

CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens

Pollyanna de Mattos Moura Vecchio

O DIREITO DE PUBLICAR:

autopublicação, fast-publishing e tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro

Belo Horizonte

2022

Pollyanna de Mattos Moura Vecchio

O DIREITO DE PUBLICAR:

autopublicação, fast-publishing e tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Estudos de Linguagens.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Elisa Ribeiro

Área de concentração: Edição, Linguagem e Tecnologia

Belo Horizonte

2022

Vecchio, Pollyanna de Mattos Moura.
V398d O direito de publicar : autopublicação, fast-publishing e
tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro / Pollyanna de
Mattos Moura Vecchio. – 2022.

256 f. : il.

Orientadora: Ana Elisa Ferreira Ribeiro.

Tese (doutorado) – Centro Federal de Educação Tecnológica de
Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Estudos de
Linguagens, Belo Horizonte, 2022.

Bibliografia.

1. Autopublicação. 2. Tecnologia digital. 3. Narrativas pessoais. 4.
Análise do discurso. 5. Capitalismo de plataforma. I. Ribeiro, Ana
Elisa Ferreira. II. Título.

CDD: 070.593



CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
DIRETORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ESTUDOS DE LINGUAGENS

Pollyanna de Mattos Moura Vecchio

O Direito de Publicar: autopublicação, fast-publishing e tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais em 29 de novembro de 2022, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Estudos de Linguagens, aprovada pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof.^a Dr.^a Ana Elisa Ferreira Ribeiro
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

Prof. Dr. Cláudio Humberto Lessa
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais


Prof.^a Dr.^a Jenny Teresita Guerra González
Universidad Nacional Autónoma de México

Prof.^a Dr.^a Ana Cláudia Munari Domingos
Universidade de Santa Cruz do Sul

Prof. Dr. Carlos Frederico de Brito D'Andréa
Universidade Federal de Minas Gerais



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE
MINAS GERAIS
SISTEMA INTEGRADO DE PATRIMÔNIO,
ADMINISTRAÇÃO E CONTRATOS

FOLHA DE ASSINATURAS

Emitido em 09/12/2022

ATA DE DEFESA DE TESE Nº 39/2022 - POSLING (11.52.09)

(Nº do Protocolo: NÃO PROTOCOLADO)

(Assinado digitalmente em 09/12/2022 16:03)
ANA ELISA FERREIRA RIBEIRO
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DELTEC (11.55.08)
Matrícula: 00020604

(Assinado digitalmente em 09/12/2022 16:21)
CLAUDIO HUMBERTO LESSA
PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO
DELTEC (11.55.08)
Matrícula: 00089004

(Assinado digitalmente em 10/12/2022 11:34)
CARLOS FREDERICO DE BRITO D'ANDRÉA
ASSINANTE EXTERNO
CPF: 000.000.206-00

(Assinado digitalmente em 11/12/2022 12:26)
ANA CLÁUDIA MUNARI DOMINGOS
ASSINANTE EXTERNO
CPF: 000.000.340-00

Dedico esta tese a meu pai, Seu Juarez. Foi de seu sangue paraibano que herdei a teimosia necessária para migrar cada vez mais longe em busca da realização dos meus sonhos.

Dedico-a também à memória de Aníbal Bragança, pesquisador que deixou um legado inestimável aos estudos do livro e da edição no Brasil.

AGRADECIMENTOS

Este doutorado foi concluído apesar do falecimento de minha mãe durante o processo. Foi concluído apesar de ter coincidido com os períodos mais agudos da pandemia de covid-19, crise sanitária que assolou o mundo desde o final do ano de 2019, com consequências ainda visíveis. Foi concluído apesar de o Brasil ter tido, nos últimos anos, sua pior crise política e econômica de que minha geração tem memória. Chego à defesa de minha pesquisa de quatro anos apesar de eu ser mãe de duas crianças pequenas e de ter tido que me transformar em mãe-trabalhadora-professora-doutoranda-dona-de-casa durante um ano e meio com as crianças em casa em período integral em regime de ensino remoto para prevenção do avanço dos casos de covid-19. Apesar de todos esses desafios, esta tese foi concluída. Eis, então, meus agradecimentos.

Sou grata pelo apoio de minha família, em primeiro lugar, meu marido, Bruno, que sempre sonhou junto comigo e divide honestamente as responsabilidades da criação de nossos filhos. A eles, Maria Luíza e Caio, forças propulsoras de minha vida desde que nasceram. Aos meus pais, Dona Luíza e Seu Juarez, pelo incentivo aos estudos desde a infância. Ao meu irmão Marcelo, meus tios Laci e Jandira e a minha cunhada Walesca, pela torcida e pelo revezamento no cuidado dos meus pais quando eu estava impedida pelos estudos. A Fabiana, minha irmã, segunda mãe, melhor amiga, vizinha, confidente, colega de trabalho e estatística particular, por ouvir minhas angústias e por ter sido substancial na construção desta pesquisa. Aos meus cunhados e cunhadas, pela torcida. À minha sogra, Roseli, que incontáveis vezes cuidou de meus filhos durante as minhas maratonas de estudo.

Agradeço ao apoio da minha comunidade religiosa, em especial aos membros das minhas queridas alas Barroca e Gutierrez, segundas casas e segundas famílias que tenho. À minha amiga e irmã de fé Andréa de Castro Mattos, minha importadora particular de livros e, principalmente, meu grande exemplo de mulher.

Sou grata ao CEFET-MG, instituição que conheci aos 15 anos de idade e que tem ajudado a construir a minha história, seja como aluna, como servidora ou como pesquisadora. Sou mais grata ainda ao Departamento de Linguagem e Tecnologia (Deltec), pelo carinho com que me acolhem desde minha chegada em 2010, pela aprovação unânime do meu pedido de licença para capacitação e pelo estímulo contínuo dos colegas, em especial os nossos decanos Rogério Barbosa, Renato Caixeta e Vicente Parreiras. O primeiro por ser meu exemplo de professor-pesquisador desde a adolescência; o segundo por me lembrar de “confiar no meu taco”; e o terceiro por vibrar efusivamente por cada uma de minhas vitórias na vida.

Sou grata ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (Posling), por existir, por resistir e por dar oportunidade a tantas pessoas como eu de alcançarem o sonho do mestrado e do doutorado. Agradeço, em especial, aos membros fundadores do programa e aos professores Cláudio Humberto Lessa e Marta Passos Pinheiro, pelas disciplinas que cursei e que abriram minha mente para novos caminhos que poderiam ser trilhados. Ao grupo de pesquisa *Narrar-se*, pelas indicações de leitura. Ao professor Luiz Henrique Silva de Oliveira, parceiro extensionista com quem tenho aprendido que o afeto daquilo que é amador dificilmente se encontra no que é profissional, compreensão fundamental para esta pesquisa.

Sou grata à minha amada orientadora, amiga e diva, a Profa. Dra. Ana Elisa Ribeiro. Tê-la do meu lado abriu muitas portas onde seu nome já era conhecido e isso foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa. Desde o mestrado e agora no doutorado, ela me mostrou caminhos, endireitou minhas veredas, propôs generosas parcerias, aceitou outras, sendo um dos principais esteios que me sustentaram nesse processo de doutoramento.

Sou grata aos membros da banca de qualificação e defesa, pelo precioso tempo que me concederam ao ler a tese, preparar a arguição e comparecer à defesa. São eles: os professores doutores Paula Renata Melo Moreira, Cláudio Humberto Lessa, Carlos Frederico de Brito D'Andréa, Jenny Teresita Guerra González, Marília de Araújo Barcellos e Ana Claudia Munari Domingos.

Agradeço aos 380 escritores de todo o Brasil que responderam gentilmente ao meu questionário semiestruturado e me ajudaram a cartografar uma das vertentes do campo da autopublicação no país. Aos vinte desses autores que também muito gentilmente me concederam as entrevistas em profundidade e me ajudaram a entender melhor o campo.

Ao grupo *Papo de Autor* e ao coletivo feminino *Escrevientes*, fóruns que comecei a frequentar como pesquisadora para divulgar meu questionário e que me cativaram tanto que passei a fazer parte também como colaboradora, usufruindo de suas excelentes moderações, das discussões, do espírito de coletividade e do comprometimento com a valorização do ofício de escritor(a).

Agradeço aos colegas de curso, alguns desde o mestrado, que contribuíram tanto para a pesquisa em si quanto com um toque de afeto e leveza à jornada, coisa que só as boas amizades são capazes de acrescentar. Dentre eles, agradeço especialmente aos parceiros Luana Cruz e Michel Montandon, com quem tive o privilégio de produzir trabalhos em coautoria.

Sou grata também aos profissionais que participaram do processo editorial da tese: André Luiz Silva e Isaque Cipriano, pela revisão; Lorena Aguiar, Júlia Paiva, Elaine Brito e

César Meneghin, pela zelosa transcrição das entrevistas em profundidade; e Fabiana de Mattos Moura, pela consultoria em estatística.

Por fim, sou grata a Deus, o Ser Todo-Poderoso que guiou meus passos até aqui e colocou toda essa gente maravilhosa no meu caminho.

“Em tudo dai graça.” (1 Tessalonicenses 5:18)

RESUMO

Esta pesquisa investiga a autopublicação e o advento das tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro, tendo como foco o autor autopublicado e sua projeção discursiva de si. 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 (ARAÚJO, 2011; 2013; MÜLLER, 2017; JESUS; BLOTTA, 2018; JESUS, 2017; 2020; VECCHIO, 2020a; 2020b). Uma vez que o mercado editorial está permeado por imaginários socioculturais que reforçam o estereótipo do autor autopublicado como um profissional de menor valor, pelo fato de suas publicações não terem passado pelo crivo de uma editora convencional, entendemos que se trata de um profissional invisibilizado. Assim, esta pesquisa utiliza a Análise do Discurso de linha francesa para investigar um conjunto de entrevistas feitas com autores de ficção e poesia autopublicados em plataformas disponíveis no Brasil. Como metodologia, foi feita uma integração de métodos qualitativos e quantitativos de coleta e análise de dados, por meio de uma triangulação de técnicas de pesquisa, quais sejam: a) análise documental; b) questionário semiestruturado; e c) entrevistas em profundidade. Na análise documental, consideramos como *corpus* os contratos das plataformas digitais de autopublicação com os autores autopublicados. As entrevistas foram realizadas em duas fases: FASE 1 – um questionário semiestruturado *online* aplicado a uma amostra de 380 autores dentro do perfil desejado, a fim de desenvolver um mapeamento da categoria no Brasil; e FASE 2 – uma amostra de vinte entrevistas em profundidade, coletadas e analisadas com técnicas de narrativa de si (ARFUCH, 2010; BERTAUX, 2006), com o intuito de observar a projeção de si dos entrevistados e a forma como os imaginários sociodiscursivos oriundos do mercado editorial e das plataformas se manifestam em suas falas. A pesquisa tem como suporte teorias contemporâneas da Edição, a Filosofia da Tecnologia e estudos sobre o Capitalismo de Plataforma (SRNICEK, 2016). Em relação à análise dos contratos, revelou-se que há índices de precarização do trabalho na relação entre as plataformas e os autores, na esteira da plataformização do trabalho e da produção cultural. Em relação aos autores, as projeções de si dos entrevistados revelam, entre outros, os seguintes perfis: a) autores que não têm experiência no mercado editorial e se enquadram no perfil clientelista descrito por Müller (2017); b) autores que se submetem às lógicas algorítmicas de funcionamento das plataformas e produzem mercadoria cultural contingente (POELL; NIEBORG, 2018); e c) autores que demonstram uma visão crítica de si, de sua função como autor independente, do papel desempenhado pela plataforma dentro do mercado editorial e que se apropriam da tecnologia a seu favor, a fim de alcançar uma realização humana que aqui argumentamos que seja fundamental para muitos homens e mulheres, em todo o mundo e ao longo da história: o direito de publicar. Como resultado da pesquisa, buscando contribuir para melhor compreensão sobre a autopublicação digital no Brasil e seus desdobramentos para o futuro do campo da Edição, propomos e complementamos três concepções: 1) a *Fast-publishing*, o modelo como o capitalismo de plataforma se manifesta no mercado editorial e na literatura; 2) o Coletivismo de plataforma, um efeito colateral não previsto pela fase atual de desenvolvimento da tecnologia e que se baseia na sua apropriação e possível subversão por parte de seus usuários; e 3) o Autor-Editor, o perfil atual de um profissional que se torna editor na prática em função de sua atuação como autor autopublicado.

Palavras-Chave: Autopublicação; Fast-Publishing; Tecnologias digitais; Capitalismo de plataforma; Análise do Discurso; Narrativas de si.

ABSTRACT

This research investigates self-publishing and the advent of digital technologies in the Brazilian publishing market, focusing on self-published authors and their discursive projection of themselves. Self-publishing is the act of authors publishing their book or other editorial product independently, in response to their own demand, with or without the assistance of a professional publisher or self-publishing platform, and with no financial risk to the hired company (ARAÚJO, 2011; 2013; MÜLLER, 2017; JESUS, BLOTTA, 2018; JESUS, 2017; 2020; VECCHIO, 2020a; 2020b). Since the publishing market is permeated by sociocultural imaginaries that reinforce the stereotype of self-published authors as a less valuable professional because their publications have not gone through the endorsement of a conventional publisher/editor, we understand that this is a professional who has been made invisible. Thus, this research uses the French Discourse Analysis to investigate a set of interviews made with authors of fiction and poetry self-published in platforms available in Brazil. As a methodology, it was proposed the integration of qualitative and quantitative methods of data collection and analysis through a triangulation of research techniques, namely: a) document analysis; b) semi-structured questionnaire; c) in-depth interviews. In the document analysis, we consider as corpus the contracts of digital self-publishing platforms with self-published authors. The interviews were carried out in two phases: PHASE 1 – an online semi-structured questionnaire applied to a sample of authors within the desired profile to map the category in Brazil; and PHASE 2 – a limited number of in-depth interviews, collected and analyzed with techniques from the theory of narratives of the self (ARFUCH, 2010; BERTAUX, 2006) in order to observe the interviewees' self-projection and the way in which the socio-discursive imaginaries from the publishing market and platforms are manifested in their speeches. The research is supported by contemporary theories of Publishing, Philosophy of Technology, and studies on Platform Capitalism (SRNICEK, 2016). The analysis of the contracts revealed that there are indices of precarious work in the relationship between platforms and authors, reflecting platformization of work and cultural production. Regarding the authors, the interviewees' self-projections reveals, among others, the following profiles: a) authors who have no experience in the publishing market and fit the clientelist profile described by Müller (2017), b) authors who submit themselves to the algorithmic logics of platforms and produce contingent cultural commodity (POELL, NIEBORG, 2018); and c) authors who demonstrate a critical view of themselves, their function as an independent author, the role played by the platform within the publishing market and who appropriate technology in their favor in order to achieve a human achievement which here we argue is fundamental for many men and women across the world and throughout history: the right to publish. As a result of the research, in order to contribute to a better understanding of digital self-publishing in Brazil and its consequences for the future of the publishing field, we propose and complement three conceptions: 1) Fast-publishing, the model in which platform capitalism manifests in the publishing market and literature; 2) Platform Collectivism, a side effect not foreseen by the current phase of technology development and which is based on its appropriation and possible subversion by its users; and 3) the Author-editor, the current profile of a professional who becomes an editor in practice due to his/her role as a self-published author.

