ainda suas motivações: “Eu não imprimo meus livros para alcançar famas no mundo, que já sou bastante conhecido pelas minhas obras; quero proveito, que, sem ele, nada vale a boa fama”. Aparecendo relatada em uma obra literária do início do século XVII, podemos pressupor que tal prática de autopublicação não era de todos desconhecida à época (CERVANTES, 1978, pp. 564-5; CHARTIER, 2020, pp. 124-5). Pode causar estranhamento tratarmos como autopublicação a impressão de uma tradução por seu tradutor, mas é preciso ter em conta que uma tradução é uma obra autoral.

No verso da folha de rosto da edição da obra *Os Demônios*, de Dostoiévski, publicada em 1960 pela editora José Olympio, encontra-se uma nota explicativa não assinada, relatando algumas curiosidades sobre a obra, afirmando terem sido extraídas da biografia do autor escrita por Henri Troyat. Segundo a nota, a obra, que teria sido publicada em folhetins pela primeira vez em *O Mensageiro Russo* em 1872, foi publicada como livro apenas uma única vez com o autor em vida, em 1873, em São Petersburgo, tendo a edição sido “custeada pelo casal Dostoiévski, ou melhor, por iniciativa de Ana Grigoriévna Dostoiévskiaia, mulher do romancista”. Através de negociações com livreiros e subscritores, ela conseguiu vender, até o final daquele ano, quase uma edição completa de três mil exemplares. Ana Grigoriévna teria sido não só responsável pelas negociações da obra – “recebe os representantes de livreiros e nega-se a dar-lhes desconto superior a 20%.” –, mas também pela compra do papel, do entendimento com o impressor e a correção das provas. “Sem ela, nada se faz” (DOSTOIÉVSKI, 1960).

No verão de 1920, James Joyce viria a conhecer Sylvia Beach, proprietária da recém-inaugurada livraria *Shakespeare and Company*, em Paris, mas já bem conhecida de inúmeros escritores locais e estrangeiros, como Ernest Hemingway, Gertrud Stein e Ezra Pound. No ano seguinte, tomando conhecimento das dificuldades de Joyce para publicar *Ulisses*, a própria livreira propõe publicar o livro. Ela consegue então com Maurice Darantière, o futuro impressor do livro, dois exemplares da obra, remetendo um ao autor e exibindo o outro na vitrine de sua loja. Logo, muitos leitores e curiosos passaram a ir à loja para ver tal obra, que já causava rebuliço na literatura antes mesmo de sua publicação. Esses clientes, muitos deles amigos de Joyce, realizavam a encomenda do livro, que viria a ser publicado em fevereiro de 1922 (BEACH, 1999). Embora este exemplo não seja de uma autopublicação propriamente dita, podemos considerá-lo o equivalente a um processo de financiamento coletivo, que viria a se relacionar de modo estreito com ela, sendo interessante observarmos sua existência anterior, e não como uma novidade do século XXI.

2.1. Fase 1: edições do autor

No primeiro exemplo, retirado do já citado artigo do livro *Um mundo sem livros e sem livrarias?* (2020), Roger Chartier apresenta uma cena de Dom Quixote (publicado em 1605) visitando um ateliê de imprensa em Barcelona, quando encontra um tradutor orgulhoso que pretende “fazer dinheiro” imprimindo um livro por conta própria. Ele apresenta diversos casos ilustrando como eram comuns às práticas da edição do autor, que encontraria sua idade de ouro em Paris da segunda metade do século XVIII, “particularmente após a legislação de 1777 [na França], que permitia aos autores vender diretamente os livros que publicavam por conta própria.” (2020, p. 127) A iniciativa do citado tradutor orgulhoso, possivelmente já era comum desde a instalação da imprensa de Gutenberg – surgida por volta de 150 anos antes do episódio –, considerando o que relata Jean-Yves Mollier em seu artigo “O dinheiro e as letras, um comércio delicado”, isto é, “um certo número de profissionais compreendeu que acabava de surgir uma possibilidade nova de ganhar dinheiro e mesmo de enriquecer” (MOLLIER, 2011, p. 23).

Precisamos considerar que até meados do século XVIII, ainda não existiam as formas de remuneração por direitos autorais conforme conhecemos hoje, de tal modo que as edições de autor poderiam ser tidas como uma prática comum para os autores poderem ter algum lucro com seus livros, uma vez que os impressores não os remuneravam por seus escritos — a honra de ser publicado deveria ser o suficiente como pagamento.

Principalmente por ser uma das únicas maneiras de os autores receberem retorno financeiro por sua produção intelectual, a autopublicação neste período era considerada legítima, conforme demonstra Chartier em seu artigo, citando a tese de sua ex-orientanda de Montreal:

O livro de Marie-Claude Felton, *Maîtres de leurs ouvrages*, publicado em 2014 [a tese foi defendida em 2011], mostra claramente que a edição “à compte d’auteur” não foi nem marginal nem própria de certos gêneros ou escritores, mas constituiu uma verdadeira alternativa à edição profissional. Daí, sua importância, com oitocentos títulos entre 1750 e 1791; daí, sua normalidade: os autores que publicavam por conta própria não eram diferentes dos outros escritores. (CHARTIER, 2020, p. 127)

A tese de Felton (2011) é focada no Luneau de Boisjermain, uma empresa parisiense da segunda metade do século XVIII especializada em prestar serviços editoriais para autores que queriam publicar seus escritos sem cair em descrédito intelectual por isso.

Chartier apresenta ainda alguns debates acerca das questões dos direitos autorais e remuneração dos autores, que além da esperança de renda, expressam como desejos “a vontade de controlar a materialidade dos livros cuja forma tipográfica podem definir no trato direto com o impressor” e “a afirmação da propriedade do autor sobre sua obra e da legítima remuneração do valor do trabalho intelectual” (CHARTIER, 2020, p.128). O segundo exemplo, que apresentamos anteriormente, sobre o caso da obra *Os Demônios*, de Dostoiévski, corrobora esse pensamento. Tendo como principal finalidade receber melhores proventos dos textos do marido e ter maior controle sobre a edição, Ana Grigoriévna, esposa do autor, assumiu a produção da obra de forma independente, negociando a realização de cada uma das etapas de produção do novo livro, especialmente as vendas. Em 1873, o autor já tinha grande fama, tendo publicado a maior parte de seus textos mais famosos e alguns de seus mais notórios romances como *O Idiota* e *Crime e Castigo*, muitos deles publicados por editoras tradicionais. Se fosse desejo do autor, ele poderia publicar, sem dificuldade, seus novos livros também por editoras tradicionais. Porém, Ana Grigoriévna, acreditava ser mais vantajosa a autopublicação.

Outro exemplo apresentado por Chartier, segundo ele o mais espetacular caso de autopublicação no século XVIII, foi “a edição das obras de Shakespeare na tradução em francês de Pierre Le Tourneur, publicada em 20 volumes entre 1776 e 1783”:

Publicada no contexto da polêmica entre os admiradores franceses de Shakespeare e as violentas críticas de Voltaire, essa primeira tradução da totalidade das peças teatrais de Shakespeare associa uma edição de autor (nesse caso, três editores, incluindo o tradutor), uma subscrição e o patronato monárquico. (CHARTIER, 2020, p. 130)

Após a obtenção do privilégio real em 1775, Le Tourneur fez circular um prospecto anunciando a possibilidade de encomenda da obra por meio de coleta de assinaturas – o equivalente às práticas de pré-venda atuais –, na qual os subscritores se comprometiam a adquirir os volumes conforme fossem publicados, podendo os exemplares ser retirados na casa do próprio tradutor ou em alguma das livrarias com as quais ele tinha acordo. O primeiro subscritor foi o rei Luís XVI, a quem o primeiro volume da obra, lançado em 1776, homenageou com uma “Epístola ao Rei”. Para Chartier, este exemplo “confirma que a edição ‘à compte d’auteur’ não tinha nada de marginal no século XVIII: podia apoderar-se das obras mais canônicas e dirigir-se aos leitores mais prestigiosos” (2020, p.131). Neste exemplo, a tradução também é considerada como obra autoral, e vemos um “proto-financiamento coletivo”, incluindo o apoio do rei.

Como apresentado anteriormente, caso semelhante de um “proto-financiamento coletivo” viria ainda a ocorrer no início do século XX, mais precisamente no ano de 1921, na mesma cidade de Paris. Tomando conhecimento das dificuldades de James Joyce para publicar *Ulisses*, a livreira Sylvia Beach, dona da prestigiosa livraria Shakespeare & Company, propõe ao autor uma alternativa para publicar. Sabendo-se muitíssimo bem relacionada com intelectuais locais e estrangeiros, ela utiliza recursos próprios para encomendar dois exemplares ao impressor Maurice Darantière e expõe um deles na vitrine da loja – o outro seria enviado ao autor –, aceitando encomendas de seus clientes. À época, o livro ainda não publicado já causava grande curiosidade no mundo da literatura e, logo, muitos leitores e curiosos que passaram a ir à loja para ver tal obra, acabaram por encomendá-la, viabilizando sua publicação em maior escala em fevereiro de 1922. Esse caso, poderia ser considerado similar ao que recentemente temos visto como financiamento coletivo (BEACH, 1999, p.109-11).

Observando que tais práticas poderiam se tornar uma boa oportunidade de negócios, rapidamente alguns editores começaram a pensar em novas maneiras para aproveitar esse mercado em potencial.

No Brasil, existem alguns exemplos de edições de autor a partir do século XIX, como os já citados casos de Machado de Assis, Raul Pompéia e Aluísio Azevedo. Contudo, é somente a partir do século XX que a iniciativa de contratar diretamente tipógrafos e impressores ao invés de editores para publicar suas obras se torna menos incomum, embora não acontecesse de maneira regular ou expressiva, como um negócio voltado diretamente para os escritores.

Por exemplo, o primeiro livro de João Cabral de Melo Neto, *Pedra do Sono* (1942) teve uma tiragem inicial de 250 exemplares, sendo 50 deles impressos com o resto de um papel alemão importado que o Gilberto Freyre tinha trazido para publicar a primeira edição de *Guia*

de Olinda e os outros 200 exemplares em papel corrente. Ambos com a mesma composição tipográfica. Os exemplares com o papel alemão foram vendidos por uns primos ricos do autor, usineiros de açúcar, que conheciam todo mundo de dinheiro em Recife (STEEN, 1981, vol.1, p.101).

De modo semelhante, Lygia Fagundes Telles publicava alguns “contos no jornal do grêmio [estudantil] até que um dia cabulou a última aula, atravessou a Praça da República e levou sessenta páginas do caderno quadriculado para a primeira gráfica que encontrou no caminho. Esse livrinho (publicado com suas economias) ela renegaria mais tarde, mas isso porque, segundo ela mesma, durante muito tempo teve a ingenuidade de levar a sério as tolices mais antigas. “Afim, por que exigir da adolescente em estado quase selvagem um mínimo de maturidade intelectual? De autocrítica?” (STEEN, 1981, vol.1, p.90)

Outro exemplo curioso foi o de Autran Dourado ao publicar seu primeiro livro em 1947, afirmando que não havia editora, sendo os próprios autores que se publicavam ou se cotizavam entre amigos. Diz nunca ter imaginado que existissem leitores, acreditando que o importante mesmo ao ser publicado era “mandar um exemplar para o Carlos Drummond de Andrade, o Aníbal Machado, o Murilo Mendes e a crítica” (STEEN, 1981, vol.1, p.61).

Estes e outros exemplos são encontrados em entrevistas realizada por Edla van Steen, nas quais diversos autores, hoje canônicos na literatura brasileira, relatam ter iniciado sua carreira com uma edição de autor, tais como Raquel de Queiroz, Vinícius de Moraes, Fernando Sabino, entre outros (STEEN, vol.1 1981; vol.2, 1982) – os depoimentos estão disponíveis no Anexo, ao fim da tese.

2.2. Fase 2: livros sob encomenda e serviços editoriais

Nesta que consideramos como a segunda fase da autopublicação, conforme Chartier, mas a primeira onda de acordo com Thompson, as editoras de livros sob encomenda teriam começado em meados do século XX. Thompson apresenta como pioneiras a Dorrance Publishing, fundada em 1920, em Pittsburgh, por Gordon Dorrance, e a Vantage Press, fundada em Nova York em 1949. Não que elas de fato tenham sido as primeiras a utilizar a venda de livros por encomenda, mas foram as que ganharam mais importância no mercado. Ambas “utilizavam impressão *offset* e cobravam um adiantamento considerável para imprimir um número limitado de exemplares, dos quais alguns ficavam com o autor e o restante era armazenado pela editora” (THOMPSON, 2021, p.247). Como o processo de produção industrial de um livro ainda tinha custos muito elevados, os valores de uma tiragem poderiam

variar de cinco a 25 mil dólares, dependendo da quantidade de exemplares impressos e serviços. Grande parte das pessoas que recorriam à prática era privilegiada economicamente, e geralmente eram autores recusados pelo processo tradicional de publicação. Pelo fato de utilizarem os recursos próprios para driblar os filtros das guardiãs, a prática da *vanity press* ficou estigmatizada, pois permitia que escritores supostamente considerados “inaptos” por editores experientes encontrassem uma brecha para ingressar no mercado. Por sua vez, as editoras que ofereciam esses serviços eram acusadas de se aproveitar dos sonhos e vaidades dos aspirantes a autor.

É preciso nos determos um pouco mais sobre o entendimento do que é “qualidade” para o mercado editorial – tema sobre o qual já citamos superficialmente algumas vezes aqui. Trata-se de um conceito artiloso e flexível, mas fundamental para determinar o que seria considerado válido para ser publicado – e quais seriam os autores aptos a fazê-lo. Naquele período histórico da edição, amplamente dominado pelas formas tradicionais de publicação, predominava um grande estímulo por publicar livros que fossem considerados técnica ou literariamente relevantes, mas que pudessem interessar a um grande público. A orientação das decisões de publicação, embora direcionada ao encontro de livros comercialmente viáveis (geradores de capital econômico), de preferência best-sellers – que viria a ser a tônica dominante mais tarde na lógica dos conglomerados de mídia – ainda permitia que o editor buscasse a formação de um fundo de catálogo consistente (geradores de capital simbólico) e que seria sustentado a curto prazo pela venda desses best-sellers de consumo rápido. Contudo, em linhas gerais, cada vez mais aumentava a cobrança por parte dos donos de editoras para que todos os títulos publicados fossem rentáveis, interrompendo o ciclo no qual os best-sellers sustentavam o fundo de catálogo. Na prática, isso ocasionou maior conservadorismo por parte dos editores, que receavam se arriscar em títulos, autores e temas que não fossem experimentados e pudessem dar indicativos seguros de retorno de seus investimentos. Por conseguinte, o ingresso de novos autores no mercado ficou muito mais restrito e qualidade editorial passou a significar também “retorno financeiro”. Contudo, Thompson também aponta que seria um mito dizer que as grandes corporações comerciais só se interessam por best-sellers, uma vez que é importante para as editoras incrementar seu capital simbólico, mesmo assim, pode-se notar um direcionamento mais enfático a obras de caráter mais comerciais. Ao longo da obra *Mercadores de Cultura* (2013), o autor demonstra algumas transformações do mercado que teriam contribuído para variações de interpretação com relação ao termo “qualidade”, como por exemplo, a expansão das grandes redes de livrarias, que ocupavam espaços relativamente dispendiosos e precisavam de produtos com retorno rápido para que suas contas fechassem.

Sendo elas os principais pontos de venda do período, e representando um número expressivo do volume de vendas, eram aos interesses delas que os editores deveriam atender.

Nesse cenário, com as possibilidades de publicação mais restritas e condicionadas à capacidade de desempenho de vendas do livro, muitos autores que tinham meios econômicos resolveram se lançar por conta própria, ou melhor, com o auxílio das editoras de serviços editoriais, que ofereciam todo o suporte profissional com qualidade técnica similar a do mercado tradicional, afinal, eram editoras, e contavam em seus quadros com profissionais competentes capazes de desempenhar bem suas funções.

No Brasil, o modelo de editoras de livros sob encomenda ou prestação de serviços viria a começar mais tarde, oriundo principalmente de dois movimentos. O primeiro deles teve sua origem quase acidental, conforme vimos, entre os autores do período da poesia marginal, que aprenderam diversas técnicas de edição para publicaram seus próprios livros, descobrindo como o mercado funciona – ainda que de forma quase intuitiva – e passaram a ajudar outros autores, antes, informalmente; depois, de forma mais estruturada através de prestação de serviços. Contudo, vale registrar que nem todos os autores que aprenderam a fazer seus próprios livros necessariamente se enveredavam por esse caminho, muitos se limitando a realizar apenas suas próprias obras.

O segundo movimento tem sua causa principal associada a certos desenvolvimentos tecnológicos, que facilitaram a execução dos processos técnicos de edição do livro e reduziram significativamente os custos do processo industrial, não apenas em relação a valores unitários de exemplar, mas permitindo a impressão em volume cada vez menor, conseqüentemente derrubando os valores de capital que inicialmente deveriam ser investidos para a publicação de uma tiragem elevada.

Dois exemplos do primeiro movimento são os escritores e empresários Thereza Christina Rocque da Motta e João Ricardo Scortecci (todas as citações de Motta e Scortecci provêm de entrevistas realizadas online no dia 25/01/2023). No final dos anos 1970, ambos se conheceram na universidade Mackenzie, em São Paulo, e passaram a ter uma relação de amizade. Ela cursava direito e, ele, administração. Thereza conta que, na época, o jornal do DCE tinha sido abandonado recentemente, pois os alunos encarregados tinham acabado de se formar. Desse modo, ela assumiu o jornal, aprendendo muita coisa na prática, e começou a despertar a atenção de outras pessoas dentro da universidade, entre elas, de João Scortecci. Interessado por escrita, e sabendo que Thereza era poetisa, ele deu a sugestão para que fundasse um grupo de poetas – Grupo Poeco Só Poesia –, que acabaram todos a ser editados por ela: “eu fazia a revisão, eu acompanhava os livros que iam para gráfica, eu acompanhava a

diagramação”. Juntos, eles organizaram um concurso nacional de poesia, patrocinado pelo Instituto Mackenzie, e o realizaram durante três anos – 1980, 1981 e 1982 –, chegando a publicar cinco antologias, vários livros em coautoria e livros individuais ao longo de dois anos, tendo inclusive a ajuda e, de certo modo, a mentoria do editor Massao Ohno, que já ajudava escritores com a publicação de seus livros no período. Ela relata: “nós chegamos a ter 20 pessoas dentro do grupo, ativas. Todos os domingos se reunindo. (...) Todos éramos editores de nós mesmos. Essa foi a primeira célula de editores que eu pertenci”. Anos mais tarde, mais precisamente em 2000, Thereza via a fundar a editora Ibis Libris, especializada em prestar serviços editoriais e de publicação para autores, especialmente poetas, que desejavam se publicar (MOTTA, 2023, informação verbal).

Paralelamente, João Scortecci analisava o mundo da publicação com uma lógica mais de negócio e de mercado. Após vivenciar algumas experiências dentro da universidade, inclusive a de montar uma editora dentro do Mackenzie, ele resolveu empreender. Segundo ele, naquele período existiam dois grandes problemas para ser editor: a impressão e os canais de venda. A questão da impressão devia-se ao fato de que, no Brasil, seguíamos o modelo dos Estados Unidos, e as máquinas gráficas, em sua maioria *offset*, estavam adaptadas para impressão de tiragens de 3.000 exemplares, praticamente não havendo tecnologia para impressão de tiragens menores com valor competitivo. Foi quando ele decidiu procurar soluções para o problema e conseguiu adaptar uma máquina Rotaprint, uma espécie de *offset* de mesa, para rodar tiragens menores. Para tornar os preços de publicação ainda melhores, adaptou uma tecnologia de geração de matrizes, então predominantemente feita com fotolito e chapas de metal, em chapas de papel geradas por uma tecnologia chamada Unix, uma precursora das máquinas Xerox, que se popularizariam depois. Assim, fundou em 1982, a editora Scortecci. Já a questão dos pontos de venda, tentou resolver abrindo, um pouco depois, a própria livraria. Seu projeto era conseguir atender toda cadeia produtiva do livro, do autor ao consumidor. Hoje, o grupo Scortecci possui uma editora, o próprio parque gráfico e a própria livraria online. Com frequência apoia e promove prêmios e concursos literários, organiza antologias, realiza clubes de leitura. Publicou até hoje mais de 11 mil títulos em primeira edição, em uma média de dois novos títulos por dia, 600 por ano. Além de pacotes de serviços de publicação completos – livros em geral, infantil, e-books e quadrinhos –, também oferece serviços especializados, por exemplo, de divulgação das obras (SCORTECCI, 2023, informação verbal).

Outra iniciativa que merece destaque pela forma de publicação por meio de serviços editoriais, esta surgida em meados dos anos 1990, é a editora 7Letras. Seu fundador, Jorge

Viveiros de Castro, começou como livreiro na Livraria Sette Letras, que ficava no bairro do Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, e tinha como um dos sócios Vitor Sette Pinheiro (todas as citações de Castro provêm de entrevista realizada por telefone no dia 23/01/2023). Depois da experiência na livraria criou uma editora chamada Diadorim, para publicar um livro próprio e, ao final da empreitada, acabou por publicar apenas quatro títulos, deixando a editora para seu sócio. Já conhecendo bem o ramo editorial, Jorge funda a editora 7Letras em meio a profundas transformações que o processo produtivo do livro passava na década, conforme ele relata:

tudo mudou muito com editoração eletrônica. Antes precisava fotocomposição. Para mim foi tudo muito espontâneo. Eu fui mexendo, consegui *expertise*, aí veio o computador, os programas de edição eletrônica, impressora a laser para fazer impressão no vegetal, e não precisava mais de fotolito (informação verbal).

Apesar das dificuldades, ele descreve o período como favorável para a iniciativa: “o cenário era de autores precisando ser publicados. Muita gente ia me indicando e eu ajudava a viabilizar os livros. Era sempre parceria. Eu cuidava da produção, geralmente os autores bancavam a parte industrial [impressão]. Também fazia prestação de serviços, nem tudo era publicado pela editora [como também acontece hoje]”. A partir desse sistema de parceria com os autores – ou por meio da prestação de serviços – a 7Letras logo tornou-se referência em publicação, especialmente de poesia – em pequenas tiragens, usando um modelo em que os autores custeavam os serviços e o processo industrial das obras. Para conseguir a redução das tiragens, Jorge relata como improvisou o modo para viabilizá-las:

a gente tinha muita dependência de uma gráfica que rodasse poucos exemplares, o que quase não existia. A tecnologia digital chegou primeiro na produção, então a gente conseguia dar conta melhor. Mas parte industrial demorou muito, até que surgiu a Docutech [equipamento gráfico sobre a qual abordaremos no próximo tópico]. Mas eu desenvolvi um método próprio que eu conseguia colocar 4 páginas em um A3. Era caro proporcionalmente, mas saía mais barato que rodar no *offset*. (CASTRO, 2023, informação verbal)

Nestes últimos quase 30 anos, a editora 7Letras acompanhou tendências de mercado e, hoje em dia, tem vários modelos de publicação, realizando inclusive tiragens de livros no modelo tradicional de publicação. Como a autopublicação por meio da contratação de serviços editoriais ainda carrega o estigma de ser a alternativa para os autores recusados, a editora optou por adotar um sistema híbrido de publicação tradicional paralelamente com a autopublicação que, embora não tenha sido feito de forma intencional, acabou “embaralhando” os autores publicados, de modo que não fosse possível distinguir de forma tão evidente quais autores pagaram pelos serviços e quais realmente foram apostas da editora. Essa prática já nos fornece indícios de que os mercados tradicional e não tradicional em algum momento poderiam se misturar, conforme veremos no capítulo 4. É provável que tenham surgido outras editoras

similares no Brasil ao longo do século XX, mas poucas informações estão disponíveis, de modo que tomamos a 7Letras como exemplo dessa modalidade.

Embora alvo de inúmeros preconceitos, as editoras de serviços editoriais construíram de forma organizada e sistemática um novo portão de ingresso para o mundo das publicações, não mais um portão com guardiões, mas com porteiros que orientam o acesso.

A segunda fase da autopublicação pode ser bem resumida como tendo por característica principal a viabilização de um modo alternativo para publicação, que pode contornar o guardião editorial, em contrapartida, devendo enfrentar o guardião do capital.

2.3. Fase 3: impressão digital e sob demanda

O surgimento das tecnologias de impressão digital e os processos sob demanda abriram possibilidades para que novas empresas oferecessem negócios diferenciados. Essa seria ainda segunda fase da autopublicação para Chartier e a segunda onda para Thompson. Seus primeiros clientes seriam o mercado publicitário e a indústria de software, para a qual havia demanda de produção de manuais e documentos. A partir dos anos 2000, a impressão digital já estava atingindo uma qualidade técnica que permitia concorrer com o sistema de impressão *offset* – ao menos em se tratando de textos corridos (sem notas de rodapé, imagens com legenda etc.), mas ainda longe de ser financeiramente competitiva. A impressão digital ainda contava com a grande vantagem de poder produzir tiragens reduzidas, possibilitando que as tradicionais tiragens de 3 mil exemplares – menor quantidade com melhor relação custo-benefício para esse tipo de impressão – fossem reduzidas a poucas unidades.

Para os autores que se autopublicavam, e que até então deveriam arcar com os custos dos serviços editoriais e de impressão, a possibilidade de uma redução da tiragem final, mantendo-se o custo unitário do livro em um valor em patamares relativamente próximos ao da impressão *offset*, representou uma vantajosa oportunidade. Consequentemente, a redução do montante total que deveria ser investido para publicar um livro atraiu também uma grande sorte de autores que, com os novos valores, agora poderiam publicar seus escritos – bem como fomentou o aparecimento de uma grande variedade de editoras independentes menores, que poderiam operar com um capital econômico bem mais enxuto.

Além da possibilidade de redução do investimento em custos gráficos, graças às tecnologias digitais de *desktop publishing* – após a popularização dos computadores pessoais –, os serviços editoriais teriam seus custos reduzidos ainda mais. À medida que os profissionais se familiarizavam com softwares como Pagemaker (criado em 1985) e CorelDraw (criado em

1989), os processos de edição de textos, design e muitos outros baratearam significativamente, favorecendo consideravelmente os autores que precisavam contratar tais serviços para autopublicar seus livros.

Aos poucos, com a constante evolução da impressão digital, chegou-se a um ponto no qual tornava-se viável produzir um único exemplar, com custo aceitável para os padrões de mercado – ainda superior ao *offset*, mas com vantagens que acabariam compensando.

A partir deste ponto, estavam criadas as condições para o surgimento do que viria a ser conhecido como *print-on-demand* (POD), ou, publicação sob demanda. De acordo com Clineu Stefani Jr., sócio-diretor da gráfica digital PSI7, fundada em 2011, e da livraria online Book7, o processo de impressão sob demanda não se refere apenas à impressão em uma quantidade reduzida de exemplares, mesmo que seja uma unidade, mas sim a uma inversão na própria lógica do consumo – ele destaca que essa é uma confusão muito comum, inclusive entre os profissionais do mercado editorial (todas as citações de Stefani Jr. provêm de entrevista realizada online no dia 02/02/2023). Em qualquer processo de impressão tradicional, inclusive no digital, imprime-se exemplares que serão posteriormente vendidos ao público, ou seja, primeiro há a oferta para em seguida existir a demanda. Na lógica da impressão sob demanda, esse processo se inverte, e somente após a venda de uma unidade do livro é que ele é impresso e enviado ao cliente, isto é, a partir da demanda que se providencia a oferta. É importante termos a distinção terminológica expressa de modo bastante claro, pois são coisas absolutamente diferentes, de tal modo que, a impressão digital é um processo de impressão realizado digitalmente, sem impressão de matrizes (chapas), enquanto a impressão sob demanda é um sistema de produção que inverte a lógica da oferta e demanda, mas que utiliza a impressão digital em seu processo de produção. Parece um detalhe simples, mas as consequências disso são muito relevantes. Um processo sob demanda, a rigor, permite que uma editora abra mão de todos os processos de estoque, incluindo recebimento, manuseio, despacho, controle etc., o que pode representar uma enorme economia em sua cadeia produtiva. Estratégias de pré-venda na qual se vendem os livros antes de sua produção final são antes dinâmicas voltadas muito mais para estipular o volume da demanda, do que propriamente uma impressão sob demanda, uma vez que, independentemente da quantidade de livros demandados, a edição terá uma tiragem superior a dessa pré-venda, usualmente (STEFANI JR., 2023, informação verbal). Destaca-se ainda o fato de que a impressão sob demanda torna-se muito mais eficiente quando integrada diretamente a uma distribuidora, de modo que a própria gráfica possa enviar os produtos acabados aos seus consumidores finais, em uma ligação direta. Isso reduz despesas e tempo – dos produtores e dos leitores –, mostrando-se como um enorme diferencial competitivo.

De modo geral, as editoras de autopublicação que oferecem publicação com impressão sob demanda funcionam de maneira muito similar às editoras de livros sob encomenda, representantes da segunda fase da autopublicação. A principal diferença entre elas é a variação na tiragem final do livro, que também ocasiona significativa redução no investimento inicial por parte do autor, por conta da impressão e serviços com custos mais baixos.

A maior parte das empresas internacionais que primeiro desenvolveram e ofereceram esses serviços de impressão digital e sob demanda são pouco conhecidas no Brasil. Compreensivelmente, tratando-se da manufatura de livros impressos, a logística operacional e o transporte encareciam o processo, o que acabava por dificultar relações comerciais que compensassem. AuthorHouse, iUniverse, Xlibris, PublishAmerica são alguns exemplos. Embora existissem dificuldades, isso não significou que não houvesse tentativas de uma integração de mercado. Autores brasileiros que decidissem se autopublicar em plataformas como Lulu.com ou mesmo no CreateSpace da Amazon – que mais tarde se fundiria com KDP –, poderiam mandar imprimir seus livros nos Estados Unidos e pagar pelo caríssimo frete, que facilmente alcançava cinco vezes o valor da mercadoria.

O desenvolvimento das tecnologias de impressão digital no Brasil – ou, mais corretamente, diríamos a chegada das tecnologias de impressão digital no Brasil, uma vez que são quase todas importadas – seguiu sua própria lógica, em conformidade com as demandas do mercado nacional. José Jardim, produtor gráfico com vasta experiência e hoje diretor operacional da Editora Rocco, relata que, embora houvesse tentativas antigas para que a impressão digital e o processo de impressão sob demanda se estabelecessem no país, algumas anteriores aos anos 2000, o principal empecilho ainda era a tecnologia, em termos de qualidade técnica e de custo (JARDIM, 2022, informação verbal) (todas as citações de Jardim provêm de entrevista realizada online no dia 24/03/2022).

Segundo Jardim, havia uma demanda reprimida, mas que nunca foi requisitada. No início, a impressão digital foi focada para o promocional, especialmente campanhas promocionais pequenas, como folhetos e brindes personalizados. As empresas e as agências de publicidade não tinham interesse em baratear custos, pois agências recebem por porcentagem. Mas as empresas de tecnologia gráfica, “perceberam que um monte de pequenos fazem um grande, ou maior que um grande, começando a demonstrar interesse pelo mercado editorial” (JARDIM, 2022, informação verbal).

Segundo Stefani Jr. a primeira máquina de impressão digital para livros do país teria sido trazida por ele, no ano de 1995, quando não havia mais ninguém fazendo impressão digital especificamente de livros. O equipamento, chamado Docutech 135, e desenvolvido pela Xerox,

foi trazido para atender à demanda de sua recém criada empresa, a IBS. Aproximadamente cinco anos depois, Stefani Jr. se associou a uma empresa gráfica de grande porte chamada Bandeirantes Indústria Gráfica, na qual ele montou uma empresa de impressão digital: a Bandeirantes On Demand (STEFANI JR., 2023, informação verbal).

Para Jardim, a chegada da Docutech foi um acontecimento importante, principalmente por baratear significativamente a impressão do miolo do livro em tiragens reduzidas, mas ainda havia muitas outras questões tecnológicas a serem resolvidas em torno da parte gráfica e de custos dos livros. Além da Xerox, outras empresas internacionais, como Agfa e Minolta, buscavam soluções de impressão, cada uma seguindo sua própria linha de desenvolvimento. Entre 1995 e 2000, tudo ainda era muito caro, especialmente a tecnologia de *tonner*, e impressão a jato de tinta era apenas caseira. A HP investiu em buscar uma tecnologia de cor que fosse comercialmente viável, assim como a Cannon e a Agfa. O problema central é que essas empresas ainda estavam focadas na qualidade de impressão, e o preço importava pouco. “Quando se pensa em fazer uma prova dentro de uma agência ou editora, fazer 10 livrinhos, tudo bem, tudo se resolve. Mas quando isso vira um produto para comercializar, como um livro, o preço é mais importante”, explica Jardim. Atentas à questão do preço, empresas importantes como a Heidelberg, com receio de perder mercado, começaram a desenvolver também equipamento de impressão digital (JARDIM, 2022, informação verbal).