Keywords: Self-publishing; Fast-Publishing; Digital Technologies; Platform Capitalism; Discourse Analysis; Narratives of the Self.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABL	Academia Brasileira de Letras
AMT	Amazon Mechanical Turk
Apae	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
BNDES	Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
BTDC	Banco de Teses e Dissertações da Capes
Deltec	Departamento de Linguagem e Tecnologia
Ceale	Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CNS	Conselho Nacional de Saúde
Conep	Comissão Nacional de Ética em Pesquisa
Fae	Faculdade de Educação
GAFAM	Google, Apple, Facebook (Meta), Amazon e Microsoft
Intercom	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
ISBN	International Standard Book Number
KDP	Kindle Direct Publishing
Kenp	Kindle Edition Normalized Page Count
Kobo	Kobo Writing Life
MMO	Massively Multiplayer Online Games
Mostrad	Mostra de Trabalhos de Análise do Discurso
PIB	Produto Interno Bruto
Posling	Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens
PUC Minas	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais
OMC	Organização Mundial de Comércio
OMPI	Organização Mundial da Propriedade Intelectual
ONU	Organização das Nações Unidas
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TEA	Transtornos do Espectro Autista
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais

LISTA DE FIGURAS, GRÁFICOS E TABELAS

Figura 1 – Centralização, fragmentação e redirecionamento da intermediação.....	82
Figura 2 – Enquadramento, filtragem, amplificação e modelos.....	101
Figura 3 – Desenho metodológico.....	122
Figura 4 – Pergunta do Questionário Semiestruturado - FASE 1.....	128
Figura 5 – Tipologia de contratos de plataformas digitais de autopublicação que atuam no Brasil	141
Figura 6 – Mensagem padrão enviada pela pesquisadora aos autores.....	148
Figura 7 – Categorias de <i>ethé</i> discursivos projetados.....	211
Gráfico 1 – Número de menções aos meios de autopublicação e venda de livros.....	129
Gráfico 2 – Gênero declarado.....	149
Gráfico 3 – Faixa etária.....	150
Gráfico 4 – Estado de residência dos autores.....	151
Gráfico 5 – Número de autores por região brasileira.....	152
Gráfico 6 – Classificação das cidades onde residem os autores.....	153
Gráfico 7 – Escolaridade.....	154
Gráfico 8 – Profissão declarada (primeira ou única menção).....	155
Gráfico 9 – Número de livros publicados.....	156
Gráfico 10 – Ano de publicação da obra mais recente.....	157
Gráfico 11 – Versões em que as obras estavam publicadas.....	158
Gráfico 12 – Tempo de produção do livro autopublicado.....	159
Gráfico 13 – Formato do livro autopublicado.....	160
Gráfico 14 – Categoria do livro autopublicado.....	161
Gráfico 15 – Principais temáticas abordadas.....	162
Gráfico 16 – Faixa de preço do livro impresso.....	164
Gráfico 17 – Faixa de preço do livro digital.....	165
Gráfico 18 – Valor investido no livro autopublicado.....	169
Gráfico 19 – Funções desempenhadas pelo autor.....	170
Gráfico 20 – Funções desempenhadas pela plataforma.....	171
Gráfico 21 – Funções desempenhadas por profissional terceirizado.....	171
Gráfico 22 – Motivos que levaram à autopublicação.....	174
Gráfico 23 – Dúvidas ou discordâncias em relação ao contrato de autopublicação.....	175

Gráfico 24 – Respostas à pergunta “Você se considera um(a) escritor(a)?”	178
Quadro 1 – Plataformas de autopublicação disponíveis no Brasil selecionadas para a pesquisa	120
Quadro 2 – Meios de publicação e venda de livros autorais citados na Fase 1.....	128
Quadro 3 – Plataformas de autopublicação selecionadas para a pesquisa	130
Quadro 4 – Espaços de divulgação do formulário semiestruturado	147
Tabela 1 – Taxa KENP para o mercado do Kindle Ilimitado nos Estados Unidos	138

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
1 MERCADO EDITORIAL E AUTOPUBLICAÇÃO: ESTADO DA ARTE E QUESTÕES EM DEBATE	29
1.1 UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA SOBRE A EDIÇÃO	29
1.2 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA EDIÇÃO NO BRASIL.....	41
1.3 AUTOPUBLICAÇÃO: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	51
1.3.1 Clarificação de conceito de autopublicação e discussão sobre seu impacto no mercado editorial	52
1.3.2 O funcionamento de plataformas e outras iniciativas de autopublicação.....	56
1.3.3 O autor autopublicado e os papéis desempenhados por ele na prática da autopublicação	60
1.4 Questões em debate.....	64
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	72
2.1 FILOSOFIA DA TECNOLOGIA.....	72
2.2 MERCADO EDITORIAL, CENTRALIZAÇÃO, FRAGMENTAÇÃO E REDIRECIONAMENTO DA INTERMEDIÇÃO	77
2.3 A PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO E A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL	83
2.4 A PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL.....	91
2.5 TEORIAS SOBRE A EDIÇÃO.....	95
2.5.1 Enquadramento, Filtragem, Amplificação e Modelos	95
2.5.2 Movimentos na leitura, na escrita e na publicação após o advento digital.....	101
3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO DE ANÁLISE.....	106
3.1 ORIGENS DA ANÁLISE DO DISCURSO	106
3.2 OS RELATOS BIOGRÁFICOS COMO CORPORA DE ANÁLISE DO DISCURSO .	109
3.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	112
3.3.1 O <i>ethos</i> discursivo	112
3.3.2 Os imaginários sociodiscursivos	114
4 METODOLOGIA CIENTÍFICA.....	118
4.1 TIPO DE PESQUISA.....	118
4.2 SELEÇÃO DO <i>CORPUS</i>	119
4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	120

4.4 ÉTICA EM PESQUISA	123
5 ANÁLISE E TIPOLOGIA DE CONTRATOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS DE AUTOPUBLICAÇÃO	126
5.1 INTRODUÇÃO	126
5.2 A INVESTIGAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS POR MEIO DO CRITÉRIO DA GOVERNANÇA	126
5.3 MEIOS DE PUBLICAÇÃO E VENDA DE LIVROS AUTORAIS MENCIONADOS PELOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO DA FASE 1	127
5.4 TIPOLOGIA DOS CONTRATOS	130
5.4.1 Empresas prestadoras de serviços editoriais.....	132
5.4.2 Empresas em fase intermediária de plataformização do trabalho.....	133
5.4.3 Monopólio de trabalho plataformizado	137
5.5 DISCUSSÃO	142
6 MAPEAMENTO DE PERFIS DE AUTORES DE FICÇÃO E POESIA AUTOPUBLICADOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE AUTOPUBLICAÇÃO DISPONÍVEIS NO BRASIL	146
6.1 INTRODUÇÃO	146
6.2 PERFIS DOS AUTORES AUTOPUBLICADOS.....	148
6.2.1 Gênero declarado	149
6.2.2 Faixa etária.....	149
6.2.3 Localização dos autores.....	150
6.2.4 Escolaridade.....	153
6.2.5 Profissão declarada.....	154
6.2.6 Número de livros publicados	155
6.3 MAPEAMENTO DOS PERFIS DOS LIVROS AUTOPUBLICADOS	156
6.3.1 Ano de publicação do livro mais recente.....	156
6.3.2 Versões da obra autopublicada	158
6.3.3 Tempo de produção do livro autopublicado	158
6.3.4 Aspectos formais do livro autopublicado	159
6.3.5 Categoria do livro e temáticas abordadas	160
6.3.6 Preço do livro autopublicado para o consumidor final.....	163
6.3.7 Valor investido no livro autopublicado	168
6.4 FUNÇÕES E VISÃO DE SI DO AUTOR AUTOPUBLICADO	169
6.4.1 Funções desempenhadas pelo autor, pela plataforma e por profissionais terceirizados	169

6.4.2	Motivos que levaram à autopublicação	173
6.4.3	Conhecimento e opinião dos autores sobre o contrato da plataforma.....	174
6.4.4	Visão de si como escritor.....	177
6.4.5	Sensação de ter um livro publicado.....	179
6.4.6	Visão de si como autor-editor	181
6.5	DISCUSSÃO	183
7	ANÁLISE DISCURSIVA DE NARRATIVAS DE VIDA DE AUTORES BRASILEIROS PUBLICADOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE AUTOPUBLICAÇÃO	187
7.1	INTRODUÇÃO	187
7.2	OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS	190
7.2.1	O imaginário do empreendedorismo	191
7.2.2	O imaginário da supremacia da tecnologia.....	194
7.2.3	O imaginário da hostilidade no mercado editorial	198
7.2.4	O imaginário da edição independente	202
7.2.5	O imaginário da apropriação ou subversão	204
7.2.6	O imaginário do coletivismo.....	207
7.3	OS <i>ETHÉ</i> DISCURSIVOS PROJETADOS.....	210
7.3.1	O <i>ethos</i> do autor empreendedor	211
7.3.2	O <i>ethos</i> do autor diletante	216
7.3.3	O <i>ethos</i> do autor independente.....	219
7.3.4	O <i>ethos</i> do autor-editor	222
7.4	DISCUSSÃO	227
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	229
	A indústria da <i>Fast-publishing</i>	229
	O coletivismo de plataforma	230
	O autor-editor	232
	Conclusões e possibilidades futuras.....	233
	EPÍLOGO.....	239
	REFERÊNCIAS	246

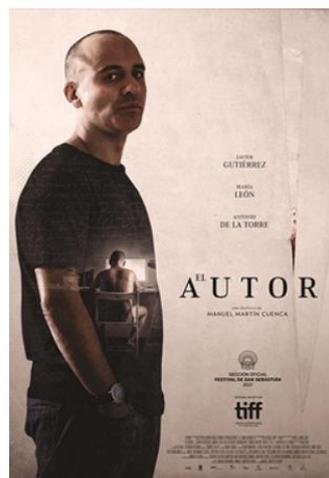
“[...] o mundo é feito para acabar em um belo livro.”
(MALLARMÉ, 1891 *apud* STROPARO, 2012, p. 37).

O Autor (*El Autor*)

Ano: 2017

Direção: Manuel Martín Cuenca

Países: Espanha/México



Álvaro é um burocrata de Sevilha e aspirante a escritor que passa longos anos investindo em cursos de escrita criativa em busca da história perfeita para desenvolver seu primeiro romance. Lidando constantemente com bloqueio criativo e o dilema da página em branco, vê com recalque sua esposa ser premiada pela publicação de uma obra mediana que acaba se tornando um *best-seller*. Para completar o quadro, Álvaro flagra a esposa o traindo.

Seu professor de literatura, que não suporta mais tê-lo como aluno em diferentes cursos, dá-lhe um ultimato, dizendo que, para se tornar um escritor de verdade, deveria olhar à sua volta e começar a viver para ter o que contar. Álvaro, então, abandona a esposa, afasta-se do trabalho e aluga um apartamento em um pequeno edifício aparentemente comum para dedicar-se ao sonho de ser autor de alta literatura.

Aos poucos, Álvaro observa a peculiaridade de seus novos vizinhos e finalmente a ideia da narrativa perfeita lhe vem à mente: um romance sobre o próprio edifício. Daí em diante, começa a espionar sem escrúpulos a vida dos moradores e acessos de criatividade lhe aparecem constantemente, fornecendo-lhe matéria-prima para ficar horas a fio sentado ao computador em um exercício intenso de escrita apaixonada e ininterrupta.

Com o tempo, a avidez pela escrita faz com que Álvaro decida manipular a vida dos moradores, a fim de criar conflitos e tornar seu romance mais instigante. Dessa forma, ele se envolve em um caso amoroso com a síndica (uma senhora infeliz no casamento) para que ela lhe ajude na espionagem, torna-se parceiro de xadrez do militar reformado xenofóbico do quinto andar e oferece assessoria jurídica gratuita ao casal de imigrantes mexicanos com quem divide parede e que está em grave crise financeira e imigratória, prestes a ter de retornar para a vida miserável que haviam deixado no México.

Com um plano em mente, Álvaro manipula todos à sua volta para obter o que pensa ser o final perfeito para seu romance: o imigrante mexicano assassina o militar xenofóbico para apossar-se de uma fortuna guardada em um cofre no interior do apartamento. Para sua surpresa, o casal tinha outro plano. O imigrante de fato assassina o militar e rouba-lhe a fortuna, mas deixa pistas para incriminar o próprio escritor. Sem provas de que não teria assassinado o parceiro de xadrez e sendo acusado de espionagem pela síndica, que a essa altura já tinha sido abandonada pelo amante, Álvaro vai para a prisão.

No camburão de polícia, sorri satisfeito e realizado diante de uma epifania: ele finalmente teria realizado o sonho de escrever sua história, pois aquele, sim, era um final perfeito para um romance perfeito.

Nesta tese, falaremos sobre essa emergência da escrita e sobre a necessidade humana de fabulação.

INTRODUÇÃO

Antonio Candido (2011) propõe considerar a literatura e as artes em geral como um bem incompreensível, um direito humano fundamental que não deve ser negado a ninguém, assim como alimento, moradia e liberdade. Candido explica que os bens compreensíveis são aqueles que não satisfazem necessidades essenciais do homem e que, portanto, podem ser comprimidos, dispensados. Já os bens incompreensíveis são aqueles que, ao faltarem, podem levar o ser humano à “[...] pena de desorganização pessoal, ou pelo menos de frustração mutiladora” (CANDIDO, 2011, p. 176).

Candido tem uma visão ampla sobre o que seria literatura e inclui nela “[...] desde o que chamamos folclore, lenda, chiste, até as formas mais complexas e difíceis da produção escrita das grandes civilizações” (CANDIDO, 2011, p. 176). Mas de onde viria, na essência humana, essa carência que deve ser satisfeita pela literatura como um direito? Segundo Candido, trata-se da necessidade universal de fabulação. Para o autor, “[...] ninguém é capaz de passar as vinte e quatro horas do dia sem alguns momentos de entrega ao universo fabulado”, seja no campo da ficção, da poesia ou do drama, e isso pode ocorrer em situações bem variadas de fruição, “[...] desde o índio que canta as suas proezas de caça ou evoca dançando a lua cheia, até o mais requintado erudito que procura captar com sábias redes os sentidos flutuantes de um poema hermético” (CANDIDO, 2011, p. 182). O escritor espanhol Antonio Muñoz Molina afirmou que a literatura é “[...] um luxo de primeira necessidade” (MOLINA, 1993 *apud* CASTRILLÓN, 2011, p. 65).

Candido (2011) propõe que um dos efeitos da fruição da literatura (e das artes em geral) seja a humanização e o enriquecimento do homem ou do grupo, tornando-os “[...] mais compreensivos e abertos para a natureza, a sociedade, o semelhante” (p. 182) e dando forma aos nossos sentimentos e à nossa visão de mundo, organizando-nos e nos livrando do nosso caos interior. Para Yolanda Reyes (2012, p. 28), “[...] precisamos de histórias, de poemas e de toda a literatura possível [...] para favorecer uma educação sentimental”.

Andruetto (2012) afirma que “[...] a fabulação é uma exigência do inconsciente” e acrescenta que é por meio da ficção que nos permitimos chegar ao interior de consciências alheias, vivendo outras experiências sem perder a consciência de sermos nós mesmos. Esse ponto de vista é corroborado por Cosson (2006, p. 17), quando o autor afirma que “[...] a experiência da [leitura] literária não só nos permite saber da vida por meio da experiência do outro, como também vivenciar essa experiência”. Para Andruetto (2012, p. 106), “[...] o velho

artifício de contarmos histórias para nós mesmos e para outras pessoas vai nos construindo, dá forma às nossas experiências e cria nossa identidade”.

O ponto central do ensaio de Candido (2011) é que não é suficiente que o homem do povo possa satisfazer essa necessidade vital de fabulação somente por meio daquilo que comumente estará à sua volta, como “[...] a literatura de massa, o folclore, a sabedoria espontânea, a canção popular, o provérbio” (p. 188-189). Para ele, é preciso que se entenda que a literatura é um direito humano essencial para que haja políticas públicas e um tipo de organização social que ofereçam ao homem do povo a opção de poder satisfazer sua necessidade de fabulação também por meio da chamada literatura erudita, de forma que haja “[...] um estado de coisas em que todos possam ter acesso aos diferentes níveis da cultura” (CANDIDO, 2011, p. 193).

Em 2018, a discussão proposta por Antonio Candido foi ampliada por João Cezar de Castro Rocha em uma espécie de texto-manifesto chamado *O direito à leitura literária*. Nele, o autor afirma que vivemos em uma sociedade hiperdramatizada, em que a mídia banaliza o drama e reduz sua potência literária, por meio não só do excesso de telenovelas, mas de noticiários e *reality shows* que se valem da narrativização em prol do sensacionalismo e da audiência, aproveitando-se da necessidade humana de fabulação. Para Rocha (2018), o direito à literatura, na realidade, não seria um direito ao acesso, mas sim o direito a uma forma de leitura que levasse a uma fruição literária, substituindo “[...] a ênfase na produção para uma consideração nova do ato de leitura” (ROCHA, 2018, *online*).

No *Glossário Ceale*¹, Graça Paulino (2014, *online*) define o verbete “leitura literária” como “[...] a ação do leitor [que] constitui predominantemente uma prática cultural de natureza artística, estabelecendo com o texto lido uma interação prazerosa”. A autora defende que “[...] a leitura literária merece atenção da comunidade, por constituir uma prática capaz de questionar o mundo já organizado, propondo outras direções de vida e de convivência cultural” (PAULINO, 2014, *online*). Na perspectiva do letramento literário, Cosson (2006) defende que a prática da leitura literária na escola desde o Ensino Básico é o caminho para se formar um leitor competente.

O direito à leitura em si, não só literária, tem também seus defensores. A pesquisadora colombiana Silvia Castrillón, por exemplo, afirma que: “A leitura [...] é um direito, não é um luxo, nem uma obrigação. Não é um luxo das elites que possa ser associado

¹ Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (Ceale), sediado na Faculdade de Educação (Fae) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

ao prazer e à recreação, tampouco uma obrigação imposta pela escola. É um direito de todos que, além disso, permite um exercício pleno da democracia.” (CASTRILLÓN, 2011, p. 19).

O pesquisador mexicano Gregorio Hernandez explica que esse direito à leitura é, na verdade, um caminho para se chegar ao poder da escrita, pois “[...] um leitor é alguém que se apropria da linguagem dos outros para expressar as suas próprias intenções e para se converter em autor e ator de seu lugar no mundo” (HERNANDEZ, 2004 *apud* CASTRILLÓN, 2011, p. 90).

Ana Elisa Ribeiro (2018a) fortalece essa ideia de que a leitura crítica pode levar o indivíduo ao desenvolvimento de melhor capacidade de expressão, mais especificamente um aumento de seu “poder semiótico” (KRESS, 2003) em diferentes modalidades e suportes, impressos ou digitais. Segundo a autora, o poder semiótico aumenta as chances de exercício da cidadania e “[...] é preciso ter sempre presente a ideia de que leitores analíticos e críticos favorecem muito a existência de um mundo mais horizontal e menos manipulado por poucos” (RIBEIRO, 2018a, p. 39).

Até aqui, falamos sobre o direito à literatura, o direito à leitura e o poder da escrita como consequência do usufruto desses direitos. Mas quem até hoje falou sobre o direito de publicar? Um direito de fazer outros conhecerem aquilo que se escreve, que se produz de forma autoral? Se há uma necessidade humana de usufruir fabulação, há de haver também uma capacidade humana inata de produzir fabulação. Fayga Ostrower (2014), ao analisar os processos de criação, argumenta que a criatividade seja um potencial inerente ao ser humano, mesmo que não se expresse por meio da arte. Para a autora, a manifestação da criatividade vem como resultado da integração de dois fatores: o potencial criativo individual inato do ser humano e a influência de seu meio sociocultural.

Ostrower (2014) afirma que uma vez que “[...] exista no indivíduo um determinado potencial, surge para esse indivíduo, como *necessidade interior*, a necessidade de exercer seu potencial e de realizá-lo em sentido criativo” (p. 30, grifos no original). Para a autora, “O homem cria não apenas porque quer, ou porque gosta, e sim porque precisa; ele só pode crescer enquanto ser humano, coerentemente, ordenando, dando forma, criando” (p. 10). Como resultado da satisfação de sua necessidade de criação, segundo Ostrower (2014), os seres humanos obteriam uma ampliação na experiência da vitalidade, “[...] daí o sentimento do essencial e necessário no criar, o sentimento de um crescimento interior, em que nos ampliamos em nossa abertura para a vida” (p. 28).

Considerando a existência desse potencial criativo, ou seja, do que estamos chamando aqui de capacidade de fabulação, há de existir também o desejo pela publicação.

Nossa hipótese é de que o desejo de ser lido, visto, ouvido, conhecido ou de ver sua criatividade materializada também seja uma necessidade para alguns seres humanos, uma necessidade de publicação, no sentido de tornar público algo que se faz, uma das primeiras acepções do vocábulo *publishing* segundo a abordagem etimológica feita por Bhaskar (2013).

Zaid (2004) argumenta que é comum haver pessoas que queiram tornar públicas as suas ideias e a sua arte, mas, por um lado, os modos mais abrangentes de fazê-lo (que seriam através da TV, da imprensa, do cinema ou rádio, por exemplo) são caros e pouco acessíveis para o homem comum, tanto que, em geral, são financiados por anunciantes e dependem de uma audiência bastante significativa para valerem o investimento. Por outro lado, publicar um livro seria o modo mais acessível de se propagar uma ideia ou arte, sem necessidade de atingir um público tão grande para valer o investimento e podendo alcançá-lo de forma remota no tempo e no espaço. É claro que, com o advento de plataformas digitais, como o YouTube e as redes sociais digitais, essa propagação ficou mais fácil, assim mesmo a publicação de livros segue batendo recordes a cada ano.

Até o famoso aforismo já prega: “Todo homem deve plantar uma árvore, ter um filho e escrever um livro”. Publicar um livro costumava ser quase inalcançável para a grande maioria dos cidadãos comuns. Produzir conteúdo já não era uma tarefa fácil, mas publicá-lo em livro costumava ser quase impossível, sobretudo para autores estreantes que sonhavam alcançar esse objetivo sem investimento e fazendo parte do catálogo de uma editora convencional.

Com o crescimento da internet, muitos autores se valeram de novas técnicas e suportes e passaram a publicar seus textos em meios virtuais, como *blogs* e redes sociais digitais. Assim mesmo, ter em mãos o próprio livro impresso e vê-lo à venda em livrarias físicas continuou sendo o desejo de muitos autores iniciantes. Zaid (2004) acredita que o fetiche pelos livros teria surgido do caráter sacralizante que lhes foi atribuído na Idade Média, quando eram restritos aos templos religiosos. Sua maior democratização, após o advento da prensa de Gutenberg, teria incorporado o prestígio do templo. Assim, quem tinha um livro recebia uma aura sacralizante. E hoje quem escreve um livro também receberia essa aura imortal e sagrada. Além desse aspecto religioso, segundo Chartier (1998, p. 84): “O livro indicava autoridade, uma autoridade que decorria, até na esfera política, do saber que ele carregava”.

Para atender a essa demanda por publicação, empresas, como casas tipográficas, editoras e gráficas, ao longo dos últimos séculos, têm aceitado, não sem controvérsias, encomendas de serviços editoriais e gráficos a serem pagos pelo próprio autor, prática conhecida como “edição do autor”, “autoedição” ou, contemporaneamente, como “autopublicação”.

Pesquisadores brasileiros, como Araújo (2011; 2013), Brust (2014), Müller (2017), Jesus (2017; 2020) e Jesus e Blotta (2018), entre outros, já se debruçaram sobre a autopublicação como objeto de pesquisa. Uma compilação crítica das abordagens desses autores leva à seguinte definição da prática, a qual propomos e assumimos nesta pesquisa: autopublicação é o ato de um autor publicar seu livro, ou outro produto editorial, de forma independente², em resposta a uma demanda própria, com ou sem a assistência de uma editora ou plataforma de autopublicação e sem riscos financeiros para uma possível empresa contratada. Não se trata de uma prática nova, mas que se intensificou com o advento das tecnologias digitais.

De fato, a autopublicação em si não é uma novidade. Arévalo, García e Díaz (2014) afirmam que ela é anterior à própria imprensa, dando como exemplo o médico romano Claudio Galeno (II d. C), que autopublicava manuscritos de observações de sua prática profissional. No caso brasileiro, El Far (2006) afirma que, desde o século XIX, era possível que o próprio autor pagasse pela impressão de seu livro em tipografias espalhadas pelo país. Segundo a autora, “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). Como exemplo de escritores que se autopublicaram no início da carreira, a autora cita Machado de Assis, Raul Pompeia e Aluísio Azevedo.

Nas entrevistas com escritores feitas por Edla van Steen e publicadas na sua coleção *Viver e escrever* (2008), vários entrevistados declaram ter iniciado sua carreira com uma edição do autor, entre eles, João Cabral de Melo Neto, Lêdo Ivo, Autran Dourado, Lygia Fagundes Telles, Rachel de Queiroz, Vinícius de Moraes e Fernando Sabino. Este, aborrecido com o trabalho de alguns editores, chegou a fundar a sua própria empresa, na verdade duas: a Editora do Autor e a Sabiá. Segundo Sabino, em entrevista a Steen (2008, p. 196): “A ideia era provar que, se um editor não pode necessariamente escrever os livros que edita, um escritor poderia editar os livros que escreve”. Ainda na atualidade, autores já publicados se tornam editores de si mesmos e de outros. Ribeiro (2018b) afirma que “[...] grande parte dos editores de pequenas editoras, no Brasil, é, antes de tudo, autor” (p. 141) e que “[...] há mais Sabinos pelo mundo e na história de longa duração do livro do que supunham nossos antecessores” (p. 55).

Mesmo antes da autorização das artes tipográficas comerciais no Brasil, já havia edições por conta do autor. É o que afirmam, por exemplo, Prado e Diniz (2009) a respeito das *Cartas Chilenas*, de Tomás Antônio Gonzaga, publicadas em Vila Rica, em 1789, satirizando

² Não discutiremos, nesta tese, as controvérsias em torno do termo “independente” no âmbito do campo editorial. Para aprofundamento dessa questão, conferir Muniz Jr. (2016) e Nascimento (2022a).

o governo da então Capitania das Minas Gerais. Sobre o século XX, Baverstock (2011) afirma que a autopublicação foi uma saída encontrada para burlar o regime soviético durante a ditadura de Stalin. Assim teria surgido o *Samizdat*, termo russo cunhado na época para designar a publicação e distribuição clandestinas de obras censuradas, o que incluía, nas práticas de produção, a cópia manuscrita, o uso de papel carbono e tinta secreta.

Também autores hoje renomados do Modernismo brasileiro iniciaram sua carreira arcando com as despesas pela publicação de suas obras de estreia. Segundo Nunes (2012), foi o caso, por exemplo, de Manuel Bandeira e Carlos Drummond de Andrade. Na literatura internacional, Baverstock e Steinitz (2013a) incluíram nessa lista os escritores Jane Austen, Charles Dickens e Mark Twain.

Mais tarde, o vanguardismo editorial dos concretistas fez com que editoras se recusassem inicialmente a publicar suas obras, levando-os à autopublicação. Segundo Mattar e Silva (2018), mais do que pagar pelas próprias publicações, a opção dos concretistas por serem editores de si mesmos refletia posições de ruptura, de marginalidade no campo literário daquele momento e a concepção do livro como veículo de comunicação e obra de arte. Com o tempo, o movimento ganhou notoriedade, e os autores passaram a ser publicados até com edições de luxo em grandes editoras, mas seu início foi baseado na autopublicação.

Em relação às mudanças trazidas pelas tecnologias digitais para a prática da autopublicação, vale ressaltar que, com o surgimento das impressoras digitais nas gráficas, por um lado, o autor independente passou a contar com a possibilidade de imprimir sob demanda, com tiragens pequenas ou até mesmo imprimir um único exemplar de seu livro, e esse recurso reduz não só os custos da autopublicação, mas o risco de estoque encalhado e dificuldade de armazenamento das obras; além disso, apresenta outra grande vantagem: o livro nunca se esgota. Por outro lado, o preço unitário do livro, em geral, fica mais elevado e a qualidade da impressão digital é inferior à impressão *offset*. Assim mesmo, a impressão sob demanda e a baixa tiragem têm se tornado fortes tendências.

Nesse contexto, começaram a surgir no mercado editorial empresas voltadas exclusivamente para a prestação de serviços a pessoas interessadas em publicar o próprio livro. Essas empresas são conhecidas como “plataformas de autopublicação” e são *websites* que fornecem o serviço gratuito de autoedição de livros, impressos ou digitais, sem mediação editorial, baseando seu lucro, muitas vezes, na venda de exemplares para o próprio autor. Atualmente, no Brasil, estão disponíveis tanto serviços de autopublicação de empresas multinacionais de tecnologia, como a Amazon, com seu Kindle Direct Publishing (KDP), quanto de empresas nacionais, como a plataforma Clube de Autores.