No ano de 1999, uma iniciativa vinculada ao empresariado gráfico carioca passou a chamar a atenção no Rio de Janeiro. Por meio da Fundação Gutenberg Artes Gráficas foi criado um convênio conhecido por Fábrica de Livros. Apesar do nome remeter a uma grande estrutura industrial, de acordo com o site do Sindicato das Indústrias Gráficas do Município do Rio de Janeiro, tratava-se de “uma oficina composta basicamente por uma área de pré-impressão, uma impressora DocuTech P&B, uma colorida DC51 e uma encadernadora Titan BB3000, para acabamento de livros colados com lombada quadrada” (SIGRAF, 2023). Ainda de acordo com as informações disponíveis no site, a estrutura enxuta objetivava justamente servir de exemplo, demonstrando para empreendedores a viabilidade econômica da impressão digital, e como através da aquisição de tecnologia similar seria possível iniciar um “negócio altamente lucrativo com um pequeno aporte de capital”. Superando as expectativas e objetivos de sua criação, a iniciativa atendeu um grande número de autores independentes – incluindo o autor desta tese – e, inesperadamente, editoras que, graças ao sistema de impressão implementado, podiam imprimir tiragens de 10 a 400 exemplares a um custo viável. Além de seu caráter comercial, o projeto também tinha um viés social, cujas receitas líquidas arrecadas eram destinadas “à

melhoria tecnológica da Escola de Artes Gráficas do Senai-RJ e parte da receita restante é aplicada em obras sociais” (SIGRAF, 2023).

De acordo com João Scortecci, outro empresário a ter adquirido a Docutech – algumas delas, aliás – foi Jorge Carneiro, proprietário do grupo Ediouro e da então gráfica Ediouro. Inicialmente para atender demandas próprias do grupo, essas já sinalizavam o interesse do empresário pelo setor, que viria a criar uma nova empresa exclusivamente dedicada a realizar impressão sob demanda, voltada tanto para o mercado quanto para autores individuais. Assim, por volta de 2008 e 2009, surgiu a Singular Digital, uma empresa que pertencia ao Grupo Editorial Ediouro, com enorme parque gráfico localizado em Xerém-RJ, adicionalmente ao já estabelecido parque gráfico da empresa situado em Bonsucesso – e que mais tarde seria vendido para uma *holding* australiana, deixando de pertencer à Ediouro, mas ainda a tendo como principal cliente. Em 2011, a Singular chegou a firmar uma parceria com a maior distribuidora de livros dos EUA, a Ingram Content Group, tendo à sua disposição um catálogo com mais de seis milhões de títulos em inglês que poderiam ser impressos na modalidade *on demand* (PUBLISHNEWS, 02/09/2011). Isso permitia que o público nacional pudesse adquirir tais livros sem necessidade de importá-los. As editoras brasileiras eram ativamente encorajadas a publicarem seu catálogo de títulos esgotados e novos títulos. Pela plataforma da Singular – que tinha problemas de usabilidade – os autores podiam diretamente disponibilizar seus livros. Tudo isso era integrado com uma livraria própria da empresa e com algumas outras livrarias.

Segundo Carlo Carrenho, diretor da empresa em 2010, a Singular, embora vendesse a ideia do livro um a um, nunca alcançou a capacidade técnica para produzir a autêntica impressão sob demanda. “Era necessário imprimir 20 livros para conseguir que um deles saísse bom”, afirma Carrenho (CARRENHO, 2021, informação verbal). Em 2015, a empresa descontinuou seus serviços.

De acordo com Jardim, durante algum tempo, poucas mudanças significativas foram acontecendo em direção ao sistema de publicação sob demanda. Algumas empresas foram fechadas, outras compradas por outras. Mas um problema presente de modo constante era a questão da formação de preços competitivos, especialmente em relação ao processo tradicional de *offset*.

Quando você faz a conta toda, sempre encontra um problema: o custo final desse produto livro é alto em comparação ao *offset*. Por sua vez, gráficas de pequeno porte, passaram a produzir tiragens pequenas, de 300 a 500 exemplares. Quando você pensa em tiragens baixas, ainda não estamos falando de demanda. Grandes gráficas desistiram de participar de baixas tiragens e POD. Inclusive algumas delas chegaram a fechar porque fizeram investimentos altos em equipamentos digitais sob demanda, e não há um mercado para isso. Por que não tem mercado? Porque não tem custo final.

Dentro da impressão digital temos iniciativas que funcionaram, como Alphagraphics, Sir Speed, PowerImage... essas empresas atendem aos autores independentes, pequenas editoras e, editoras maiores como a Rocco, também usufruem desse recurso. (JARDIM, 2022, informação verbal)

O que podemos identificar nesses primórdios do POD é que apenas pequenas empresas, como modelos de negócios orientados para produção em baixa escala, conseguiram alcançar um processo de impressão sustentável, ainda que atendessem também às grandes editoras. Para dar certo era preciso ter o negócio focado na prática.

Complementando o pensamento de Jardim, Simei Júnior – POD Manager da Bok2/Bookwire – explica que, para o modelo de negócio da publicação sob demanda dar certo no Brasil, era preciso olhar para o que estava acontecendo em outros países (todas as citações de Simei Junior provêm de entrevista realizada online no dia 25/03/2022). Em 2006, a Ingram estava apresentando seu projeto de *Lightning Source*, que era uma impressão sob demanda conectada a um distribuidor gigante:

Tem uma grande diferença entre a gráfica produzindo sozinha ou ela estar conectada a um distribuidor gerando demanda, pois essa é a forma como o modelo de negócios se viabiliza. Separados, a gráfica pensa em um modelo de grandes volumes, enquanto o distribuidor muitas vezes não tem conhecimento do que está esgotado. Unir gerador de demanda (distribuidor), mas com capacidade de atender a demanda (gráfica), com anuência do editor. E olhando historicamente, é o modelo que funciona. (SIMEI JUNIOR, 2022, informação verbal)

Assim, percebeu-se que a questão central para viabilidade do POD – o preço – poderia ser amenizada por uma integração do setor gráfico e o setor de distribuição. E foi isso que viria a acontecer.

Uma das primeiras empresas que realmente adquiriu a capacidade técnica para produzir impressão sob demanda no país foi a Meta Brasil – que viria a se tornar Meta Solutions e Um Livro. Fundada em 2014 por Anselmo Bortolin, passou por uma curva de aprendizado e, apenas em 2015, conseguiu de fato passar a oferecer serviços sob demanda (todas as citações de Bortolin provêm de entrevista realizada online no dia 10/02/2023). Anselmo explica que no começo havia muita rejeição pelo modelo, principalmente por conta de algumas dificuldades técnicas que ainda existiam. Também havia hábitos dos editores que amiúde não podiam ser atendidos, por exemplo, a preferência por acabamentos de costura ao invés de cola. Contudo, esses detalhes foram logo ajustados.

Tal como compreendido por Simei Júnior, Anselmo também compreendia o que era preciso fazer: “trabalhamos com gestão de pedidos. Os modelos de POD são bem sucedidos quando atrelados à distribuição. Não é só imprimir, tem que distribuir”. Ele destaca algumas vantagens do processo: “o POD pode suprir a lacuna de logística quando um livro esgota rápido.

É possível acompanhar o lançamento e imprimir mais quando preciso, prevenindo a interrupção de fornecimento. Rupturas podem ser determinantes para o insucesso de um livro” (BORTOLIN, 2023, informação verbal).

Neste meio tempo, surgiu a Bok2, uma empresa de serviços sob demanda que funciona de modo um pouco diferente das demais. Fundada por Eduardo Neto, por conta de seu sucesso, foi comprada pela Bookwire, empresa alemã de distribuição digital já estabelecida no Brasil há algum tempo. De acordo com Simei Júnior a empresa

conceitualmente era pensada como o Uber: de um lado a plataforma gerando demanda e do outro a gráfica aceitando a demanda. Mas a tecnologia atual dificultou que funcionasse dessa forma. Após vários ajustes ele se tornou outra coisa. Hoje tem uma lista de fornecedores que eles conhecem profundamente, sabem exatamente no que são bons ou não, quais têm os melhores preços para cada tipo de produto, melhor qualidade. (SIMEI JUNIOR, 2022, informação verbal)

Atualmente, as maiores empresas de publicação sob demanda no Brasil não atendem aos autores diretamente, mas procuram atender editoras de qualquer porte, sendo muitas dessas independentes, estreitamente relacionadas ao mercado de autopublicação.

Finalmente, não seria possível deixar de mencionar a Amazon, que já oferece serviços de publicação sob demanda em alguns dos territórios onde atua, mas ainda não possui a opção disponível no Brasil, evento aguardado ansiosamente por seus milhões de autores no KDP e com muito receio por seus concorrentes. Na verdade, a Amazon oferece sim alguns livros em publicação sob demanda, mas são feitos através de parcerias com editoras e a empresa Meta Brasil, citada anteriormente, não atendendo diretamente ao grande público, tal como acontece com o KDP Print em outros lugares do mundo.

A principal relevância da impressão digital e a publicação sob demanda para o mercado de autopublicação não consiste em atender diretamente aos autores – embora algumas empresas o façam. Sua importância foi primordialmente conseguir reduzir custos industriais da manufatura do livro de tal modo que permitisse o surgimento de um grande número de editores independentes que atendessem esses autores, logo, beneficiando largamente a cadeia da autopublicação.

2.4. Fase 4: publicação independente

Diferentemente das três primeiras fases, praticamente continuidades, embora com aprimoramentos significativos, a grande virada no mundo da autopublicação aconteceria no final dos anos 1990 e início dos anos 2000 – quando ainda não existiam os smartphones, os

tablets ou os leitores dedicados. Nesta terceira fase ou onda – tanto para Chartier quanto Thompson, para nós, a quarta fase – o princípio central norteador da autopublicação é que “os autores que quisessem publicar sua própria obra não precisariam pagar por esse privilégio, e as empresas que facilitavam a autopublicação não deveriam ganhar dinheiro taxando os autores” (THOMPSON, 2021, p. 249). Ao invés de os editores cobrarem os autores pelas publicações, eles passariam a obter seus ganhos diretamente de uma porcentagem da venda dos livros aos consumidores finais. Contudo, os serviços editoriais deixariam de ser oferecidos e os próprios autores se tornariam responsáveis por realizar as etapas técnicas de composição do livro, facilitadas por tutoriais explicativos e, às vezes, por softwares das próprias plataformas que auxiliavam o autor a executar tais tarefas. Foi retomada a palavra de ordem “faça você mesmo!”.

Um dos pontos positivos dessa nova modalidade foi permitir que a autopublicação pudesse ter seu estigma de “lugar de autores recusados/fracassados” diminuído, uma vez que o autor não precisava mais pagar para ser publicado e, nesse sentido, não se distinguiu mais dos autores publicados pelas editoras tradicionais, embora não contassem com o aval ou selo de qualidade delas. Logo, tal como em sua primeira fase, a autopublicação voltava a ser uma opção legítima e, muitas vezes, vantajosa, e muitos autores abraçaram a ideia de se tornarem autores independentes, controlando o destino de suas próprias obras.

Apesar de, na prática, muitos profissionais do mercado editorial – e muitos consumidores – ainda estigmatizarem a autopublicação, os números de mercado têm feito muita gente mudar de ideia. De acordo com dados apresentados na *Radiografía de la autopublicación en América Latina*, uma pesquisa publicada pelo CERLALC em 2018 (BENCHIMOL, 2018), em um estudo comparativo do recebimento de direitos autorais entre autores de editoras americanas tradicionais e de autores publicados, foi observado que os autopublicados eram muito mais bem sucedidos que os publicados de forma tradicional. Esses dados demonstram que, ao menos economicamente, o caminho da autopublicação é muito mais vantajoso aos autores, pelo menos entre aqueles que obtêm sucesso. É importante destacarmos que os direitos autorais não são as únicas formas de recebimentos do autor, especialmente em mercados menores como o brasileiro, onde raros são os escritores profissionais que conseguem viver unicamente dos proventos oriundos de direitos autorais. Conforme demonstrou Marcelo Stella em sua dissertação *Literatura como vocação: escritores brasileiros contemporâneos no pós-redemocratização* (2018), o sustento dos autores brasileiros vem de atividades conexas à prática da escrita, como palestras, aulas, participação em eventos, sendo, por conseguinte, muito mais importante ser publicado por uma editora que lhe dê prestígio do que dinheiro – uma vez que poucos receberão dinheiro suficiente para viver da escrita.

Para consolidar o objetivo principal desta quarta fase da autopublicação, ou seja, permitir que os autores se publicassem sem pagar e de forma o mais autônoma possível, era necessário criar modelos de negócios sustentáveis que comportassem a nova prática, funcionando em sintonia com a cultura do autor independente. Em 2002, o empresário canadense Bob Young, fundador da empresa de software de código aberto Red Hat, criou a Lulu com a proposta de “fornecer ferramentas de edição e serviços de impressão para escritores e outros criadores que queriam publicar sua própria obra”. Seu objetivo era simples: “capacitar todos os escritores que tinham sido rejeitados por todas as editoras” (THOMPSON, 2021, p. 251). Já com a experiência comercial devido à sua empresa anterior e com recursos financeiros advindos da oferta pública inicial da mesma empresa, decidiu fundar a Lulu como uma plataforma de publicação aberta.

O novo modelo de negócio invertia a lógica de remuneração das editoras tradicionais. Enquanto os direitos autorais normalmente variavam de 5% a 15%, no modelo da Lulu, além de não pagar nada pela publicação, o autor receberia 80%. Assim, quando um livro era vendido, um exemplar era impresso sob demanda por uma gráfica parceira da empresa, enviado ao cliente e a porcentagem do autor era repassada.

Nesse período da empresa, embora a plataforma de autopublicação fosse o núcleo do negócio, o autor também poderia contar com serviços adicionais pagos, como edição, capa, revisão, atribuição de ISBN e publicação em outros varejistas online. Em 2008, a Lulu já tinha publicado cerca de um milhão de autores e Bob Young afirmava: “toda editora sonha em ter dez autores que vendam 1 milhão de exemplares cada. A Lulu quer 1 milhão de autores que vendam 10 exemplares cada” (THOMPSON, 2021, p.252).

Uma ideia tão inovadora e promissora quanto essa não tardaria a chamar a atenção de outros *players* e, logo, empresas com perfis semelhantes foram criadas. Por exemplo, após escrever um romance com uma colega de trabalho, um administrador de uma empresa de relações públicas chamado Mark Coker, resolveu tentar publicar seu livro. Inúmeras recusas depois, seu próprio agente literário recomendou que buscasse uma autopublicação. Mas não encontrando também uma proposta que achasse adequada, começou a entender que as editoras “não tinham disposição, capacidade nem interesse de assumir riscos com todos os autores” (THOMPSON, 2021, p.253). Segundo ele, essas editoras praticavam a “cultura do não”, uma vez que a maioria dos autores não teria valor. Contudo, em uma época na qual qualquer um podia ser blogueiro ou jornalista, ele acreditava ser uma tremenda injustiça que qualquer pessoa não pudesse também ser escritor. Além disso, vivíamos em um tempo no qual a tecnologia poderia facilitar muito, pois obriga tudo “a ficar mais rápido, menor e mais barato”. Aplicando

esse raciocínio à indústria editorial, concebeu uma empresa voltada exclusivamente para livros digitais chamada Smashwords.

A Smashwords foi concebida como uma plataforma online gratuita para dar oportunidades a todos os escritores; seria a empresa da “cultura do sim”. Qualquer um que quisesse publicar, poderia. Apesar desta liberdade, não quer dizer que não houvesse filtros. Não eram os tradicionais filtros de qualidade ou filtros econômicos, mas filtros da legalidade. Conteúdos que pudessem infringir leis eram impedidos de entrar ou eram removidos da plataforma. E muitos temas possuem limites imprecisos.

Era importante para Coker que fosse gratuita, pois não achava justo cobrar dos autores, de modo que a empresa precisaria se esforçar para obter lucros à maneira do mercado tradicional, ou seja, através de vendas de livros para os leitores.

As diretrizes da empresa deixavam de lado duas posturas predominantes no mercado de autopublicação na ocasião. Ao contrário da Lulu e outras editoras autopublicadoras, a Smashwords publicaria apenas livros digitais, evitando os custos de impressão e distribuição de livros impressos. E, ao invés de cobrar uma taxa dos autores, seus lucros deveriam vir das vendas, e a proporção dos lucros seria de 15% para a empresa e 85% para o autor. Anos mais tarde, o modelo da Smashwords inspiraria o empresário brasileiro Raphael Secchin a criar a Bibliomundi no Brasil, sobre a qual falaremos mais adiante.

Cientes de quase tudo que acontecia no mercado editorial – e possivelmente com planos para dominar cada um de seus setores – a Amazon também criaria algumas iniciativas voltadas para o crescente mercado de autopublicação.

A história do surgimento e desenvolvimento da Amazon está detalhadamente relatada em dois livros do jornalista Brad Stone, *A loja de tudo* (2014) e *Amazon sem limites* (2021). É uma história de construção, mas além disso, uma história de aquisições. Não que a empresa não tenha feito inovações, porém, uma de suas estratégias principais foi – e continua sendo – adquirir as inovações e, com maestria, adaptá-las ao seu ecossistema. Foi assim com os livros digitais, com os audiolivros, com a publicação sob demanda, com a autopublicação, entre outros serviços e funcionalidades. É impossível ignorar as profundas transformações que a Amazon causa em qualquer mercado em que ingresse. Aqui, tendo como base os livros de Stone (2014 e 2021) e Thompson (2013 e 2021), vamos observar como a Amazon preparou sua entrada no campo da autopublicação, tornando-se a maior e mais relevante empresa do mundo no setor, nesta quarta fase da autopublicação.

Seu primeiro movimento nessa direção foi a aquisição de duas empresas: a BookSurge e a CustomFlix Lab. A primeira foi fundada no ano 2000 “por um grupo de escritores como

uma empresa de autopublicação que utilizava tecnologia de impressão sob demanda e que oferecia aos autores uma série de pacotes personalizados” (THOMPSON, 2021, p.272), processo semelhante ao que a Lulu viria a adotar em 2002. Já a CustomFlix foi fundada em 2002 com objetivo principal de “facilitar a distribuição para produtores de cinema independentes através da criação de uma empresa de DVDs sob demanda” (THOMPSON, 2021, p.272). Em 2007, esta teve seu nome modificado para CreateSpace e, em 2009, ambas foram fundidas sobre o mesmo nome.

A nascente CreateSpace se tornaria uma bem-sucedida plataforma de serviços sob demanda integrada, “que permitia que autores, produtores de cinema e músicos, criassem e vendessem sua obra, incluindo livros em brochura impressos sob demanda, na Amazon, sem estoque, taxas de adesão ou pedidos mínimos” (THOMPSON, 2021, p.273). Em movimento similar, paralelamente, a Amazon desenvolvia outra plataforma, exclusivamente dedicada à autopublicação de livros digitais – como a Smashwords já fazia. Em 2007, o novo serviço foi lançado com o nome de Kindle Digital Text Platform, criando um ambiente para que autores e editores pudessem autopublicar livros digitais e comercializá-los diretamente na Kindle Store em um processo bastante simples e sem burocracia, bastando fornecer uma capa, um nome de autor, um título e escolher o preço de venda da publicação, que deveria estar entre 99 centavos e 200 dólares. Sobre os direitos autorais: “a Amazon ficava com 65% da receita das vendas e passava 35% para o autor ou editora – em janeiro de 2010, a divisão foi alterada, passando para 30:70: a Amazon ficava com 30% da vendas no Estados Unidos e Reino Unido e 70% eram passados para o/a autor/editora, desde que certas condições fossem cumpridas” (THOMPSON, 2021, p.273) – por exemplo, exclusividade de venda. Em 2011, a Kindle Digital Text Platform recebeu o novo nome de Kindle Direct Publishing, e até hoje é conhecido por sua forma abreviada: KDP.

Sendo a Amazon na ocasião a empresa predominante no mercado de livros digitais, ela tornou-se rapidamente a opção mais atraente para os autores que queriam se autopublicar, considerando, principalmente, sua capilaridade, alcance geográfico de distribuição e visibilidade. Auxiliados pela facilidade de uso das ferramentas do KDP e inúmeros tutoriais no estilo “faça você mesmo”, qualquer autor poderia, sozinho, sem dificuldade, converter seu livro, subir para a plataforma e comercializá-lo, inclusive internacionalmente, em poucas horas. Aos interessados havia ainda a opção de, com alguns ajustes no livro digital, carregar o arquivo do livro no CreateSpace para que pudesse também estar à disposição do público no formato impresso, na modalidade de publicação sob demanda, disponível apenas para alguns territórios

– opção bastante atraente para o imaginário da maioria dos autores que ainda consideram o impresso como a mais nobre forma do livro.

Os e-books gerados para o KDP recebiam um formato proprietário da Amazon – um dos primeiros deles foi o *.mobi* – que impedia de serem lidos em outros dispositivos, exceto o Kindle e, conseqüentemente, não poderiam ser comercializados em outras plataformas. Porém, essa limitação não impediu que muitos autores, já estimulados pelo “faça você mesmo”, a recriarem seus livros em outros formatos e disponibilizá-los também em outras plataformas, que também teriam seus tutoriais e programas auxiliares. iPad (Apple), Nook (Barnes & Noble) e Kobo (Kobo Rakuten), eram os principais aparelhos disponíveis para leitura e, não fazia sentido para os autores não alcançarem também os leitores que preferiam esses outros dispositivos.

Pensando em novas formas de manter a fidelidade e exclusividade dos autores que se autopublicavam no ecossistema Amazon, a empresa lançou em 2011 o KDP Select, que distribuiria entre os participantes a parte de um novo fundo, chamado *Kindle Owner's Lending Library* – Biblioteca de Empréstimos dos Proprietários de Kindle –, ou simplesmente KOLL. Esse fundo seria definido mensalmente pela Amazon, tendo sido fixado em dezembro de 2011 no valor de 500 mil dólares – R\$2.595.000 convertido de acordo com a cotação oficial do dia 24/02/2023. Para o mês de janeiro de 2023, o fundo destinou aos autores o valor de R\$249 milhões, sendo quase 100 vezes maior que o valor original, mostrando o aumento significativo de obras publicadas na plataforma. Além do fundo, o KDP Select oferece também aos seus participantes acesso a diversas ferramentas promocionais e de marketing, sendo promovidos de forma mais ativa pela Amazon em ações do tipo “quem comprou este item comprou também este outro”. Contudo, para que o autor pudesse aderir ao programa, deveria deixar seus livros exclusivamente na Kindle Store por um período mínimo de noventa dias, prazo que seria renovado automaticamente caso o autor não se manifestasse em contrário. Em outras palavras, o autor que aderisse ao KPD Select não poderia mais disponibilizar seu livro em nenhum outro distribuidor ou varejista durante todo período que estivesse atrelado ao programa.

Uma vantagem adicional que o KDP Select oferecia aos autores que optassem pela adesão era a possibilidade de oferecer seus livros digitais gratuitamente pelo período de cinco dias. Embora pareça estranho associar a disponibilização gratuita de seu trabalho a uma vantagem, precisamos ter em conta que, para muitos autores, o importante não é o retorno financeiro direto, mas a construção de uma base de leitores que lhes permita ter reconhecimento e fama, de modo que possam se estabelecer como autores profissionais. Como já foi dito, mas vale reforçar, o autor profissional, especialmente no Brasil, obtém seu sustento não diretamente

de direitos autorais, mas do exercício de atividades conexas à escrita, daí a importância do reconhecimento e fama (STELLA, 2018). Pelo ponto de vista da Amazon, que lucra a partir das porcentagens das obras que vende, permitir a distribuição de livros gratuitos não é um modelo de negócio atrativo, salvo se puder receber indiretamente esse valor investido ao abrir mão de sua porcentagem. O retorno para Amazon se dá de múltiplas formas: ao proporcionar maior atratividade ao KDP Select garante maior adesão em contratos de exclusividade por parte dos autores com interesse em fazer suas obras circular. Após o período gratuito, os livros passam a ser vendidos e, caso alcancem notoriedade, ocasionarão vendas relevantes, não necessariamente concentradas em uma obra individual, mas em escala, dentre milhões de títulos sobre os quais possui exclusividade; além disso, a Amazon ganha também na imagem da marca, proporcionando ao público leitor inúmeros livros grátis, que podem se interessar em adquirir um Kindle e, conseqüentemente, ingressar no ecossistema Amazon, passando a comprar outros produtos também.

Em julho de 2014, a Amazon fortaleceria ainda mais sua posição ao lançar o Kindle Unlimited, um serviço de assinatura de livros digitais que disponibiliza aos subscritores um grande volume de e-books pelo valor de U\$9,99 mensais – no Brasil, R\$19,90. Sua base de operação, como explica Thompson (2021), está na relação estreita com o KDP Select:

os autores autopublicados só podem pôr seus livros no Kindle Unlimited caso se registrem no KDP Select, e, se o seu livro fizer parte do KDP Select, ele estará incluído automaticamente no Kindle Unlimited. Isso significa que os autores não podem pôr seus livros no Kindle Unlimited a menos que concordem com as exigências de exclusividade do KDP Select; isso também significa que, se não quiserem que seu livro faça parte do Kindle Unlimited, têm de removê-los do KDP Select ao final do período de registro. (THOMPSON, 2021, p.276-7)

A criação do KDP Select e do Kindle Unlimited geraram uma série de debates no mercado editorial e os serviços receberam inúmeras críticas, especialmente das empresas concorrentes, pois, segundo eles, a *Amazon* estaria criando um ambiente de extrema dependência para os autores autopublicados, principalmente pelas condições de exclusividade impostas para adesão. Alguns autores observaram que a adesão ao *KDP Select* era opcional, e eles não seriam obrigados a participar do programa se não quisessem, podendo experimentar e, eventualmente, abandoná-lo após o período de 90 dias. Na prática, a Amazon já possuía uma enorme concentração de mercado, sobretudo no campo dos livros digitais, e ficar fora do seu sistema não era uma opção viável para os autores que buscassem condições reais de se destacar. Inegavelmente, a Amazon tornou-se a empresa mais relevante desta quarta e mais atual fase da autopublicação.

O surgimento e a popularização do formato do livro digital representou um grande avanço para o campo da autopublicação. Mas sua fixação no Brasil teve estreita relação com o mercado tradicional e o estabelecimento da Amazon. Embora só viesse a ocorrer em 2013, a chegada da empresa no país foi cercada por grande apreensão desde muito antes. Na ocasião, há mais de uma década havia no mercado nacional um certo pânico sobre o “fim do livro impresso”, medo de que o mercado editorial pudesse sofrer uma disrupção tal como ocorrera com a indústria fonográfica. De acordo com Sérgio França, então responsável pelo setor de e-books do Grupo Editorial Record, as grandes editoras receavam a canibalização do formato e temiam os danos que poderiam ser provocados pela pirataria (FRANÇA, 2022, informação verbal) (todas as citações de França provêm de entrevista realizada online no dia 17/03/2022).

Segundo França

teve uma primeira onda do livro eletrônico que não funcionou, pois não tinham os livros que as pessoas queriam. Em 2008, a cúpula do mercado editorial achava que o e-book já tinha dado errado. Contudo, o aparecimento do Kindle muda o jogo. Os editores pararam com a ideia de que tinham ganhado a guerra e começaram a ficar mais atentos. No mesmo ano também é lançado o iPhone. Em 2009-10 é lançado o iPad. Os editores voltaram a ter medo, pois viram o que a Amazon fez nos Estados Unidos. (FRANÇA, 2022, informação verbal.)

Em 2010, poucas pessoas no Brasil sabiam o que era um livro eletrônico, especialmente entre os leitores comuns. Mas os editores, os profissionais do livro em geral, não foram pegos de surpresa, pois estavam muito conectados com o mercado mundial e eram ativamente participantes de feiras internacionais. Com a presença de uma empresa do porte da Amazon, o e-book se tornou uma realidade que não tardaria a se estabelecer e popularizar, e era preciso estar preparado para isso. França exemplifica o impacto que foi causado no cotidiano da empresa:

O grupo Record publicava 70 livros por mês, tinha 13 selos e 10 editores. Os editores já tinham muito trabalho e, de repente, surge uma nova demanda: fazer e-book. Primeiro pensaram em fazer e-books com fundo de catálogo, pois o e-book era visto como concorrente do livro impresso. Para o editor era um fardo, era mais trabalho. Não havia entusiasmo pelo principal agente de publicação, que era o editor. (FRANÇA, 2022, informação verbal.)

Uma das grandes reações do mercado em preparativo para a chegada da Amazon, foi a criação da Distribuidora de Livros Digitais (DLD), uma iniciativa das editoras Objetiva, Record, Sextante, Intrínseca, Rocco, L&PM e Planeta para investir na venda de e-books no Brasil. O grupo esperava faturar até o final de 2011 cerca de 12 milhões de reais, ofertando e vendendo de forma digital mil títulos até o final de 2010 e 10 mil até o final de 2011, disponibilizando-os para venda em livrarias como Cultura, Saraiva e Gato Sabido.

Em entrevista por ocasião do lançamento da DLD, Sérgio Machado, então diretor do grupo Record, declarava abertamente que um dos principais pontos para a criação da distribuidora era evitar o controle imposto pela Amazon nos EUA:

Nos Estados Unidos, a *Amazon* tentou controlar tudo, impondo serviços e formatos - um e-book vendido pelo site, por exemplo, serviria para o *Kindle*, *e-reader* lançado pela própria *Amazon*, mas não para o *iPad* da *Apple*. As livrarias, sobretudo as nacionais, estavam muito preocupadas com a ameaça da *Amazon*. Uma das nossas prioridades é evitar que haja canibalização a nível de preço no Brasil, por meio de concorrência desleal. Queremos, isso sim, que haja uma economia de negócio. (VEJA, 04/06/2010)

A ideia era, então, adotar a mesma estratégia utilizada pelas editoras espanholas Planeta, Santillana e Random House Mondadori ao criar a Librandia, na Espanha. O mais importante era garantir a liberdade da editora na fixação do preço do e-book, coisa que não aconteceu até 2014 nos EUA.

Os editores estimavam uma redução no preço do e-book em até 30% em comparação com a edição de papel (ESTADÃO, 02/06/2010). Em termos de direitos autorais, o Brasil seguiria uma tendência americana e europeia de pagar um percentual maior ao autor do que os tradicionais 10% pagos para o autor de livros impressos, mas não se acreditava que isso significaria um aumento de ganho financeiro ao autor.

No caso do e-book, o escritor recebe uma porcentagem maior sobre a venda; no caso do livro físico, o percentual gira em torno de 10% do preço de capa. Mas como o livro [digital] é mais barato do que o de papel, acaba dando no mesmo. (VEJA, 04/06/2010)

Considerando pesquisas internacionais, como a alta das vendas de e-books nos EUA e na Inglaterra (THOMPSON, 2021, p.42), a estimativa dos editores então era de que cerca de 10% das vendas de livros de obras gerais migrassem da modalidade impressa para e-book e que, com parte das vendas de livros físicos migrando para digital, a tiragem do livro impresso diminuísse e ele ficasse mais caro (ESTADÃO, 02/06/2010).

Logo de início, as editoras Bertrand, Best Seller e J. Olympio se tornaram clientes da DLD (qualquer editora poderia se tornar cliente da empresa). Em 2014, a editora Objetiva é comprada pela Companhia das Letras e sai da sociedade, que teve outras variações em sua composição. A DLD exerceu papel fundamental na negociação com as primeiras lojas de livros digitais que chegavam ao Brasil, como Amazon, Apple, Google e Kobo. Em setembro de 2017 foi anunciada a venda da DLD para a Bookwire Brasil, parte nacional da distribuidora de conteúdo digital alemã Bookwire e já então um dos maiores *players* do mercado digital editorial mundial.

Superada a fase inicial de estabelecimento da Amazon no Brasil, cujo dispositivo eletrônico Kindle teve grande impacto na popularização dos e-books e, conseqüentemente, para a autopublicação, devemos mencionar que este não foi o primeiro aparelho a ser desenvolvido. Por volta dos anos 1990, surgiram alguns projetos visando colocar em prática o conceito de biblioteca digital portátil que tiveram um importante papel no amadurecimento do tipo de aparelho que hoje conhecemos como *eReader*, apesar de não terem sido produtos de grande sucesso mundial. Somente em 1998, são lançados os primeiros leitores de livros eletrônicos propriamente ditos: Rocket EBook e Softbook. O editor Kim Blagg obtém o primeiro ISBN para um livro eletrônico e começa a promover livros digitais com material multimídia em CDs.