Do ponto de vista da cadeia produtiva do livro, as plataformas digitais de autopublicação fizeram com que o trabalho anteriormente desempenhado por agentes literários, editores, revisores, copidesques, tipógrafos, distribuidores e livreiros, historicamente separados (CHARTIER, 1998), passasse a ser desempenhado pelo próprio autor, o qual, com o auxílio de tutoriais *online* e interfaces amigáveis de navegação, além de produzir o texto, passou a cuidar de sua publicação, divulgação e comercialização (ARAÚJO, 2013). Mas o produto, nesse caso, muitas vezes ainda é o livro impresso, possivelmente comprovando as previsões de Thompson (2013) de que a influência da tecnologia atingiria mais o processo que o produto editorial.

Embora parte do público possa não perceber, é comum que haja diferenças entre a recepção de um livro autopublicado e um livro publicado por uma editora, ou seja, é comum que haja preconceito contra obras que não passaram pelo crivo de um editor. Mesmo nos tempos mais remotos, esse preconceito já existia, principalmente por parte da crítica. Segundo El Far (2006), no início do século XX, já havia quem se opusesse a um suposto excesso de livros, como Olavo Bilac, que criticou, em seu texto *O vício literário*, uma suposta “superprodução literária” naqueles tempos (BILAC, 1905 *apud* EL FAR, 2006, p. 34).

Zaid (2004) chega a ironizar que o aumento de pessoas com escolaridade superior nas últimas décadas deveria ter aumentado o número de pessoas que leem livros, mas na verdade tem aumentado o número de pessoas que querem ser lidas. Além disso, segundo o autor, em contextos como o acadêmico, publicar é uma exigência da profissão, resumida pela famosa expressão “publique ou pereça” e tendo como resultado o fato de metade do mercado editorial ser composto por livros técnicos, acadêmicos e didáticos.

As razões para esse pré-julgamento, por um lado, estão na alegação de que atualmente qualquer um pode publicar, de que há um crescimento desordenado no número de publicações e de que é impossível garantir a qualidade em meio a tanta oferta. Mas, por outro, esse preconceito também pode se basear em certo enaltecimento da figura do editor, como se só ele fosse capaz de selecionar aquilo que vale a pena ser publicado e lido. Pensando assim, o editor funcionaria como um filtro, como o primeiro crítico da obra, o qual, ao elegê-la para publicação, estaria lhe dando seu primeiro voto de confiança, sua primeira resenha elogiosa. Nesse sentido, não tendo um editor, a obra autopublicada seria uma obra ignorada pela crítica. Uma literatura feita não só para as massas, mas pelas próprias massas. Uma literatura desprovida de qualquer caráter artístico.

À revelia das críticas, a autopublicação tem crescido significativamente nos últimos anos, sobretudo após o advento do *e-book* e dos dispositivos e aplicativos de leitura. Do ponto de vista econômico, em um momento de instabilidade no mercado editorial, a oferta do serviço

de autopublicação, também conhecido como “edição paga”, tem sido um meio de sobrevivência para algumas editoras e para o surgimento e ascensão de autores que investem na própria carreira, à margem do círculo fechado das grandes editoras. Diante dessas tendências, é possível que, embora o autor de autopublicação sofra preconceito, ele esteja também inserido em um território de vanguarda do mercado editorial na atualidade.

O grande problema que se investigou nesta pesquisa é se esse suposto território de vanguarda subsidiado pelas tecnologias digitais das plataformas de autopublicação não seria, na verdade, um sistema velado de exploração do trabalho e de precarização da produção cultural. Expliquemos: com o *boom* da autopublicação, após o advento das plataformas e a popularização dos dispositivos e aplicativos de leitura na forma de bibliotecas digitais, empresas de tecnologia, como a norte-americana Amazon (responsável pelo KDP) e a japonesa Rakuten (responsável pelo Kobo Writing Life), trouxeram para o Brasil um tipo de serviço em que o autor pode estar sendo iludido ao ceder sua obra sem obter de fato um trabalho de edição, já que não há de fato serviços de aprimoramento e divulgação da obra e as compras em geral ou são feitas pelo próprio autor, no caso dos livros impressos, ou são disponibilizadas nos *streamings* de leitura das plataformas em troca do pagamento de *royalties* ínfimos ao autor.

Nesse sentido, as plataformas estariam usando essa suposta “necessidade de publicação”, conforme hipotetizamos, para lucrar com o trabalho fragmentado de milhões de autores amadores espalhados pelo mundo. Obviamente, o autor pode não ter ideia de que se trata (ou não) de uma forma de exploração ou pode saber disso e se sentir satisfeito com serviço oferecido pelas plataformas, pode apropriar-se delas ou até mesmo subvertê-las. É isso que investigamos nesta pesquisa.

Vale ressaltar que se trata de uma tese desenvolvida no âmbito de um programa de pós-graduação em estudos de linguagens, na área de Letras, em uma linha de pesquisa que relaciona edição, linguagem e tecnologia. Trata-se de um estudo conduzido por uma pesquisadora e por uma orientadora com formação nessa área. Assim, o que propusemos aqui foi analisar o campo da autopublicação em ambiente digital no Brasil estabelecendo relações com áreas conexas, mas contribuindo, sobretudo, com o ponto de vista de um profissional de linguagens sobre o tema. Cumpre destacar também que se trata da perspectiva de duas escritoras. De um lado, uma pesquisadora com um longo histórico de experiência com a autopublicação, o qual será apresentado no epílogo desta tese. De outro, uma orientadora recém

laureada com o Prêmio Jabuti de Literatura, maior concurso literário brasileiro e um dos mais importantes da língua portuguesa³.

Para proceder à pesquisa, investigamos, primeiramente, os contratos de uso de plataformas de autopublicação disponíveis no Brasil. Em seguida, ouvimos a voz de autores autopublicados sob a luz da Análise do Discurso de linha francesa, tendo como base as noções de discurso defendidas por Michel Pêcheux (2015) e Dominique Maingueneau (2008), e utilizando, como arcabouço teórico-metodológico para coleta e análise de entrevistas com autores autopublicados, os estudos sobre narrativas biográficas empreendidos por Arfuch (2010) e Bertaux (2006).

Nossa defesa é de que, se há uma necessidade humana de publicação, é preciso que haja também o direito⁴ de publicar. O direito de ver um trabalho autoral ser transformado em livro sem que haja preconceitos porque não passou por um crivo editorial. O direito de publicar um livro na esfera familiar, por exemplo. Um direito de nascer. O nascer de uma ideia. Um direito de que isso aconteça sem que o trabalho intelectual do autor seja explorado por editoras ou empresas multinacionais de tecnologia. Para fundamentar melhor uma defesa futura desse direito, é que nos propusemos a fazer esta pesquisa de doutoramento.

Além das seções de Introdução e Considerações finais, esta tese foi organizada em sete capítulos, distribuídos da seguinte maneira: no Capítulo 1, apresentamos um panorama histórico sobre a edição no Brasil e no resto do mundo, seguida de uma revisão bibliográfica de estudos, nacionais e estrangeiros, que tratam da autopublicação, chegando ao estado da arte do tema e elencando, em seguida, algumas questões em debate e as possibilidades de estudos que foram exploradas nesta pesquisa.

No Capítulo 2, temos o arcabouço teórico que norteou nossas análises. Começamos pela apresentação do campo da Filosofia da Tecnologia, discutindo se a tecnologia é intrinsecamente boa ou ruim para humanidade ou se sua natureza é ambivalente. Em seguida, abordamos as noções de centralização e fragmentação. Também abordamos a questão da plataformização do trabalho e da indústria cultural, além da proposta de Johannessen (2019) de que estejamos vivendo uma Quarta Revolução Industrial em função das mudanças fomentadas

³ O romance *Romieta e Julieu* (Editora RHJ) venceu a categoria Juvenil da 64ª edição do Prêmio Jabuti, em 2022, organizado pela Câmara Brasileira do Livro. Para mais informações, conferir: <https://www.premiojabuti.com.br/premiados-por-edicao/premiacao/?ano=2022>. Acesso em 27 dez 2022.

⁴ O termo “direito” utilizado nesta Introdução e no título deste trabalho é, antes de tudo, uma alusão ao texto de Antonio Candido (2011) com o qual iniciamos a discussão. Utilizamos o termo de forma polissêmica e ressaltamos que não haverá aprofundamento em questões jurídicas. Porém, estamos cientes e esperançosos de que as questões levantadas aqui poderão servir como base de argumentação para a defesa futura de direitos autorais ou trabalhistas de autores autopublicados em plataformas digitais de autopublicação disponíveis no Brasil.

pela tecnologia. Para finalizar o capítulo, apresentamos duas teorias contemporâneas da edição: primeiro a proposta de Bhaskar (2013), que desenvolve as noções de enquadramento, filtragem, amplificação e modelagem para explicar o funcionamento do campo editorial; e depois a teoria proposta por Ribeiro (2018b), que usa a noção de movimento para explicar alterações ocorridas tanto no mercado editorial, quanto nas práticas de leitura em função do advento digital.

No Capítulo 3, apresentamos e justificamos nossa escolha pela Análise do Discurso, de linha francesa, como campo de conhecimento que nos serviu como base para a coleta e interpretação dos dados de pesquisa. No Capítulo 4, apresentamos nosso percurso metodológico, justificando a integração entre os paradigmas qualitativo e quantitativo e as formas como procedemos à coleta de dados, por meio de análise documental (dos contratos das plataformas), pesquisa demográfica (com uma amostra maior de autores) e entrevista em profundidade (com uma amostra menor de autores). Com relação às etapas de entrevista, uma vez que envolveram seres humanos, o projeto desta pesquisa foi submetido à avaliação pelo Comitê de Ética em Pesquisa do CEFET-MG e aprovado sob o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética (CAAE) de número 39834520.4.0000.8507.

No Capítulo 5, procedemos à análise de contratos entre plataforma e autores sob a luz das discussões teóricas acerca do capitalismo de plataforma, da tendência global de uberização e obliteração de leis trabalhistas por meio da tecnologia. Com base nos resultados e levando em conta a gradação da presença de índices que precarizam o trabalho autoral, propusemos uma tipologia para as plataformas investigadas que pode ser aplicada desde empresas nacionais até multinacionais de tecnologia que atuam no mercado da autopublicação no Brasil.

No Capítulo 6, apresentamos os resultados da Fase 1 de entrevistas, ou seja, um questionário semiestruturado *online* respondido por autores brasileiros, maiores de 18 anos, que publicaram livros de ficção ou poesia em português em uma plataforma de autopublicação disponível no Brasil. Foram coletadas 380 respostas válidas ao questionário, as quais foram analisadas estatisticamente e resultaram numa proposta de mapeamento dos perfis de autores de ficção e poesia autopublicados em plataformas digitais de autopublicação no Brasil na atualidade.

No Capítulo 7, apresentamos os resultados da Fase 2 de entrevistas, ou seja, as entrevistas em profundidade feitas pessoalmente pela pesquisadora com 20 autores entrevistados na FASE 1. A partir das análises, foram propostas seis categorias de imaginários sociodiscursivos aludidos nas entrevistas em posição de adesão, refutação ou questionamento por parte dos entrevistados, além de quatro categorias de *ethos* que emergiram nas suas falas,

resultando em uma proposta de mapeamento discursivo de perfis de autores autopublicados em plataformas digitais disponíveis no Brasil na atualidade.

Nas Considerações Finais, além da apresentação geral dos resultados obtidos, apresentam-se três concepções cunhadas ou complementadas por esta pesquisa e que poderão ser aplicadas em estudos futuros no campo epistemológico da edição, quais sejam: 1) a *fast-publishing*, o modelo como o capitalismo de plataforma se manifesta no mercado editorial e na literatura; 2) o **coletivismo de plataforma**, uma forma de apropriação e possível subversão da tecnologia por parte de seus usuários; e 3) o **autor-editor**, o perfil atual de um profissional que se torna editor em função de sua atuação como autor autopublicado.

Cada um dos capítulos foi iniciado com a resenha de um filme que trata de algum aspecto do assunto abordado. Essa escolha foi feita não só para tornar a leitura acadêmica mais acessível, seguindo o conselho de Kress (2003), mas também como argumento de que a indústria editorial mobiliza a sociedade há muito tempo e que as discussões que trazemos têm relação com o que acontece em lugares, épocas e setores diferentes dos que analisamos aqui.

O mestre dos gênios (*Genius*)

Ano: 2016

Direção: Michael Grandage

Países: Reino Unido/EUA



Maxwell Perkins é um editor bem-sucedido da casa Scribner, de Nova York, que, até então, já havia descoberto talentos da importância do poeta Ernest Hemingway e do romancista F. Scott Fitzgerald, autor de *O Grande Gatsby* (1925).

O intelectual refinado e homem de negócios que trabalha na fervilhante Nova York da década de 1920 contrasta com o marido dedicado e pai de cinco filhas jovens que vive com a família em uma propriedade afastada do grande centro urbano. Embora tenha um bom relacionamento com as filhas, Perkins parece ressentir-se de um desejo recôndito de ter um filho homem.

Em 1928, recebe os originais de *Lost*, romance inédito de Thomas Wolfe, um jovem e desconhecido escritor de personalidade forte e espírito torrencial e libertino. Impressionado com a obra, o editor decide publicá-la, mas antes procede a um intenso trabalho pessoal de edição, fazendo cortes que não eram bem aceitos pelo escritor e mudando-lhe inclusive o título, que passa a ser *Look Homeward, Angel*, frase retirada de um verso do poema *Lucydas*, de John Milton. O livro obtém grande sucesso e a relação de longo prazo entre editor e autor que se inicia ali haveria de marcar a trajetória de ambos.

Aos poucos, a amizade e certa retro dependência emocional entre editor e autor se evidenciam, provocando o descontentamento das respectivas companheiras, a dona de casa e dramaturga frustrada Sra. Perkins e a figurinista e cenógrafa teatral Madeleine Boyd, amante e agente literária de Wolfe.

Apesar da mentoria de Perkins, Wolfe passa um tempo no ostracismo e sem disciplina para continuar escrevendo. Entregue à boemia, não consegue finalizar seu segundo romance, ainda mais verborrágico que o primeiro. Com a insistência que só um editor capaz de lidar com talentos selvagens poderia ter, ou até mesmo com afeto paternal, Perkins convence Wolfe a retornar à escrita.

Os originais de *Of time and the river* eram gigantescos (cerca de 5 mil páginas manuscritas) e muitas vezes ininteligíveis. Perkins assume um primoroso trabalho de reelaboração do romance, passando horas e horas diariamente, sozinho ou ao lado de Wolfe, debruçado sobre o manuscrito, transformando o emaranhado de ideias em uma obra inteligível e publicável, não sem muitas discussões e revezes com o autor. *Of time and the river* é um sucesso imediato de público e crítica e as intervenções de Perkins são tão significativas que fica difícil descobrir quem era o gênio.

Wolfe teve uma vida turbulenta e morreu jovem. Sua relação com Perkins foi marcada por controvérsias e brigas, chegando a romper com a editora e a se irritar com aqueles que alegavam que ele não seria nada sem a ajuda de Perkins. Assim mesmo, no fim da vida, admitiu o importante papel do editor em sua trajetória, o qual o teria moldado como o escritor que viria a ser.

Nesta tese, falaremos sobre personagens do universo editorial que não só contribuíram para o estabelecimento da “função autor”, nos termos de Foucault (1969), mas que também exerceram a “função editor”, como propõe Bragança (2004).

1 MERCADO EDITORIAL E AUTOPUBLICAÇÃO: ESTADO DA ARTE E QUESTÕES EM DEBATE

1.1 UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA SOBRE A EDIÇÃO

Apresentar uma cronologia para a história da edição nos parece uma tarefa difícil de ser alcançada, dada a dispersão temporal e geográfica de desenvolvimento do setor no mundo. É possível, porém, problematizar casos singulares de atividade editorial em cuja essência estaria o embrião da edição moderna. Propomos aqui, portanto, um mapa histórico em que apresentamos diferentes episódios e personagens que teriam sido significativos desde os primórdios da edição, especificamente no Ocidente. Nesta seção, focaremos casos na Europa e nos Estados Unidos. Na seção 1.2, apresentaremos uma perspectiva histórica da edição no Brasil.

Bhaskar (2013) afirma que a edição é a primeira indústria cultural configurada propriamente como uma indústria. Para o autor, o potencial reprodutivo da prensa foi a primeira tecnologia para produção e distribuição em massa de produtos intelectuais e culturais no ocidente, sendo um dos marcos para o surgimento da Idade Moderna.

Chartier (1998) elenca três marcos históricos importantes para a proliferação dos livros impressos: a invenção da prensa por Johannes Gutenberg, em 1442⁵, no período do Renascimento; a industrialização da atividade gráfica ao longo do século XIX, na esteira da Revolução Industrial; e a multiplicação das edições de bolso ao longo do século XX. Lembremos que o códex, formato de livro como o conhecemos hoje, já existia quando surgiu a prensa. Assim como o rolo de pergaminho, suporte anteriormente predominante, os textos do códex eram manuscritos. A revolução da prensa, portanto, não teria sido a invenção de um novo formato, mas sim a sua multiplicação, além do uso massivo do papel como suporte para impressão, produto mais acessível que o pergaminho, mais disponível que o papiro e cuja indústria, segundo Baverstock (2011), também estava em ascensão no período.

Além disso, com o advento da prensa, não houve uma ruptura total entre a cultura do impresso e a cultura do manuscrito. Segundo Chartier (1998, p. 9), “[...] o escrito copiado à mão sobreviveu por muito tempo à invenção de Gutenberg”. Como exemplos de contexto em que o manuscrito se manteve, Chartier (1998) cita a disseminação de textos proibidos, inclusive

⁵ El Far (2006) afirma que, antes da prensa de Gutenberg, já havia impressão com tipos móveis na China, porém só na Europa a técnica teria ganhado a dimensão necessária para ser um marco na transformação do sistema mundial de comunicação.

no mundo soviético, como o já mencionado *Samizdat*. A questão é que o impresso deixou aos poucos de ser a exceção e passou a ser a regra e a possibilidade de produção em larga escala o fez configurar-se no cerne de uma nova indústria em que a matéria-prima era o conteúdo e o produto eram os jornais, os panfletos, as revistas e, o mais importante para esta pesquisa: os livros. Outra inovação da prensa, para Ribeiro (2018b, p. 61), foi que, além de “[...] desestabilizar o modo de fabrico do objeto, essa técnica retirou da Igreja o conhecimento editorial de até então e levou-o para a ‘oficina’, que nada tinha de sagrado”.

Embora seja uma indústria com mais de cinco séculos de existência, a definição de edição e a delimitação do campo editorial e da função do editor são ainda questões em debate; um debate significativamente acalorado pelo advento e ascensão das tecnologias digitais. Segundo Bhaskar (2013), um dos dificultadores para a definição do campo é o fato de a edição ser uma atividade que se situa entre a cultura e o negócio, ou seja, uma atividade que envolve, por um lado, julgamento, gosto e estética e, por outro, uso da razão, investimento de recursos financeiros e obtenção de lucro. Para Calasso (2020, p. 84-85), “[...] além de ser um ramo de negócios, a edição foi sempre uma questão de prestígio, quando menos por se tratar de um gênero de negócios que ao mesmo tempo é uma arte”. Não raro, alguns pesquisadores, como Medeiros (2012), recorrem à comparação do editor com a figura de *Janus*, deus romano que tinha duas faces.

Chartier (1995) relembra que o termo “publicação” (*publishing*) tem origem na palavra “público” e remete à prática de leitura de textos diante de um soberano ou instituição a quem a obra teria sido dedicada. Nesse caso, não haveria a necessidade (ou a possibilidade) de haver mais de uma cópia, somente o ato de tornar público. Mas que abrangência teria, ao longo dos séculos, esse ato de tornar público um produto cultural ou intelectual baseado na escrita?

Bhaskar (2013) faz uma pesquisa histórica e etimológica do termo *publishing* comparando o verbete em diferentes dicionários de referência, sua ocorrência ao longo dos séculos e sua ocorrência com os termos *book* e *e-book*. Chega à conclusão de que há circularidade nas definições, pois, em geral, a edição é definida como o ato de tornar uma obra pública, mas sem se especificar como seria esse ato e sem incluir menções aos processos de produção, aos direitos autorais, ao conteúdo ou aos diferentes estilos de edição e de público.

Thompson (2013) distingue a ação de tornar uma obra disponível à ação de torná-la conhecida, sendo a última a essência da atividade. Martins (2005, p. 53) define a edição como “[...] actividade que consiste em orquestrar os diferentes processos que transformam em um objecto impresso (pronto a ser distribuído aos leitores) aquilo que não passava de projecto no espírito do autor”. Baverstock (2011) afirma que o verbo publicar tem várias camadas, que

envolvem decidir o tipo de audiência ideal para uma determinada publicação e administrar as implicações que isso tem, por exemplo, na linguagem a ser usada, no tipo de capa, na fonte, no formato, na dobra, na durabilidade e na influência de todas essas escolhas no preço final do produto. Medeiros (2012, p. 34) afirma que a “[...] publicação é já uma modificação, uma sugestão, a proposta de uma hermenêutica através da promoção de um ponto de vista leatural”. Para discutir melhor o campo da edição e suas origens históricas, passemos, então, a alguns casos singulares nos primórdios da publicação de livros impressos.

Um dos primeiros casos peculiares da história da edição de que se tem notícia no mundo ocidental é o do italiano Aldo Manuzio (1449/1450-1515), editor, livreiro e tipógrafo responsável por modificações na morfologia do livro impresso que o tornaram mais acessível e portátil, aumentando a popularização da leitura. Marcolin (2005) afirma que as inovações de Manuzio como editor incluíram a popularização do formato *in-octavo* (uma espécie de livro de bolso daquela época, que antes era mais associado a liturgias católicas), a criação do tipo cursivo (itálico) para facilitar a leitura, a substituição das capas de madeira revestidas com couro pela capa dura feita com papel cartão e a criação de um conselho editorial formado por intelectuais que selecionavam e traduziam obras para futuras publicações. Além disso, Manuzio teria criado o primeiro catálogo de obras publicadas e os primeiros agrupamentos de obras em séries e coleções, práticas ainda presentes no mercado editorial. Na verdade, há quem considere que a construção de um catálogo seja a essência do trabalho de um editor, seu maior legado. Ao se referir a Aldo Manuzio, o editor italiano Roberto Calasso afirma que com ele se iniciou o que ainda hoje seria a maior qualidade de um editor, ou seja, a sua “[...] capacidade de dar forma a uma pluralidade de livros como se eles fossem os capítulos de um único livro” (CALASSO, 2020, p. 91).

A atividade de Manuzio era centrada em Veneza, um dos berços do Renascimento, onde a vida artística e cultural era bastante efervescente naquela época. Segundo Marcolin (2005, *online*), Veneza também se tornara “[...] a capital mundial da tipografia, com centenas de profissionais na cidade e suas respectivas oficinas”. Entre os livros que publicou, uma das grandes inovações, segundo Bhaskar (2013), foi a introdução da literatura e filosofia gregas na Europa renascentista, com traduções das obras completas de Aristóteles e Platão, além de textos de outros autores da Antiguidade, como Heródoto, Esopo, Plutarco, Homero, entre outros. Manuzio também publicou obras em latim e em italiano, especialmente Dante e Petrarca, e manteve uma relação de investimento de longo prazo entre editor/autor com seu contemporâneo Erasmo de Rotterdam, outra inovação na atividade editorial.

O sucesso editorial de Manuzio foi resultado de seu investimento em qualidade tanto no formato, quanto no conteúdo, unindo tecnologia e arte para produzir livros atraentes, funcionais e com textos cuidadosamente selecionados e trabalhados por um conselho editorial. Segundo Marcolin (2005):

As coleções de bolso com suas letras cursivas foram o maior êxito de Manuzio. As primeiras saíram em 1501, com três livros de Virgílio: *Bucólicas*, *Geórgicas* e *Eneida*. Foram mais de 50 títulos, o que significa que ele colocou na praça, entre 1501 e 1506, um título de bolso a cada 60 dias. O preço máximo era de 1 ducado (cerca de R\$50) e a tiragem inicial de mil exemplares – sem contar as frequentes reedições. (*online*).

Para Bhaskar (2013), Manuzio pode ser considerado o Steve Jobs⁶ ou Allen Lane⁷ de sua época, uma vez que, como eles, teria sido responsável não pela invenção de uma tecnologia revolucionária, mas pela sua popularização. Além disso, nos três casos, a valorização do *design* do produto fez grande diferença no êxito dos empreendimentos.

Outro caso peculiar da história da edição é o do alemão Anton Koberger (1440/1445-1513), que foi, segundo Bhaskar (2013), o principal impressor e editor da Alemanha naquela época. Nos primórdios, o impressor tomava o lugar de editor em função de seu capital econômico e maquinário disponível. Koberger teria sido, para Bhaskar (2013), um dos primeiros protótipos de editor, ou seja, o impressor que se tornou editor. A oficina de Koberger começou pequena, mas cresceu a ponto de absorver concorrentes e se transformar em um conglomerado com mais de 100 trabalhadores. Como atividades que o qualificavam como editor, Bhaskar destaca o envio de agentes e estabelecimento de acordos com livreiros de toda a Europa, criando e mantendo uma grande rede comercial. Publicou, entre outros trabalhos, uma edição ilustrada da Bíblia e a obra *Crônicas de Norumberga*, uma espécie de enciclopédia considerada o maior livro ilustrado de sua época.

No Reino Unido, um caso peculiar nos primórdios da edição é o do britânico Henry Herringman (1628-1704), um livreiro-editor de Londres. Diferentemente da Alemanha, o comércio de livros no Reino Unido era focado na capital e quase monopolizado pela *Company of Stationers*, conjunto de empresas que tinham o aval da coroa e eram responsáveis pela publicação de obras como a Bíblia e os livros de estatuto. Já havia o licenciamento nacional de cópias desde 1662, uma versão preliminar dos direitos autorais. O diferencial de Herringman

⁶ Fundador da empresa de informática Apple, considerado um dos responsáveis pela popularização dos computadores pessoais, na década de 1980, e dos *smartphones*, nos anos 2000.

⁷ Fundador da Editora *Penguin*, considerado um dos responsáveis pela popularização do formato de livros em capa flexível (*paperback*) num tempo em que o livro de capa dura era dominante.

para qualificá-lo como um protótipo do editor moderno, para Bhaskar (2013), foi que, ainda como livreiro, ele começou a adquirir direitos para a publicação de obras, inclusive de autores vivos, estabelecendo com eles uma relação de investimento de longo prazo, caso, por exemplo, de seu vínculo com o poeta John Dryden. Além disso, publicou edições inovadoras de obras de autores como Shakespeare e Horácio. Para Bhaskar (2013), Herringman foi sobretudo: “[...] um proprietário de direitos autorais, um capitalista rentista, que lidou com os intangíveis da propriedade intelectual e com instrumentos financeiros para obter ganhos líquidos e construir um negócio.” (p. 25, tradução nossa)⁸.

Herringman não era um impressor. Sua atividade bem-sucedida de aquisição de direitos foi, para Bhaskar (2013), um divisor de águas na história da edição, por separar o trabalho do editor das etapas de produção material e circulação das obras, fazendo da edição um negócio mais próximo do mercado de capitais do que da manufatura e do editor “[...] o proprietário e investidor criterioso de capital de risco” (BHASKAR, 2013, p. 26, tradução nossa)⁹.

No caso dos Estados Unidos, um episódio a se considerar na história da edição é o das editoras Harper e Carey. Bhaskar (2013) afirma que, no século XIX, a edição já era uma indústria bastante lucrativa no mundo. Porém, a ausência de um parâmetro internacional de direitos autorais fazia com que, em países como os Estados Unidos, a indústria obedecesse a uma espécie de jogo em que havia uma corrida por se reimprimir e comercializar o mais rápido possível edições piratas de textos inéditos no país, alcançando uma breve janela de monopólio até que concorrentes publicassem o mesmo texto. Uma atividade editorial que se iniciou nesse contexto foi o envio de agentes a Londres, a fim de adquirirem rapidamente manuscritos (não os direitos ainda) para serem enviados aos EUA, copiados e comercializados em versões piratas de baixo custo. Segundo Bhaskar (2013), um exemplo dessa época foi a feroz rivalidade mantida entre as editoras Harper, de Nova Iorque, ainda em atividade, e Carey, da Filadélfia.

Uma trégua foi alcançada na década de 1830, quando os irmãos Harper e Henry Carey, filho do fundador Mathew Carey, chegaram a um acordo conhecido como “The Harper Rule”, em que um editor deixaria de imprimir quando um concorrente comprasse provas antecipadas e anunciasse títulos futuros, ou já tivesse publicado um autor britânico. O acordo teria marcado um grande passo em direção a um maior respeito entre editoras concorrentes e

⁸ Tradução nossa para: “an owner of copyrights, a rentier capitalist, who dealt with the intangibles of intellectual property and financial instruments to net gains and build a business.”

⁹ Tradução nossa para: “the owner and judicious investor of risk capital.”

entre autor e editor, e os irmãos Harper começaram a investir mais em encontrar e desenvolver relacionamentos de longo prazo com autores.

Aos poucos, mais leis de licenciamento local para publicação de obras foram surgindo. Em 1710, por exemplo, o parlamento britânico promulgou o Estatuto de Anne, estabelecendo a propriedade dos direitos para os autores e um prazo fixo para exploração das obras pelas editoras: de 14 anos, renováveis por mais 14 se o autor estivesse vivo após o vencimento. O estatuto evitou monopólios e criou um primeiro “domínio público” para a literatura, limitando os termos de direitos autorais. Embora o licenciamento nacional de obras estivesse crescendo, era preciso convencionar-se o respeito ao direito do autor no intercâmbio entre os países.