No Brasil, uma das primeiras experiências com o livro eletrônico, a eBooksBrasil, primeira ePublisher House brasileira, foi lançada por Teotônio Simões em outubro de 1999, nos primórdios da “revolução” dos e-books, ainda com o RocketEditions (PROCÓPIO, 2010). Dois anos depois, Ednei Procópio funda um dos sites mais conhecido no segmento de e-book, que tinha como objetivo inicial ser uma Biblioteca Digital cujo projeto buscava contribuir para o fortalecimento da educação e da identidade cultural brasileira. Mas é somente em 2009 que o livro digital no país começa a ganhar contornos mais específicos. Isso se deve principalmente a criação da Gato Sabido, fundada por Duda Ernanny, a primeira livraria virtual brasileira a se firmar no mercado. A Amazon tinha acabado de lançar a segunda geração do Kindle, produto que deu um novo impulso ao mercado de leitores eletrônicos mundo afora.

Paralelamente aos preparativos para a chegada da Amazon e ao desenvolvimento das estruturas para os livros digitais no Brasil, Ricardo Almeida fundava uma empresa que se tornaria uma das mais expressivas, em termos de volume, no campo da autopublicação brasileira (todas as citações de Almeida provêm de entrevista realizada online no dia 24/01/2023). A plataforma Clube de Autores, foi criada em 2009, mas desde o ano anterior seu fundador já vinha buscando formas de viabilizá-la. Segundo Almeida relata: “naquela época o mercado era prioritariamente formado por grandes editoras tradicionais, com modelos de publicação absolutamente tradicionais, com apostas e aquisições de direitos” (ALMEIDA, 2023, informação verbal). O modelo de negócio desenvolvido por ele foi com objetivo de dar a maior autonomia possível aos autores, que deveriam subir seus arquivos prontos pelo site e estes passariam a estar disponíveis em poucas horas para aquisição na loja virtual – apenas no formato impresso. Devido à falta de estrutura gráfica para atender a esse sistema de impressão sob demanda que se pretendia implementar, acabou optando por adaptar um equipamento gráfico que permitisse a impressão em formato A5, então o único disponível aos autores.

Essa “autonomia” oferecida aos autores, na prática, significava atribuir-lhes as funções que eram antes do campo tradicional da edição, ou seja, deveriam ser os autores os responsáveis pela composição de sua obra, pela transformação técnica de seus textos em livro, materializadas em um arquivo PDF. Nesse modelo, cabia aos autores providenciar uma revisão de seus textos – ou optar por não realizá-la, sob risco de permitir a ocorrência dos mais diversos tipos de erros em seus livros. Competia também aos autores realizar ou contratar uma diagramação, de acordo com as especificações técnicas apresentadas na plataforma. Era preciso providenciar uma capa, uma quarta-capa, calcular a lombada de acordo com o número de páginas, decidir ou não pelas orelhas. Enfim, toda produção técnica da obra era atribuição do autor. Ao subir os arquivos na plataforma, outras decisões editoriais ainda precisavam ser tomadas: a partir do preço de impressão, quanto o livro deveria custar para o leitor; era preciso carregar uma sinopse da obra; inserir características gerais sobre o livro (metadados). Aos poucos, o Clube de Autores diversificou a oferta de seus formatos impressos e incluiu a possibilidade de publicação e comercialização de livros eletrônicos com sistema integrado a diversas lojas. Tal como no formato impresso, a produção do formato e-book também era de responsabilidade do autor.

Como também acontecia com diversas outras plataformas, como Bibliomundi e KDP, essa era dinâmica produtiva dominante, focada em maior autonomia dos autores que, em contrapartida, poderiam ser publicados a custo zero – ao menos nas relações com as plataformas. O autor-editor voltou a ficar em evidência, no controle do processo, mas agora com o suporte de profissionais para imprimir, distribuir e comercializar seus livros.

Em resumo, as quatro fases da autopublicação possuem características muito bem demarcadas. Conforme vimos, a primeira fase, das Edições do Autor, tem como principal característica uma tentativa do autor de conseguir obter vantagens econômicas diretas a partir da venda de suas próprias obras. Grande parte deste período, foi marcado pela inexistência de legislação de direitos autorais, o que tornava legítimo o desejo do autor procurar meios para tirar proveito financeiro de sua própria produção intelectual. Porém, mesmo após o surgimento de legislações de direitos autorais – que vieram surgindo aos poucos na Inglaterra a partir do século XVIII – alguns autores ainda optariam por administrar suas publicações, principalmente por acreditarem que poderiam negociar com mais autonomia, liberdade e lucratividade, como o caso da família Dostoiévski com a obra *Os Demônios*. No Brasil, os casos correlatos a essas práticas, que ocorreriam bem mais tarde, eram caracterizados pela contratação direta de

tipógrafos e impressores pelos autores para produção de seus livros, muitas vezes financiados por eles mesmos ou amigos.

A segunda fase se estruturou em torno da formalização oficial de empresas dedicadas – exclusivamente ou não – a oferecer serviços de publicação de livros para escritores ou aspirantes a autores, que em geral encontravam as portas do mercado tradicional fechadas. Em sua maioria, essas empresas eram editoras de fato – ou tipografias –, e contavam com profissionais oriundos do mercado tradicional do livro, que dominavam as técnicas industriais de produção. Logo, tais empresas passaram a ser vistas com maus olhos, pois a prática era considerada um atalho, ou melhor, uma forma de driblar, por meios financeiros, o controle dos guardiões do mercado tradicional – que, supostamente preocupados com os leitores, deveriam zelar por publicações de qualidade, esse subjetivo termo de inúmeras interpretações. Assim, esse modelo de publicação passou a ser conhecido como *Vanity Press* ou *Vanity Publishing*, muitas vezes acusado de se aproveitar dos sonhos e vaidades dos aspirantes a autor. Apesar dos preconceitos que recaem sobre essa prática, é inegável que o modelo possibilitou de forma estruturada um novo meio para que os autores pudessem ingressar no mercado editorial – a inovação está no ordenamento e não na prática em si, que já era realizada na fase anterior.

A terceira fase da autopublicação, representada pela impressão digital, destacou-se sobretudo com base nesse novo processo gráfico de impressão, que permitiu consideravelmente a redução de tiragens, de modo a manter os custos unitários viáveis. Em contraposição ao predominante sistema de impressão *offset*, usado em quase toda parte do mundo, cuja tiragem inicial deveria ser em média superior a três mil exemplares, a impressão digital viabilizava a impressão de quinhentos exemplares com custo unitário sustentável. Tal como acontecia na fase anterior, os autores ainda deveriam arcar com os custos de serviços e impressão, mas com a possibilidade de imprimir menos exemplares, o montante investido por eles poderia ser drasticamente reduzido, de modo a alcançar um maior número de potenciais escritores com capital disponível interessados em investir na publicação de seus textos. Além dos custos gráficos, os investimentos necessários para aquisição de serviços editoriais seriam amplamente reduzidos, graças às tecnologias de *desktop publishing*, entre outras.

Gradativamente, as tecnologias de impressão digital foram evoluindo de modo a diminuir constantemente o tamanho da tiragem para ter um custo unitário viável, até o ponto no qual era possível produzir um único exemplar de forma sustentável. Como consequência direta disso, uma notável disruptura no mercado surgiria: a inversão da lógica da oferta-demanda pela demanda-oferta. Em outras palavras, as editoras, que sempre tiveram que imprimir seus livros para oferecer aos clientes, agora poderiam esperar que os clientes

comprassem antes para só depois imprimi-las. A inversão dessa lógica teria ainda diversas outras consequências, como a possibilidade da adoção de estoque zero – e eliminação de todo custo que a manutenção e gestão de estoque acarreta. Nascia, então, a verdadeira impressão sob demanda.

Finalmente, o quarto período da autopublicação viria a se revelar como uma nova ordem editorial, configurando e modificando radicalmente a essência daquilo que um dia conhecemos por mercado editorial, tradicional ou não. Essa reorganização foi marcada especialmente pelo surgimento dos livros digitais e suas estruturas gerais, que permitiram barateamento de custos nos mais diversos níveis, não apenas em termos de produção, mas também em gestão, circulação e comercialização, beneficiando inclusive a cadeia dos livros impressos. A ideia fundamental que diferenciou esta última fase das anteriores é que “os autores que quisessem publicar sua obra não precisariam pagar por esse privilégio, e as empresas que facilitavam a autopublicação não deveriam ganhar dinheiro taxando os autores” (THOMSON, 2021, p. 249). Inúmeros papéis foram invertidos e a maioria das atribuições comumente de responsabilidade dos editores, agora era assumida pelos autores. Se assim o quisesse, agora, o autor poderia ser editor de si mesmo.

3: ESPECTRO DA AUTOPUBLICAÇÃO NO BRASIL

Tal como ocorrido com outras indústrias, o mercado editorial foi bastante afetado por uma série de transformações tecnológicas, que permitiram o surgimento de novos modos de se produzir produtos e processos. Não apenas o segmento tradicional do setor se adaptou, mas também permitiu o surgimento de alternativas a ele, geralmente mantendo relações de agenciamento, ora mais próximas, ora mais afastadas.

As práticas editoriais de produção e mercado podem ser compreendidas a partir de um espectro de atividades-chave realizadas pelas editoras, no qual se encontram distribuídos modelos de negócios diversificados, que podem flutuar de um extremo a outro deste espectro, denominado por Mark Coker – e apresentado por Thompson (2021, p. 278-9) –, como “espectro de serviços editoriais”. Em uma das extremidades temos as editoras e plataformas de autosserviço e, na outra, as editoras tradicionais.

Partindo desse modelo, adotamos um “espectro da autopublicação no Brasil”, no qual, em um dos extremos permanecem as editoras e plataformas de autosserviço, porém, no outro, apresentam-se as prestadoras de serviços editoriais completos (ver figura 2) – cujo modo de funcionamento se assemelha muito ao das editoras tradicionais, salvo pela questão dos investimentos de risco nas publicações. É importante ressaltar que embora este espectro englobe todas as editoras autopublicadoras, isso não significa que elas assumam em todos os momentos uma posição fixa na escala, podendo flutuar de acordo com as práticas que adotam.

No espectro de serviços editoriais de Mark Coker, um dos extremos é ocupado pelas editoras tradicionais, e as editoras de serviço completo seriam contíguas a elas. As editoras tradicionais são aquelas que se valem das formas mais clássicas de publicação, que assumem os riscos e todas as decisões referentes às obras que publicam, sendo ainda consideradas guardiãs. São elas que devem adquirir e pagar pelos direitos autorais, investir recursos e pessoal na produção, cuidar do marketing e comercialização das obras. O autor pouco ou quase nada precisa fazer – embora possam trabalhar muito após o lançamento do livro, especialmente na divulgação. O tamanho das editoras não importa nesta escala e temos representantes das mais variadas dimensões e naturezas diversas ao longo de todo espectro. Nessa ponta, se consideradas editoras tradicionais, encontramos algumas como a Record (grande editora de natureza familiar), Rocco (também uma grande empresa familiar), Companhia das Letras (pertence ao grupo multinacional Penguin Random-House), Editora 34 (editora média), Pallas (pequena), Garamond (pequena), e muitas outras. O modelo que propomos aqui é ligeiramente diferente do modelo de Coker, pois, tratando de autopublicação, optamos por excluir as editoras

tradicionais – muito embora elas possam recorrer a práticas de autopublicação eventualmente, como no exemplo de Manoel de Barros anteriormente visto.

Na extremidade dos autosserviços, encontram-se aquelas editoras e plataformas vistas apenas como facilitadores para que os autores possam, “por si só”, publicar seus livros, com ajuda ou não. A interferência delas nas obras publicadas é mínima, limitando-se a fornecer a seus clientes orientações para boas práticas de publicação – que na maior parte das vezes não precisam ser seguidas – e, às vezes, disponibilizar algumas ferramentas que facilitem a edição. Elas geralmente não cobram dos autores e sua remuneração advém de uma porcentagem das vendas que realizam. O tamanho das empresas aqui também não limita a participação no mercado e podemos encontrar representantes de diversas dimensões, desde a gigante Amazon até pequenas plataformas, como a UICLAP.

Entre uma extremidade e outra, temos uma miríade de participantes oferecendo as mais diversas formas de publicação e ofertas de serviços editoriais dos mais variados, com pacotes atrativos customizados de acordo com a profundidade do bolso do cliente e alinhados com suas ambições de tornar-se um autor.

3.1 Serviços editoriais completos

Mais próximas no espectro do grupo das editoras tradicionais, as editoras de serviços editoriais – em nossa pesquisa anterior chamadas de prestadoras de serviço e que Thompson chama de “Intermediárias de Serviços Editoriais” (2021, p. 288) – configuram-se de tal modo a fornecer serviços de publicação, cujo financiamento, em geral, é pago ou viabilizado pelos autores/clientes, permitindo que eles participem do processo se quiserem, mas não tendo essa obrigatoriedade. A editora irá cuidar de todos os aspectos técnicos da obra, mas as opiniões dos autores são levadas em conta, embora nem sempre.

Um exemplo situado nesta extremidade é a Editora Labrador. Fundada em 2016 por Daniel Pinsky, também sócio da tradicional editora Contexto, ela se define como uma editora de autopublicação *premium*, “com a missão de atender aos muitos talentos que são desperdiçados pela falta de oportunidade nas editoras tradicionais” (LABRADOR, 2023). Aproveitando-se dos portões fechados do mercado tradicional, Pinsky resolveu atender a uma demanda por autopublicação de qualidade, na qual os autores entraram com o investimento financeiro e recebem um tratamento editorial completo. Para zelar pela qualidade do material final, os originais dos autores necessariamente precisam passar por todas as etapas de produção do livro, não podendo abrir mão delas para baratear os custos, garantindo produtos finais

tecnicamente tão bons quanto aqueles produzidos pelas editoras tradicionais – uma vez que Pinsky também é sócio de uma editora tradicional e está familiarizado com tais processos. Durante o processo de publicação os autores podem acompanhar as etapas de produção e dar sugestões de edição, mas são os profissionais da editora que irão orientá-los sobre a viabilidade ou não destas sugestões. Uma vantagem adicional desse modelo é o tempo de execução, que costuma levar 4 meses, enquanto no mercado tradicional uma obra pode levar até 24 meses para ser publicada – principal reclamação de muitos autores (DIAS, 2023, informação verbal).

Pinsky aponta que tem sido cada vez mais difícil para os autores estreantes ingressarem no mercado tradicional, de modo que a autopublicação representa uma ótima alternativa para os aspirantes a escritor (PINSKY, 2023, informação verbal).

Antes da Labrador, outras editoras já apresentavam propostas semelhantes. Pensando de modo similar, Paula Cajaty viria, em 2012, a fundar a editora Jaguatirica. Com um modelo de publicação bem próximo ao das editoras tradicionais, os autores podiam contratar seus serviços editoriais para terem seus livros publicados, passando, contudo, por uma série de beneficiamentos no processo. Enquanto para muitas editoras semelhantes os autores poderiam escolher os profissionais que executariam a produção dos serviços técnicos, Paula condicionava a publicação à contratação da própria equipe para realização de tais serviços, pois era a única forma de garantir que o produto final tivesse uma excelente qualidade técnica. Seus colaboradores, em geral, são experientes e, não raro, também são colaboradores de editoras tradicionais. Durante um período, preocupada em não poder atender alguns clientes, chegou a experimentar a criação de um selo editorial que aceitasse a publicação de títulos sem a intervenção de sua equipe, ou de quaisquer outros profissionais. Para publicação nesse selo, o autor poderia levar o original pronto, não recebendo nenhuma espécie de tratamento editorial, diminuindo consideravelmente seus custos de produção, mas com resultado que geralmente desagradava à editora e ao público, e acabou sendo encerrado.

Frequentadora assídua de feiras internacionais e por muitos anos pertencente aos quadros de representantes setoriais do mercado – especialmente a Liga Brasileira de Editoras (Libre) –, Paula está sempre informada sobre as tendências de mercado. Entre 2016 e 2018, viria a criar em Lisboa, um braço editorial de Jaguatirica, chamado Gato•Bravo, de modo que pudesse oferecer aos seus autores a opção de atravessar o Atlântico em uma estrada de duas vias, aumentando a atratividade de seus serviços em ambos países lusófonos. Para ela, é importante “adquirir uma compreensão mais ampla do trabalho editorial em que as editoras evoluem para se tornarem centros de recepção e distribuição de conteúdos de referência” (CAJATY, 2022, informação verbal). Esse movimento de multinacionalização das editoras de

autopublicação cada vez mais têm se intensificado – como veremos mais adiante, a Autografia abriu filiais em Portugal, Espanha e Estados Unidos; e o Clube de Autores também abriu uma empresa em Portugal, lançando o programa Rodovias Literárias.

Outra editora situada neste extremo do espectro é a Ibis Libis. Fundada em 2000, foi resultado de anos de aprendizado da poetisa independente Thereza Christina Rocque da Motta, cuja história já contamos no capítulo 2. Após experiência com autopublicação no começo dos anos 1980, a advogada e também tradutora permaneceu muitos anos auxiliando de maneira informal amigos e outros poetas a publicarem seus livros, uma vez que conhecia as técnicas de publicação. No ano de 2000, decidiu criar uma empresa formalmente para prestar serviços de edição, especialmente de poesia, área sobre a qual tem grande conhecimento. Tal como outras editoras situadas neste setor do espectro, o autor contrata o serviço de edição completo e o texto recebe todo cuidado editorial necessário, desde a seleção do conteúdo até a impressão – ou conversão para e-book – passando pela edição, revisões, diagramação etc. O autor pode optar por distribuir e comercializar sua obra ou permitir que a editora também o faça.

Conforme mencionamos, os exemplos das editoras Labrador, Jaguatirica e Ibis Libris são apenas três casos entre inúmeros outros que prestam serviços semelhantes. Nosso objetivo aqui é situar tais atividades editoriais dentro do espectro da autopublicação. Vejamos agora o outro extremo do espectro.

3.2 Autosserviços

Como representante brasileiro mais bem sucedido na extremidade de autosserviço, temos o Clube de Autores. Fundado em 2009, é uma das maiores plataformas de autopublicação da América Latina, com quase 90 mil títulos publicados. Trata-se da materialização na prática do espírito empreendedor do “faça você mesmo”, permitindo que qualquer autor publique seus livros gratuitamente, nos formatos impresso e digital – se assim o desejar –, distribuindo e comercializando nos principais pontos de venda online em ambos os formatos – Amazon, Americanas, Apple, Estante Virtual, Google, Livraria Cultura, Mercado Livre, Kobo e Submarino. Nela, o autor é responsável pela execução de todos os processos técnicos do livro, podendo ou não contratar profissionais para auxiliá-lo, e, em seguida, bastando apenas disponibilizar os arquivos no site e inserir algumas informações sobre o mesmo.

Considerando que a plataforma atravessou alguns dos mais agitados anos até o momento das transformações provocadas pelo crescimento das tecnologias digitais no Brasil, ela passou por algumas adaptações. Curiosamente, mesmo que os processos de impressão sob demanda

ainda engatinhassem no Brasil em 2009, desde seu início, ela oferecia a possibilidade da impressão e venda de livros nesta modalidade – embora acarretasse naquele problema dos livros se tornarem muito caros para o consumidor final, o que não era tão grave para o autor, considerando que a publicação em si era gratuita. A distorção do valor final das publicações foi corrigida com o amadurecimento do POD, e hoje os livros têm valores competitivos.

O Clube de Autores mantinha de forma independente, embora associada a ele, uma plataforma chamada Profissionais do Livro, na qual os autores interessados, antes de disponibilizar seu original para publicação, podiam adquirir diretamente serviços profissionais realizados por terceiros consultando uma espécie de “classificados”, no qual profissionais *freelancers* ofereciam diversos serviços. Entre outros, eram oferecidos serviços de capa, diagramação, revisão, registro de ISBN, ficha catalográfica, ilustração, conversão para e-book etc. Contudo, devido a alguns problemas de gerenciamento de serviços, muitas vezes oferecidos por pessoas sem experiência, a plataforma concentrou as ofertas passando ela própria a gerenciá-las, de modo a poder controlar a qualidade dos serviços oferecidos pelos *freelancers*. Atualmente, os profissionais são selecionados pela plataforma e os autores podem comprar os serviços diretamente por ela, que irá realizar a intermediação entre eles e os prestadores de serviço.

Como é característico das editoras de autosserviço, é de responsabilidade do autor assumir todas as atividades produtivas da obra, conservando todos seus direitos. Quanto aos valores recebidos por vendas, a plataforma permite que o autor escolha o valor que quer receber por venda do exemplar e, a partir disso, atribui o preço de capa final para o consumidor, facultando ao próprio autor a compra de unidades com valor especial. A partir de uma simulação no site, optando por receber lucros de R\$10 no impresso e R\$5 no digital, notamos que os cálculos são feitos de modo que caiba ao autor, em direitos autorais, aproximadamente 20% do preço final sobre o livro impresso e 25% do e-book. Já o preço pelo qual ele mesmo pode comprar (apenas o impresso) é 20% mais barato para uma unidade e quase 50% mais barato em compras superiores a 100 exemplares.

Figura 2 – Simulação de publicação no site Clube de Autores

CLUBE DE AUTORES | Categorias: Livros | Pesquisar por título ou autor | Publique seu livro | Compras em quantidade | Entre ou Cadastre-se

Simule sua publicação

Preencha os campos abaixo para simular a publicação do seu livro.

Tipo de publicação:
 Ebook Livro impresso

Formato do livro:

A5 (Padrão) 14,8CM X 21,0CM
 Pocket 10,5CM X 14,8CM
 Quadrado 20,0CM X 20,0CM
 A4 21,0CM X 29,7CM

Páginas:
 Tipo de papel:
 Acabamento:
 Coloração do miolo:

Quanto quer receber por venda?
 Versão impressa:
 Versão ebook:
 Quantos exemplares pra você?
 Unidades:

Simular

Pré-visualização

SEU LIVRO

Preço de venda nas livrarias:

R\$ 48,80	R\$ 19,80
IMPRESSO	EBOOK

Custo do exemplar para você (autor):

R\$ 38,03	R\$ 25,15
1 UNIDADE	100 UNIDADES*

*valor por unidade

Publique seu livro gratuitamente

Fonte: <https://clubedeautores.com.br/>

Recentemente, o Clube de Autores abriu uma filial em Portugal, funcionando nos mesmos moldes da empresa no Brasil, com a publicação de livros digitais ou impressos sob demanda e comercialização em uma rede de parceiros. Na filial europeia, quando um livro é adquirido via e-commerce, ele é impresso por gráficas locais, dentro da União Europeia, e despachado por custos locais. Contudo, a abertura da nova empresa possibilitou uma significativa ampliação de mercado, pois agora os livros podem transitar com mais facilidade entre os dois lados do Atlântico. Autores que se autopublicam pelo Clube de Autores no Brasil, passam a ter suas obras disponíveis para venda na Europa e vice-versa. Esta iniciativa chamada de Rodovias Literárias foi uma das finalistas do Prêmio Publishnews 2023 na categoria Inovação do Ano (PUBLISHNEWS, 15/03/2023). De acordo com Ricardo Almeida, sócio do Clube de Autores, o objetivo é expandir o projeto ainda mais, pois “povos são unidos por idioma, e não por geografia” (ALMEIDA, 2023).

Também situado na extremidade dedicada ao autosserviço, encontra-se o Kindle Direct Publishing (KDP), serviço de autopublicação da Amazon. Já vimos anteriormente como a empresa se organizou para ingressar no mercado de autopublicação, mas sua chegada ao Brasil teve algumas singularidades. Ela chegou ao país em 2013, trazendo consigo o Create Space, que mais tarde se transformaria no KDP por aqui também. Diferentemente dos Estados Unidos, no Brasil a empresa não oferece os serviços do KDP Print, que permite a impressão dos livros

sob demanda, modalidade aguardada com ansiedade pelos autores e com preocupação pelos concorrentes. Entretanto, no campo do digital, a Amazon é hegemônica no país, pois seu leitor dedicado Kindle praticamente não conta com concorrentes. Os últimos leitores dedicados de e-book com alguma chance de fazer frente a eles, ainda que remota, seriam os da Kobo, mas não tiveram entrada relevante no país, especialmente após o caso de recuperação judicial da Livraria Cultura, sua principal representante comercial. Por um breve momento, a rede de livrarias Saraiva também resolveu investir em seu próprio dispositivo de leitura digital, o LEV, mas também entrou em recuperação judicial e o produto desapareceu. *Tablets* e smartphones, embora encontrem seus entusiastas, não são a preferência majoritária dos leitores quando se trata de ler e-books. Porém, de acordo com André Palme, executivo de marketing da plataforma Skeelo, o movimento de leitura de livros digitais, especialmente em smartphones, vem crescendo de modo bastante significativo, podendo inclusive superar, em alguns anos, a leitura em leitores dedicados, uma vez que a maioria da população tem um smartphone, mas não um leitor dedicado (PALME, 2002, informação verbal).

Atualmente, o KDP no Brasil oferece apenas a comercialização de livros digitais. Tal como o Clube de Autores, o autor que pretende se autopublicar na plataforma deve assumir todas as etapas de produção do livro e subir os arquivos e metadados, escolhendo valores e territórios de comercialização. Para ajudar os autores, a Amazon possui um software chamado Kindle Create, de uso bem simples e intuitivo para a formação e exportação do texto no formato adequado usado na plataforma (epub). O uso desse software não é obrigatório e os autores podem contratar profissionais para gerar seus livros ou fazê-los eles mesmos, desde que com o formato adequado, que é o formato utilizado mundialmente como padrão. Antes a Amazon tinha seus próprios formatos proprietários, mas acabou adotando o padrão mundial.

Outra empresa que merece destaque neste extremo do espectro é a canadense Wattpad, espécie de rede social de escrita que pretende unir leitores e escritores diretamente, mas acabou por se tornar um laboratório de autores nos quais o mercado tradicional costuma prospectar novos talentos. De acordo com a dissertação de Luiza Carolina dos Santos (2015), o Wattpad se caracteriza por ser uma plataforma “de leitura e autopublicação com viés social, ou seja, disponibiliza sem custo e sem curadoria um sistema no qual qualquer escritor pode tornar seu trabalho público dentro daquela comunidade de leitura e escrita, que permite a interação entre os participantes, pública e privada”. Na prática, os autores publicam suas histórias, geralmente em capítulos, e vão recebendo feedbacks dos leitores, que podem comentar parágrafo a parágrafo, podendo também aferir publicamente o número de leituras que os textos recebem. Vejamos dois casos.

A escritora Juliana Parrini começou a publicar seus textos por capítulos na plataforma e, conforme recebia feedback dos leitores, ia direcionando suas histórias. Ali foi consolidando seu público e, após a publicação de três livros, que somavam mais de sete milhões de visualizações, recebeu uma proposta da editora Suma das Letras, então do grupo Companhia das Letras, para publicar as obras de modo tradicional – aquelas mesmas histórias que já estavam disponíveis gratuitamente no Wattpad, as quais ela deveria retirar do ar após a publicação dos livros pela editora (VAILENDO, 2016). Em 2016, no ciclo de debates *Mercado Editorial: Inserção, Atuação e Análise*, organizado pelo Selo Editorial Lima Barreto (SELB) na UERJ, Parrini relatou que após a publicação de seus três primeiros livros, a editora encomendou um quarto livro, inédito. Para cada um de seus romances anteriores, escritos no Wattpad, seu ciclo de escrita costumava girar em torno de três meses. A autora publicava capítulos semanais, ia lendo o feedback dos leitores que, de certa forma, encorajavam determinados andamentos para as histórias. Contudo, para a publicação do livro inédito, no qual ela não contava com o feedback em tempo real dos leitores, havia se passado nove meses e ela tinha escrito apenas dois capítulos. Ou seja, para alguns autores, o não é apenas um espaço de publicação, mas também uma importante ferramenta de criação (PARRINI, 2016, informação verbal).

A escritora Daniele Viegas Martins começou como leitora no Wattpad e, após ler uma história com uma protagonista negra, sentiu-se representada e decidiu escrever suas próprias histórias, na mesma plataforma. Seu público foi crescendo e se consolidando até que começou a receber propostas de editoras tradicionais. Experimentou publicar um de seus livros inéditos de modo tradicional, mas sentiu falta de ter mais controle sobre os processos e julgou que o resultado em vendas não foi bom, logo retornando à autopublicação. Contudo, após a experiência no mercado tradicional, migrou do Wattpad para o KDP, passando a disponibilizar também seus livros no Kindle Unlimited, onde já publicou mais de 40 livros e alcançou mais de 70 milhões de visualizações, tornando-se uma das autoras brasileiras mais populares da plataforma (MARTINS, 2023, informação verbal).

O que podemos observar é que o Wattpad se tornou uma importante plataforma aos autores que querem divulgar suas obras e formar um público. Economicamente, não é interessante aos autores, pois não há comercialização de livros. O propósito principal da empresa é alçar as histórias ao público e, dependendo do seu sucesso, comercializar seus direitos. Como vimos nos exemplos anteriores, a partir desse sucesso, o escritor pode se integrar ao mercado tradicional ou continuar gerenciando sua carreira por meio da autopublicação por outras plataformas, utilizando o Wattpad para manter e ampliar seus leitores.

Segundo Meire Dias, uma das fundadoras da BookCase, agência especializada em encontrar autores independentes em plataformas de autopublicação, o caso dessas duas escritoras se tornou uma grande tendência no mercado tradicional, e inúmeros editores e agentes literários utilizam o Wattpad ou plataformas semelhantes para prospecção de novos autores (DIAS, 2023, informação verbal). Observando essa tendência, a própria Amazon tentou lançar um serviço similar, o Kindle WriteOn, mas não foi bem-sucedida. Ainda assim continua investindo nesse nicho, atualmente tendo criado, por meio da Amazon Publishing, a Amazon Montlake, que compra os direitos autorais mundiais de diversos autores de sucesso do KPD, pertencente ao seu próprio ecossistema, para comercializá-los mundialmente.

Inspirada na empresa americana Smashwords, a Bibliomundi é uma plataforma de publicação e distribuição de livros digitais fundada em 2014 pelo empresário Raphael Secchin (todas as citações de Secchin provêm de entrevista realizada online no dia 29/03/2022). Após realizar seu mestrado na *Publishing Studies City University of London* e estagiar na Nielsen na Inglaterra, ele retornou ao Brasil para criar a empresa, logo se conectando com toda cadeia produtiva do livro. Entusiasta de tecnologias, Secchin afirma que optou pelos livros digitais buscando se tornar “um agente protagonista na revolução do livro digital”, que viria para melhorar muitos problemas enfrentados então pelo mercado do livro impresso. Atualmente, com mais de 19 mil autores em seu catálogo, a plataforma atende autores, editoras e lojas, oferecendo soluções em autopublicação, distribuição, envios e vendas diretas de e-books. Tal como outras empresas nesse extremo do espectro, compete ao autor produzir seu livro, cabendo à plataforma apenas a distribuição e comercialização em dezenas de lojas parceiras ao redor do mundo. Os autores têm controle total sobre suas obras e acesso em tempo real sobre as vendas (SECCHIN, 2022, informação verbal).

Essas empresas situadas nos extremos do espectro de autopublicação buscam resolver questões pertinentes a vários tipos de autores, com mentalidades e objetivos diferentes. Os que almejam gerenciar suas carreiras, se inclinam a escolher as plataformas de autosserviço, obtendo mais liberdade, controle e retorno financeiro sobre sua obra. Já os autores que desejam ver seu livro materializado, por razões diversas e variadas, mas sem ter o trabalho de se envolver na produção e comercialização dos produtos, acabam se inclinando por escolher editoras prestadoras de serviço. Contudo, entre uma extremidade e outra, muitas outras soluções são oferecidas para atender à demanda e as nuances dos desejos de quase todos os outros tipos de autores que não se enquadram aqui.

3.3 Nuances e marcadores intermediários

No segmento intermediário do espectro existem muitos modelos de negócios e práticas variadas de prestação de serviços. Muitas editoras atuam com a montagem de pacotes de serviços para tentar simplificar os produtos que oferecem, mas as dinâmicas podem ser complexas devido a grande gama de variações e arranjos possíveis. Outro complicador é a pluralidade de formas que estes modelos podem assumir, pois uma mesma empresa usualmente não se restringe a praticar apenas um modo de produção, tendendo a flutuar no espectro conforme seus interesses. Não sendo possível uma sistematização rígida, analisamos a partir de algumas práticas, com exemplos específicos, modos de atuação que podem ser encontrados nesse segmento intermediário.

Um modelo de destaque, seria o das editoras de coparticipação, que oferecem formas alternativas ao autor para remunerá-las, não precisando este ser o responsável pelo pagamento direto. Por exemplo, se comprometendo a vender um determinado número de exemplares do livro no lançamento – e em caso de venda menor, o próprio autor deve adquirir o restante dos exemplares. Nesse caso, as editoras assumem a responsabilidade de realizar o tratamento editorial do livro. Trata-se de um modelo muito variável e flexível, no qual a editora deve se organizar para que a venda de um determinado número de exemplares seja o suficiente para cobrir os custos produtivos e ainda garantir algum lucro, sendo necessário ainda considerar que o valor final do livro não seja excessivamente alto para o consumidor final. Nos primórdios da impressão sob demanda, surgiram algumas iniciativas semelhantes, mas que descuidaram deste valor final de venda, de modo que o preço, muitas vezes, alcançava patamares quatro vezes superiores ao praticado por editoras tradicionais.

Um bom exemplo desse modelo é a Editora Letramento. Uma vez ao ano ela abre uma chamada para recebimentos de originais – geralmente entre dezembro e fevereiro – e, com isso, monta seu calendário de publicações. Os autores aprovados recebem um contrato muito claro e organizado com as condições de publicação, seus direitos e deveres. Todo processo editorial é detalhado por escrito, contemplando a descrição de cada um dos serviços, as especificações técnicas da obra, o preço de capa, os detalhes sobre direitos autorais e as obrigações da editora. Ao contrário de outras que atuam de forma similar, não há um lançamento oficial presencial, e a quantidade mínima de livros a serem vendidos para viabilizar a publicação é feita por meio de pré-venda durante trinta dias no site da própria editora. A Letramento – que tem outros selos – é um dos casos que flutua no espectro, indo do tradicional aos mais diversos tipos de autopublicação. Esse modelo de negócio beneficia os autores, uma vez que não precisam fazer

um aporte financeiro imediato para publicação, simultaneamente garantindo que sua obra receba cuidados técnicos profissionais para garantir sua qualidade. Sua principal atividade será com o esforço de divulgação para garantir que, dentro do período de pré-venda, o número de livros vendidos ultrapasse a quantia acordada previamente. Seria possível fazer um paralelo com os sistemas de financiamento coletivo, no qual há um período anterior de captação de recursos e, após essa etapa, inicia-se a produção da obra. A diferença fundamental é que após um financiamento coletivo, o proponente do projeto deve buscar a contratação de um serviço de publicação ou realizá-la por si próprio, enquanto nesse modelo de coparticipação, a pré-venda já está conectada com a editora que fará a publicação. No Brasil, chegou a existir por um breve período uma plataforma de financiamento coletivo chamada BookStart, que apresentava uma proposta semelhante: eles cuidavam da captação e, em caso de sucesso, também faziam a publicação. O modelo da coparticipação com pré-venda é diferente: eles farão a publicação, independentemente do sucesso da pré-venda ao público, pois o autor terá necessariamente que comprar os exemplares que não foram adquiridos. Segundo Marcelo Pinho (2016, informação verbal), sócio e editor da Autografia, trata-se de um modelo justo, pois qual seria a razão para publicar um livro e um autor que não sejam capazes de despertar um mínimo de interesse aos leitores? Se um autor deseja publicar uma história para a qual não existe público, deve ser ele a arcar com os custos.

A Multifoco foi uma das primeiras editoras autopublicadoras a inovar com o modelo de coparticipação. Embora também publique na modalidade de serviços editoriais, seu principal atrativo foi, por muito tempo, a proximidade na parceria com o autor. Isso se deveu especialmente pelo fato de a editora ter seu próprio local para os lançamentos dos livros que publicava: o Espaço Multifoco. Situado na Lapa, bairro boêmio do Rio de Janeiro, o espaço atualmente “é equipado com três bares, cozinha profissional e toda a estrutura de som e luz para receber os autores para as noites de autógrafa e lançamentos, eventos culturais e também eventos corporativos e apresentações” (EDITORA MULTIFOCO, 2023). Considerando que as livrarias – os pontos de venda no geral – ficam com 50% do preço de capa de um livro nos lançamentos, possuir o próprio espaço permitiu que a editora ajustasse seu negócio de modo a ser mais lucrativa vendendo menor quantidade de exemplares e ainda arrecadando um provento extra com a consumação do bar nas *soirées* de autógrafa. Essa estratégia permitiu que as tiragens iniciais fossem lucrativas a partir da venda de 50 exemplares, tornando a busca por espaços alternativos para lançamentos uma estratégia a ser adotada por quase todas as editoras que praticam a coparticipação.

A editora Autografia, surgida a partir de uma dissidência da Multifoco, tornou-se um caso de versatilidade. Partindo do princípio de que cada autor possui necessidades especiais, ela monta pacotes diferenciados de acordo com o desejo do publicador. Para alguns títulos, ela utiliza o modelo de coparticipação, no qual o autor deve garantir uma venda mínima, sem precisar realizar nenhum investimento do próprio bolso. Para outros, é oferecido um pacote de serviços que o autor quiser customizado com preço estabelecido desde a contratação: revisão, diagramação, capa, distribuição, comercialização, divulgação; enfim, todas as atividades técnicas presentes no modelo tradicional, e que são de responsabilidade das editoras tradicionais, podem ser adicionadas e adquiridas nesses pacotes, inclusive a tradução para outros idiomas e publicação em outros países. Observando que muitos de seus autores almejavam uma carreira internacional, a Autografia montou filiais na Espanha, em Portugal e nos Estados Unidos, passando a oferecer entre seus serviços adaptações, traduções e a publicação nesses outros países.

Ao contrário da tendência mundial de enxugamento dos quadros internos do mercado tradicional e contratação cada vez maior de profissionais *freelancers*, a editora Autografia configurou seu negócio para funcionar com um amplo número de profissionais que trabalham internamente. Devido ao grande volume de publicações, o custo final de cada livro pode ser diluído graças à manutenção de colaboradores fixos, uma vez que produzem um volume maior de trabalho em suas jornadas diárias. Essa característica permite que a editora possa ser competitiva e passe aos autores ofertas atrativas de autopublicação, seja de serviços ou de coparticipação.

A já mencionada Editora 7Letras, também se destaca por sua versatilidade no espectro de autopublicação. Atuando desde uma editora tradicional, investindo e apostando em autores diversos como Gregório Duvivier e Thiago Camelo, ela também oferece publicações por meio de serviços totalmente pagos, passando por sistemas de parceria nos quais assume alguns custos (os editoriais) e atribuindo outros aos autores (os industriais, ou seja, a impressão) (CASTRO, 2023, informação verbal).

Como se pode deduzir a partir de outros exemplos citados, uma obra singular também pode traçar caminhos diversos dentro da autopublicação. Um caso recente bastante emblemático, oriundo de uma empresa situada nesse ponto intermediário do espectro, é o romance *Tudo é Rio* (2014), de Carla Madeira, o livro de literatura de maior sucesso comercial no ano de 2021, com mais de 100 mil exemplares vendidos. A autora, sócia da agência de comunicação Lápis Raro, em Belo Horizonte, não encontrando uma editora tradicional disposta a publicá-la, procurou, por intermédio de uma amiga, pela editora Quixote+Do. Segundo ela,

“em primeiro lugar teve esse começo de fazer um livro e não saber o que fazer com aquilo. Eu tenho um livro que escrevi e o que eu faço com isso? Devo publicar isso, não devo? Como se faz para publicar? Eu não tinha um conhecimento de mercado editorial”. Após conversar com Alencar Perdigão, editor da Quixote+Do, ficou arranjado que a maneira de tornar a publicação viável seria que ela assumisse a parte da impressão, o que para ela seria fácil fazer por ser sócia de uma agência de comunicação e ter contato com várias gráficas, por ter uma equipe de designers dentro da Lápis Raro que poderia fazer o projeto gráfico. A editora, além de outros serviços editoriais, entraria com a distribuição e com a divulgação entre os livreiros para que o livro fosse recomendado. Ao longo de quase sete anos, Carla foi responsável por mais de seis edições em tiragem variadas e chegou a vender 10 mil unidades pela Quixote+Do (MADEIRA, 2023, informação verbal).

Durante a pandemia de Covid-19, o livro, que já apresentava um bom desempenho comercial, se fortaleceu ainda mais, ganhando boca a boca e sendo tema de debate de diversos clubes do livro, o que acabou chamando a atenção de Roberta Machado, diretora comercial do grupo Record. A autora, entendendo que precisava de mais capilaridade para distribuição da obra, aceitou o convite para publicar e tornou-se um fenômeno editorial.

Podemos observar que as empresas editoriais situadas no segmento intermediário do espectro de autopublicação são flexíveis e seu posicionamento varia conforme a necessidade, buscando encontrar soluções para resolver questões do mercado tradicional e baratear os custos de publicação para os autores. Dentre algumas dessas soluções, destacam-se a antecipação da captação de recursos por meio de pré-venda, como o caso da Letramento; a disponibilização de espaço próprio para lançamento, como o a Multifoco; a manutenção de quadro fixo de profissionais, como a Autografia; a publicação de autores mais conhecidos de modo tradicional para tornar o catálogo mais visível, atraindo autores estreados, como o caso da 7Letras. Esses são alguns exemplos e não pretendemos esgotar aqui as inúmeras formas criativas nas quais as empresas se configuram para alcançar seus objetivos. Muitas outras editoras atuam de forma semelhante, recorrendo a estratégias similares.

3.4 O posicionamento no espectro

A figura 3 posiciona os exemplos mencionados no espectro da autopublicação. Procuramos apresentar a maior variedade possível de práticas de autopublicação atualmente realizadas no Brasil, mas devemos considerar que cada uma dessas empresas têm, com frequência, características múltiplas e seu posicionamento pode variar dentro da escala,

pendendo para qualquer direção. É importante reforçar que os exemplos aqui apresentados são representativos de uma pequena seleção, sendo o número real de fornecedores de serviços muito maior. Sabidamente, algumas se posicionam de maneira mais rígida, especialmente nos extremos, mas isso não significa que não possam também oscilar a partir de algumas exceções – como vimos a tradicional editora Civilização Brasileira realizando a publicação de obra do poeta Manoel de Barros, em 1982, mediante custeio do autor.

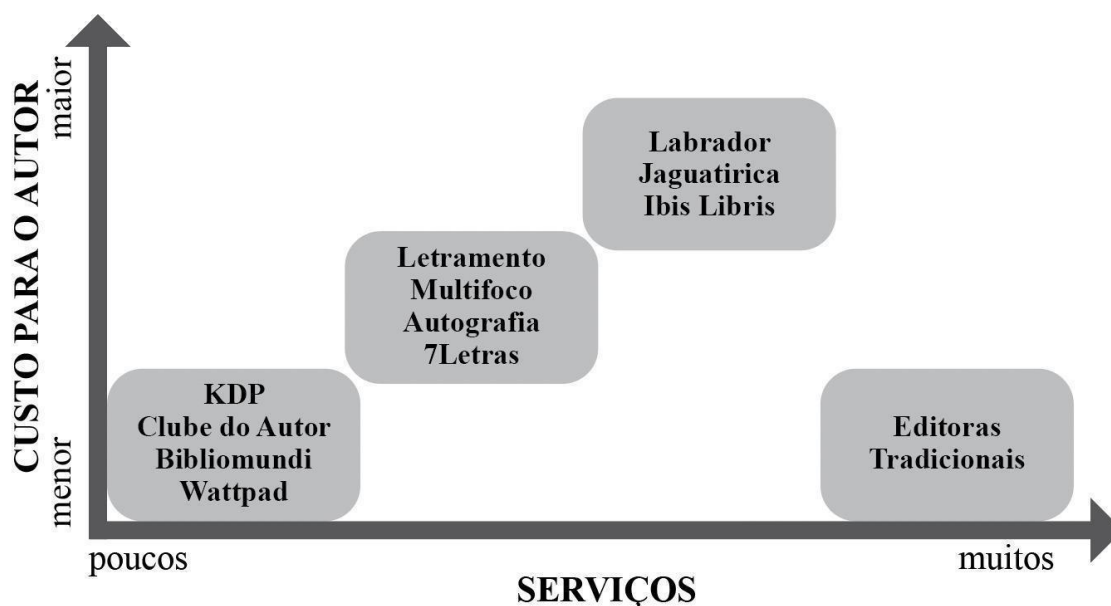
Figura 3 – O espectro da autopublicação no Brasil.



Fonte: Thompson, 2021, p.271 (adaptação de Cibele Bustamante).

Incluindo as editoras tradicionais no espectro de serviços editoriais, conforme proposto por Mark Coker (THOMPSON, 2021, p. 280), é possível também analisarmos esse espectro em termos de custos e serviços para o autor. Na figura 3, no eixo *x* temos a quantidade de serviços oferecidos pela editora e no eixo *y* temos o custo para o autor.

Figura 4 – O espectro dos serviços editoriais no Brasil: relação custos e serviços.



Fonte: Thompson, 2021, p.280 (adaptação Cibele Bustamante).

O que se pode observar de imediato ao longo de quase todo o gráfico – praticamente uma linha ascendente – é que os eixos guardam uma relação diretamente proporcional, ou seja, quanto mais serviços são oferecidos ao autor, maiores são seus custos. Contudo, podemos observar uma fratura no momento em que acontece a transição dos modelos de autopublicação para o mercado tradicional, no qual os custos para o autor caem vertiginosamente, tendendo a zero – lembrando que embora não haja custos econômicos, existem outros envolvidos, como emocionais, de tempo etc. Já com relação aos direitos autorais e lucros que competem ao autor, tendem a ser menores nas editoras tradicionais e maiores nas editoras de autopublicação, embora não guardem uma relação diretamente proporcional com relação aos custos, ou seja, quanto mais o autor gasta, mais lucro receberá. Neste segmento de linha no qual se inserem as editoras autopublicadoras, as porcentagens devidas ao autor irão variar segundo as regras internas das próprias empresas e seus modelos de negócio.

Adicionando complexidade ao espectro, existem, gravitando em torno de seus participantes, uma variada gama de colaboradores *freelancers*, que prestam serviços editoriais diretamente aos autores e às editoras, tanto autopublicadoras quanto do mercado tradicional. O mesmo *freelancer* pode ser encontrado com razoável facilidade prestando serviço para um dos envolvidos.

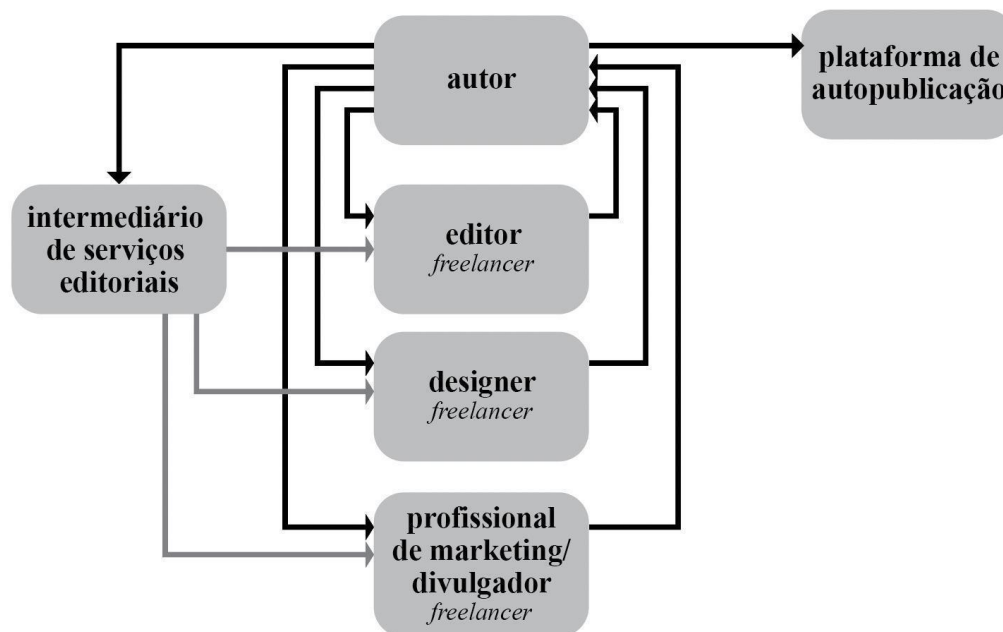
Os serviços oferecidos por esses profissionais autônomos contemplam toda sorte de produtos que o mercado pode precisar. Na prática, para tudo que o mercado tradicional oferece, haverá empresas independentes ou profissionais autônomos capazes de atender à demanda com a mesma qualidade, ficando a concentração de oferta mais centrada nas demandas mais básicas e consideradas fundamentais para uma boa qualidade técnica de uma publicação: serviços de edição e texto (edição, preparação, revisão e normatização), serviços de design (capa, diagramação e ilustração) e, em menor volume, serviços de marketing.

As editoras autopublicadoras, bem como as editoras tradicionais, costumam ter em seus quadros colaboradores constantes, sejam internos ou externos. Já os autores, podem contratar empresas e profissionais autônomos diretamente, por indicação de terceiros – amigos, colegas ou outros escritores – ou por intermédio das próprias editoras e plataformas.

A ampliação das possibilidades dos participantes do mercado a partir das tecnologias digitais provocou um reordenamento inédito na indústria editorial, proporcionando uma coexistência sobreposta e difusa entre os mercados tradicionais e de autopublicação, conforme veremos na figura esquemática mais adiante (figura 4), a qual Thompson (2021, p. 287) é preciso ao descrever, enfatizando a complexidade do emaranhamento de possibilidades:

Nesse novo ambiente, o autor que decide publicar sua obra agora tem de decidir como fazê-lo, que plataforma utilizar, se vai tirar proveito dos vários serviços disponíveis, e, neste caso, se o fará recorrendo diretamente a editores, designers e profissionais de marketing/divulgadores freelancers ou através de um intermediário de serviços editoriais (ISE) como o New York Book editors ou a Reedsy. O autor que escolhe a opção mais barata, do faça você mesmo, pode decidir quanto apoio ele deseja ou precisa e fazer seus próprios acordos com editores, designers e profissionais de marketing/divulgadores – ou não fazer acordo nenhum, dispensando esses serviços e simplesmente subindo o seu original tal como ele se encontra numa plataforma de autopublicação como Smashwords ou KDP, com o mínimo possível de opiniões profissionais externas. Ou, então o autor que deseja uma opinião profissional, mas não sabe a quem recorrer, pode utilizar o intermediário de serviços editoriais que lhe ofereça algumas opções pré-selecionadas e o ajude a tomar uma decisão fundamentada. O autor que deseja se autopublicar e quer uma opinião profissional, mas não quer ter o trabalho de se virar sozinho, pode escolher uma plataforma de autopublicação que ofereça pacotes de serviços editoriais para os autores, e pode adquirir o pacote que ofereça o tipo de opinião que lhe pareça necessária.

Figura 5 – O campo atual dos serviços editoriais.



Fonte: Thompson, 2021, p. 288 (redesenho Cibele Bustamante).

Para ilustrar essa multiplicidade de possibilidades, tomemos como exemplo o caso dos livros do autor Jefferson Sarmiento (todas as citações de Sarmiento provêm de entrevista realizada online no dia 23/02/2023). Para seu primeiro livro, *Velhos Segredos de Morte e Pecados Sem Perdão* (2007), ele optou pela contratação direta de um intermediário de serviços editoriais, isto é, uma editora que seria responsável por realizar todos os processos técnicos e editoriais para a transformação do texto em livro. Após a finalização dessa etapa, a editora entregou a ele 200 exemplares do livro, e coube ao autor vendê-los. Seu segundo livro, *Os Ratos do Quarto ao Lado* (2008), passou por um processo semelhante: foi contratada uma editora prestadora de serviços – “cujos serviços deixaram muito a desejar” – e a impressão de 300 exemplares, que o próprio autor se incumbiu de vender e divulgar (SARMENTO, 2023, informação verbal).

Decepcionado com a qualidade dos serviços prestados pela editora anterior, o autor passou alguns anos sem publicar. Sete anos depois, novamente pesquisando opções, notou um amadurecimento do mercado, e encontrou outros prestadores que disponibilizavam informações muito mais completas em seus sites. Para publicar seu terceiro livro, *Alice em Silêncio* (2015), optou por escolher o Grupo Scortecci, contratando a edição de 500 exemplares, dizendo-se admirado com o profissionalismo com o qual fora tratado. O custo da produção já era bem mais baixo que os anteriores e com a venda de 132 exemplares pode pagar por toda a tiragem. Com o restante do montante arrecadado, contratou uma pequena agência de assessoria

de imprensa, que “ajudou não só na divulgação do livro, mas também no perfil pessoal como escritor” (SARMENTO, 2023, informação verbal).

Por meio dessa assessoria de imprensa, seu quarto livro, *Relicário da Maldade* (2019), foi apresentado para uma editora tradicional – mas que também presta serviços editoriais – que publicou o livro sem custos iniciais. O autor contou com bastante apoio da editora em termos de divulgação e pôde acompanhar de perto a produção editorial da obra, onde aprendeu a executar diversos serviços técnicos. Ao fim, acabou comprando um bom volume de livros da própria editora com finalidade de comercializá-los por si mesmo (SARMENTO, 2023, informação verbal).

Para seu quinto livro, *A Casa das 100 Janelas* (2021), chegou a cogitar a contratação da mesma editora pela qual publicara o livro anterior, mas estando já mais familiarizado com os processos editoriais, decidiu criar sua própria editora. O único serviço que terceirizou para a edição foi a revisão do texto. Segundo Sarmiento relata, foi com a produção desse livro que iniciou as vendas online, aprendendo muito também sobre os processos de impressão, tendo experimentado quatro gráficas – duas de baixa tiragem e duas de impressão sob demanda. Graças a um intenso trabalho de divulgação própria, o livro vendeu quase 1.000 exemplares – 40% em edição impressa e 60% em edição digital (SARMENTO, 2023, informação verbal).

Com a editora em funcionamento, a publicação de seu sexto livro, *Noites de Tempestade* (2022), foi um teste, principalmente para compreender o impacto da divulgação no alcance da obra. Resultado: “sem divulgação, não há venda”. Já no papel de editor, terceirizou também apenas alguns serviços, ocupando-se mais da publicação como um todo e sua posterior comercialização (SARMENTO, 2023, informação verbal).

Atualmente, este autor-editor trabalha para a publicação de seu sétimo livro, *Terra de Almas Perdidas* (previsão de lançamento em julho de 2023), também por sua própria editora. Tendo experimentado diversas modalidades de autopublicação, migrou do extremo da contratação de editoras de serviços editoriais completos para o outro extremo, de autosserviço, mas sob a proteção de sua própria editora, na qual acumula sozinho os papéis de editor, administrador, gerente comercial, designer e muitas outras funções. Ou seja, além de ter circulado por todo espectro como autor, também mudou sua função, desempenhando agora o papel de fornecedor. Os únicos serviços que ele ainda contrata são os relacionados à revisão dos textos e, eventualmente, de divulgação dos livros. Trata-se de uma empresa “faça você mesmo”, ou, para utilizar o termo do editor Julio Silveira, uma “euditora” (SILVEIRA, 2023, informação verbal).

Já integrado ao mercado tradicional, além dos próprios livros, Jefferson Sarmiento, por meio de sua editora Tramatura, agora também publica livros de alguns amigos e histórias clássicas do gênero de terror, horror e ficção científica, como *Contos Assombrosos*, de Machado de Assis, *Noite na Taverna*, de Álvares de Azevedo, e *O Doutor Benignus*, de Augusto Emílio Zaluar, publicado pela primeira vez em 1875, e considerado o primeiro romance de ficção científica brasileiro.

Esses novos agenciamentos proporcionados, em grande medida, pela revolução das tecnologias digitais, demonstram como a nova reconfiguração da autopublicação no século XXI atua em um sistema complexo, permitindo a criação de inúmeros novos modelos de negócios para ampliar os campos da publicação. Aparentemente, esse universo ainda se encontra em expansão – ao menos em constante mutação e rearranjo –, mas ainda é, em grande medida, bastante desconhecido. O quão vasto é esse universo? Há um modo de mensurarmos sua dimensão ou ao menos termos noção da escala que atualmente representa frente ao mercado tradicional?

3.5 Dimensão do mercado de autopublicação

Em *As guerras dos livros*, Thompson (2021, pp.288 e seguintes) tenta estimar a dimensão do mercado de autopublicação estadunidense. Seu ponto de partida são os relatórios do serviço bibliográfico Bowker, responsável por registrar os números de ISBN das obras publicadas nos Estados Unidos.

Embora os relatórios indiquem um vertiginoso crescimento da autopublicação na última década – o que perfeitamente é plausível – de imediato, inúmeras limitações se interpõem, destacando-se duas em especial. A primeira delas é que a Bowker não registra o número de títulos novos publicados, mas sim os números de ISBNs novos registrados em seu banco de dados. Como é prática comum no mercado, cada formato de livro recebe seu próprio número de ISBN, de modo que um mesmo livro publicado pode ter vários ISBNs, um para cada formato: capa dura, brochura, bolso, digital em epub, digital em pdf, audiolivro etc. Além disso, existem muitos autores autopublicados que não fazem questão de registrar um ISBN, pois, afinal, “por que se preocupar em fazê-lo se você está autopublicando um livro para distribuí-lo aos familiares e amigos?” (THOMPSON, 2021. p. 289) A segunda limitação importante dos relatórios da Bowker é a de não incluírem os dados do KDP da Amazon, uma das maiores plataformas de autopublicação do mundo. Isso porque o KDP não exige um número de ISBN para publicar um livro, possuindo seu próprio sistema de catalogação, Asin, ou *Amazon*

Standard Identification Number. Thompson apresenta os dados de registros de ISBN das principais plataformas de autopublicação de livros impressos e digitais estadunidenses, que seriam responsáveis por 95% desse mercado – excluindo-se o KDP.

Tabela 7 – Emissão de ISBNs para plataformas de autopublicação estadunidenses, 2010-2018.

Nome	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	% de aumento 2010-2018
CreateSpace/ Publicado de forma independente ¹	35.686	58.857	131.456	187.846	293.442	425.752	517.707	929.295	1.416.384	3.869,02
Smashwords	11.787	40.614	90.252	85.500	112.483	97.198	89.041	74.290	71.969	510,58
Lulu	20.278	38.005	57.531	74.787	82.887	85.437	75.243	67.398	67.477	232,76
Blurb	51	264	2.091	2.842	17.474	33.181	22.957	20.656	19.098	3.7347,01
Author Solutions ²	41.304	52.548	49.885	44.917	34.164	24.587	30.288	25.971	26.584	-35,64
Independent Publisher Services ³	3.821	3.557	2.872	2.495	2.381	2.892	2.539	2.461	2.632	-31,12
Outskirts	1.576	1.489	1.824	1.931	1.802	1.968	1.523	1.157	1.186	-24,75
Editoras pequenas ⁴	24.409	36.894	43.213	46.654	47.292	50.343	54.206	56.398	58.902	141,31
Totais ⁵	152.978	247.210	394.132	461.438	602.369	731.449	805.831	1.192.345	1.677.781	996,75

¹ Inclui CreateSpace e KDP Print, ambos parte da Amazon; a Amazon fundiu a CreateSpace no KDP em 2018.

² Inclui as diferentes divisões e selos da Author Solutions (Xlibris, AuthorHouse, iUniverse etc.).

³ A Independent Publisher Services é uma divisão da Bar Code Graphics, que fornece serviços e produtos para autopublicadoras. Entre outras coisas, ela facilita a atribuição de ISBNs individuais com o nome de uma editora no lugar do solicitante.

⁴ Editoras pequenas são aquelas que geraram no máximo dez ISBNs.

⁵ Os totais incluem ISBNs para muitas outras autopublicadoras não relacionadas nesta tabela.

Fonte: Thompson, 2021, p. 291.

A tabela 7 mostra que o CreateSpace/KDP Print da Amazon é absolutamente predominante no mercado, representando 90% do total de ISBNs registrados. Aqui é importante lembrarmos alguns fatos sobre a Amazon. O CreateSpace e o KDP da Amazon fundiram-se em 2018 sob o mesmo nome, KDP, que continuou a ter duas modalidades: o KDP tradicional, para obras digitais, e o KDP Print, para obras impressas – este último ainda não presente no Brasil. Isso posto, o que os dados apresentados na tabela apontam é que as obras impressas no *CreateSpace* juntamente com o KDP Print, e excluído o KDP tradicional e os livros digitais, ainda assim representam 90% dos ISBN cadastrados. Não se sabe ao certo o quanto a adição do KDP tradicional impactaria nesses dados, pois grande parte dos livros autopublicados por lá não têm ISBN.

As demais plataformas Smashwords, Lulu, Blurb, Author Solutions e seus selos, Outskirts e as ditas editoras pequenas – que muitas vezes são os próprios autores que se registraram como editoras – representam 5% desse mercado, sendo os outros 5% restantes pulverizados em outras plataformas menores e outras práticas de autopublicação.

Thompson observa que houve um crescimento considerável de registros de ISBNs das plataformas de autopublicação. No caso do CreateSpace, o crescimento foi contínuo, enquanto na Lulu, Blurb e Smashwords, houve um pico em 2014-2015. Para ele, há uma tendência de crescimento global clara, cujos números são impressionantes, tendo aumentado em mais de 10 vezes entre 2010 e 2018, mas reconhecendo que tais números são muito genéricos e imprecisos – os números reais seriam muito maiores.

Em termos mercadológicos, Thompson aponta que “o mundo da autopublicação é um lugar no qual existe um enorme volume de produção de novos títulos, mas que é extremamente distorcido em termos de venda, com um número muito pequeno de títulos que vendem bem e a grande maioria que vende muito pouco” (2021, p. 294). Para ilustrar são apresentados alguns dados fornecidos por Mark Coker, sócio da Smashword, nos quais ele relata que metade da receita da empresa em 2013 veio da venda de 1.000 títulos, enquanto a outra metade foi distribuída entre os demais 274 mil títulos publicados. O título mais vendido gerou 37 vezes mais receita do que o 500º lugar e o 50º título gerou 7 vezes mais do que o 500º colocado. Em 2016, em análise semelhante, o autor que gerou mais receita gerou 73 vezes mais que o 500º colocado e o 50º lugar gerou 9,5 vezes mais, confirmando que o mercado de autopublicação é um mercado de cauda longa, condizente com os desejos de Bob Young, da Lulu, já expostos anteriormente: “toda editora sonha em ter dez autores que vendam 1 milhão de exemplares cada. A Lulu quer 1 milhão de autores que vendam 10 exemplares cada” (THOMPSON, 2021, p.252).

A apresentação desses dados ajuda a esclarecer uma distorção do que muitos autores entusiastas da autopublicação têm proclamado recentemente: apesar de seu grande valor por permitir a popularização e acesso à publicação de forma facilitada, trata-se de um mercado extremamente desigual, no qual a maior parcela dos autores não obtêm sucesso – nesse ponto, não muito diferente do mercado tradicional. Contudo, é preciso ter em conta que também um grande número de autores autopublicados não têm como objetivo principal alcançar algum tipo de sucesso.

Em sua análise, Thompson tenta ainda um caminho um pouco mais tortuoso para tentar compreender os dados da autopublicação estadunidense. Ele entrevistou um indivíduo que se intitula como Data Guy, um engenheiro de software da indústria de jogos, que ganhou notoriedade em meados de 2010 “por ter desenvolvido uma técnica inovadora para calcular as vendas da Amazon sem a ajuda da empresa” (THOMPSON, p. 296). Tal técnica consistia em uma análise de dados estatísticos extraídos do site da Amazon por um *bot* espião que vasculhava o todo site da empresa, captando e organizando os títulos das diversas listas de livros mais

vendidos. Os dados em si são abertos a quem quiser consultar, mas pelo grande volume, uma vez que a Amazon oferece listas dos 100 mais vendidos para cada subcategoria de gêneros, somente com ajuda computacional seria possível organizá-los. Após a obtenção dos dados, aplicando mais alguns filtros, Data Guy chega a conclusões que foram publicadas em uma série de relatórios no site Author Earnings em 2014 – o site não existe mais, tendo sido substituído por outro, o Bookstat. “Usando essa técnica, ele conseguiu mostrar que os livros digitais autopublicados tinham uma participação muito mais significativa nas vendas de livros digitais da Amazon do que a maioria das pessoas de fora da empresa imaginaria” (THOMPSON, p. 296). Existem muitas polêmicas em torno dos dados de Data Guy e seu método é frequentemente contestado, mas como resultado de suas pesquisas ele aponta uma subavaliação enorme das empresas oficiais de pesquisa, como a Nielsen, que teriam capacidade de analisar somente quase 30% do mercado real de livros digitais no Estados Unidos, enquanto a Bookstat alcançaria 93% do mercado para gerar dados mais precisos (BOOKSTAT, 2023).

Como observamos, mensurar a dimensão do mercado de autopublicação pode ser extremamente difícil. No Brasil, essa tarefa pode ser impossível. Ao contrário dos Estados Unidos, temos pouquíssimos dados oficiais sobre o mercado, sendo ainda mais escassos os dados relativos aos livros digitais, e quase inexistentes sobre autopublicação.