A Convenção de Berna, que ocorreu em 1886, foi uma tentativa de reconhecimento dos direitos autorais no âmbito internacional, quando os países signatários se comprometeram a tratar os autores estrangeiros com os mesmos direitos dos autores locais. A Convenção foi revisada algumas vezes. Em 1908, por exemplo, definiu-se a duração atual dos direitos autorais durante toda a vida do autor e por mais 50 anos após a sua morte, além de expandir o escopo da lei para incluir novas tecnologias. Em 1967, a Convenção de Berna passou a ser administrada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI – em inglês, *World Intellectual Property Organization*, WIPO) e, em 1974, foi incorporada à Organização das Nações Unidas (ONU). De acordo com o *website* da WIPO (2021), em fevereiro de 2021, eram 177 os países signatários da Convenção. A maioria desses países é membro também da Organização Mundial do Comércio (OMC), órgão que administra acordos comerciais de propriedade intelectual.

Continuando nosso mapa de episódios e personagens peculiares que teriam marcado a história da edição, vale nota o caso do britânico George Routledge (1812-1888), o livreiro-editor de Londres que fundou a editora Routledge em 1836. Seu diferencial teria sido a publicação de edições de baixo custo de obras de ficção para serem comercializadas em um ponto de venda inusitado: estações de trem, especificamente nas lojas W. H. Smith, rede de varejo britânica ainda em atividade. A prática já existia em países como a Alemanha e a França, mas ainda não era comum no Reino Unido. Na França, especificamente, existia a famosa *Bibliothèque Bleue*, uma coleção de brochuras de capa azul com narrativas curtas e baratas que, segundo El Far (2006), eram muito bem recebidas nas áreas rurais.

Segundo Bhaskar (2013), antes dessas iniciativas, livrarias eram locais intimidadores para muitas pessoas. Alocar a venda de livros em pontos mais cosmopolitas fez

com que se aumentasse o número de possíveis leitores, fundando uma nova audiência¹⁰. A coleção de livros populares da editora Routledge vendida nesses locais ficou conhecida como “Biblioteca Ferroviária” e foi um grande sucesso. Assim como Aldo Manuzio, a contribuição de George Routledge teria impacto não só nas vendas de seus próprios produtos, mas na criação de um novo mercado consumidor.

Um caso posterior de destaque em relação a modificações na morfologia do livro e criação de uma nova audiência, segundo Bhaskar (2013), foi o do também britânico Allen Lane, que fundou a editora Penguin, em 1935. Reza a lenda que Lane estava voltando de uma visita à escritora Ágata Christie, em 1934, quando ficou frustrado ao procurar nas lojas da plataforma de trem um livro para ler na viagem e não ter encontrado nenhuma literatura de qualidade. Assim teria surgido a ideia de publicar livros de conteúdo elevado em formato *paperback*¹¹ (ou seja, sem capa dura), de forma que o preço fosse reduzido a ponto de custar o mesmo que um maço de cigarros naquela época e poder ser vendido até em máquinas de vendas por autoatendimento.

Segundo Bhaskar (2013), o formato *paperback* não era bem-visto pela maioria dos livreiros e autores da época, pois eles acreditavam que depreciaria o objeto livro. Mas Lane foi persistente. Com uma talentosa equipe de *designers*, a Penguin criou um projeto de livros de bolso com capa e miolo consistentes, um produto facilmente reconhecível e colecionável, cujas cores indicavam a que série pertenciam. No início, não havia lançamentos, somente reimpressões de livros de ficção e não ficção e eram vendidos nos mais diversos estabelecimentos comerciais, que incluíam desde as estações de trem, que já vendiam os livros da editora Routledge, até supermercados. O sucesso do empreendimento foi tão grande que, na década de 1950, a empresa já possuía filiais na Austrália e nos Estados Unidos. Bhaskar (2013, p. 102, tradução nossa) afirma: “A questão não é tanto o *paperback*. Trata-se tanto de construir uma audiência (o mercado de massa) quanto um meio (o *paperback*)”¹².

¹⁰ No Brasil, um caso parecido foi o do escritor e editor Monteiro Lobato (1888-1948), conhecido por criar estratégias de distribuição de seus livros por meio de vendedores autônomos e estabelecendo parceria para venda em locais bastante inusitados espalhados por todo o país.

¹¹ Em países europeus e nos EUA, o formato *paperback* costuma ser a edição de baixo custo de um livro, uma versão com a capa flexível que só é disponibilizada após algum tempo do lançamento da obra em capa dura. A tradução do termo para o português é controversa, uma vez que parece não haver correspondente vernáculo que encapsule em seu campo semântico a história da edição de baixo custo como o faz o original *paperback*, já que no Brasil, por exemplo, não há a tradição do lançamento anterior em capa dura e a disponibilização posterior da versão em capa flexível. Aqui, a capa flexível é o padrão e a capa dura é mais associada a projetos especiais e muitas vezes de luxo, ou ainda à literatura infantil ou a livros de arte e fotografia. Portanto, para manter a ideia de edição de baixo custo, optamos por usar o estrangeirismo *paperback*.

¹² Tradução nossa para: “The point is not so much the paperback. This is as much about constructing an audience (mass market) as a medium (the paperback).”

Avançando no século XX, não se pode negar que um marco significativo para alterações no campo da edição tenha sido a popularização primeiro da informática e depois da internet. Essas mudanças vão desde a criação do original pelo autor até o consumo do texto pelo leitor. Segundo Ribeiro (2018b, p. 137): “[...] a chegada de tecnologias digitais cria redes de conversação em torno das obras e modos de distribuí-las que transformam toda a rede editorial, incluindo-se seu processo produtivo mais original”.

Com o computador pessoal, o autor passou a contar com a possibilidade de digitar no lugar de manuscruver ou datilografar o texto, facilitando ações de revisão e reescrita como copiar e colar, reescrever, realocar trechos etc. Se, por um lado, as marcas do autor no original se perdem para futuros estudos genéticos de sua obra, por outro, o autor ganha tempo e agilidade no seu ofício. Além disso, Chartier (1998, p. 72) afirma que, na era da multimídia, muitos autores deixam de ser governados pela “[...] tirania das formas do objeto-livro tradicional” e ganham maior liberdade de criação pela “pluralidade das formas de apresentação do texto permitida pelo suporte eletrônico”.

Ribeiro (2018b) afirma que:

Computadores e editores de texto/imagem inserem-se nesse processo, permitindo que pessoas antes alijadas da rede editorial ou dependentes de um processo “profissional” possam, elas mesmas, geralmente os próprios autores, tornarem-se editores, até um tanto guerrilheiramente, nesse campo. Na atualidade, tornam-se, então, escritores-editores-marketeiros-distribuidores-vendedores, entre outras atribuições das quais não se furtam. Nesse movimento, novos autores se lançam, tornam-se conhecidos e disputam lugares na memória da cultura e no cânone. (p. 141).

O processo de edição também é alterado pelo advento da informática e, em especial, da internet. Ribeiro (2018a) nos conta sobre as alterações na rotina da produção de uma editora depois que, com a informática, etapas como revisão e diagramação passaram a prescindir de provas impressas até as etapas quase finais de produção. Com o advento da internet, o envio e o recebimento de material também se tornaram mais fáceis. Além disso, segundo Ribeiro (2018b), o advento de espaços digitais de publicação/comunicação, como os *chats*, *blogs*, redes sociais digitais e até *e-mails*, alterou os movimentos das redes de edição atuais.

Do ponto de vista do leitor, o ato de ler na tela inaugura novos modos de leitura e de relação com o objeto livro. Medeiros (2012, p. 33) afirma que o livro é um produto cultural “[...] cuja morfologia e suportes conhecem crescentemente os desafios da desmaterialização”. Chartier (1998) afirma que a revolução digital não se resume às mudanças materiais no objeto de leitura, mas inclui alterações profundas na própria maneira de ler. Comparando as tecnologias do livro impresso e do *e-book*, Calasso (2020, p. 49) afirma: “Analogico e digital

são, antes de tudo, categorias fisiológicas pertencentes ao funcionamento do cérebro a todo momento”. Segundo Chartier (1998),

O fluxo sequencial do texto na tela, a continuidade que lhe é dada, o fato de que suas fronteiras não são mais tão radicalmente visíveis, como no livro que encerra, no interior de sua encadernação ou de sua capa, o texto que ele carrega, a possibilidade para o leitor de embaralhar, de entrecruzar, de reunir textos que são inscritos na mesma memória eletrônica: todos esses traços indicam que a revolução do livro eletrônico é uma revolução nas estruturas do suporte material do escrito assim como nas maneiras de ler. (p. 13).

O autor afirma que a revolução do impresso para o digital seria ainda mais intensa do que a que ocorreu entre o rolo e o códex e que ela suscita a emergência de uma nova definição do que é um livro, que associe um objeto a um texto e a um autor. Bhaskar (2013) afirma que uma nova mídia não descarta a anterior, mas coexiste e converge com ela. Esse teria sido o caso, por exemplo, do rádio, do cinema e da televisão e não seria diferente com a internet. Nenhuma dessas mídias fez ainda com que o livro desaparecesse, corroborando o que profetizaram Umberto Eco e Jean-Claude Carrière na obra *Não contem com o fim do livro* (2010).

Chartier (1998) afirma que a proliferação de textos e de informações vista na atualidade pode se tornar um empecilho ao conhecimento. Para o autor, para se dominar essa proliferação, “[...] são necessários instrumentos capazes de triar, classificar, hierarquizar. Mas, irônico paradoxo, essas ferramentas são elas próprias novos livros que se juntam a todos os outros” (CHARTIER, 1998, p. 99). Acontece que a aceitação dos formatos digitais de leitura, tal qual o *e-book*, como livros não é unânime. Ribeiro (2018b) discute as definições do que é o que não é um livro por meio de um estudo comparativo entre definições acadêmicas e institucionais do verbete “livro” e os processos editoriais envolvidos na produção de livros impressos e *e-books*, incluindo considerações sobre as noções de suporte e de práticas de leitura. A autora chega à conclusão de que

A despeito de serem tecnologicamente diversos, livros e livros eletrônicos são livros justo em função de terem a mesma funcionalidade, assim como de, ao fim e ao cabo, guardarem arquiteturas semelhantes. (RIBEIRO, 2018b, p. 87-88).

Uma questão bastante discutida sobre as diferenças do *e-book* em relação ao impresso é a posse do objeto livro. Além de muitos formatos de *e-books* precisarem de *softwares* ou aplicativos específicos para leitura, muitos são disponibilizados em *streamings*, como o Kindle da Amazon, e dependem da assinatura ativa do usuário para ficarem disponíveis.

Sem assinatura em dia, o *e-book* pode ser apagado do aparelho e isso leva à “[...] decadência da posse e a ascensão dos ‘termos de uso’ ou da ‘licença’” (RIBEIRO, 2018b, p. 99). Essa e outras discussões sobre o *e-book* estão intrinsecamente ligadas à sua aceitação como formato legítimo de publicação; além disso, as críticas só vão diminuir à medida que o leitor se familiarizar com esse tipo de leitura na tela.

Aparentemente, essa familiarização está cada vez mais próxima, tendo em vista um acontecimento recente que tende a revolucionar a relação dos seres humanos com a tecnologia e, conseqüentemente, com os livros digitais: a crise sanitária que assolou o mundo desde o final de 2019. Por causa da necessidade do isolamento social, a educação permaneceu remota durante mais de um ano em vários países, depois passou a ser híbrida, mesclando interações presenciais e virtuais, entre alunos e professores. O mundo do trabalho também passou por transformações em virtude da necessidade de isolamento social. Diversos profissionais, tendo a possibilidade de trabalhar remotamente, ficaram em casa durante os meses de maior gravidade da pandemia, um tipo de teletrabalho que ficou popularmente conhecido pelo estrangeirismo “*homeoffice*”.

Nesse contexto, a utilização de material digital se tornou obrigatória. Escolas passaram a adotar livros digitais (ou parcamente digitalizados) de literatura nas aulas pela tela de computadores, *tablets* e *smartphones*. Depois passaram a adotar plataformas de leitura que, além de disponibilizarem livros digitais, fazem-no com a abordagem da gamificação¹³, utilizando recursos tecnológicos para medir o tempo de leitura na tela e a quantidade de livros emprestados e lidos por cada usuário, fomentando uma competição entre os alunos, com recompensas e *rankings* locais e nacionais, como uma forma de incentivo à leitura, além de fornecer relatórios de uso para os pais e para a escola¹⁴.

Os tradicionais eventos de lançamento de livros (principal canal de divulgação de autores e, em muitos casos, responsáveis pela venda do maior número de exemplares de uma obra, em especial as independentes) foram interrompidos no formato presencial em vários países, assim como as feiras e festas literárias e demais eventos culturais e esportivos que causam aglomeração de pessoas. Como alternativa, popularizaram-se eventos em formato digital transmitidos ao vivo por redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram e outras.

¹³ Para aprofundamento sobre gamificação e ensino de línguas, conferir Racilan (2019).

¹⁴ Em Belo Horizonte, por exemplo, uma das maiores redes de escolas particulares do estado de Minas Gerais adotou, em 2021, a *Árvore Livros*, uma biblioteca escolar digital. Trata-se de uma plataforma digital, surgida a partir de uma *startup* brasileira, que consiste em um repositório de *ebooks* de literatura categorizados por faixa etária e ano escolar. Os livros são disponibilizados para cada aluno a partir da adesão da escola e do pagamento de uma anuidade pelo usuário. Para mais informações: <https://www.arvore.com.br>. Acesso em: 12 maio 2021.

Esse formato de eventos hoje é conhecido pelo estrangeirismo “*live*” e cada dia mais se firma como uma alternativa com algumas vantagens em relação à interação presencial.

O evento “Pensar Edição Fazer Livro”, por exemplo, tradicionalmente sediado em Belo Horizonte/MG, teve suas edições de 2020 e 2021 em ambiente virtual, com as mesas de discussão transmitidas ao vivo pelo YouTube e disponibilizadas para consulta permanente no canal do evento. Na mesa *Pandemia e mercado editorial* (PENSAR EDIÇÃO FAZER LIVRO, 2020), Marcelo Amaral, editor do Grupo Autêntica, afirmou que a pandemia teria catalisado as vendas de varejo feitas direto pela editora, o que era visto anteriormente como um atravessamento do papel das livrarias. Para o editor, na mesma medida, a pandemia também teria criado consumidores do comércio eletrônico: pessoas anteriormente reticentes em comprar pela internet e que se viram obrigadas a se render à aquisição das obras *online*, inclusive comprando direto do site das editoras.