Tal como Thompson, podemos tentar traçar um caminho inicial a partir da verificação de números de registro de ISBNs, tão logo encontrando nosso primeiro desafio: desde 1978, a Agência Brasileira de ISBN, órgão responsável pelo registro e emissão de ISBNs no Brasil, era gerida pela Biblioteca Nacional, por meio da Fundação Miguel de Cervantes. A partir de 1º de março de 2020, após uma longa negociação, a Agência Internacional de ISBN entrou em acordo com a Câmara Brasileira do Livro (CBL) para que a entidade fosse a nova responsável por tal gestão. Para migração de toda base de dados foi realizada uma força tarefa envolvendo a Biblioteca Nacional e a CBL. Por sua vez, tal como acontece na Alemanha, a Metabooks, plataforma de gestão de metadados que chegou ao Brasil graças a uma parceria com a CBL, assumiu a operação de emissão de ISBN. Contudo, quando sob a gestão da Biblioteca Nacional, para que um editor ou autor pudesse emitir um número de ISBN, além do valor unitário para obtenção do registro, era necessário pagar por um cadastro para obtenção de um prefixo editorial no valor de R\$360, um custo que pode não ser significativo para muitas editoras, mas é bastante elevado quando tratamos de autores independentes, que seriam, com isso, desestimulados a registrar seus livros. A partir da gestão da CBL, essa taxa de cadastro do prefixo editorial deixou de ser cobrada, sendo inclusive criada uma categoria para cadastro de autores independentes, possivelmente ocasionando um aumento substancial desses dados.

Cientes dessas informações, poderíamos levar em conta os vieses dos dados ao analisar a evolução histórica dos registros de títulos publicados por autores independentes, mas um problema maior se interpõe: tais dados ainda não foram levantados e sistematizados, sendo preciso desenhar um levantamento inicial a partir do zero. Tentamos obter esses números diretamente com a CBL, mas devido a falta de consolidação de dados, uma pesquisa desse porte deveria envolver também a Metabooks, responsável pelo manejo da base de dados, exigindo recursos que, infelizmente, este autor não dispõe.

Um segundo problema se coloca: ainda que tenhamos os dados de registro de autores independentes autopublicados, como avaliar os inúmeros registros feitos por pequenas editoras prestadoras de serviços e, também relevante, como identificar em um cenário com um grande número de editoras quais delas são prestadoras de serviços, ou ainda, quais livros foram publicados por alguma modalidade que pode ser tida como autopublicação, mesmo que feita por uma editora tradicional?

As dificuldades para mensurar o número de títulos de autores autopublicados não param por aqui. Tal como acontece nos Estados Unidos, para publicar pelo KDP da Amazon não é necessário um registro de ISBN. As estimativas do *The global e-book report* (PUBLISHNEWS, 14 abr 2016), apontam que 60% dos livros digitais publicados no Brasil são publicados pela plataforma, o que deixaria de fora das análises mais da metade de todo mercado de autopublicação digital no país.

Para além da não obrigatoriedade de ISBN do KDP da Amazon, a empresa não é transparente com seus dados e não informa números oficiais de publicações ou vendas. Para contornar esse problema, poderíamos tentar especular a partir dos dados oficiais do Fundo Global Amazon – fundo destinado aos autores autopublicados no KPD presentes na modalidade Kindle Unlimited, que paga aos autores um determinado valor por página lida – mas isso também deixaria de fora os autores que comercializam seus livros de forma não exclusiva, e excluídos do Unlimited. A opção via fundo global também nos daria apenas uma visão distorcida, uma vez que é mensurada a partir de visualizações de páginas e não por exemplares das obras. Isso implicaria na exclusão dos livros publicados, mas não lidos, e incorreria na contagem repetida de outros títulos mais lidos. E mesmo que desejássemos ter ao menos uma vaga noção de tais números, no Brasil ainda não surgiu um Data Guy com um *bot* espião para realizar um levantamento aproximado.

A partir da ideia de Mark Coker apresentada por Thompson (2021, p. 278-9), e que considera a publicação como um espectro de serviços editoriais – que inclui as editoras tradicionais –, apresentamos um espectro de autopublicação no Brasil, no qual analisamos a autopublicação adaptada nesse espectro de serviços editoriais prestados aos autores. Em uma de suas extremidades, temos as editoras prestadoras de serviços, bastante similares às editoras tradicionais, diferenciando-se principalmente por transferir aos autores o ônus de arcar com os custos ou a viabilização financeira da publicação. No outro extremo do espectro, encontramos as plataformas de autopublicação que se aproximam do estilo de publicação do “faça você mesmo”, no qual compete aos autores a execução – com ou sem auxílio – das etapas de produção do livro, cabendo às plataformas, em geral, apenas a comercialização e a distribuição das obras. Entre as duas extremidades, encontra-se um enorme grupo de profissionais e editores, que oferecem os mais diversos serviços editoriais para auxiliar os autores no processo de publicação.

Abordamos aqui também a tentativa de Thompson de estimar as dimensões do mercado de autopublicação dos EUA, mas com inúmeras limitações. Seguindo sua metodologia, constatamos a impossibilidade atual de mensurar a dimensão deste mercado no Brasil, principalmente devido à falta de dados estatísticos confiáveis ou não. Apresentamos também alguns desafios metodológicos que nos impedem de, ao menos, ter uma ordem de grandeza do tamanho da autopublicação no Brasil.

4: MERCADOS EDITORIAL TRADICIONAL E DE AUTOPUBLICAÇÃO

Segundo Thompson, existem variados modos de publicação não tradicional, sendo tais formas aquelas que não se enquadram no modelo tradicional de publicação de livros, ou seja, o modelo “no qual uma editora adquire conteúdo de um autor ou agente, paga direitos autorais e/ou adiantamentos, investe na produção e na comercialização do livro e toma as principais decisões acerca do que e de como publicar” (2021, p. 245). Alguns desses modos têm um volume de produção bastante significativo. Entre as maiores operações editoriais não tradicionais estão “empresas como a Bibliobazaar, General Books e Kessinger Publishing – às vezes chamadas de ‘editoras de conteúdo livre de direito autoral’ – especializadas em escanear obras em domínio público e disponibilizá-las através de impressão sob demanda” (2021, p. 245). Contudo, destaca que tais operações são muito diferentes da autopublicação. “O que é chamado de ‘autopublicação’ é uma forma específica de publicação não tradicional – ou melhor, diversas formas, dependendo de como se compreende o termo e da elasticidade do conceito” (2021, p. 245).

Embora possa ser considerada como um mercado não tradicional, a autopublicação compartilha com o mercado tradicional muitos campos em comum, cuja infraestrutura pode atender a diversas áreas do campo de publicação, desde a produção editorial, passando pela divulgação, até a distribuição e comercialização de livros.

Cada um desses campos vem passando por significativas transformações nos últimos anos, especialmente em decorrência das tecnologias digitais, e, embora o mercado como um todo tenha sido beneficiado, muitas dessas transformações foram especialmente benéficas para o mercado de autopublicação.

Na área de produção, foram desenvolvidas ferramentas digitais de uso cada vez mais simplificado, embora capazes de suprir toda demanda para o cumprimento de uma boa execução técnica para a composição de um livro. O que antes era feito por profissionais diversos que se especializaram durante anos, hoje pode ser executado de modo muito similar por menos pessoas, às vezes uma só, cuja experiência pode ser rapidamente adquirida.

No campo da divulgação, com o surgimento das redes sociais e popularização da internet, houve uma diluição do público, antes concentrado nas grandes mídias. Isso favoreceu editoras menores e autores independentes a formarem seu próprio público.

No campo da distribuição e comercialização, entre outros fatores, a profissionalização do setor de logística e o surgimento dos *marketplaces* também favoreceu os pequenos – e os grandes também.

Apesar de uma tentativa formal de distinguir o mercado tradicional do não tradicional, é perceptível um aumento de convergências, compartilhamento de serviços e infraestrutura, avanços de uma área em outra, frequentemente obscurecendo ou confundindo fronteiras outrora aparentemente mais delineadas entre um mercado e outro.

4.1 Os guardiões estão ameaçados?

Vimos que muitos autores inseridos no mercado de autopublicação realmente optaram pelo modelo por encontrarem as portas do mercado tradicional fechadas para si, contudo, alguns deles também circulam pelo mercado tradicional. Já os autores best-sellers, usualmente publicados por grandes editoras, às vezes saem de suas zonas de conforto e experimentam a autopublicação. Enquanto algumas empresas alegam querer a extinção dos guardiões, outras, claramente se esforçam na manutenção e ampliação de seus poderes. Mas é possível a eliminação dos guardiões?

Em 2011, Jeff Bezos, o então CEO da Amazon, revelou um de seus planos futuros: “(...) Bezos declarou a Thomas Friedman, do *New York Times*: ‘Vejo a eliminação dos guardiões por todos os lados.’ Caso houvesse qualquer dúvida com relação às convicções de Bezos, Friedman foi convidado a imaginar um mundo editorial que incluísse ‘apenas o autor, que recebia a maioria dos direitos autorais, a Amazon e leitor’” (STONE, 2014, p.337). Estaria o modelo tradicional de publicação ameaçado pela gigante de Seattle? A Amazon queria transformá-lo em um único e enorme mercado de autopublicação?

No início de 2012, a revista *Businessweek* publicou uma reportagem de capa sobre a recém-criada Amazon Publishing. Nela, Jeff Belle, então vice-presidente do Kindle, que havia contratado Larry Kirshbaum – agente literário que já havia sido chefe da divisão de livros da Time Warner – para assumir a Amazon Publishing, dizia que “todo nosso negócio de publicação é um laboratório interno que nos permite fazer experiências visando ao objetivo de encontrar formas novas e interessantes de conectar autores e leitores” (STONE, 2014, p. 336). Ao que ele acrescentou: “Não temos a intenção de nos tornar a Random House, ou a Simon & Schuster ou a HarperCollins. Acho que as pessoas não conseguem acreditar nisso” (STONE, 2014, p. 336).

O que se verificou em seguida é que Bezos pareceu não compreender direito suas próprias intenções, adotando uma estratégia diferente, não condizente com os desejos que havia externalizado. Criar a Amazon Publications implicava em um mercado não apenas com “autor, Amazon e leitor”, mas sim “autor, Amazon Publications, Amazon e leitor”. A editora não havia

sido eliminada do processo, e se tornara o equivalente a uma nova Random House, Simon & Schuster ou HarperCollins, ou seja, uma nova guardiã, de propriedade da Amazon.

Isso ficou evidente quando a Amazon Publications adquiriu, por 800 mil dólares, os direitos para um livro de memórias da atriz e diretora Penny Marshall, que acabou sendo um fracasso de vendas. A Amazon estava agindo como uma editora tradicional e disputando o mesmo espaço das grandes editoras com experiências de décadas. Não apenas isso, mas ao tentar circular por esse espaço, foi desencadeada uma reação de toda indústria em rejeição aos projetos editoriais da Amazon: “a Barnes & Noble e as livrarias independentes se recusaram a estocar os livros da Amazon, e a mídia e os executivos editoriais de New York zombaram dos esforços preliminares de Kirshbaum e sua nova equipe editorial” (STONE, 2014, p. 338).

Se a Amazon quisesse inovar de verdade neste campo, ela deveria realmente eliminar os guardiões (as editoras) do processo, como já acontecia com o Kindle Direct Publishing e o Create Space (duas divisões da Amazon que foram fundidas posteriormente) — ou outras empresas como Ingram, Lulu.com e Smashwords. A maior dificuldade para se fazer isso acontecer seria superar a inércia do modelo editorial tradicional e convencer os grandes autores de best-sellers a usarem o novo modelo.

Ultrapassar essa questão não é tarefa fácil, especialmente por ainda existirem muitos vícios de mercado adquiridos após as grandes transformações da indústria editorial nos últimos 70 anos. Segundo Epstein, até meados da década de 1950-60, quando iniciou sua carreira na Doubleday e em 1958 ingressou na então tímida Random House, “a edição de livros ainda era uma indústria de pequeno porte, muito pessoal” (EPSTEIN, 2002, p. 25). Os autores eram muito mais próximos dos editores e, muitas vezes os tratavam como membros da própria família, e a editora era uma extensão de sua casa. Contudo, nos anos 1960, com as aquisições e fusões das editoras, os espaços intimistas cederam lugar para escritórios mais impessoais. Como consequência direta disso, “a maioria das casas editoriais tornou-se indistinta em seus conglomerados.” (EPSTEIN, 2002, p. 32)

Conjugado a esse cenário de indistinção entre as casas editoriais, o mercado varejista estadunidense do livro passou a ser dominado por um pequeno grupo de grandes redes de livrarias, como a Borders e Barnes & Noble, “cujos altos custos operacionais exigiam altas taxas de rotatividade e, portanto, um suprimento constante de best-sellers, um objetivo impossível mas com o qual as editoras por força tornaram-se comprometidas” (EPSTEIN, 2002, p. 28). Com a expansão dos centros urbanos para os subúrbios no período pós-guerra, e o surgimento dos shopping centers, a indústria editorial cada vez mais se orientava para atender os anseios homogêneos deste novo público consumidor e a demanda das livrarias por

produtos de giro rápido e lucratividade imediata. Se antes a qualidade de uma casa editorial era medida pela força de seu catálogo, então, seu valor principal passou a ser a capacidade de encontrar e produzir best-sellers.

Já para os autores, se outrora significava uma honra juntar-se aos ofuscantes catálogos das editoras, isso se perdeu, em certa medida, com a indistinção das linhas editoriais dos conglomerados. Assim, os autores com maior potencial de vendas, acabaram por inflacionar o mundo das publicações, uma vez que qualquer grande editora seria capaz de lhes oferecer os mesmos benefícios.

Autores de best sellers cujo nome ganharam status de marca, tais como Tom Clancy, Michael Crichton, Stephen King, Dean Koontz e John Grisham, cujos leitores são fiéis e viciados em seus melodramas de fórmula pronta, não precisam das editoras para publicar e divulgar seus livros mais do que a Nabisco precisa da Julia Child para melhorar e divulgar seus biscoitos Oreos. Estes autores necessitam das editoras apenas para imprimir e divulgar seus livros e distribuí-los às livrarias e outros escoadouros de massa, tarefa rotineira executada por todas as editoras igualmente bem e que podem ser executadas por especialistas independentes disponíveis para contratação: consultores de produção, agência de publicidade e serviços de distribuição (EPSTEIN, 2002, p. 33).

A partir desta constatação, causa estranhamento que os autores best-sellers ainda optem por se fazerem publicar por grandes editoras. Mas por que isso acontece?

Alguns destes autores de grande porte chegaram a realizar experimentos independentes, como o notório caso de Stephen King, que publicou no ano de 2000 o texto *Ridding the Bullet* pela plataforma Scribner – já extinta, mas à época uma divisão da Simon & Schuster –, em uma parceria com a companhia editorial do próprio autor, a Philtrum Press, vendendo exclusivamente pela internet em um único dia mais de 400 mil exemplares (EPSTEIN, p. 41-2). Casos como esse poderiam se repetir com facilidade. Segundo a *Radiografía de la autopublicación en la América Latina*, relatório do *Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe* (CELALC) publicado em 2018, de acordo com a *Author Earnings*, dos 17 autores que receberam mais de 1 milhão de dólares em direitos autorais no ano de 2016, 14 eram autopublicados, contra apenas três publicados pelas editoras ditas *Big Five* – nome dado aos 5 maiores conglomerados editoriais nos do mundo, a saber: Penguin Random House, HarperCollins, Macmillan, Hachette e Simon & Schuster.

A dúvida persiste: por que autores como John Grisham ou Dean Koontz não se autopublicam, aumentando seus lucros? As razões são complexas. Podemos atribuir uma destas razões especificamente a um dos “vícios de mercado adquiridos nas últimas décadas” decorrente do surgimento dos conglomerados e sua indistinção, mencionado por Epstein. Dada a similaridade em suas condições de publicação, para atraírem os autores de grande capacidade

comercial, as grandes editoras começaram a competir entre si em leilões pelas obras e autores, muitas vezes não só pagando adiantamentos de direitos autorais exorbitantes – chamados de *advancements* –, mas também oferecendo “luvas”, que são valores pagos à parte, como um bônus para o autor. Comercialmente, esse arranjo pode não ser tão lucrativo assim para uma editora, como afirma Epstein:

Para reterem estes poderosos autores, as editoras já renunciam a uma boa parte dos seus lucros normais, ou incorrem em severas perdas, pagando garantias de royalty bem maiores do que podem recuperar nas vendas. Como resultado, os lucros dos editores com os livros desses autores, se algum lucro há depois da fatia não recebida do royalty a ser deduzida da receita, com frequência equivalem um pouco mais do que uma modesta taxa de serviços. (2002, p. 33-4)

Pelo lado do autor *best-seller*, a estratégia lhe é cômoda, pois independentemente do sucesso comercial do livro, ele tem sua parte garantida antecipadamente, muitas vezes maior do que de fato receberia. Porém, pensando em termos estritamente comerciais, e superada a distorção dos “adiantamentos aleatórios”, a autopublicação poderia se revelar uma enorme vantagem para esses autores.

Vejam os outros lados da questão: os pequenos e médios autores – em termos de vendas. Precisamos entender que, em certa medida, eles passaram a se enquadrar em uma espécie de escalonamento oriundo deste período do surgimento dos conglomerados. Esse escalonamento também passou a vigorar, em certa medida, na possibilidade de uma categorização das editoras em grandes, médias e pequenas. É como se cada autor agora tivesse que jogar em sua própria liga. As grandes editoras seriam responsáveis, via de regra, pelos autores de grandes vendas, os *best-sellers*, e suas linhas editoriais estariam dedicadas a criar esses produtos de mercado com alta capacidade de comercialização. Evidentemente, nem todos os livros publicados por elas alcançariam este status, mas a intenção inicial seria essa. Elas também se preocupariam em publicar clássicos e livros de venda constante, ainda que pequena, para garantir uma entrada constante de dinheiro no caixa da editora.

Os autores que não encontrassem espaço nas grandes casas editoriais deveriam ser absorvidos por editoras médias. Por sua vez, os que eram recusados nessas, buscavam se inserir nas menores. Por fim, os autores que nem nas menores conseguiam ser publicados achariam seu espaço na autopublicação. De modo muito simplificado, a história poderia ser contada dessa forma – ao menos uma vertente da história –, não fossem os inúmeros vieses que entremeiam toda a cadeia do livro. Vejamos alguns exemplos.

Durante anos, o escritor canadense Camilien Roy tentou ser publicado sem sucesso. Curiosamente, o resultado dessa desventura deu origem a um livro chamado *A arte de recusar*

um original (2009), no qual o autor compilou as diversas cartas de recusa de variadas editoras – e uma ampla amostra de desculpas esfarrapadas – com as razões pelas quais não iriam publicá-lo. A essas recusas reais o autor acrescentou outras inventadas por ele, mas que poderiam ter sido recebidas por um escritor em busca de publicação.

A maior parte dos escritores que tentaram ou publicaram até poucos anos, não teria dificuldade em assentir em solidariedade a Roy, possivelmente pensando “não desanime, o mercado é assim mesmo”, e, apesar da empatia dos colegas, o escritor repetidamente recusado duvidaria de seu talento e cogitaria seriamente abandonar a escrita como vocação e/ou trabalho árduo.

Porém, o que muitas vezes o artista esquece, é que as artes, de forma geral, carregam consigo não apenas a aura de importância que confere aos criadores destaque na sociedade, mas também, como já vimos, vieses mercadológicos que ultrapassam o entendimento de quem não conhece bem suas dinâmicas. Evidentemente, essa característica está presente no universo literário. Assim, o escritor desavisado, questionando seu próprio trabalho, ignora as lições do século XX, mas que se desenhavam desde o início do mundo editorial moderno, conforme Mollier verificou: “desde a instalação da imprensa por Gutenberg, em meados do século XV, um certo número de profissionais compreendeu que acabava de surgir uma possibilidade nova de ganhar dinheiro e mesmo de enriquecer” (MOLLIER, 2011, p. 23). Em outras palavras, ser publicado não é simplesmente questão de ter talento com as palavras, mas estar apto para performar bem economicamente na venda de livros. Essa é uma das grandes lições que o mercado de livros do século XX sacralizou.

Conforme mencionamos no capítulo anterior, ao debatermos a questão do que é “qualidade” para o mercado, a lição parece ainda não estar clara a todos e são poucos os escritores iniciantes que se dão conta de que hoje em dia, mais do que escrever bem, é também preciso desenvolver uma escrita e uma obra capazes de obter sucesso comercial, caso ele queira ser publicado pelas editoras tradicionais do mercado. A ilusão da editora como guardiã de talentos ainda resiste bravamente e, se analisarmos a dinâmica das editoras-conglomerados, ainda encontramos resquícios do modelo de negócios que buscava equilibrar as contas, alternando os ditos livros de alta qualidade literária – livros e autores que ganharam prêmios importantes e receberam elogios da crítica – com aqueles de perfis mais comerciais.

Apesar de todos os indícios apresentados, essa crença no editor e nas editoras como guardiãs ou curadoras capazes de atestar a qualidade de uma obra é uma das razões da perpetuação do estigma da autopublicação com algo negativo, o espaço dos autores enfeitados, sem talento e fracassados que nenhuma editora quis publicar – visão que vem se modificando

gradualmente, conforme vimos no capítulo 2. Publicar atualmente pelas vias tradicionais não envolve apenas talento, mas principalmente capacidade de ser comercialmente atrativo, embora existam alternativas.

Assim, conforme apontamos no capítulo 1, um caminho para inicialmente compreendermos a autopublicação de modo mais amplo, é analisarmos a partir do conceito das editoras tradicionais como guardiãs, ou seja, como as responsáveis por decidir o que deve ser publicado ou não, funcionando como primeiro filtro do mercado editorial. Nesse processo de seleção, os autores funcionam como fornecedores de matéria prima, isto é, seus textos é que serão transformados em livros pelos profissionais de mercado, recebendo toda sorte de beneficiamentos que agregarão valor e status de obra publicada àquele texto. No momento em que essa lógica do guardião é subvertida, permitindo que qualquer indivíduo estranho ao mercado editorial possa ser responsável pela publicação de um título, novas dinâmicas são criadas. E quando é o próprio autor que toma essa iniciativa de dar forma de livro ao seu texto, acontece o que chamamos de autopublicação – a tomada de iniciativa não precisa ser necessariamente do autor, podendo se estender a amigos ou parentes próximos, mas, em geral, há um desejo do autor envolvido no processo. Thompson entende de forma similar e explica que “a autopublicação pode ser entendida como uma forma de publicação na qual o autor da obra também é o principal agente envolvido em sua publicação” (THOMPSON, 2021), ressaltando que, embora ele seja o principal, muitas vezes não é o único – sendo justamente essa ressalva sobre a participação de “outros agentes envolvidos na publicação” que nos levou anteriormente a preferir o uso do termo “autoedição assistida”, pois, a rigor, quase a totalidade das obras publicadas dependerá de alguma instância do mercado editorial tradicional, seja da utilização de gráficas, seja de uma livraria física/online ou ponto de venda tradicional para comercialização, seja na contratação de serviços especializados para produção técnica, entre outros.

4.2 Os guardiões no campo da autopublicação

É importante notarmos que, mesmo dentro da autopublicação, o fator “guardião” não desaparece por completo, mas se transforma, ganhando contornos diferentes, conforme relata Mark Coker, fundador da Smashwords, empresa focada exclusivamente em autopublicação de livros digitais, tendo sido concebida como uma plataforma online gratuita para dar oportunidades a todos os escritores e qualquer um que queira publicar. Contudo, quando se dá

a oportunidade para que qualquer indivíduo possa publicar livremente o texto que quiser, não tarda para que comportamentos inadequados comecem a ocorrer.

Uma das primeiras questões que surgem nas plataformas abertas de autopublicação é que alguns usuários se aproveitam da liberdade para, muitas vezes, cometerem ilegalidades. Por exemplo, com relação ao uso indevido de textos e/ou imagens dos quais eles não são detentores dos direitos autorais. Nessa modalidade de autopublicação, qualquer pessoa poderia pegar um livro de um autor famoso e colocá-lo à venda em poucos minutos, recebendo os dividendos da sua venda, ou ainda, podendo simplesmente assumir a autoria do livro como se fosse seu próprio texto. Ou seja, um escritor poderia pegar os sete livros do *Harry Potter*, assiná-los como autor e começar a vender “sua” obra, bastando assinalar a opção “sou o autor/detentor dos direitos”. No entanto, para esse tipo de caso específico, os desafios da plataforma não são demasiadamente difíceis, pois trata-se claramente de pirataria ou plágio, sendo fácil penalizar os responsáveis. O mesmo princípio se aplicaria para outros conteúdos ilegais, como imagens pornográficas não autorizadas, literatura erótica com personagens menores de idades, entre outros.

Os problemas se complexificam à medida em que os conteúdos passam a circular em limiares difusos, isto é, casos-limite. Coker afirma que a Smashwords é muito rigorosa a respeito de alguns parâmetros, especialmente quanto a conteúdos que consideram ilegais, pois tais livros não deveriam estar disponíveis no site deles e em nenhum lugar. Porém, há casos em que o conteúdo não é exatamente ilegal, ou quase legal, mas pode ser considerado de algum modo inaceitável. Ele afirma que muitos desses casos-limite são oriundos da literatura erótica, que em geral é bem-vinda e não pressiona nenhum limite de aceitabilidade, mas às vezes fica situada na fronteira do aceitável. Por exemplo, temas que aparentemente procurem estimular o leitor para fantasias sexuais com menores, por mais que a obra ateste expressamente que todos os personagens do livro tenham mais de 18 anos. Se de algum modo houver margem para questionamento da “verdadeira” idade do personagem, esse livro pode ser retirado do site. Obras que põem em evidência o estupro e a violência exagerada também podem sofrer restrições, bem como temas polêmicos que se configurem ou que incitem discursos de ódio (THOMPSON, 2021).

Aparentemente, recai sobre a autopublicação o bom e velho paradoxo: como garantir a liberdade de expressão sem ultrapassar os direitos individuais? Para lidar com a questão, a Smashwords precisa realizar uma avaliação prévia de todo conteúdo novo carregado na plataforma, tendo sete avaliadores exclusivos para a tarefa. Embora a maior parte do trabalho seja “braçal”, eles utilizam diversas automações que permitem encontrar irregularidades. A

presença dos já citados termos como “quase legal” e “menor de idade”, sinaliza um alerta de que o texto deve receber uma atenção especial. Examinam-se também as descrições do livro para detectar possíveis falsificações de autoria, partindo do princípio de que, se o autor não conseguiu descrever bem o livro, talvez não tenha sido ele quem o escreveu – ele pode ser só um escritor ruim, mas isso será avaliado pela equipe e, se assim o for, terá seu livro normalmente liberado para publicação, uma vez que o objetivo é detectar ilegalidades e não atestar a qualidade.

Embora muitos dos casos-limite listados anteriormente sejam propositais e, conseqüentemente, vetados, Coker explica que alguns casos podem ser corrigidos. Quando os avaliadores de um livro não estão absolutamente seguros sobre um texto, é comum que informem o autor e proponham uma mudança na obra para trazê-la à margem do aceitável. Alguns recebem bem as considerações e procuram se ajustar, porém, outros contestam a decisão de forma irritada, chegando a acusar a plataforma de censura – o que no mercado tradicional é visto apenas como uma recusa à publicação.

Identificamos então que, apesar de as editoras de autopublicação também exercerem o papel de guardiãs, esse papel é diluído, muitas vezes no limite da própria legalidade, não sendo elas as verdadeiras responsáveis pelo cerceamento do conteúdo, mas a própria sociedade e as instituições legais. Seriam guardiãs por procuração, a fim de evitar problemas para si, não apenas jurídicos, mas também preocupadas em impactar sua imagem junto ao público final. Ao contrário das editoras tradicionais, grande parte das editoras de autopublicação não fecham seus portões por razões comerciais, mas quando tendem a fazê-lo é “por motivos técnicos (p. ex. formatação errada), legais (o livro poderia violar a lei) ou normativos (o conteúdo é, de alguma forma, ofensivo ou inaceitável e/ou contrário aos valores que elas, enquanto organizações, gostaria de cultivar” (THOMPSON, 2021, p. 261). Para Thompson, “plataformas de autopublicação como Smashwords são o mais próximo que se pode chegar de uma postura editorial não-intervencionista” (2021, p. 261).

Tal como aconteceu em outros setores da indústria cultural, como a música, o audiovisual e os games, estaria o mercado editorial tradicional ameaçado pela mudança de um paradigma que resistia há mais de cinco séculos? Conforme mencionamos, Jeff Bezos, o ainda CEO da Amazon, dono da maior varejista de livros do mundo, então o homem mais rico do planeta, em 2011 respondia: “vejo a eliminação dos guardiões por todos os lados” (STONE, 2014, p. 337). Embora a sentença seja uma retórica publicitária contendo uma omissão – “vejo a eliminação dos guardiões por todos os lados, menos do meu lado” –, não podemos perder de vista que ele tenciona ressaltar a existência de indicativos para ficarmos atentos a uma possível

extinção dos guardiões do mercado editorial, o que significaria, senão o fim, ao menos uma transformação radical das regras e das empresas que seguem os consolidados preceitos do mercado tradicional.

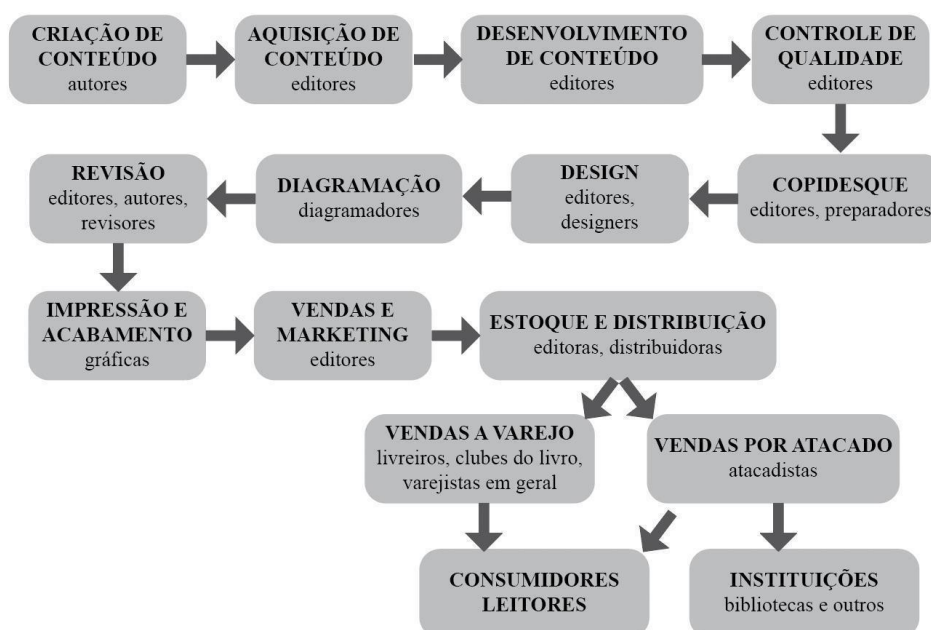
Simbolicamente, a autopublicação tornou-se, aos poucos, um dos fatores responsáveis pelo esvaziamento do sentido das editoras como guardiãs, em seu último grau, questionando a necessidade da existência das editoras tradicionais. “Faça você mesmo” seria o lema dos autores independentes e seu vitorioso grito de guerra após derrubar os portões de séculos de recusas intermináveis de acesso ao panteão dos escritores publicados. Todavia, sempre existirão aqueles que se acostumam com os muros e, conforme veremos mais adiante, talvez o mercado tradicional não esteja tão ameaçado assim e tenha uma capacidade adaptativa maior do que muitos supõem.

Uma transformação recente originada pelo enfraquecimento do papel dos guardiões do mercado editorial foi a transferência da responsabilidade da decisão do que ler para os próprios leitores e algoritmos. Uma vez ampliados os limites da publicação, sem a interferência direta das editoras tradicionais decidindo o que seria disponibilizado ao público, caberia agora ao leitor a liberdade de escolher, entre os milhões de livros publicados e as milhares de plataformas disponíveis, as obras de seu interesse. Previsivelmente, a ampliação das possibilidades de escolha trouxe dispersão e confusão, especialmente para aqueles leitores acostumados a ter sua liberdade restrita a um número limitado de casas editoriais, que embora fossem guardiãs e tivessem seus critérios de seleção, por mais questionáveis que fossem, ao menos tinham algum critério. Em teoria, o leitor ganhou o direito de escolher aquilo que desejava ler; na prática, ganhou o dever de ser ele a decidir – em última instância a decisão final sempre foi do leitor, sendo a variável o número de obras disponíveis no conjunto do todo.

4.3 A infraestrutura comum aos mercados e outros atravessamentos

Não queremos nos prolongar demais na análise da cadeia de valor na área editorial, pois isso já foi apresentado em outros trabalhos como Brüst (2014), Garcia (2017), entre outros. Mas tomaremos por referência o modelo de Thompson (2013) para um rápido comparativo entre o mercado tradicional e de autopublicação.

Figura 6 – A cadeia de valor na área editorial



Fonte: Thompson, 2013, p. 22 (adaptação de Cibele Bustamante).