Na mesma mesa, falando sobre o mercado editorial na Argentina, Fernanda Pampín, editora da Corregidor, de Buenos Aires, afirmou que a pandemia também criou leitores de livros eletrônicos, o que poderia ser confirmado com o significativo aumento do índice de vendas de *e-books* no país no ano de 2020. Segundo a editora, isso teria levado diversas empresas a iniciarem a publicação de *e-books* ou fortalecerem seus setores destinados a esse tipo de publicação.

Também o Fórum das Letras de Ouro Preto, tradicional evento de edição e literatura sediado em Minas Gerais, teve sua décima edição, em maio de 2021, em ambiente virtual. A mesa *A mutação dos festivais literários na era digital* (FÓRUM DAS LETRAS, 2021) trouxe três curadores de eventos literários e teve mediação do jornalista Leonardo Neto, que era o então editor do site *Publishnews*. Os curadores eram Guiomar de Grammont, responsável pelo próprio Fórum das Letras; Amosse Mucavele, da Feira do Livro de Maputo/Moçambique; e José Pinho, do Festival Literário Internacional de Óbidos/Portugal. Durante o debate, os curadores foram unânimes em creditar ao advento da pandemia uma maior valorização dos eventos *online*, os quais embora existissem antes, não tinham o prestígio que ganharam quando passaram a ser a única alternativa possível.

Os componentes da mesa reconheceram que o formato digital dos eventos permitiu fazer mais trocas do que seria possível presencialmente, uma vez que a presença de convidados internacionais em eventos locais pressupõe despesas e disponibilidades que nem sempre são alcançáveis pela organização dos eventos. Depois de experimentar o alargamento das fronteiras dos eventos *online*, Amosse Mucavele afirma que

A pandemia nos ensinou a sermos mais universais, mais globais. Ensinou-nos também a ter um afeto interminável, isto é, todos os festivais que organizamos neste contexto têm uma variante: a retransmissão. [...] A Feira de Maputo não só pertence ao espaço da cidade de Maputo, ao espaço geográfico de Moçambique como país, mas é uma feira que está para todos os países falantes da Língua Portuguesa. (FÓRUM DAS LETRAS, 2021, *online*).

Obviamente, as interações presenciais têm grande valor nos eventos envolvendo livros. Eles ocupam um espaço importante no calendário das cidades onde são sediados, muitos sendo uma significativa fonte de renda para o turismo e comércio locais. Além disso, há alguns desconfortos trazidos com os lançamentos digitais: sendo o caso de um livro impresso, por exemplo, não há a possibilidade de comprá-lo de imediato sem pagar pelo frete ou de receber um autógrafo do autor, grande chamariz de vendas. Desde o segundo semestre de 2021, conforme a crise sanitária foi sendo mais controlada em função do aumento dos índices de vacinação, os lançamentos, bienais, fóruns, festas e festivais literários têm voltado a acontecer presencialmente, ainda que com protocolos sanitários para controle da doença, como o distanciamento social e uso de máscara de proteção. Porém, é muito provável que parte da programação de alguns eventos envolvendo livros continue a ser gravada e transmitida virtualmente e mantida para consulta permanente nos repositórios *online*, seguindo a tendência híbrida entre remoto e presencial.

Já em 2006, o pesquisador José Luiz Braga afirmava que a mediatização de base tecnológica estaria em vias de se tornar o processo interacional de referência em algumas sociedades em função do uso da tecnologia por um número cada vez maior de indivíduos em diferentes situações de comunicação. Isso significa que, embora não chegasse a anular outros tipos de interação, as interações humanas mediadas pela tecnologia digital iriam absorver e redirecionar outros tipos de interação (como a oralidade e a escrita) e funcionar como o “[...] organizador principal da sociedade” (p. 11). Isso se torna ainda mais significativo levando-se em conta que “[...] a sociedade constrói a realidade social através de processos interacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam” (BRAGA, 2006, p. 11-12).

A pandemia tem acelerado a interação virtual entre os indivíduos, sobretudo nos ambientes urbanos e nas relações de trabalho e provavelmente catalisará a transformação da mediatização como processo interacional de referência. Isso talvez faça com que o *e-book* e os dispositivos de leitura em formato de biblioteca digital se tornem mais comuns do que os livros impressos e as bibliotecas físicas, invertendo as lógicas tradicionais de produção e distribuição no mercado editorial, pautadas há séculos no impresso e na interação presencial.

Para encerrar esta seção, embora não saibamos ainda com exatidão qual será daqui para frente a relação entre os livros e a tecnologia e entre o leitor e o livro digital, não se pode negar que ela tenha sido altamente afetada pela crise sanitária que vivemos nestes últimos anos, assim como toda a nossa vida, vale dizer.

1.2 PERSPECTIVA HISTÓRICA DA EDIÇÃO NO BRASIL

El Far (2006) afirma que, antes da chegada da família real portuguesa ao Brasil, em 1808, não havia autorização para a publicação de livros na colônia. Por receio da disseminação de ideias revolucionárias e progressistas, a metrópole proibiu expressamente a atividade de impressão de qualquer material em território brasileiro.

Em contrapartida, a essa altura, como vimos na seção anterior, a edição na Europa já era uma indústria forte. Nos EUA, a atividade crescia e, nas colônias hispânicas da América Latina, estabelecimentos gráficos locais eram autorizados pela metrópole a funcionar. Assim, embora houvesse atividades clandestinas e artesanais de publicação, o fato é que o Brasil tem uma história peculiar de desenvolvimento de seu cenário editorial, marcada por esse início tardio da atividade gráfica local regulamentada.

Havia a circulação de livros importados, os quais eram obtidos a altos custos, passavam por rigorosa censura do reino português ou da igreja católica e circulavam apenas entre uma pequena elite letrada, uma vez que o acesso à instrução e educação era limitado na colônia. Assim mesmo, segundo El Far (2006, p. 12), isso “[...] não impediu que alguns bibliógrafos, comerciantes, religiosos e eruditos em geral [...] criassem mecanismos próprios ou mesmo enfrentassem com paciência todas as etapas de importação” para formar suas bibliotecas particulares.

A família real portuguesa mudou-se para o Brasil como parte de um acordo feito com a Inglaterra, a fim de não perder seu território para as tropas de Napoleão Bonaparte. Assim, a sede monárquica de Portugal foi transferida para a cidade do Rio de Janeiro em 1808. Com o príncipe regente, Dom João, e sua família vieram também ministros, funcionários de alto escalão do reino, membros da nobreza e uma parte significativa da população lusitana na época.

Além de seus recursos humanos, Dom João trouxe para o Brasil toda uma infraestrutura administrativa e burocrática e fundou aqui novas instituições estatais para subsidiar seu trabalho. Entre essas instituições, estava a Imprensa Régia, a primeira tipografia instalada no Brasil e cujo maquinário de impressão foi trazido com a comitiva real. Fundada

em 13 de maio de 1808, começou com o intuito de imprimir apenas documentos legais e diplomáticos do serviço real. Em pouco tempo, passou a publicar um jornal, textos literários e de conhecimento geral, mas todos submetidos à rigorosa censura do Estado português¹⁵.

Com a Independência, em 1822, a censura diminuiu um pouco. Segundo El Far (2006), ao longo das décadas de 1820 e 1830, o livro passou a ser um objeto mais comum no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro. A Real Biblioteca (hoje Fundação Biblioteca Nacional) instalou-se definitivamente na cidade; com isso, tipografias particulares se multiplicaram e livreiros e outros comerciantes estrangeiros começaram a estabelecer seus negócios no Brasil, alguns deles trazendo consigo experiência no campo da edição e da impressão.

Um desses estrangeiros foi Eduardo Laemmert (1806-1880), livreiro e tipógrafo alemão que veio para o Brasil em 1828, a fim de dirigir a filial brasileira da famosa editora francesa Bossange. Mais tarde, abriu seu próprio negócio no Rio de Janeiro, a Livraria Universal, e depois, com seu irmão, Henrique Laemmert, transformou-a na empresa E. & H. Laemmert, Mercadores de Livros e de Música, onde iniciou seus trabalhos de edição, com impressão inicialmente feita na Europa.

Com o sucesso do empreendimento, os irmãos inauguraram, em 1838, a Tipografia Laemmert, com máquinas gráficas importadas, onde foram publicados dicionários, tratados científicos, obras didáticas, romances e novelas de aventura. Uma de suas publicações mais famosas foi o *Almanaque Laemmert*, que continha textos sobre a corte brasileira, textos legais, dados de censo e propaganda. Além disso, obteve grande sucesso com a publicação de *Os sertões*, de Euclides da Cunha. Chegou a ter filiais em Recife e em São Paulo, mas decretou falência em 1906.

Outro estrangeiro oriundo do mercado editorial que estabeleceu residência no Brasil Império foi o francês Baptiste-Louis Garnier (1823-1893), que chegou ao Rio de Janeiro em 1844 a fim de abrir e dirigir a filial brasileira da empresa de sua família, a livraria parisiense *Garnier Frères*. Segundo El Far (2006, p. 20), “O estoque de livros da Garnier logo chamou a atenção da nossa elite letrada, interessada nas novidades e no glamour literário dos romances e folhetins parisienses”.

Em pouco tempo, em busca de novos consumidores, Garnier iniciou trabalhos de traduções e edições de livros, os quais eram impressos em Paris com encadernações luxuosas. Aos poucos, Garnier se tornou um dos editores mais cobiçados e de maior prestígio da época. Era famoso por não publicar obras de estreia e por só aceitar autores que já haviam adquirido

¹⁵ Também havia a publicação local com material impresso em outros países. Seria o caso, por exemplo, do jornal *Correio Braziliense*, que circulava no Brasil e abordava assuntos locais, mas era impresso em Londres.

certo respeito dos críticos literários ou que já tinham algum destaque na imprensa ou na política. Foi, segundo El Far (2006, p. 21), “[...] um dos editores mais importantes do século XIX” no Brasil, tendo sido o editor de escritores hoje consagrados pela tradição, como

José de Alencar, Machado de Assis, Joaquim Nabuco, Joaquim Manuel de Macedo, Graça Aranha, Olavo Bilac e Sílvio Romero, dentre outros nomes do nosso cenário intelectual, recebendo, por isso, do imperador D. Pedro II, o título de “livreiro e editor do Instituto Histórico e Geográfico” e uma comenda da Ordem da Rosa pelos serviços prestados às letras nacionais. (EL FAR, 2006, p. 21).

Um nome que não pode faltar nesse panorama histórico da edição no Brasil é o do tipógrafo e editor Francisco de Paula Brito (1809-1861). Segundo El Far (2006), ao contrário de Garnier, seu contemporâneo, Paula Britto ficou famoso por investir em autores iniciantes, inclusive mulheres, como Nísia Floresta, de quem publicou a obra *Conselhos à minha filha*. Segundo o Portal Literafro (2020), enquanto exercia o ofício de tipógrafo, o jovem negro brasileiro de origem humilde estabeleceu amizade com autores iniciantes e renomados que passavam pelas oficinas onde trabalhava e, influenciado por eles, desenvolveu seus próprios textos literários e jornalísticos, sendo considerado, segundo o Portal Literafro (2020, *online*), “[...] um dos precursores do conto brasileiro”.

Sua tipografia, anexa a uma livraria, foi inaugurada em 1831. Em 1850, segundo El Far (2006, p. 23), passou a contar com “[...] o mecenato de D. Pedro II, que se tornou acionista da Imperial Typographia Dous de Dezembro, nome dado à coincidência de ambos terem nascido nessa data”. Como contrapartida, publicou escritores apoiados pelo imperador. Suas atividades editoriais se estenderam até bem próximo de sua morte, em 1861.

Machado de Assis está entre os escritores cujas obras de estreia foram publicadas por Paula Brito, embora mais tarde passasse a figurar no quadro de autores da Garnier. Foi lá, inclusive, que o mais renomado escritor brasileiro aprendeu o ofício de tipógrafo na juventude. A famosa crônica fúnebre publicada por Machado após o falecimento do editor não deixa dúvidas quanto ao seu apreço por Paula Brito e quanto à característica marcante do editor como incentivador de novos talentos: “Amava a mocidade, porque sabia que ela é a esperança da pátria, e, porque a amava, estendia-lhe quanto podia a sua proteção” (ASSIS, 1870 *apud* PORTAL LITERAFRO, 2020, *online*).

Teria sido também, segundo Nelson Werneck Sodré (1966, p. 46), um “[...] agitador cultural” que incentivava a leitura e acreditava que “[...] ler, aprender, eram atividades que continham, em si mesmas, como sempre, um sentido anticolonialista – representavam um esforço de libertação”. Além disso, destacou-se como ativista da causa racial, tendo publicado

em sua tipografia a obra *O mulato* e o jornal *O homem de cor*, voltados à luta contra o preconceito racial. Foi, portanto, segundo o Portal Literafro (2020, *online*), um “[...] precursor da imprensa negra no Brasil”.

Seguindo nosso panorama histórico, cumpre destacarmos também o papel do editor Francisco Alves de Oliveira (1848-1917), um livreiro-editor lusitano que veio ainda jovem e sem recursos para o Brasil e depois se tornou um dos mais importantes editores de obras didáticas no país. Além disso, publicou obras literárias e foi editor e incentivador de autores hoje renomados, como Olavo Bilac, Raul Pompéia e Euclides da Cunha.

Funcionário da livraria pertencente ao seu tio, Nicolau António Alves, desde 1876, assumiu o negócio em 1882 depois de um adoecimento do proprietário. Aos poucos expandiu os negócios, abriu novas filiais, adquiriu e absorveu outras livrarias e editoras (incluindo a Laemmert), tornou-se único proprietário e chegou a ter o monopólio de livros didáticos no país. Segundo Bragança (2004, p. 103), “Francisco Alves lançou as bases modernas da edição escolar no Brasil e chegou a ser conhecido como o ‘Rei do Livro’”. Também chegou a ter duas filiais na Europa, invertendo a tradição das editoras e livrarias europeias que se instalaram no Brasil.

O império editorial formado pela Livraria Francisco Alves sobreviveu à morte do editor, em 1917, tendo sido administrada posteriormente pelo sócio, Paulo de Azevedo, depois pelos filhos deste e mais tarde vendida para um grupo maior. Um dos feitos notáveis de Francisco Alves foi deixar a maior parte de seus bens para a Academia Brasileira de Letras (ABL), com a condição de que a fortuna fosse empregada em concursos “[...] para premiar os vencedores das monografias que oferecessem as contribuições mais originais para o desenvolvimento do ensino e da língua portuguesa no país” (BRAGANÇA, 2004, p. 103).

Investigando o relacionamento de longo prazo entre editores e autores contemporâneos a Francisco Alves por meio da análise de contrato de direitos autorais e correspondências, Aníbal Bragança (2004) propõe a “função editor”, numa alusão à “função autor” proposta por Foucault (1969). Bragança chega à conclusão de que Francisco Alves seria um dos profissionais que, de fato, teria exercido a “função editor” e que, para além disso, “[...] contribuiu para a construção da função autor no Brasil – no momento em que ela lutava por se constituir” (p. 126), reivindicando e assumindo, por meio das cláusulas de seus contratos, seus pagamentos e adiantamentos em dia e com valores respeitáveis, a profissionalização do escritor no Brasil.