No mercado tradicional, o fluxo que se observa tem início com a criação do conteúdo que será transformado em livro. Esse conteúdo pode ser produzido por iniciativa dos autores ou feito sob encomenda dos editores que, por sua vez, irão adquirí-lo para publicação, geralmente na forma de pagamento de direitos autorais. Como o original à sua disposição, o editor o encaminhará, dentro de sua estrutura, aos profissionais responsáveis por seu beneficiamento técnico, buscando corrigir erros e dando-lhe uma forma adequada ao público ao qual se destina. O conteúdo poderá passar por uma leitura mais acurada, que proporrá mudanças mais profundas e estruturais (edição/preparação de originais), receberá normalização segundo as regras da editora (edição/copidesque) – que poderá ter seu próprio manual ou seguir outros manuais –, serão feitas algumas revisões – anteriores e/ou posteriores à diagramação –, será proposto um projeto gráfico para obra, que orientará a diagramação com relação à disposição dos elementos nas páginas; paralelamente será feita uma capa, serão providenciados outros itens pertinentes ao livro, como número de ISBN, código de barras, ficha catalográfica e paratextos em geral. Estando a composição pronta, o conteúdo será preparado em conformidade ao formato a que se destina, por exemplo, impresso ou e-book, atualmente sendo comum a saída nos dois formatos.

No caso dos livros impressos, o livro seguirá para gráfica, que pode ser da própria editora ou, o mais comum, uma empresa terceirizada – já os e-books serão destinados aos distribuidores digitais ou entregues diretamente. Após a impressão, parte dos livros são

encaminhados aos pontos de venda e distribuidores, parte aos estoques da editora – salvo no caso de modelos de impressão sob demanda – finalmente chegando ao consumidor final.

Em algumas editoras, as estratégias de marketing, divulgação e comercialização já são pensadas logo após a aquisição do conteúdo, podendo contribuir com o editor sobre decisões editoriais que possam ajudar o livro em seu sucesso comercial.

Em resumo, essas são as linhas gerais dos processos de produção técnica de um livro, mas podem variar significativamente entre as editoras, dependendo de seu tamanho, modelo de negócio, complexidade da obra e muitos outros fatores.

Já no mercado de autopublicação, esse fluxograma pode variar entre dois extremos. Um deles é bastante similar ao descrito anteriormente, que é o modelo utilizado pelas editoras prestadoras de serviços, no qual um autor contrata uma editora justamente para prestar todos ou parte desses serviços técnicos descritos, sendo responsável apenas por seu financiamento, mas, em alguns casos com liberdade para opinar nos processos. Na outra ponta, temos o autor que se responsabilizará pela execução dessas etapas – ou exclusão intencional delas –, geralmente utilizando-se de plataformas para disponibilizar seus livros, sejam digitais ou impressos. Em resumo, o que se pode observar em linhas gerais é que a infraestrutura que atende ao mercado tradicional é a mesma que atende ao mercado de autopublicação.

A partir dos muitos exemplos que citamos aqui (INFANTE, RUAS, PARRINI etc) e das entrevistas com diversos autores que realizamos (PASSOS, MARTINS, SARMENTO etc) podemos verificar que, de modo geral, quando a produção de um livro autopublicado é controlada pelo próprio autor, e não por uma empresa de serviços, ela tende a ser menos complexa. Esse processo também é variável, mas costuma cumprir algumas etapas. Após decidir o texto que deseja publicar, o autor deve escolher ou não enviá-lo para um revisor. Em seguida, ele mesmo faz a diagramação ou pede/contrata alguém para fazê-la. Igualmente com a capa. Às vezes acontece uma segunda e/ou terceira revisões. O próprio autor define os paratextos que devem figurar no livro e os providencia, bem como é responsável pela aquisição do ISBN e ficha catalográfica, se assim o desejar. No caso de livros digitais, o autor viabiliza a diagramação no formato eletrônico e, no caso dos impressos, é ele quem vai buscar uma gráfica. A distribuição e comercialização pode ser feita pelo autor de forma direta, ou por meio da utilização de plataformas. A divulgação também é feita por ele, ou por terceiros contratados.

Como se pode observar, muitas das funções técnicas aqui descritas são realizadas por profissionais que podem ser terceirizados (*freelancers*). Esses profissionais podem atuar – e muitas vezes já atuam – no mercado tradicional e no mercado de autopublicação, como vimos no capítulo anterior.

4.3.1 O editor

Tomemos um minuto para analisar a figura do editor, pois ela perpassa toda a cadeia de valor acima descrita.

Segundo Thompson (2013, p. 25), seriam seis as principais funções de um editor, a saber: 1) Aquisição de conteúdo e construção de catálogo; 2) investimento financeiro e avaliação de riscos; 3) desenvolvimento de conteúdo; 4) controle de qualidade; 5) gerenciamento e coordenação; 6) vendas e marketing. Ou seja, o papel do editor no mercado tradicional estaria ligado a essas seis atividades-chave.

É interessante notar que a figura tradicional do editor passa às mãos do próprio autor em maior ou menor grau no caso de obras autopublicadas.

O primeiro ponto, aquisição de conteúdo e construção de catálogo é, na obra autopublicada, substituída pela própria criação e o que podemos chamar de autocuradoria do texto escrito pelo autor. A rigor, é ele quem decide quais de seus textos serão publicados e quando estão prontos para ir a público. É também ele que investe financeiramente na própria obra, quando necessário, assumindo qualquer risco aí embutido. Já o terceiro ponto, o desenvolvimento do conteúdo, o autor autopublicado pode, assim como na cadeia de produção tradicional do livro, contratar terceiros para fazê-lo, mas a última palavra será sempre dele. O mesmo acontece com o controle de qualidade, com o gerenciamento e coordenação e com os esforços de venda e marketing.

4.3.2 Aquisição de originais

A etapa de aquisição de originais é, à primeira vista, intrínseca ao mercado editorial tradicional, já que se baseia largamente em uma decisão econômica e mercadológica dos editores em apostar em um original disponível ou na encomenda de um título inédito.

De acordo com a editora Ana Paula Costa, sócia do Mapa Lab e ex-editora executiva da Record e Bertrand Brasil, geralmente as aquisições das editoras podem vir de diversas frentes, destacando três delas: o editor pode aceitar receber manuscritos originais diretamente dos autores, o que é muito incomum devido grande oferta de títulos e poucos filtros de qualidade, associado à baixa capacidade de pessoal disponível para avaliação de títulos dentro das editoras; os manuscritos também podem ser indicados através de agentes literários ou outros escritores da casa, o que já significa ter passado por um filtro e mais chance de sucesso para publicação;

podem ser adquiridos em mercados internacionais – agentes estrangeiros, feiras de livro etc. –, sejam títulos publicados ou ainda inéditos, geralmente a opção predileta de muitos editores, especialmente por terem obras já experimentadas no mercado. (COSTA, 2022, informação verbal).

Para Maria Amélia Mello, ex-editora da José Olympio e Autêntica, mais entusiasmante do que adquirir conteúdos prontos, é o editor encomendar as obras ou ele mesmo construí-las, produzindo o que seriam chamados “livros de editor”. Por exemplo, um dos livros publicados por ela na editora Autêntica, chamado *Os sabiás da crônica*, foi pensado a partir de uma fotografia de Paulo Garcez, na qual aparecem seis grandes nomes da crônica brasileira. A editora reuniu em uma mesma publicação os textos destes diversos autores cuja obra está dispersa por diversas casas editoriais – Rubem Braga, Vinícius de Moraes, Fernando Sabino, Paulo Mendes Campos, Stanislaw Ponte Preta e José Carlos Oliveira. Ou como no livro *O quarteto mágico*, no qual são reunidos pela primeira vez Murilo Rubião, José J. Veiga, Campos de Carvalho e Victor Giudice. De acordo com Maria Amélia, “este é um livro que não existia, com quatro autores que têm uma linhagem similar, que lançam mão do *nonsense*, do sobrenatural. Ou seja, eles pertencem à mesma árvore genealógica literária” (MELLO, 2022, p.151-2). Aqui, retomamos a ideia apresentada por Houaiss do editor com o conceito amplo de autor da obra.

Contudo, na última década uma nova forma de adquirir conteúdo para publicar passou a ter destaque no mercado tradicional, um fenômeno que decorre da autopublicação. O mercado de autopublicação tem se tornado cada vez mais uma vitrine onde o mercado tradicional vai buscar autores que consigam se destacar e levá-los ao mainstream, como foi o caso do best-seller *Cinquenta tons de cinza*, de E.L. James, originário de uma ficção de fã (*fanfic*) em cima da obra *Crepúsculo*, de Stephanie Meyers, publicada em uma plataforma de autopublicação e descoberta por um editor (UOL, 08/06/2022).

No Brasil, essa tendência de prospecção de títulos no mercado de autopublicação ganhou contornos de negócio quando as agentes literárias Meire Dias e Flávia Viotti resolveram fundar a agência literária BookCase. Fundada em 2012, a BookCase Agency se especializou na busca de autores independentes, geralmente escritores de *fanfic* – publicação de fã –, com objetivo de inseri-los no mercado tradicional. Apesar de serem brasileiras, logo começaram a atuar no mercado internacional passando a representar autoras que viriam a se tornar mundialmente conhecidas, como Anna Todd, Brittainy Cherry e Lucy Score. No início, o campo de prospecção da agência era principalmente o KDP e o Wattpad, mas com a ampliação

dos espaços de autopublicação, a agência acompanhou as tendências, mas mantendo o foco de prospecção dentro do universo da fanfic.

Até 2019, a agência representava quase 100 autores, mas passaram por uma reformulação e, atualmente, trabalham com 20 autoras. Algumas delas não atuam apenas no mercado tradicional, mas publicam de forma híbrida, ainda praticando a autopublicação, ou buscando parcerias que as beneficiem.

De acordo com Meire Dias, após o boom da autopublicação nos Estados Unidos, dois cenários se desenvolveram: os autores estadunidenses passaram a enfrentar concorrência muito forte com autores locais; por exemplo, na Alemanha, ao invés de “importar” americanos, os alemães preferiam ler os autopublicados alemães. E outro cenário foi de rápida saturação de autopublicados no mercado (DIAS, 2023, informação verbal).

Para Dias, o maior desafio em se tratando de autores autopublicados é lidar com suas expectativas. É preciso fazê-los compreender que o mercado tradicional tem suas próprias dinâmicas e tempos, há uma cadeia produtiva a ser respeitada e um livro pode levar até 24 meses para ser publicado. Além disso, nem sempre o autor pode opinar nos processos, o que gera uma frustração do autor independente, acostumado com os processos rápidos do mercado de autopublicação e do controle total que tem sobre suas obras (DIAS, 2023, informação verbal).

4.3.3 Produção editorial

Exclusivamente para fins desta tese, definimos o processo de produção editorial como o que acontece “dentro da editora”, após o original ter sido adquirido, aprovado e enviado à produção e antes que ele seja enviado à gráfica. A parte de produção gráfica, por merecer especial atenção, será tratada à parte.

O processo de produção editorial permanece muito similar ao do século passado, à exceção da constante digitalização e automatização de alguns processos. Desde o próprio ato da escrita, que foi do manuscrito à máquina de escrever e, hoje, ao computador; até a composição tipográfica, substituída pela diagramação digital; passando também pelos processos de preparação e revisão de originais, onde a prova impressa tem sido paulatinamente substituída por arquivos digitais. Todo esse processo foi e continua sendo supervisionado pelo editor, no caso das publicações tradicionais e, no caso de algumas práticas de autopublicação, organizado diretamente pelo autor ou seus contratados.

É interessante observar que mesmo no mercado editorial tradicional gravita em torno do editor uma variada gama de colaboradores, muitos deles *freelancers*, que não se atêm em prestar serviços somente às editoras tradicionais, mas também diretamente aos autores e às editoras autopublicadoras.

Os serviços oferecidos por esses profissionais autônomos contemplam todo tipo que o mercado pode precisar. Na prática, quase todos os serviços executados pelo mercado editorial tradicional podem ser terceirizados a empresas ou profissionais independentes, capazes de atender a demanda com a mesma qualidade, seja para serviços de edição de texto (edição, preparação, revisão e normatização) ou serviços de design (capa, diagramação, e ilustração), além de serviços menos requisitados, como *clearance* de direitos de imagem, por exemplo.

As editoras autopublicadoras, bem como as editoras tradicionais, costumam ter em seus quadros colaboradores constantes, sejam internos ou externos. Já os autores autopublicados podem contratar empresas e profissionais autônomos diretamente, por indicação de terceiros – amigos, colegas ou outros escritores – ou por intermédio das próprias editoras autopublicadoras e plataformas. É interessante notar que, neste caso, em sendo os profissionais atuantes em ambos os mercados (tradicional e de autopublicação), a qualidade do trabalho executado é potencialmente a mesma, ficando nas mãos (e nas habilidades e capacidade) do autor que atua como editor assegurar o controle e o padrão necessários.

4.3.4 Produção gráfica (livros impressos) e produção digital (livros digitais)

Partimos então para um outro ponto de atravessamento entre o mercado editorial tradicional e o de autopublicação: a produção do livro impresso físico, quando e se este for realmente feito.

Neste ponto, é preciso pensar não exatamente no tamanho da editora ou se o livro é ou não autopublicado, mas na expectativa de vendas de cada obra. No caso de um livro do qual se espera um número de vendas de ao menos mil exemplares, o sistema do mercado editorial tradicional, utilizando impressão *offset*, é financeiramente mais aconselhável e praticamente inevitável. Outros casos, no entanto, devem ser analisados.

O mercado editorial brasileiro tem se caracterizado por uma diminuição no número de exemplares por tiragem. Nesse caso, já se vê em algumas editoras, geralmente de pequeno e médio porte, tiragens de quinhentos e até mesmo duzentos exemplares ou menos. Geralmente o mesmo acontece em editoras de autopublicação, já que na maioria das vezes o autor deve arcar com o valor de impressão e a garantia de vendas é incerta.

Para os casos de pequenas tiragens, o mais comum é optar por uma gráfica digital, como a Bok2 e a Psi7, já citadas no segundo capítulo deste trabalho. A partir da tiragem impressa, dá-se a distribuição e a comercialização dos exemplares, que trataremos em seção própria.

É importante notar que tanto editoras de autopublicação quanto autores independentes podem também optar pela estratégia de publicação sob demanda. Apesar de os termos “impressão de pequenas tiragens”, “impressão sob demanda” e “impressão digital” serem usados indiscriminadamente, Thompson (2021, p. 248) deixa claro que a verdadeira impressão sob demanda é aquela que imprime um livro por vez, a partir de um pedido – conforme já mencionamos e também explicado por Clineu Jr. anteriormente. A impressão sob demanda verdadeira no Brasil é mais rara do que a impressão em baixa tiragem, sendo que algumas gráficas trabalham com um mínimo de exemplares a serem impressos.

Por sua vez, a produção de e-books segue um fluxo de produção bastante diferente do livro impresso, tendo conjugada a fase de diagramação com a fase de programação e suprimida a fase de produção gráfica. No que tange a livros simples de texto corrido, sua produção pode ser feita de forma relativamente rápida, e muitas plataformas, como a Amazon, oferecem ferramentas de conversão mais ou menos satisfatórias para editores e autores iniciantes.

Historicamente a gráfica é, na grande maioria dos casos, a parte mais custosa da produção de livros, dependendo da tiragem. No caso dos livros digitais simples, a grande vantagem tanto para o mercado tradicional quanto o de autopublicação é que, ao se reduzirem os custos com insumos (papel e tinta), impressão e transporte, ela se torna mais acessível do que a de livros impressos.

4.3.5 Divulgação e marketing

Por divulgação vamos entender dois tipos de ações principais: a assessoria de imprensa, desenvolvida a partir de uma relação entre os assessores de imprensa de uma editora e os principais *players* da comunicação em massa (rádio, televisão, jornais e revistas); e o marketing, a ação de criar, explorar e entregar valor ao público leitor.

Uma área que sofreu significativas transformações nos últimos anos, foi a divulgação dos livros. Tradicionalmente, esta era realizada por meio de assessorias de imprensa, que concentravam seus esforços em enviar cópias de divulgação dos livros e *press releases* para jornais, revistas e programas de televisão. Era a crítica da obra lançada ou a entrevista com o autor na televisão ou na rádio que praticamente garantiam a boa performance em vendas de um título.

Os meios de comunicação, principalmente no que tange à publicidade, sofreram profundas transformações a partir do advento da internet e das redes sociais. Os jornais e revistas entraram em profunda crise financeira, e a maioria reduziu ou cancelou seus suplementos culturais e literários. O anúncio pago de televisão ou rádio já era e permanece financeiramente proibitivo para a grande maioria dos títulos. A atenção outrora dada pelo público a alguns poucos canais de televisão disponíveis se dispersou entre centenas de canais de televisão a cabo e milhões de vídeos online.

Posto isso, é fácil afirmar que hoje é necessário um emaranhado de ações para conseguir uma boa visibilidade aos livros, especialmente quando o autor não é conhecido pelo público. Outrora, de certa forma, bastava que o departamento de assessoria de imprensa conseguisse uma oportunidade de entrevista em algum meio de comunicação e que o autor fosse bom de papo. Hoje, o autor desempenha o papel principal na venda do seu livro, pois deve trabalhar sua imagem no maior número de plataformas sociais possíveis, estar disposto a dar entrevistas em um enorme leque de canais e falar muito bem.

Por outro lado, hoje, se um autor está disposto e tem talento o suficiente para atrair a atenção de um potencial público – ou seja, consegue um grande número de seguidores em mídias sociais diversas – ele pode ser extremamente mais bem sucedido em evidenciar sua obra do que era possível em outros tempos, podendo até mesmo tornar-se independente de instâncias profissionais de divulgação. Em outras palavras, hoje uma boa divulgação depende muito mais dos esforços individuais do autor do que de uma estrutura profissional fornecida por uma editora. Evidentemente, conforme veremos, as assessorias de imprensa e equipes de divulgação podem ser muito relevantes, mas não são mais fundamentais.

Para ilustrar como a assessoria de imprensa tradicional desempenhava seu papel de acordo com os relatos de nossos entrevistados, tomaremos a liberdade de usar um exemplo pessoal. Primeiramente por ser um caso bem-sucedido em termos de divulgação, tendo alcançado todos os objetivos almejados com uma ação de assessoria de imprensa; e também por termos tudo documentado e registrado, com a visão de quem participou bem de perto do exercício da função. Trata-se da divulgação do livro *O Código Aleijadinho*, publicado em 2006, pela Editora Garamond, no selo Espaço e Tempo.

O livro é um *thriller* passado entre a cidade do Rio de Janeiro e algumas cidades históricas de Minas Gerais – Congonhas, Ouro Preto, Mariana, São João Del Rey e Tiradentes —, envolvendo a obra de Aleijadinho e fatos sobre arte, cultura e história do Brasil, que por si só não teriam chamado tanta atenção, não fossem circunstâncias de seu lançamento. Em dezembro de 2004, portanto pouco mais de um ano antes do lançamento de *O Código*

Aleijadinho, o livro *O Código Da Vinci* tornou-se um best-seller mundial, com mais de 80 milhões de exemplares vendidos, permanecendo entre os mais vendidos durante todo ano de 2005, inclusive ganhando uma adaptação para o cinema. O filme, protagonizado por Tom Hanks e Audrey Tautou, e dirigido por Ron Howard – todos reconhecidos profissionais de Hollywood – foi lançado em maio de 2006. Aproveitando justamente o interesse despertado pelo tema, e com o lançamento do filme e a proximidade com o dia das mães, *O Código Aleijadinho* chegou às livrarias no começo de maio de 2006.

Circunscrito neste contexto, os ganchos midiáticos para seu lançamento contribuíram fundamentalmente para que a obra nacional – “O Código Da Vinci brasileiro” (O CÓDIGO..., 2006) – tivesse repercussão em todos os principais veículos de mídia do país, em suas múltiplas plataformas. Outros dois fatores colaboram muito para tal sucesso de divulgação: uma assessoria de imprensa *freelancer* especialmente contratada para o projeto e os diversos colegas de faculdade do autor que, formado em Comunicação Social na UFRJ, então tinha diversos amigos espalhados por importantes veículos de comunicação.

Na televisão, o autor participou de entrevistas no Programa do Jô Soares e no programa Sem Censura, com Leda Nagle. O livro teve destaque na Globonews, no Multishow, no Recorte Cultural, exibido pela TVE e apresentado por Michel Melamed. Foram concedidas entrevistas para diversas rádios, o autor participou de encontros em escolas, foi convidado para o Fórum das Letras de Ouro Preto e para o evento Letras em Lisboa. Por conta do livro, escreveu o artigo especial de capa para edição especial sobre *Aleijadinho* da revista BRHistória, editada pela Biblioteca Nacional. Na mídia impressa, o então espaço mais nobre e consagrado para divulgação de produtos culturais e editoriais, o livro ganhou protagonismo nos principais jornais do país: recebeu destaque no Segundo Caderno (*O Globo*), foi resenhado no Prosa & Verso (*O Globo*), foi capa do Caderno B (*Jornal do Brasil*), da Ilustrada (*Folha de São Paulo*), do Caderno Dois (*Tribuna de Minas*), da Sessão Extra (*Jornal Extra*), do Caderno D (*O Dia*), do Viva! (*Jornal de Brasília*); foi tema de diversas colunas, como No Prelo (*O Globo*), Gente Boa (*O Globo*) e Hilde (*Jornal do Brasil*), entre outros.

Poucos livros nacionais, especialmente de autores estreados, receberam tamanha atenção da mídia. Em termos de relevância, o livro conseguiu ter destaque nos principais cadernos culturais, jornais e programas de TV. Em termos numéricos de inserção de mídia, o resultado de divulgação foi aproximadamente este:

Tabela 8 – Inserções em mídia de *O Código Aleijadinho*

Mídia	Inserções
Televisão	10
Rádio	4
Site	7
Mídia impressa	17

Fonte: O autor, 2023.

Em resumo, o resultado desta ação de divulgação representa o auge do que se poderia esperar de uma assessoria de imprensa naquela época. É importante notar que a divulgação do livro, embora com alguma repercussão na internet – em sites como Over Mundo, Cocada Boa, Prosa & Verso online, entre outros –, não alcançou as redes sociais, cujo domínio na época era exercido pelo Orkut. Porém, os tempos eram outros. Os meios de comunicação em massa ainda imperavam e não havia acontecido a diluição da atenção do público diante de tantas opções de fontes de entretenimento e informação.

Para melhor compreender estas transformações na área de divulgação de livros, entrevistamos alguns profissionais com experiências bastante significativas, capazes de bem abranger o exercício da divulgação no mercado editorial em seus diferentes momentos no presente século.

O primeiro deles é o jornalista formado pela PUC-Rio, Rafael Sento Sé, desde 2018 assessor de imprensa do grupo editorial Record – um dos maiores grupos da América Latina – e com passagens pela rádio Catedral e alguns veículos tradicionais da mídia impressa, como o *Jornal do Brasil* e a revista *Veja Rio*. Rafael também foi assessor de imprensa na mesma Editora Record no período de 2010 a 2011. Tendo trabalhado em dois momentos distintos em um grande grupo editorial, sua perspectiva é uma boa referência sobre as transformações da assessoria de imprensa ao longo do tempo (entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 21 jun 2019).

Em seguida, conversamos com Daniel Lameira. Historiador de formação, tendo atuado como livreiro na Livraria da Vila e como editor no grupo Leya, tornou-se reconhecido por seu trabalho de posicionamento de marca com a editora Aleph, na qual ainda é editor, bem como na editora Antofágica, da qual é sócio e editor. Passou um período na editora Intrínseca como editor de aquisições e, por conta de sua visão de marketing e seu relacionamento com clientes

e influenciadores, foi encarregado de montar na editora um setor de marketing de influência, tema sobre o qual dá aulas em duas pós-graduações. Ainda que não tenha uma formação clássica em jornalismo ou produção editorial, seu olhar é essencial para compreendermos a assessoria de imprensa frente às novas mídias e formas de divulgação de livros (entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 23 jun 2019).

Também conversamos com Eduardo Rodrigues, jornalista formado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, há mais de 15 anos trabalhando no jornal *O Globo* e, atualmente, editor assistente do Segundo Caderno. Devido a sua experiência, seu relato nos oferece o ponto de vista da mídia tradicional sobre como os editores, por meio de suas assessorias de imprensa, criavam e criam estratégias para promover seus produtos (entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 10 jul 2019).

Finalmente entrevistamos Leonardo Neto. Jornalista de formação (Universidade Federal de Goiás) foi assessor de imprensa de unidades do SESC, programas do CCBB-SP e de editoras como Planeta, Thomas Nelson Brasil e Barcarolla. De 2014 a 2019 foi editor-chefe do Publishnews, principal veículo de comunicação voltado ao segmento editorial, tendo iniciado suas atividades em 2001 com envios diários de notícias sobre o mercado editorial e, hoje, tornou-se uma plataforma de referência com mais de 15 mil profissionais do setor inscritos em seu *mailing* (PUBLISHNEWS, Institucional, 2019) (entrevista concedida a Leandro Müller. São Paulo, 24 jun 2019).

A transição das prioridades de comunicação com o público dos veículos de massa para outros modos comunicação, especialmente em redes sociais, é atestada por Rafael Sento Sé, que explica que, durante sua primeira passagem pela editora Record, em 2010, a base das atividades de uma assessoria de imprensa estava muito voltada para a identificação de jornalistas e críticos, no envio de livros para estes e o acompanhamento por meio do *follow up*. Ainda faziam parte do escopo de seu trabalho atividades básicas como produção de *press releases*, mas também o estabelecimento de estratégias de divulgação para cada livro, cabendo ao profissional também saber negociar a divulgação com promessas de matérias e entrevistas exclusivas, por exemplo. É importante considerar que, naquele momento, ainda existiam as editorias especializadas somente em livros, como o Caderno Ideias (*Jornal do Brasil*) e o Prosa & Verso (*O Globo*), além de ainda terem muita relevância os cadernos culturais, nos quais os livros também encontravam espaço. As redações ainda não estavam esvaziadas e a migração para o mundo digital ainda não tinha tomado proporções tão significativas como hoje. Segundo ele, o controle das ações era mais fácil, à medida que os veículos eram mais estáveis e a identificação dos jornalistas relevantes era mais simples.

Leonardo Neto reforça essas ideias, acrescentando que o momento no qual a assessoria de imprensa entrava efetivamente em ação tinha um período reduzido, destacando especialmente o lançamento de um novo livro, a realização de um evento ou a participação de um escritor em uma feira ou bienal. Divulgar um livro, embora cada um tivesse singularidades, obedecia a uma série de regras de um jogo pré-estabelecido e com poucas transformações.

A divulgação de *O Código Aleijadinho* é um bom exemplo por ter se guiado exatamente por essas atividades apontadas por Sento Sé e Neto: a assessoria de imprensa contratada pela editora Garamond se reuniu com o autor para criar a estratégia de divulgação da obra, procurando identificar quem seriam os possíveis veículos e jornalistas que poderiam se interessar pela pauta. Para além dos nomes conhecidos, foi feito um trabalho mais pessoal do autor com seus amigos e conhecidos que trabalhavam na mídia, que por sua vez indicavam outros colegas que poderiam se interessar pelo tema. Com o planejamento pronto, o assessor de imprensa começou a enviar os livros e acompanhar os jornalistas, realizando *follow up* – acompanhamento de interesse de quem recebeu o livro para divulgação. Ao longo do processo, o próprio dono da editora, Ari Roitman, percebendo a dimensão que o livro havia alcançado, realizou um treinamento de mídia com o autor, para que ele soubesse como aproveitar melhor as entrevistas que viria a dar em programas de TV e para a mídia impressa, completando o ciclo de atribuições esperadas dos profissionais envolvidos com a assessoria de imprensa.

Podemos ser levados a crer que, com o esvaziamento das redações e redução do espaço dedicado aos assuntos culturais na mídia, a assessoria de imprensa no mercado editorial teria perdido relevância. Porém, o que observamos foi o oposto. Conforme relata Leonardo Neto, justamente por haver poucos jornalistas nas redações e o espaço ser tão reduzido para a área de cultura, especialmente para os livros, de 60% a 80% das matérias publicadas têm sua origem em assessorias de imprensa.

De acordo com o relato de nossos entrevistados, o que de fato pode-se observar é que não houve uma ruptura de como era realizada a assessoria de imprensa tradicional com relação à forma pela qual tem sido praticada agora. Na realidade, ocorreu um alargamento de suas funções e, se podemos colocar assim, uma expansão do conceito de mídia, que engloba não só seus agentes de comunicação em massa tradicionais, mas também incorpora os novos veículos de mídia digitais, tais como sites, blogs, portais, canais de Youtube e, até mesmo, redes sociais.

Eduardo Rodrigues, editor assistente do Segundo Caderno do jornal *O Globo*, explica que ainda hoje o volume de livros recebidos através de assessorias de imprensa de editores é grande. Ele acredita que não houve uma diminuição da quantidade de exemplares recebidos na redação, mesmo com o aumento da relevância dos veículos online, e talvez somente se

compararmos com o período no qual ainda existia o caderno Prosa & Verso o número tenha sido maior que o atual.

Analisando o comportamento do mercado com relação à produção de títulos (SNEL, 2022), constatamos que houve uma significativa oscilação na quantidade de novos títulos que chegam ao mercado anualmente. Se considerássemos esses números a rigor, estabelecendo proporcionalmente uma relação entre títulos publicados e exemplares recebidos na redação, seria verificado um aumento proporcional da quantidade de livros enviados aos jornalistas.

Tabela 9 – Progressão da produção de livros no Brasil 2012-2021

Progressão da produção de livros no Brasil 2012-2021 (FIPE)										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Títulos	57.473	62.235	60.829	52.427	51.819	48.879	46.828	50.331	46.382	47.869
Exemplares (milhões)	485	468	501	447	427	393	350	395	314	390

Fonte: SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livro. Pesquisa Produção e vendas do setor editorial brasileiro.

Embora a hipótese seja sedutora, precisamos considerar que a pesquisa realizada pela FIPE – encomendada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros – exclui quase todas as editoras independentes e livros autopublicados, cujo aparecimento e consolidação foi substancial nos últimos anos. Considerando essa nova variável, a conclusão que poderíamos chegar – de forma intuitiva e baseada na percepção de campo de nossos entrevistados, uma vez que não dispomos de dados concretos sobre o mercado de independentes e autopublicados – é que a mídia tradicional continua com sua relevância proporcional.

Corroborando com a ideia da importância da mídia tradicional, Rafael Sento Sé destaca que até hoje desempenha as mesmas atividades que realizava em 2010 – produção de *releases*, envio de livros para jornalistas, *follow up* etc. –, contudo, acrescidas de diversas novas demandas do universo digital. Para ele, o mais importante novo elemento que surge neste cenário é, sem dúvida, o influenciador digital, que pode ser um youtuber, um blogueiro, um moderador de grupos nas redes sociais, um *instagrammer* com muitos seguidores, entre outros. De acordo com Rafael

A comunicação hoje é muito mais fragmentada, sendo difícil acompanhar o surgimento de “formadores de opinião” e de entender quem são os influenciadores digitais, pois tudo muda o tempo todo. Por mais que tenhamos ferramentas de

monitoramento e criemos estratégias de parceria com alguns influenciadores, elas não dão conta da complexidade do atual sistema. (SENTO SÉ, 2019, informação verbal)

Uma destas estratégias apontadas por Rafael – e já presentes em muitas editoras –, é a criação de um setor responsável por captar e gerenciar influenciadores parceiros e enviar livros de acordo com o perfil do influenciador a cada lançamento. Contudo, umas das principais falhas desse processo é que nem sempre são os influenciadores que realmente interessam à editora que se cadastram como parceiros, predominando a presença de jovens com canais e “mídias” ainda em desenvolvimento, com poucos seguidores. Os verdadeiros influenciadores já profissionalizaram seus veículos e trabalham com mídia kit, vendendo espaço publicitário inserido nos conteúdos que produzem. A dinâmica em vigor pode ser compreendida se traçando um paralelo entre canais de TV, em relação principalmente ao Youtube, e aos blogs e portais, em relação à mídia impressa, bem como os podcasts, aos programas de rádio. A principal diferença está na multiplicidade de produtores e transmissores de conteúdo, em número exponencialmente superior, mas muitos dispersos e pulverizados.

Ainda em relação ao modo de produção de conteúdo no mundo digital, os próprios produtores buscaram se especializar e focar em nichos bastante específicos. Se por um lado tornou-se impossível ao assessor de imprensa conhecer todos os produtores, por outro, tornou-se mais fácil categorizá-los de acordo com o perfil que buscam e, graças às ferramentas digitais, mensurar os resultados de suas ações, podendo ajustar suas estratégias de divulgação.

Esta característica de focar em um nicho de mercado específico e restringir seu público-alvo de forma a conhecê-lo profundamente e se relacionar com ele de forma próxima já é praticado por muitas empresas, algumas delas do mercado editorial, que se tornaram exemplarmente bem-sucedidas. É o caso da Darkside, editora especializada em literatura de horror, e da Aleph, expoente em ficção científica. Um dos responsáveis pelo sucesso desta segunda editora, é Daniel Lameira, que compreendeu a importância de conversar com o leitor criando uma persona para a marca. Ele é um grande defensor do foco da divulgação direta com os leitores e da valorização do relacionamento a longo prazo com os produtores de conteúdo, pois “todo leitor é potencialmente um produtor de conteúdo, pois se ele vira fã, ele faz postagem, fala do livro, ajuda a divulgar” (LAMEIRA, 2019, informação verbal).

Daniel Lameira esclarece que a maioria das editoras não tratam o marketing de influência como deveriam, valorizando o criador de conteúdo e mantendo uma proximidade com eles. Para ele, é preciso que o editor, o assessor de imprensa ou o responsável na editora pela divulgação de uma obra seja ele mesmo consumidor dos conteúdos produzidos e que aprenda o que os influenciadores e seu público gostam. Nesse caso, o caminho tradicional da

divulgação via assessoria de imprensa não é eficiente, pois, “se você for fazer um *follow up*, o influenciador já te manda logo o mídia kit. Então é preciso investir numa relação duradoura, mais pessoal” (LAMEIRA, 2019, informação verbal).

Lameira ainda destaca que, embora uma marca com personalidade consiga criar um melhor relacionamento com o leitor, essa não é a parte mais importante. Mais do que o nicho escolhido, o fundamental é a forma de se comunicar com o leitor.

Sento Sé também reconhece que, embora os canais tradicionais ainda sejam importantes, a predominância da internet é incontestável. Para ilustrar, ele conta dois casos. O primeiro é relacionado ao programa de entrevistas de Pedro Bial, que vem se tornando o verdadeiro objeto de desejo entre os escritores. Apesar da notoriedade do programa, é apenas quando os vídeos chegam à internet (Globo Play ou Youtube) que a entrevista tem retorno. O segundo exemplo é a biografia de Maria Tereza Goulart, ex-primeira dama do ex-presidente João Goulart. O livro recebeu destaque no *Estadão* e algumas páginas na revista *Ela*, de *O Globo*, mas não se refletiu em vendas. Mesmo a matéria publicada na versão impressa da *Folha*, com o título chamativo “Maria Tereza Goulart teve que ficar nua num quartel”, não produziu bons resultados. A divulgação efetiva da obra só aconteceu mesmo quando a referida matéria da *Folha* foi publicada online no site do jornal, de onde foi replicada em redes sociais e foi alvo de muitos comentários e polêmicas.

Para Sé, os conhecimentos necessários para desempenhar um bom exercício da assessoria de imprensa tradicional se conjugam de muitas formas com o atual modo de divulgar os livros, inclusive destacando a importância dos aprendizados adquiridos na faculdade de jornalismo e das práticas cotidianas da profissão. Ele ressalta, por exemplo, que a experiência em redação de jornal ajuda muito para a produção de conteúdos para redes sociais, e saber fazer um *lead* é essencial para quem tem que passar uma mensagem em um tweet ou duas linhas no Instagram. No fundo todas essas técnicas seriam precursoras do que hoje é chamado de *webwriting*.

Voltemo-nos agora ao autor autopublicado. Embora sejam pouquíssimas as empresas de assessoria de imprensa e marketing voltadas ao autor autopublicado, com a pulverização dos meios de divulgação de uma obra e a popularização das redes sociais, o autor tem em mãos a oportunidade única de se destacar no mercado. Cabe a ele se ver como marca e seu livro como produto. Neste ponto, conhecer o perfil do público leitor potencial da obra, participar de comunidades em que esses leitores se encontram e se relacionam e desenvolver um bom relacionamento com *influencers* do nicho é essencial. Na verdade, este trabalho de socialização

com o mercado tem se tornado praticamente obrigatório até mesmo para autores inseridos no mercado tradicional de publicação.

Tal como vimos no capítulo 1, autores autopublicados como Guilherme Infante e Carlos Ruas, trabalham constantemente a divulgação de seus conteúdos em redes sociais com a finalidade de manter e aumentar seu público. Exemplo similar é do autor Kleiton Ferreira, juiz federal na Paraíba, produz textos diversos e autopublicou um livro pelo KDP. Para divulgar seu trabalho ele mantém uma conta no instagram com 47 mil seguidores no qual posta vídeos com situações engraçadas de seu cotidiano como juiz, entre outras coisas. Em seu canal de youtube, além de vídeos com temas semelhantes e comentários sobre temas específicos, ele posta leituras dramatizadas de seus próprios textos, que produz de modo independente no estúdio caseiro montado por ele. Algumas dessas leituras dramatizadas vão para seu canal no spotify, para o qual também produz material inédito. Muitos desses conteúdos não são apenas amostras para divulgação de suas produções, mas são verdadeiras autopublicações de audiolivros, fragmentadas em capítulos, como podcasts (FERREIRA, 2023, informação verbal).

Hoje a avaliação dos perfis do autor nas redes, bem como o seu número de seguidores e o engajamento destes faz parte da rotina do mercado na hora de decidir pela aquisição de um original, mesmo nas editoras tradicionais. Um autor bem relacionado nas mídias sociais, embora não seja garantia de vendas, é indicativo de boa performance.

4.3.6 Distribuição e comercialização

Por distribuição e comercialização entendemos o processo de fazer com que o livro chegue efetivamente ao consumidor, tornando a obra disponível para aquisição, seja pelo acesso físico nas prateleiras das livrarias ou digital, por meio de livrarias virtuais, sites de e-commerce ou *marketplaces*. Este é um ponto crucial no fluxo do mercado editorial, por um lado porque garante que o consumidor possa executar a compra do livro que procura (de nada adianta incitar o leitor a comprar um livro se não se consegue encontrá-lo); por outro, porque a mera visibilidade do livro em prateleiras físicas ou virtuais pode agir como encorajamento ao ato de compra.

De acordo com a Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, coordenada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL) e realizada pela Nielsen Book, os principais canais de distribuição de livros para o subsetor das obras gerais são: as livrarias, as livrarias exclusivamente virtuais, os distribuidores, os clubes do livro, supermercados e outros. No quadro das categorias gerais, que incluem

didáticos, religiosos e CTP, ainda aparecem como pontos de venda: site próprio/*marketplace*, igrejas e templos, porta-a-porta e catálogo (SNEL, 2022, p. 19).

Para as obras gerais, as livrarias físicas ou virtuais e os distribuidores representam 89,3% das vendas em faturamento e 74,5% em número de exemplares vendidos, constituindo-se majoritariamente como os principais canais para alcançar os consumidores (SNEL, 2022).

Uma editora que atue de forma tradicional, independente de seu tamanho, geralmente busca ter suas obras disponíveis no maior número de pontos de vendas. Para Gerson Ramos, diretor comercial da Planeta, a capacidade de capilaridade é uma das principais vantagens que uma editora grande pode oferecer. Apesar de não terem essa vantagem, as editoras pequenas também conseguem seus espaços (RAMOS, 2022, informação verbal).

Um princípio básico sobre o qual repousa a questão da comercialização, é a limitação física das lojas, que acaba por ser um fator determinante responsável pela lógica do ordenamento da distribuição. O modelo de megastores que vinha predominando desde o final do século passado se mostrou insustentável, haja vista os recentes pedidos de recuperação judicial da livrarias Saraiva e Cultura. Pela ótica do livreiro, é preciso escolher com rigor os títulos que serão colocados à venda em sua livraria, considerando o perfil do público da loja e o espaço disponível para estoque e exposição da mercadoria. A escassez de espaço ocasiona muitas vezes na dificuldade, ou mesmo impedimento, da presença de pequenos editores na loja, o mesmo acontecendo com os autores independentes.

De acordo com Ivo Camargo, as livrarias possuem perfis muito distintos, mas podem ser inicialmente classificadas em quatro categorias: 1) grandes redes nacionais, 2) redes regionais, 3) e-commerce e independentes, e 4) franquias. Cada rede e cada livraria possui seu próprio perfil. (CAMARGO, 2020, informação verbal).

Há mais de 40 anos no mercado editorial, sempre na área comercial, Ivo Camargo é um dos mais respeitados profissionais do setor. Atuou em editoras renomadas como Companhia das Letras, Cosac Naify, Ediouro, entre outras, além de passagem pela então maior distribuidora de livros do país, a Superpedido. Ele sempre teve como prática viajar todo o Brasil, conhecendo as livrarias e distribuidoras, fazendo muitos contatos e aprendendo cada dia mais sobre o mercado editorial. Nas editoras em que trabalhou, Ivo colocou em evidência best-sellers que mudaram o rumo da venda de livros no país, como *O Xangô de Baker Street*, *Estação Carandiru*, *O mundo de Sofia*, *O anjo pornográfico*, *O segredo*, *O caçador de pipas*, entre outros. Além disso, modificou a forma de vender livros no Brasil ao implantar a venda sob consignação, sistema padrão utilizado para a comercialização de livros em todo o país. Com toda expertise adquirida ao longo desses anos, Ivo fundou sua empresa, a Ivo Camargo Soluções

Comerciais no Mercado Editorial para a prática de melhores soluções comerciais no mercado editorial e hoje atua também como conselheiro junto à 2Books Distribuidora.

Conforme explica Ivo Camargo, o papel do distribuidor vai além da simples intermediação na comercialização de livros. É sua função ajudar as editoras a escolherem um mix de produtos adequados para cada tipo de livraria, beneficiando os dois lados da cadeia. Idealmente isso deve acontecer com acompanhamento de vendas, observando os tipos de livros mais propensos ao interesse do consumidor em cada ponto de venda.

Quando falamos da distribuição de livros físicos no Brasil, esbarramos em um problema histórico que vem se agravando ao longo das últimas décadas. Segundo a Associação Nacional de Livrarias (ANL), o número de livrarias no Brasil caiu de 3,1 mil em 2014 para 2,2 mil em 2021. Se considerarmos os cerca de 200 milhões de habitantes, temos cerca de uma livraria física para cada 90 mil habitantes, o que é muito abaixo do recomendado pela UNESCO – uma livraria para cada dez mil habitantes (CBL, 2023). Além disso, com dimensões continentais e uma população espalhada de forma desigual, há a tendência de que a maioria das livrarias se concentrem no eixo Rio-São Paulo e em algumas principais capitais, como Porto Alegre, Curitiba e Salvador, deixando vastas áreas carentes de livrarias físicas.

No dia a dia de uma livraria, em se considerando uma média de mil novos títulos lançados por mês (SNEL, 2022), alguns poucos livros, talvez dois ou três, representam uma fatia muito mais significativa comercialmente do que todos os outros. Embora sejam importantes para a bibliodiversidade, é preciso ter em mente que o mercado independente só se faz grande pela sua grande quantidade de obras e autores. Apesar do espaço cada vez mais restrito, algumas livrarias tentam experimentar parcerias com editoras menores e autores independentes. Rui Campos, um dos sócios da rede Livraria da Travessa, por exemplo, se orgulha de reservar um espaço em suas lojas para autores independentes (CAMPOS, 2022, informação verbal). O empresário João Scortecci chegou a criar em 1999 a Livraria da Lua, destinada exclusivamente à venda de autores independentes; segundo ele, seu maior fracasso empresarial, pois os independentes só se fazem viáveis em quantidade, o que os inviabiliza como negócios comercialmente atrativos restritos ao pequeno espaço de uma loja física (SCORTECCI, 2023, informação verbal).

Com a tendência de diminuição do número de exemplares impressos por título, ter uma visão estratégica de quantos exemplares enviar para cada livraria passou a ser de suma importância. Hoje, uma tiragem considerada comum para um livro em uma editora de pequeno ou médio porte seria algo em torno de mil exemplares. Com 2,2 mil livrarias no Brasil, quais delas escolher, e quantos exemplares enviar para as escolhidas? No caso do autor

autopublicado, isso se agrava: não bastasse pagar para imprimir seus livros (quando o caso), ser responsável por sua divulgação e marketing, talvez o maior empecilho seja a distribuição. Além de custos exorbitantes de transporte, a falta de garantia de venda, a lenta tramitação do processo de venda em consignação, a margem alta de perdas de livro no transporte e no ponto de venda, ainda é também muito difícil conseguir se inserir na cadeia de distribuição do livro, pois ela é desenhada para pessoas jurídicas, editoras com CNPJ, notas, e um número mínimo de títulos a disposição em catálogo. É clássica a imagem do entusiasmado autor iniciante que manda imprimir milhares de exemplares de sua obra para passar boa parte da vida com caixas lotando a garagem ou o quatinho de fundos da casa.

Por tudo isso, editoras de pequeno porte e autores autopublicados precisam encontrar alternativas de distribuição, como se associar a empresas maiores com processos de distribuição integrados.

Uma das primeiras opções são os espaços de e-commerce, no qual se pode comercializar virtualmente o livro físico, sem que este tenha que ser transportado ao local de venda. Algumas editoras optam por montar a própria loja online para ofertar seus livros, mas, conforme explica Raquel Menezes (2016, informação verbal), ex-presidente da Liga Brasileira de Editoras (LIBRE), montar uma estrutura de vendas online, especialmente quando se é pequeno, é mais complicado do que parece. Há uma série de pequenas atividades comerciais do dia a dia que, caso a editora não conte com uma equipe específica para isso, podem prejudicar outras atividades da empresa. Por mais automatizados que sejam os processos de venda e cobrança que geram o pedido, ainda há necessidade de se pegar o livro fisicamente em estoque, preparar a remessa para o envio e despachá-lo pelos correios ou empresa de logística contratada.

Os *marketplaces* se tornaram também importantes canais de distribuição. Bruno Zolotar destaca que os mais relevantes são a própria Amazon, Americanas/Submarino, Magalu e LT2. Nos *marketplaces*, editoras e autores autopublicados podem disponibilizar seus livros diretamente ao consumidor final. A vantagem é que os *marketplaces* já têm infraestrutura técnica (sistemas de catalogação e busca de produtos, pagamento etc), além de potencialmente aumentar a visibilidade da obra à venda – em geral, o público frequentador de um *marketplace* é bem maior do que o público visitante no site de uma editora. Quando ocorre uma venda, assim como em lojas online próprias, é obrigação do anunciante (seja ele editora ou autor) providenciar a remessa ao comprador (ZOLOTAR, 2022, informação verbal).

Uma opção muito comum para autores autopublicados com intenção de venda de livros físicos já impressos é a participação em feiras e eventos, seja com estandes independentes ou em colaboração com outros autores, seja com apresentação em palestras e rodas de

conversa, com a intenção de trabalhar sua marca própria e a venda de seus livros. Por exemplo, o já citado autor Guilherme Infante que, após a realização de uma campanha de financiamento coletivo, imprime exemplares excedentes, aproveitando a redução do custo unitário, para que possa vendê-los nos eventos que participa presencialmente e em sua loja virtual particular.

Juntam-se a esses meios de comercialização e distribuição as plataformas de impressão sob demanda (verdadeiras ou de pequenas tiragens) que também publicizam e disponibilizam livros nos seus próprios sites, desde que quem faça o envio à plataforma (seja autor ou editora) dê autorização para tanto. No Brasil, livrarias virtuais da PSI7 (a Book7) e a Um Livro fazem esse trabalho, podendo ajudar decisivamente nas vendas de livros, principalmente no caso de um autor autopublicado que careça de recursos para a criação de um *marketplace* ou site próprio.

Assim, o autor autopublicado pode se inserir no mercado por meio da própria plataforma oferecida pela empresa de impressão sob demanda onde cadastra sua obra, uma vez que a maioria delas é integrada às lojas convencionais.

Nas práticas de autopublicação contemporâneas, observamos em alguns casos que a distribuição e comercialização da obra pode não ser tão importante ao autor, como por exemplo, nos casos de alguns livros acadêmicos, ou até mesmo quando o livro é preparado e impresso com um público muito específico em mente. Nesse caso, a comercialização pode ficar restrita apenas a um evento de lançamento e/ou a uns poucos exemplares de uma tiragem inicial, feita até mesmo com a intenção de ser distribuída gratuitamente entre familiares e amigos.

Já o livro digital poderia ser a solução para os problemas aqui já tratados de distribuição de livros no Brasil. O problema que aí surge é a falta de popularidade do suporte no público leitor: as últimas pesquisas demonstram que apenas 6% dos livros vendidos no Brasil são digitais (SNEL, 2021), número abaixo do que se vê em mercados maduros, como os EUA, em que o e-book representa em torno de 14,7% do mercado, tendo já alcançado picos de 24% (THOMPSON, 2021).

Neste ponto, distribuição e comercialização divergem. A editora ou o autor autopublicado que optar pelo lançamento exclusivamente em e-book de sua obra, em tese, soluciona o problema de distribuição, mas cria um problema de comercialização, uma vez que não atende a maioria do público leitor brasileiro. De acordo com Raphael Secchin, a maior parte dos leitores da plataforma Bibliomundi, não utiliza aparelhos de leitura dedicados, mas o fazem no próprio celular, o que, segundo ele, poderia ser uma saída para melhor escoamento da produção digital (SECCHIN, 2022, informação verbal).

Mesmo a distribuição na esfera digital pode esbarrar em problemas no que concerne às plataformas onde são oferecidas. De acordo com o *The Global e-book report 2016* (PUBLISHNEWS, 14 abr 2016) – pesquisa mais recente sobre o tema –, estima-se que 60% do mercado brasileiro de livros digitais se concentre na Amazon, o que indica uma tendência quase obrigatória de se oferecer e-books nesta plataforma – em termos de *marketshare*, Gerson Ramos diz que na editora Planeta, a representatividade da Amazon em formato impresso e digital é de 30%, enquanto em outras editoras costuma ser de 50%. Quando se lança um livro digital na plataforma Kindle, ele fica restrito àquela ecologia digital, ou seja, aos dispositivos e aos aplicativos Kindle para PC, Mac e smartphones. Restringe-se, portanto, à visibilidade, acessibilidade e comercialização de tal título a uma plataforma – e também de certa forma incentiva-se a manutenção do monopólio Amazon.

Uma boa alternativa é o uso de agregadores, empresas distribuidoras de livros digitais que tratam da disponibilização do e-book em um grande número de plataformas digitais, no qual a Bookwire se destaca, tanto no mercado nacional quanto no internacional. De acordo com Cristiane Gomes, diretora de marketing da Bookwire Brasil, a empresa aceita contratos de obras autopublicadas, no entanto o detentor dos direitos precisa ser pessoa jurídica, ou seja, ser uma empresa com CNPJ, mesmo que seja somente um Microempreendedor Individual, pois o seu processo demanda a emissão de notas fiscais (GOMES, 2021, informação verbal).

As agregadoras também vêm se destacando pela oferta de distribuição de livros em outros formatos, como por exemplo audiolivros e livros-aplicativo, formatos ainda pouco acessíveis aos autores autopublicados, embora não completamente inexistentes. Por exemplo, a UBook, maior plataforma especializada em audiolivros da América Latina – mas também produz impressos e livros digitais –, chegou a lançar um serviço de autopublicação no formato áudio chamado Ubook Exchange (UBX), cujo objetivo é conectar autores e narradores para publicação de títulos em formato de áudio. Entretanto, em termos de formato audiolivros, quando um autor recorre à autopublicação, o que se nota com mais frequência é a utilização de canais como o Youtube ou a produção de podcasts. É o caso que citamos anteriormente do escritor Kleiton Ferreira, que produz de forma independente, a partir de um pequeno estúdio em sua casa, a gravação e dramatização de todos seus textos, disponibilizando-os no Youtube e no Spotify (FERREIRA, 2023, informação verbal).

4.3.7 Financiamento

No modelo tradicional de publicação, as editoras são responsáveis pelos recursos financeiros necessários para a publicação, distribuição, divulgação e comercialização das obras. Trata-se de um investimento econômico inserido em modelo tradicional de negócios: a editora investe recursos próprios, e elas esperam, com isso, obter retorno financeiro e manter a roda do mercado girando.

Já no campo da autopublicação, os autores são os responsáveis por viabilizar os recursos financeiros, quando necessário. Muitos o fazem diretamente, investindo seu próprio dinheiro, mas nos últimos anos uma forma de arrecadar recursos vem despertando a atenção do mercado, tanto de autopublicação quanto do mercado tradicional. Trata-se do financiamento coletivo.

O financiamento coletivo, internacionalmente conhecido como *crowdfunding* e no Brasil popularmente também conhecido com vaquinha digital, é uma forma de arrecadação de fundos em que uma pessoa ou uma organização busca financiamento para um projeto, produto ou iniciativa por meio de uma comunidade de pessoas interessadas em contribuir com determinadas quantias em dinheiro.

Essa forma de financiamento, permite que um grande número de pessoas, muitas vezes desconhecidas entre si, possam colaborar para atingir uma meta financeira para que determinado projeto seja executado. O financiamento coletivo é normalmente realizado por meio de plataformas online, como o KickStarter e o Catarse.

O *crowdfunding* pode ser usado para financiar uma ampla gama de projetos, como a produção de filmes, pesquisas científicas, desenvolvimento de produtos, projetos sociais, entre outros. A popularidade do financiamento coletivo cresceu rapidamente nos últimos anos, tornando-se uma fonte importante de financiamento para empreendedores e criadores independentes. No Brasil, ocupa lugar de destaque como meio de viabilização para a publicação de livros.

Criado em 2009 por empreendedores gaúchos, o Vakinha foi a primeira *fintech* brasileira de *crowdfunding*. No entanto, ela tinha um perfil extremamente ligado a eventos pequenos (como vaquinhas de casamento) e projetos solidários (contribuição para pessoas, instituições beneficentes e até animais em situação de risco ou precisando de apoio financeiro para subsistência, compra de equipamentos, remédios etc). Este é somente um de muitos modelos de financiamento coletivo existentes hoje, o chamado *crowdfunding* social ou de doação (existem também os *crowdfunding* de empréstimos, de *equity* e até mesmo os imobiliários).

De acordo com Raíssa Pena, ex-gerente de projetos criativos do Catarse, o modelo de financiamento coletivo que é mais usado para projetos de livro é o chamado *crowdfunding* de recompensas, assim chamado porque os doadores recebem uma recompensa por sua contribuição. As recompensas são relacionadas ao livro que está sendo financiado, geralmente iniciando com um exemplar do próprio livro. Quanto mais a pessoa doa, maiores são as recompensas e/ou quanto mais o projeto arrecada, mais o projeto é incrementado (PENA, 2022, informação verbal).

Tomemos como exemplo o financiamento coletivo do livro em quadrinhos *Mundo Avesso*, de autoria de Carlos Ruas, financiado em novembro de 2018 por 1.887 pessoas e que bateu a própria meta em 410%. Ruas, criador das tirinha *Um sábado qualquer* e já experiente em projetos de financiamento, com um grande número de seguidores no Facebook, Instagram e YouTube, organizou um sistema baseado em pacotes de recompensas, partindo de meros 10 reais para quem quisesse receber uma cópia em PDF do livro, passando por 30 reais (livro impresso autografado mais PDF), e assim progressivamente até chegar a 420 reais em que, além do livro impresso e PDF, você ainda recebia os quatro livros anteriormente publicados por Ruas, além de duas pelúcias de seus personagens mais conhecidos – Deus e Luciraldo (CATARSE, 2018).

Para esse projeto, Ruas utilizou a Catarse, principal plataforma de financiamento coletivo no Brasil com perfil que segue o modelo de recompensas. O Catarse começa em 2011, a partir de uma junção de diversas pessoas que estavam buscando os mesmos objetivos, mas a partir de perspectivas diferentes. Os irmãos Rodrigo e Thiago Machado se preocupavam em dar oportunidade às pessoas do mercado criativo, artistas e empreendedores para que pudessem se desvencilhar dos mecanismos mais tradicionais de arrecadação de investimentos. Mais tarde, se juntaram a eles Diego Reeberg e Luis Otavio Ribeiro, que cursavam a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, na Fundação Getúlio Vargas, e queriam escapar do destino quase certo de ir trabalhar no mercado financeiro. Também se envolveram inicialmente Daniel Weinmann, desenvolvedor em Porto Alegre, e Thiago Maia, designer. A reunião de todos esses profissionais deu origem à empresa, que hoje é a maior do Brasil, tendo arrecadado em 2021, mais de 29 milhões de reais, distribuídos entre 1.274 projetos (PENA, 2022, informação verbal).

Segundo Rodrigo Machado, sócio-fundador do Catarse, logo após o aparecimento da empresa, diversas outras iniciativas começaram a surgir: Apoise, Benfeitoria, Kickante, Evoé, Padrim, Abacashi, entre outras. De certo modo, todos os envolvidos se ajudavam muito para

que as empresas crescessem, pois era mais importante que o modelo se estabelecesse do que houvesse uma competição que prejudicasse (MACHADO, 2022, informação verbal).

De acordo com Raíssa Pena, o financiamento coletivo, embora tenha tido origem em projetos independentes, passou a ser adotado também por editoras tradicionais. O caso mais emblemático foi o projeto de arrecadação criado pela editora Aleph, para a publicação da edição comemorativa de 50 anos de *2001: uma odisséia no espaço*, de Arthur C. Clarke, no qual uma das recompensas era uma réplica do icônico osso atirado para o alto por um macaco no famoso filme homônimo baseado no livro. O projeto arrecadou mais de R\$460 mil reais e teve quase 1.500 apoiadores, se tornando inspiração para que outras editoras tradicionais buscassem o financiamento coletivo para viabilizar projetos especiais (CATARSE, 2023).

O financiamento coletivo viabilizou também o surgimento de editoras que trabalham exclusivamente dentro da modalidade. É o caso da Wish, fundada por Marina Avila no final de 2013 com “objetivo lançar e vender o livro *Contos de Fadas* em suas versões originais, inicialmente pensado como projeto de TCC e que ganhou sua primeira edição física em uma tiragem de apenas 300 exemplares” (WISH, 2023). Com o sucesso da publicação a editora passou a se dedicar a publicação e resgate de livros antigos como principal norte de sua linha editorial, sempre viabilizado por meio de financiamento coletivo.

Dessa forma, podemos observar que o financiamento coletivo, que outrora poderia ser considerado como lugar de captação de recursos para publicadores independentes, passa a ser perpassado pelas instâncias tradicionais de publicação que buscam alternativas, como diz Raíssa Pena, para “adição no mix de receitas” do mercado tradicional (PENA, 2022, informação verbal).

Em resumo, podemos observar que o mercado editorial tradicional e o mercado de autopublicação se relacionam e se estruturam com muitos elementos em comum, mas atuando muitas vezes com papéis e responsabilidades invertidas uma em relação à outra. No modelo tradicional de publicação a decisão do que publicar e como publicar é de inteira responsabilidade da editora, que é também responsável pela aquisição dos direitos autorais e seu pagamento – no qual pode incidir um adiantamento ou luvas, isto é, um pagamento extra ao detentor dos direitos simplesmente para que ele os ceda pela duração do contrato. Ainda fica a cargo da editora o investimento na produção industrial do livro, a contratação dos serviços

técnicos, bem como todas as estratégias e despesas com marketing e comercialização. A editora é soberana na tomada de todas as decisões editoriais acerca da publicação.

Em contraposição, na autopublicação, a iniciativa da publicação de uma obra geralmente parte de seu autor e é ele quem tem a soberania sobre todas as decisões editoriais, ficando a seu critério decidir o que publicar e como publicar. O autor detém o controle da publicação e conserva os direitos autorais e eventuais lucros pelas vendas, mas também deve arcar com os custos – da contratação de serviços, da produção do livro, do marketing, da comercialização etc. – e os riscos. Para cada uma dessas etapas – custos e riscos – as tecnologias digitais vêm gradualmente oferecendo novas soluções, objetivando diminuir os riscos para o autor independente.

Assim, observando suas diferenças e especificidades e considerando as inúmeras tangentes e interseções entre a autopublicação e a publicação tradicional de obras de interesse geral, percebemos que guardam muitos mais pontos de convergência do que divergência, compartilhando com frequência estruturas e profissionais, vivenciando juntas as transformações de mercado e tecnológicas que vêm ocorrendo nos últimos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O universo da autopublicação é fascinante e vasto, mas com frequência é tratado como tabu ou motivo de vergonha, como o espaço dos autores rejeitados pelas editoras tradicionais. Porém, tão antiga quanto as primeiras formas de expressão escrita, ela vem cada vez mais se consolidando ao longo dos séculos – e especialmente nos últimos anos – como uma forma legítima para os autores alcançarem o público à sua própria maneira, sem os tradicionais filtros de mercado.

Thompson atribui à autopublicação grandes transformações na indústria editorial de interesse geral, que teria sido responsável pela criação “de um novo tipo de ambiente editorial no qual as editoras tradicionais existem ao lado do universo novo e vibrante, mas em grande medida invisível” (2021, p. 310). Ele defende que o mundo da publicação tradicional e da autopublicação “têm se desenvolvido e coexistido um ao lado do outro como dois universos paralelos que raramente se sobrepõem diretamente” (2021, p. 310), apesar do trânsito ocasional de alguns autores entre os campos. Contudo, mesmo com as excelentes considerações levantadas por Thompson, o que pudemos observar é que esses mercados se sobrepõem com frequência e compartilham seus campos muito mais do que habitualmente supomos acontecer.

Desde há alguns anos, a autopublicação apresenta-se cada vez mais integrada com a publicação tradicional e podemos dizer que quase já faz parte dela ou, no mínimo, que está bastante inserida em todo o sistema. Questões que outrora pesavam como demérito para a autopublicação, como a falta de qualidade técnica das obras, hoje não precisam mais existir, uma vez que ambos mercados podem compartilhar da mesma infraestrutura e dos mesmos profissionais. Sob uma perspectiva, tal como mercados estrangeiros serviram, e ainda servem, de celeiro para encontrar obras testadas, a autopublicação tornou-se, entre outras coisas, uma pista de testes do mercado tradicional para a descoberta de novos autores que já tenham marcadores de sucesso com o público.

Olhando para os autores independentes, considerando que eles tradicionalmente deveriam estar fora dos circuitos e mercados tradicionais, nota-se que, ao contrário, eles estão mais do que nunca integrados aos meios de produção, circulação e consumos de massa.

No início desta pesquisa, nos propusemos analisar as principais transformações e o estado atual da autopublicação como negócio no Brasil – e conseguimos fazê-lo em muitos aspectos. A partir da apresentação de variadas práticas de autopublicação e exemplos reais, entendemos como as empresas se configuraram para suprir a demanda dos autores oferecendo

serviços que ampliaram as possibilidades de publicação. Com uma perspectiva histórica, acompanhamos as principais transformações do campo até os dias atuais, não só no Brasil, mas também em outros mercados, dos quais importamos muitas soluções. No cenário contemporâneo, identificamos um mercado ainda fervilhante, em franco movimento de transformação contínuo e com agenciamentos múltiplos com diversos outros setores.

Assim, compreendemos que a autopublicação não é apenas uma, mas um complexo campo, com práticas diversas que se conectam profundamente com o mercado tradicional e podem ser representadas em um espectro de serviços editoriais, nos quais os participantes transitam, não definidos de forma fixa por sua essência teórica, mas constantemente se redefinindo pelos papéis que desempenham conforme atuam.

Vimos por meio de seu desenrolar ao longo da história as principais transformações sofridas pelos processos de autopublicação, desde as edições do autor, nas quais os próprios autores buscavam a impressão e comercialização de suas obras, passando pelo surgimento das editoras prestadoras de serviços, conhecidas como *Vanity Presses*, pelo aparecimento das tecnologias de impressão digital, que possibilitou a impressão sob demanda, até o advento do digital, quando houve uma profunda reconfiguração dos modos de produção e reorganização dos campos editoriais. A partir desse processo histórico, com suas fases coexistindo, foi possível estabelecer os principais traços atuais das práticas de autopublicação que podem ser interpretadas a partir de um espectro de serviços editoriais, que ora se aproximam da publicação tradicional, e ora tendem ao autosserviço, com uma enorme gama de variações entre os dois extremos.

Ao longo da tese, muitos campos e questionamentos foram se expandindo, propiciando o aparecimento de temas que não estavam contemplados em nossos objetivos iniciais, mas que merecem destaque para que futuros pesquisadores interessados possam se debruçar sobre eles a fim de explorá-los melhor.

Um desses temas, cujo estudo ainda não é possível, mas deve ser acompanhado com muita atenção por todos que se interessam pelo mercado editorial, é a chegada do KDP Print da Amazon no Brasil, caso algum dia venha a se concretizar. Como vimos, o KDP, plataforma de autopublicação de livros digitais da Amazon, tem enorme concentração de mercado nos Estados Unidos e no Brasil. No mercado estadunidense, tal plataforma é associada ao KDP Print, que inclui a autopublicação de livros impressos sob demanda a partir da loja Amazon. Acreditamos que a chegada do KDP Print provocará impactos significativos no mercado brasileiro, possivelmente não só atraindo autores já autopublicados em outras plataformas, mas, principalmente, aumentando consideravelmente o número de títulos publicados no novo

formato, uma vez que todo seu catálogo de livros digitais poderá ganhar quase imediatamente uma edição impressa. É preciso considerar ainda que muitos livros digitais disponíveis no KDP possuem exclusividade, ou seja, estão disponíveis somente na plataforma. Somando ao fato de que o leitor brasileiro é prioritariamente voltado ao livro impresso, isso poderia significar uma expressiva ampliação de acesso à leitura e de novos títulos ainda não disponíveis no formato.

Ainda no escopo dos formatos, um tema pouco explorado aqui foi o audiolivro. Recentemente, uma das maiores empresas brasileiras produtoras e publicadoras de conteúdo audionarrativo, a UBook, passou por uma remodelação e tornou-se a Audimo. Um dos serviços oferecidos pela empresa, de forma ainda experimental, é a plataforma UBX, que pretende conectar autores independentes com produtores de som para viabilizar uma espécie de autopublicação de audiolivros. Para os autores, algumas das grandes dificuldades para se produzir audiolivros perpassam pela questão da tecnologia e da técnica, de modo que a UBX procura solucionar esse problema inicial. Atualmente, os autores independentes interessados em transformar seus livros em audiolivros, acabam por procurar alternativas como adaptação para podcasts ou narrativas simples, disponibilizadas em espaços como o Youtube e o Spotify. Com a UBX, devido a integração da plataforma com os canais de distribuição tradicionais, a questão da comercialização dos livros autopublicados no formato ganha um aliado poderoso. O surgimento de outras iniciativas nessa crescente área seria muito bem-vindo.

Outro estudo interessante a ser realizado seria uma análise mais detalhada sobre os manuais de autopublicação disponíveis no mercado. No capítulo 1, listamos 60 títulos de livros sobre autopublicação em diferentes línguas, mas não era nosso objetivo analisá-los de forma mais aprofundada. Mesmo assim, com a simples observação dos títulos e subtítulos é possível deduzir de que maneira os autores independentes têm compreendido a autopublicação e de quais formas ela tem sido mais explorada em cada país. Compreender as semelhanças e diferenças entre as percepções sobre a autopublicação pelo mundo pode ser muito útil para troca de ideias e experiências sobre esse mercado.

No campo teórico, ou compilatório, falta-nos um compêndio sobre autopublicação no Brasil, que pudesse trazer registros de autores e fontes sobre as práticas de autopublicação ao longo da história. Durante nossas pesquisas nos deparamos com inúmeros artigos de mídia e textos de blog que indicavam que esse ou aquele autor teria começado sua carreira se autopublicando, mas a maioria dessas informações careciam de referências e ficamos, na maioria das vezes, circunscritos ao campo da especulação. Para ilustrar o que poderia ser feito, adicionamos a esta tese um anexo curto, com fragmentos de entrevistas, todas realizadas por

Edla van Steen, nas quais autores brasileiros hoje consagrados relatam suas experiências com autopublicação.

Com um recorte mais prático, gostaríamos de estimular também que houvesse mais pesquisas sobre o período da pandemia de Covid-19, especialmente buscando compreender o impacto no mercado editorial de autopublicação, considerando que houve um aumento considerável do comércio eletrônico e do consumo de produtos digitais de modo geral.

Para o empreendedor ou profissional do mercado editorial que estiver lendo esta tese, queremos apontar também algumas lacunas de mercado, ou oportunidades, que podem ser exploradas. A primeira delas, caso você seja um gráfico ou investidor, é: procure saber como integrar sua empresa com a Amazon para viabilizar a vinda do KDP Print para o Brasil. Apesar de nos Estados Unidos a empresa possuir seu próprio parque gráfico, na Índia e em outros países, ela realiza o serviço de impressão sob demanda com parceiros locais.

A segunda oportunidade pode ser aproveitada por muitas editoras e relaciona-se com as plataformas de financiamento coletivo. Um dos maiores problemas dos projetos editoriais que buscam captação de recursos por meio de financiamento coletivo é sua produção posterior, uma vez que nenhuma das plataformas existentes no Brasil oferece esse serviço. A integração de uma editora na ponta da cadeia de captação que pudesse, ao fim, produzir, distribuir e comercializar, poderia resolver muitas questões. Tenha em mente outras duas dificuldades dos autores que propõem projetos: a capacidade organizacional para enviar um grande número de exemplares para os apoiadores e, principalmente, que o livro se esgota naquela única edição. Um processo que contemplasse uma publicação sob demanda após a tiragem inicial poderia garantir uma vida muito maior à publicação. Mas antes de se aventurar nessa empreitada, recomendamos um estudo minucioso sobre uma empresa chamada BookStart, uma *startup* que tentou fazer uma plataforma de financiamento coletivo integrado com editora e acabou fechando as portas.

A terceira oportunidade está relacionada diretamente ao crescimento do mercado de autopublicação e as dificuldades de filtrar o conteúdo em excesso. Há poucos anos, as agências literárias no Brasil eram restritas a 4 ou 5 escritórios. Historicamente, o Brasil não tem um mercado editorial rigorosamente estruturado de maneira profissional e muitas coisas ainda são resolvidas com “jeitinho”. Recentemente, constatamos um aumento substancial de agentes literários em atuação – já são mais de 20 – o que demonstra que o mercado está mudando nesse sentido. Uma das agências que se destacou na última década foi a BookCase, cujo modelo inicial era especializado em encontrar em plataformas de autopublicação autores com perfil adequado – grande número de leitores e potencial comercial – para levá-los para editoras

tradicionais. Em tempos de excesso de produção, atuar como “curador” pode ser um grande negócio.

Gostaríamos ainda de propor um tema de grande relevância, mas que necessitaria do apoio de algumas instituições. Como vimos, mensurar a dimensão do mercado de autopublicação é extremamente difícil, mesmo em países onde existem dados disponíveis. Nossa sugestão é que, com apoio da CBL e da Metabooks – e outras empresas –, pesquisadores passem a se esforçar para publicar mais dados sobre números da autopublicação no Brasil, ainda que com pesquisas incompletas ou com limitações. Quanto mais dados estiverem disponíveis, melhor poderemos compará-los e refiná-los para alcançar valores aproximados da real dimensão deste mercado.

Por fim, queremos deixar registrado que realizar esta pesquisa sobre autopublicação foi uma experiência muito entusiasmante, apesar de todos os desafios, internos e externos, surgidos ao longo dos últimos cinco anos. Trocar ideias com pares a partir de referências bibliográficas, participar de congressos, receber indicações de leituras dos colegas, ter a oportunidade de participar de um estudo sanduíche com período na França, tudo isso foi de enorme proveito para o crescimento profissional e pessoal do autor. Mas, acima de tudo, poder conversar francamente com mais de 30 profissionais de excelência em seus setores foi realmente transformador para compreender melhor, dentre outras coisas, diferentes pontos de vista sobre a história editorial recente do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Gustavo. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 08 abr 2022.
- ALMEIDA, Ricardo. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 24 jan 2023.
- AMAZON BRASIL. Website. Disponível em: www.amazon.com.br. Acesso em: 06 fev 2023.
- AMAZON ESPANHA. Website. Disponível em: www.amazon.es. Acesso em: 06 fev 2023.
- AMAZON EUA. Website. Disponível em: www.amazon.com. Acesso em: 06 fev 2023.
- AMAZON FRANÇA. Website. Disponível em: www.amazon.fr. Acesso em: 06 fev 2023.
- AMAZON ITÁLIA. Website. Disponível em: www.amazon.it. Acesso em: 06 fev 2023.
- AMAZON REINO UNIDO. Website. Disponível em: www.amazon.co.uk. Acesso em: 06 fev 2023.
- ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- ARAÚJO, Pablo Guimarães de. *Edições independentes e práticas editoriais: novas possibilidades de publicação do impresso ao digital*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife, PE,. *Anais [...]*. Recife: Intercom, 2011.
- ARAÚJO, Pablo Guimarães de. *Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça: pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros*. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- ARÉVALO, Júlio; GARCÍA, José; DÍAZ, Raquel. *La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro*. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, Havana, v. 25, n. 1, p.126-142, 2014.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 6023:2018*. Informação e documentação – Referências – Elaboração. 2. ed. Rio de Janeiro: 2018.
- BARBIER, Frédéric. *História do livro*. São Paulo: Paulistana, 2008.
- BARCELLOS, Marília de Araujo. *O sistema literário brasileiro atual. Pequenas e médias editoras*. 149p. Tese (Doutorado) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- BEACH, Sylvia. *Shakespeare and Company: uma livraria parisiense entre-guerras*. Casa da Palavra: Rio de Janeiro, 2009.

BENCHIMOL, Daniel. *Radiografía de la autopublicación en América Latina*. Bogotá: CERLALC, 2018.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas I*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOOKCASE AGENCY. Website. Disponível em: <https://www.bookcaseagency.com>. Acesso em: 14 mar 2023.

BOOKSTAT. Website. Disponível em: <https://bookstat.com>. Acesso em: 31 mar 2023.

BORTOLIN, Anselmo. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 10 fev 2023.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Porto Alegre, RS: Zouk, 2011.

BRAGANÇA, Aníbal. *Eros pedagógico: uma história cultural do editor de livros*. 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes-ECA da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

BRAGANÇA, Aníbal. Sobre o editor. Notas para sua história. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 219-237, jul./dez. 2005.

BRAGANÇA, Aníbal. Entrevista concedida a Leandro Müller. Niterói, 06 abr. 2016.

BRUST, Fabio Rücker. *A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação*. 2014. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial) – Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2014.

CABETE, Camila. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 16 de mar 2022.

CAJATY, Paula. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 04 mai 2016.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Website. *Como abrir uma livraria: guia de orientação*. Disponível em: <https://cbl.org.br/wp-content/uploads/2022/04/Guia-CBL-WEB.pdf>. Acesso em: 13 mar 2023.

CAMARGO, Ivo. Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial do NESPE. 22 set 2020.

CAMPOS, Rui. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 24 mar 2022.

CARRENHO, Carlo. Entrevista concedida a Leandro Müller. Estocolmo, 29 jun 2019.

CASTRO, Jorge Viveiros. Entrevista concedida a Leandro Müller. Telefone, 23 jan 2023.

CATARSE. Website. Livro 2001: Uma Odisseia no Espaço – 50 anos. Disponível em: <https://www.catarse.me/2001>. Acesso em: 13 mar 2023.

CATARSE. Website. Livro Mundo Averso do Um Sábado Qualquer. Disponível em: https://www.catarse.me/livro_mundo_avesso. Acesso em: 13 mar 2023.

CERVANTES, Miguel de. *Dom Quixote de la Mancha*. Tradução dos Viscondes de Castilho e Azevedo. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

CHARTIER, Roger. *A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII*. Trad. de Mary del Priore. Brasília: EdUnB, 1994.

CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: editora UNESP, 1998.

CHARTIER, Roger. *Os desafios da escrita*. São Paulo: Editora UNESP, 2002.

CHARTIER, Roger. Mistério estético e materialidade da escrita. In: CHARTIER, Roger. *Inscrever e apagar*. São Paulo: Editora UNESP, 2007. p.15.

CHARTIER, Roger. *Um mundo sem livros e sem livrarias?* São Paulo: Letra Viva, 2020.

COSTA, Ana Paula. *Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial do Nespe*. Universidade Santa Úrsula, 26 mar 2022.

CUNHA, Antônio Geraldo. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DARNTON, Robert. *A questão dos livros*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DIÁRIO DO VALE. '*O Código Da Vinci*' brasileiro. Lazer, Quarta-feira, 10 de maio de 2006, capa.

DIAS, Meire. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 20 mar 2023.

DIB, Simone Faury, SILVA, Neusa Cardim da (orgs.) *Roteiro para apresentação das teses e dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro*. 2. ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: UERJ, Rede Sirius, 2012.

DOSTOIÉVSKI, F.M. *Os demônios*. Trad. Raquel de Queiroz. Rio de Janeiro: José Olympio, 1960.

EDITORA 34. Website. Disponível em: <http://editora34.com.br/detalhe.asp?id=908>. Acesso em: 06 fev 2023.

EDITORA MULTIFOCO. Website. Espaço Multifoco. Disponível em: <https://editoramultifoco.com.br/espaco-multifoco>. Acesso em: 31 mar 2023.

EL FAR, Alessandra. *O livro e a leitura no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

ENTRE LIVROS. *Códigos desconhecidos*. Toda Prosa, Junho de 2006, p.11.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ESTADÃO. *Editoras se unem e criam distribuidora de livros digitais*. Publicado em 02/06/2010. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/negocios/editoras-se-unem-e-criam-distribuidora-de-livros-digitais>. Acesso em: 24 fev 2023.

FAILLA, Zoara (org.). *Retratos da leitura no Brasil 5*. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

FELTON, Marie-Claude. *Luneau de Boisjermain et l'édition à compte d'auteur: à Paris de 1750 à 1791*. Tese (Doutorado em História). École Des Hautes Études En Sciences Sociales et Université du Québec, Montréal, 2011.

FERREIRA, Kleiton. Aula inaugural da pós-graduação em Escrita Criativa do NESPE. online, 28 jan 2023.

FOLHA DE SÃO PAULO. *'Releituras' nacionais chegam às lojas*. Ilustrada, Sábado, 13 de maio de 2006, p.4.

FONSECA, Edson Nery da (org.). *Bibliometria: teoria e prática*. São Paulo: Cultrix, 1986.

FRANÇA, Sérgio. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 17 mar 2022.

GARCIA, Jaimeson Machado; BARCELLOS, Marília de Araújo. *(Des)ordem na cadeia produtiva do livro: um estudo de caso sobre o livro Ryotiras Omnibus*. Estudos Editoriais. Santa Maria (RS), v. I, p. 111-130, 2017.

GARCIA, Jaimeson Machado; BARCELLOS, Marília de Araujo. Desdobramentos do papel dos agentes formadores da cadeia produtiva em publicações: um caso de crowdfunding. *Revista Brasileira de História da Mídia*, Teresina, v. 4, n. 2, p. 109-119, jul./dez. 2015.

GOMES, Cristiane. Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial do NESPE. Online, 06 fev 2021.

HOUAISS, Antônio. *Elementos de bibliologia*. São Paulo: Hucitec, 1983.

INFANTE, Guilherme. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 04 mar 2023.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS. *Dicionário Houaiss eletrônico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. Publicado em 11 set 2020. *Retratos da leitura no Brasil*. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura-IPL_dez2020-compactado.pdf. Acesso em: 15 mar 2023.

JARDIM, José. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 24 mar 2022.

JORNAL DA TARDE. *O Código Aleijadinho*. Variedades, Terça-feira, 2 de maio de 2006, capa.

JORNAL DE BRASÍLIA. *Código Aleijadinho. Viva!* Terça-feira, 16 de maio de 2006, capa.

JORNAL DO BRASIL. *Antopofagia sobre 'O Código Da Vinci'?* Caderno B, Sexta-feira, 19 de maio de 2006, p.9.

JORNAL DO BRASIL. *O Código da Vinci*. Caderno B, Hilde, Sexta-feira, 12 de maio de 2006, p. 5.

JORNAL EXTRA. *Código tupiniquim*. Sessão Extra, Sábado, 10 de junho de 2006, capa.

LABRADOR. Website. Disponível em: <https://editoralabrador.com.br/o-que-fazemos>. Acesso em: 21 mar 2023.

LAMBERT, Gustavo. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 29 mar 2022.

LAMEIRA, Daniel. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 23 jun 2019.

LEITE, Tatiany. *O que é poesia marginal/Geração Mimeógrafo?* Tatiany Leite do @valerumlivro entrevista com Chacal. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ArZVmq4Q6D0>. Acesso em: 24 mar 2023.

MACHADO, Rodrigo. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 14 abr 2022.

MADEIRA, Carla. Entrevista concedida ao programa Roda Viva. TV Cultura, 27 mar 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rRNn06pRftQ&t=1808>

MARTINS, Danielle Viegas. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 25 fev 2023.

MATTOSO, Glauco. *O que é poesia marginal*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

MCKENZIE, D.F. *Bibliografia e a sociologia do texto*. São Paulo: EdUSP, 2018.

MELLO, Maria Amélia. *Editando a editora. N.10*. São Paulo: com-Arte Editora Laboratório; Editora da Universidade de São Paulo, 2022.

MELLO, Maria Amélia. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 17 dez 2022.

MELLO E SOUZA, Mariana. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 22 mar 2022.

MENDES, Jaime. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 31 jan 2023.

MENEZES, Raquel. Palestra na pós-graduação em Edição e Gestão Editorial do Nespe. Universidade Santa Úrsula, 12 dez 2016.

MOLLIER, Jean-Yves. *Edição, imprensa e poder na França no século XX*. São Paulo: Editora Fap-Unifesp: Edusp, 2015.

MOLLIER, Jean-Yves. *O dinheiro e as letras: história do Capitalismo Editorial*. São Paulo: EdUSP, 2010.

MOLLIER, Jean-Yves. O dinheiro e as letras, um comércio delicado. *Revista Escritos: Revista da Fundação Casa de Rui Barbosa*, Rio de Janeiro, ano 5, n. 5, 2011. Disponível em: http://escritos.rb.gov.br/numero05/FCRB_Escritos_5_2_Jean-Yves_Mollier.pdf. Acesso em: 02 mar. 2023.

MOTTA, Thereza Christina Rocque da. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 25 jan 2023.

MÜLLER, Leandro. *Autoedição assistida: estudo de casos de práticas editoriais orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

MÜLLER, Leandro. *Como publicar seu próprio livro: um manual prático para quem quer publicar ou ser publicado*. Rio de Janeiro: Ilustração, 2010.

MÜLLER, Leandro. *O Código Aleijadinho*. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo, 2006.

MUNIZ Jr., José de Souza. *Girafas e bonsais: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2016)*. Tese (Doutorado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

NA PRÁTICA. *O Dan Brown tupiniquim*. Cultura na prática, Junho de 2006, pp.18-9.

NESPE. Website. Disponível em: www.nespe.com.br. Acesso em: 15 fev 2023.

NETO, Leonardo. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 24 jun 2019.

O DIA. *Nada como uma ideia tirada da outra*. Caderno D, Sexta-feira, 12 de maio de 2006, p.3.

O GLOBO. *Código Aleijadinho*. Prosa e Verso, Coluna No Prelo, Sábado, 6 de maio de 2006, p.5.

O GLOBO. *Depois de Da Vinci, a vez de Aleijadinho*. Prosa & Verso, Sábado, 13 de maio de 2006, p. 2.

O GLOBO. *O 'Código Aleijadinho'*. Segundo Caderno, Gente Boa, Segunda-feira, 4 de setembro de 2006, p.3.

PALME, André. *Palestra da pós-graduação em Edição e Gestão Editorial do NESPE/Ítalo*. online, 14 jun 2022.

PARRINI, Juliana. Apresentação no Ciclo de debates Mercado Editorial: Inserção, Atuação e Análise. UERJ, 2016.

PASSOS, Marília. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 28 fev 2023.

PENA, Raissa. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 28 mar 2022.

PINHO, Marcelo. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 10 mai 2016.

PINSKY, Daniel. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 26 jan 2023.

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

PROCÓPIO, Ednei. *A revolução dos eBooks – a indústria do livro na Era Digital*. São Paulo: Senai-SP, 2013, 272 p.

PUBLISHNEWS. *Singular Digital faz aliança com a Ingram*, 02/09/2011. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2011/09/02/64951-singular-digital-faz-alianca-com-a-ingram>. Acesso em: 24 fev 2023.

PUBLISHNEWS. *Amazon detém 60% do market share de livros digitais no Brasil, aponta relatório*. Publicado em: 14/04/2016. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2016/04/14/the-global-e-book-report-j-est-venda>. Acesso em: 21 mar 2023.

PUBLISHNEWS. Institucional. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/paginas/institucional>. Acesso em: 11 jul 2019.

PUBLISHNEWS. *BibliON, Livro de Rua e Rodovias Literárias são os finalistas da categoria Inovação do Ano no Prêmio PublishNews 2023*. Publicado em: 15 mar 2023. Disponível em: https://www.publishnews.com.br/materias/2023/03/15/bibliion-livro-de-rua-e-rodovias-literarias-sao-os-finalistas-da-categoria-inovacao-do-ano-no-premio-publishnews-2023?mc_cid=a3d10aecbb&mc_eid=fd86b1d564. Acesso em: 21 mar 2023.

RAMOS, Gerson. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 23 mar 2022.

RIBEIRO, Ana Elisa. *O que é e o que não é um livro: suportes, gêneros e processos editoriais*. In: Simpósio Internacional de Estudos de Gêneros Textuais, 6., 16-19 ago. 2011, Natal. Anais...

RODRIGUES, Eduardo. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 10 jul 2019.

ROY, Camilien. *A arte de recusar um original*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SÁ-EARP, Fabio; KORNIS, George. *A Economia da Cadeia Produtiva do Livro*. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2005.

SANTOS, Luiza Carolina dos. *Quando a leitura encontra a escrita: uma análise das relações estabelecidas na comunidade de ficção científica da plataforma Wattpad*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2015.

SARMENTO, Jefferson. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 23 fev 2023.

SCHIFFRIN, André. *O dinheiro e as palavras*. São Paulo: Bei Editora, 2011.

SCHIFFRIN, André. *O negócio dos livros – como as grandes corporações decidem o que você lê*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

SCORTECCI, João. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 25 jan 2023.

SECCHIN, Raphael. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 29 mar 2022.

SENTO SÉ, Rafael. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 21 jun 2019.

SIGRAF. Sindicato das indústrias gráficas do município do Rio de Janeiro. Website. Disponível em: <https://sigraf.org.br/fundacao-gutenberg/>. Acesso em: 23 fev 2023.

SILVA, S. R. F. O eBook no Brasil - Desafios e Perspectivas. *In*: Yunes, Eliana; Rocha, Alessandro. (Org.). *Leitura Digital*. 1.ed. São Paulo: Editora Reflexão, 2015, v. 1, p. 87-164.

SILVEIRA, Ênio. Carta datilografada a Manoel de Barros. Rio de Janeiro, 19 de julho de 1982. Acervo Familiar. Em exibição na Ocupação Manoel de Barros, entre fevereiro e abril de 2019, Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/manoel-de-barros>. Acesso em 13 mar 2023.

SILVEIRA, Julio. Entrevista concedida a Leandro Müller. Rio de Janeiro, 24 jan 2023.

SIMEI JÚNIOR. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 25 mar 2022.

SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livro. Pesquisa Conteúdo digital do setor editorial brasileiro 2021. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/07/APRESENTACAO - Pesquisa Conteudo Digital ano-base_2020.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/07/APRESENTACAO_Pesquisa_Conteudo_Digital_ano-base_2020.pdf). Acesso em: 13 mar 2023.

SNEL. Sindicato Nacional dos Editores de Livro. Pesquisa Produção e vendas do setor editorial brasileiro 2022. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2022/05/apresentacao_imprensa_Final.pdf. Acesso em: 13 mar 2023.

STEFANI JR., Clíneu A. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 02 fev 2023.

STELLA, Marcello Giovanni Pocaí. *Literatura como vocação: escritores brasileiros contemporâneos no pós-redemocratização*. Dissertação (mestrado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

STONE, Brad. *A loja de tudo: Jeff Bezos e a era Amazon*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

STONE, Brad. *Amazon sem limites*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

THOMPSON, John B. *As guerras do livro: a revolução digital no mundo editorial*. São Paulo: Editora UNESP, 2021.

THOMPSON, John B. *Mercadores de cultura*. São Paulo: Editora UNESP, 2013.

TRIBUNA DE MINAS. *Decifrando mistérios em terras mineiras*. Caderno Dois, Sexta-feira, 2 de junho de 2006, p.4.

TRIBUNA DE MINAS. '*O Código Aleijadinho*', a versão tupiniquim. Caderno Dois, Quarta-feira, 3 de maio de 2006, capa.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UERJ). Roteiro para apresentação das teses e dissertações da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2. ed. rev. atual. e ampl. – Rio de Janeiro: UERJ, Rede Sirius, 2012.

UOL. *50 tons de cinza: o que encantou leitores e espectadores em todo o mundo*. Publicado em 08/06/2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/play/colunas/uol-play/2022/06/08/50-tons-de-cinza-o-que-encantou-leitores-e-espectadores-em-todo-o-mundo.htm>. Acesso em: 13 mar 2023.

VAI LENDO. *Entrevista: Juliana Parrini*. Publicado em 19/04/2016. Disponível em: <https://vailendo.com.br/2016/09/19/entrevista-juliana-parrini>. Acesso em: 21 mar 2023.

VAKINHA. Website. Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/quem-somos>. Acesso em: 13 mar 2023.

VALLEJO, Irene. *Infinito em um junco*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2022.

VAN STEEN, Edla. *Viver & escrever*. Volume 1. Porto Alegre: L&PM, 1981.

VAN STEEN, Edla. *Viver & escrever*. Volume 2. Porto Alegre: L&PM, 1982.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos Moura. *O direito de publicar: autopublicação, fast-publishing e tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro*. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagens). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.

MAIA, Maria Carolina. *Editoras nacionais criam distribuidora de e-books para o varejo*. Veja. Cultura. 04/06/2010. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/editoras-nacionais-criam-distribuidora-de-e-books-para-o-varejo-2/>. Acesso em: 24 fev 2023.

WISH. Website. Disponível em: <https://www.editorawish.com.br/pages/sobre-nos>. Acesso em: 13 mar 2023.

ZAID, Gabriel. *Livros demais! Sobre ler, escrever e publicar*. São Paulo: Summus, 2004.

ZOLOTAR, Bruno. Entrevista concedida a Leandro Müller. online, 28 mar 2022.

ANEXO I - Autores clássicos autopublicados no Brasil

Ao longo de muitos anos no Brasil, especialmente anteriores aos anos 1970, mas não só, uma prática de autopublicação foi repetidamente realizada, inclusive por autores que mais tarde se consagraram como clássicos da literatura nacional. Embora não utilizassem negócios voltados propriamente para autopublicação, recorriam frequentemente à contratação de tipografias tradicionais para impressão de alguns exemplares de suas obras, que geralmente eram distribuídas aos amigos e enviadas aos críticos e jornais especializados. Amigos estes que, muitas vezes, também ajudavam financeiramente nos custos da edição. Em nossa tese, classificamos alguns desses casos como práticas isoladas da autopublicação da primeira fase, isto é, Edições do autor, no capítulo 2.

Por apresentarem interessantes nuances, reproduzimos aqui alguns fragmentos de entrevistas realizadas por Edla van Steen, publicadas em 2 volumes pela editora L&PM nos anos de 1981 e 1982, nos quais esses autores relatam suas experiências com autopublicação.

Autran Dourado

Edla van Steen: *Teia*, seu primeiro livro de contos, é de 1947. Existia mercado editorial naquele tempo?

Autran Dourado: Em 1947 estava saindo o *Ex-Mágico*, de Murilo Rubião, o *Sagarana*, de Guimarães Rosa. Não havia editora, não. A gente mesmo publicava o livro ou se cotizava entre amigos. Nunca imaginei que existissem leitores. Achava que o importante era mandar um exemplar para o Carlos Drummond de Andrade, o Aníbal Machado, o Murilo Mendes e a crítica. A primeira vez que vi um livro meu comprado foi *Tempo de Amar* [1952]. Eu vinha num bonde e, de repente, uma jovem, sentada ao meu lado, estava lendo um livro. Olhei, por curiosidade, e descobri que era o *Tempo de Amar*. Puxei o sinal do bonde e desci imediatamente. (STEEN, 1981, vol.1, p.61)

Fernando Sabino

Edla van Steen: Como é que afinal você escreveu e publicou *Os grilos não cantam mais*?

Fernando Sabino: O livro foi se fazendo aos poucos. Guilhermino César ajudou na escolha dos contos e Marques Rebelo, que morava no Rio, pediu um orçamento na Editora Pongetti. Minha família era de classe média, de relativamente poucas posses. Meu pai vendeu um terreninho e dividiu o dinheiro entre os filhos. Com minha parte – isso foi em 1941 – editei o livro, com

tiragem de mil exemplares. Teve boa aceitação, ganhou dezenas de artigos. Naquela época todo mundo escrevia sobre os livros dos amigos.

(STEEN, 1981, vol.1, p.27)

João Cabral de Melo Neto

Edla van Steen: *Pedra do Sono* [1942] teve sucesso logo na publicação?

João Cabral de Melo Neto: Não, foi uma edição pequena. O Gilberto Freyre tinha publicado a primeira edição do *Guia de Olinda* [1939] em papel alemão importado. Alguém me sugeriu fazer uma edição de 50 exemplares, com o resto daquele papel alemão, e 200 exemplares em papel corrente. A composição seria a mesma. Uns primos ricos, usineiros de açúcar, que conheciam todo mundo de dinheiro em Recife, se encarregaram de vender os 48 exemplares de luxo, porque eu fiquei com um e meu pai com outro.

(STEEN, 1981, vol.1, p.101)

Lêdo Ivo

Edla van Steen: Alguma vez você foi obrigado a pagar a edição de qualquer dos seus livros?

Lêdo Ivo: Os meus primeiros livros de poesia foram pagos por mim [1944, 1945, 1948 (2), 1948, 1949, 1951(3)]. A rigor, foi só a partir de *Um Brasileiro em Paris* [1955] que eu tive um livro de poemas acolhido por um editor.

(STEEN, 1981, vol.1, p.237)

Lygia Fagundes Telles

Edla van Steen: Foi daí que você ensaiou o pequeno primeiro livro, aquele escrito no curso secundário?

Lygia Fagundes Telles: “Fonte, fonte, não me leves! Não me leves para o mar!” – a flor implorava à fonte. Levou. Um mar bravo, já naquele tempo bravo. Mudou a escola e o repertório de poesia, agora recitava versos que sugeriam um certo vago n’alma. E escrevia contos com heroínas humilhadas, enamoradas de moços ricos mas perversos. Os meninos esfarrapados e de bom coração. Publicava esses contos no jornal do grêmio até que um dia cabulou à última aula, atravessou a Praça da República e levou as sessenta páginas do caderno quadriculado para a primeira gráfica que encontrou no caminho. Esse livrinho (publicado com suas economias) ela renegaria mais tarde mas isso porque durante muito tempo teve a ingenuidade de levar a sério as tolices mais antigas. Afinal, por que exigir da adolescente em estado quase selvagem um mínimo de maturidade intelectual? De autocrítica?

(STEEN, 1981, vol.1, p.90)

Rachel de Queiróz

Edla van Steen: Qual era a tiragem da edição paga por seu pai? Você mesma enviou exemplares para crítica brasileira? Quem a indicou para o Prêmio Graça Aranha?

Rachel de Queiróz: Você sabe que a primeira edição de *O Quinze* está completando cinquenta anos neste mês de agosto de 1980? Confesso que, na época, eu não tinha a menor noção de como se fazia livros em editoras. Só ocorreu a mim, e a nós lá em casa, encomendar a edição na tipografia e lançar o livro por conta própria. A encomenda se fez na Tipografia Urânia e o impressor era o Mestre Camarão, um ruivo sardento antipático e exigente com as correções das provas, mas que de repente se tomou de amores pelo livro. E lhe deu toda a sua solicitude, caprichando nas vinhetas e capitulares, indo ele mesmo verificar palavras no dicionário, quando tinha alguma dúvida. Cobrou onze mil réis por página, o que deu ao todo dois contos de réis. A tiragem foi de mil exemplares. Gerson Faria, um pintor amigo, fez a capa, que eu detestei mas não tive coragem de recusar, magoando o artista. O teatrólogo Renato Viana, que então morava em Fortaleza, e o escritor Beni Carvalho me deram a lista de nomes para mandar exemplares no Rio e em São Paulo. Outros, mandei por minha conta, para gente de letras com quem eu já mantinha correspondência. O livro andou sozinho. No Rio foi descoberto por Augusto Frederico Schmidt, num artigo publicado em *Novidades Literárias*. Em São Paulo, o descobridor foi Arthur Motta, em um artigo barulhento. O Prêmio Graça Aranha foi uma surpresa. Alguém deu ao velho Graça, que organizava a fundação com seu nome, e ele mesmo indicou o livro para o prêmio. Voltando à minha inocência editorial, recordo meu espanto ao receber lá na Pici [sítio da família nos arredores de Fortaleza] um telegrama da Editora Nacional me propondo a segunda edição.

(STEEN, 1981, vol.1, p.183-4)

Vinícius de Moraes

Edla van Steen: E o primeiro livro? Foi fácil editar?

Vinícius de Moraes: Caminho para a Distância [1933] saiu quando eu tinha dezenove anos. Paguei a edição para a Livraria Schmidt Editora, do poeta Augusto Frederico Schmidt. Quando a gente abre o primeiro livro impresso dá uma emoção danada, fiquei num entusiasmo tremendo, descobri que era escritor.

(STEEN, 1981, vol.2, p.28)