Para Bragança (2004), Francisco Alves teria sido, com Monteiro Lobato e Ênio Silveira, um dos poucos editores com eros pedagógico, exercendo sua profissão de forma a

servir de paradigma para a área e fazendo-a de maneira que implica motivação, satisfação, afeto, prazer, desejo e identificação com a própria prática.

Segundo El Far (2006), o livreiro-editor Pedro Quaresma foi outro nome que se destacou no final do século XIX. Em 1879, adquiriu a Livraria do Povo no centro do Rio de Janeiro. Já com o nome de Livraria Quaresma, em 1890, foi transformada em editora e passou a publicar edições de baixo custo (brochuras em formato de bolso) de livros atraentes e de fácil leitura, voltados para o grande público e divulgados com um tipo de *marketing* bastante apelativo. Segundo El Far (2006, p. 25), Quaresma “[...] lançou à luz uma literatura bastante variada, autores ainda desconhecidos e narrativas que chegaram a alcançar tiragens surpreendentes no decorrer de sucessivas edições”.

Assim como aconteceu na Inglaterra com a Biblioteca Ferroviária de George Routledge, os *Livros baratíssimos* de Quaresma, como eram chamados, foram um sucesso de vendas, emplacando vários *best-sellers* na época. O sucesso foi reflexo de um barateamento do papel e de um aumento no índice de alfabetização. Assim, os livros populares passaram a alcançar uma parcela da população que não tinha o hábito de ler ou de comprar livros, os quais agora, além de cultura erudita, ofereciam também entretenimento e diversão, incluindo livros infantis (como as *Histórias da carochinha*), guias culinários e manuais de autoajuda.

Além disso, naquela época, os pontos e as formas de venda de livros se expandiram. Segundo El Far (2006, p. 36): “Pelos livrarias, quiosques e charutarias, ou pelas mãos de engraxates e mercadores ambulantes, livros, pequenas brochuras, folhetos, jornais, revistas [...] circulavam em meio a uma camada difusa e heterogênea de leitores”. Embora as publicações de Quaresma tenham contribuído para a popularização da leitura no Brasil, suas obras não sobreviveram à tradição literária por, conforme El Far (2006, p. 26), “[...] não apresentarem escrita considerada refinada e um enredo compatível com as convenções estéticas vigentes”.

Até então, abordamos o mercado editorial centrado no Rio de Janeiro, mas é preciso ressaltar que, no final do século XIX e ao longo do século XX, casas tipográficas, livrarias e editoras já estavam presentes em vários outros estados brasileiros, como São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

No caso do mercado paulista, um dos primeiros nomes de destaque foi o do livreiro francês Anatole Louis Garraux (1833-1904), o qual, mesmo não sendo um editor, teria contribuído para a expansão significativa do comércio de livros fora da capital do império.

Vindo de Paris para o Brasil em 1850, aos 17 anos, Garraux primeiro trabalhou na Garnier, no Rio de Janeiro. Em 1858, mudou-se para São Paulo e fundou a Livraria Acadêmica, que depois passaria a se chamar Casa Garraux e se tornaria uma das grandes referências na

promoção e comércio de livros franceses em São Paulo. Segundo a historiadora Marisa Midori Deaecto (2008, p. 89), Garraux foi pioneiro na “[...] implantação de uma rede de negócios estabelecida entre as empresas editoriais francesas e o mercado paulista, pois anteriormente a importação de livros dependia do comércio fluminense”.

Segundo Deaecto (2008), a Casa Garraux foi responsável pela expansão das vendas por catálogo e pela entrega de mercadorias pelo correio a diversos locais no império, passando a livraria a ser “[...] reconhecida como superior às do Rio de Janeiro, propaganda que certamente agradava aos paulistas, ciosos em ultrapassar a capital do Império em todas as esferas da vida urbana” (p. 96).

Segundo nosso panorama para o início do século XX, certamente o editor paulista de maior importância nacional foi o ainda hoje aclamado escritor José Bento Renato Monteiro Lobato (1882-1948). Bragança (2004) classifica Monteiro Lobato como um empresário-editor, por já estar desvinculado da tipografia e da livraria, uma inovação no perfil de editores no Brasil daquela época. Como exemplos posteriores do perfil, Bragança cita Ênio Silveira (1905-1996), da editora Civilização Brasileira, e Caio Prado Júnior (1907-1990), da Brasiliense, que, para o autor, “[...] levaram a figura do empresário-editor, no Brasil, a seu ápice” (BRAGANÇA, 2004, p. 106).

Em 1918, com o dinheiro proveniente de uma herança, Lobato adquiriu a *Revista do Brasil*, iniciando ali a publicação de obras próprias e de outros autores, com grande investimento em publicidade e a construção de uma extensa rede de estabelecimentos que vendiam seus livros no sistema de consignação. Para Bragança (2004), o grande feito de Lobato, como empresário do mercado editorial, foi garantir que seus livros estivessem sempre ao alcance dos olhos do consumidor, em qualquer tipo de estabelecimento comercial que se dispusesse a expô-los em qualquer lugar do país.

A *Revista do Brasil* comprada com a herança faliu em alguns anos, servindo de exemplo à afirmação irônica de Calasso (2020, p. 84) de que “[...] a edição, em inúmeras ocasiões, se mostrou uma via rápida e segura para dilapidar e dissipar patrimônios substanciais”. Mas Lobato insistiu no mercado editorial e, em sociedade com Octalles Marcondes Ferreira, fundou em 1925 a Companhia Editora Nacional, inicialmente voltada para o mercado de livros didáticos. Foi editor de obras que valorizavam “[...] a cultura caipira e os escritores da chamada geração moderna, entre os quais Paulo Setúbal, Léo Vaz e Lima Barreto” (EL FAR, 2006, p. 40).

Laurence Hallewell, autor de *O livro no Brasil* (1985), atribui às ações de Monteiro Lobato o gatilho para que finalmente acontecesse no Brasil, após a Primeira Guerra Mundial, a

revolução industrial dos livros, das traduções e da produção nacional que ocorrera na Europa no século XVII, dedicando-lhe o livro e provavelmente cunhando seu famoso epíteto de “furacão da Botocúndia”, segundo Deaecto (2008, p. 88). Para Bragança (2004, p. 105), Monteiro Lobato “[...] tinha, em doses excepcionais, um eros pedagógico, que aliás, é também a marca de seus livros, e não só os de literatura infantil”, exercendo a função editor.

Além do sucesso como empresário-editor, Lobato passou a ser reconhecido como autor de livros infantis. El Far (2006, p. 40) afirma que “[...] *A menina do narizinho arrebitado*, com diversas ilustrações, saiu com uma tiragem de 50 mil exemplares, algo bastante raro até mesmo nos dias de hoje”. Atualmente, os livros infantis de Monteiro Lobato lhe garantem a fama póstuma, ao ponto de a data de seu nascimento, 18 de abril, ser hoje o Dia Nacional do Livro Infantil, criado pela Lei nº 10.402, de 8 de janeiro de 2002 (BRASIL, 2002).

Continuando no mercado paulista, cumpre destacar o papel desempenhado pelo movimento modernista para a confirmação de São Paulo como a capital cultural brasileira desde a primeira metade do século XX. Segundo El Far (2006),

O movimento modernista, em São Paulo, que culminou com a Semana de Arte Moderna, em 1922, trouxe para a arena editorial um grupo de intelectuais firmemente dispostos a colocar em circulação seus escritos e ideais artísticos. Em razão da dificuldade de encontrar uma editora capaz de acompanhar suas propostas gráficas e o conteúdo inovador de seus textos, esses homens de letras e artistas plásticos decidiram arcar com os custos de produção. Foi nesse contexto que vieram à tona as revistas *Klaxon*, *Arco & Flecha* e *Estética*, com textos de Oswald de Andrade, Mário de Andrade, Sérgio Milliet e Menotti del Picchia, ilustrados com desenhos de Tarsila do Amaral, Di Cavalcanti, Brecheret e Anita Malfati. (p. 40-41).

Passando agora para a edição nas Minas Gerais, um editor de destaque em Belo Horizonte foi Eduardo Frieiro (1889-1982). Segundo a miniciclopédia *Minas Geográfica* (RIBEIRO; VINÍCIUS, 2019), Frieiro foi um intelectual autodidata e personagem importante na vida literária na capital mineira. Começou a trabalhar aos 11 anos de idade como tipógrafo na Imprensa Oficial do estado, onde se aposentou em 1946. Paralelamente ao serviço público, era escritor e fundou, na década de 1920, a Edições Pindorama, para dar mais credibilidade às suas autopublicações e às de amigos, entre eles, Carlos Drummond de Andrade.

Fundou, em 1931, a cooperativa *Os amigos do livro*, que funcionava com financiamento coletivo e publicou obras de Ciro dos Anjos e Emílio Moura, entre outros. Também foi fundador da Faculdade de Filosofia da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), onde lecionou, e um dos idealizadores da revista acadêmica *Kriterion*, lançada em 1947 e considerada a revista de filosofia mais antiga do Brasil.

Ainda sobre Minas Gerais, tanto El Far (2006), quanto a minienciclopédia *Minas Geográfica* (2019) consideram a Editora Itatiaia como uma das pioneiras no estado. Com experiência prévia na administração da filial belo-horizontina da Livraria José Olympio, os irmãos Pedro Paulo e Edson Moreira (1919-1989) fundaram, em 1954, a Editora Itatiaia, protagonista no mercado editorial mineiro com um catálogo que incluía uma conhecida série de clássicos da literatura universal, além de ensaios históricos sobre o Brasil. Um traço importante da empresa foi vender livros, sobretudo, por um sistema de crediário, uma inovação na época.

Além disso, “[...] a Itatiaia se apresentava também como um importante local de sociabilidade. Vários dos intelectuais mineiros frequentavam os espaços e eventos da editora” (RIBEIRO; VINÍCIUS, 2019, p. 67). Entre os autores que foram publicados pela casa, estão o próprio Eduardo Frieiro e Fernando Sabino, com *O encontro marcado*, de 1967. Ao longo dos anos, comprou e incorporou outras livrarias e editoras, incluindo a Garnier, que possuía os direitos de quase toda a obra de Machado de Assis. Após o falecimento dos fundadores, permaneceu um tempo sob direção da família até ser vendida para a também mineira Livraria Leitura, em 2018.

No Rio Grande do Sul, a história da edição brasileira também se fez presente desde o fim do século XIX, sobretudo por causa do desempenho das editoras do Globo e a L&PM. No caso da primeira, fundada em 1883 como Livraria do Globo, por Laudelino Pinheiro de Barcellos e Saturnino Alves Pinto, contava com uma tipografia contígua onde fazia serviços gráficos e encadernações, chegando a ser a principal gráfica de Porto Alegre na época. Com o tempo, passou a fazer publicações próprias, com destaque para o *Almanaque do Globo*, de 1915, e a *Revista do Globo*. Era também um ponto de encontro de intelectuais. Publicou obras de vários escritores gaúchos, como *Olhai os lírios do campo* (1938), de Érico Veríssimo, e traduções de escritores consagrados, como Proust e Balzac.

Na década de 1940, passou a ter filiais no Rio de Janeiro e São Paulo, além de já estar em cidades do interior do Rio Grande do Sul. Na década de 1950, foi dividida em duas empresas: a Livraria do Globo e a Editora Globo. Em 1986, a editora foi vendida para a Rio Gráfica Editora e passou a fazer parte do império midiático de Roberto Marinho.

Karam e Bottman (2016) chamam atenção para a longevidade da *Coleção Amarela da Livraria do Globo*, publicada de 1931 a 1956, com 151 títulos de narrativas policiais estrangeiras traduzidas por importantes intelectuais gaúchos, como Érico Veríssimo e Mário Quintana. Segundo os autores, trata-se da “[...] mais importante coleção de romances policiais

a ser publicada no Brasil” (KARAM; BOTTMAN, 2016, p. 213) e uma “[...] espécie de mito entre os apreciadores da literatura policial no Brasil” (p. 235).

Em relação à gaúcha L&PM, a editora foi fundada em 1976 pelos sócios Paulo de Almeida Lima e Ivan Pinheiro Machado e publicou autores como Millôr Fernandes, Luiz Fernando Veríssimo, Mario Quintana, Caio Fernando Abreu e Moacyr Scliar. El Far (2006) afirma que sua série de livros de bolso, a L&PM Pocket, serviu de modelo para outras editoras brasileiras, inclusive maiores. Criada em 1997 e hoje com mais de mil títulos, de gêneros variados, a Coleção L&PM Pocket tem um projeto gráfico consistente e costuma ser vendida em um *display* giratório bem característico da editora, alocado em diferentes tipos de estabelecimentos comerciais.

Souza e Crippa (2014) analisam o catálogo da série e chegam à conclusão de que se trata da maior coleção de livros de bolso do Brasil, além de ser provavelmente a mais reconhecida, com um catálogo que inclui obras, segundo os autores, que podem “[...] despertar o interesse tanto do frequentador da livraria como da banca de jornal ou do supermercado” (SOUZA; CRIPPA, 2014, p. 22).

Na segunda metade do século XX, o índice de alfabetização da população brasileira aumenta consideravelmente e, com ele, o número de leitores. O mercado editorial já está estabelecido no país e surgem diversas editoras em diferentes regiões. Casas como José Olympio, Martins Fontes, Civilização Brasileira, Paz e Terra, Melhoramentos, Ática, Zahar, Companhia das Letras, Record, Rocco, entre outras, são fundadas e dinamizam o mercado editorial no Brasil, incluindo publicações didáticas, acadêmicas e literárias.

Avançando para o final do século XX e início do XXI, Muniz Jr. (2012) afirma que, com outros setores econômicos, o mercado editorial brasileiro tem passado por três processos substanciais: a concentração, a pulverização e a internacionalização.

A concentração diz respeito às várias fusões empresariais negociadas nos últimos anos, seja entre editoras que antes eram concorrentes (concentração horizontal), entre uma editora e outras empresas afins, como livrarias e distribuidoras (concentração vertical), ou entre uma editora e outras empresas não necessariamente afins, que vão desde veículos de comunicação, bancos, empresas de telefonia e até outros setores (concentração conglomeral). Para Muniz Jr. (2012, p. 2), trata-se de um reflexo de “[...] políticas empresariais de enxugamento das plantas editoriais, terceirização e desregulamentação do trabalho, na medida em que devem conduzir à redução dos custos da produção e ao aumento da produtividade”.

Sobre a concentração conglomeral, em seu livro *O dinheiro e as palavras* (2011), André Schiffrin também analisa as mudanças ocorridas no mercado editorial em virtude da

compra de editoras por grandes conglomerados empresariais. Segundo o autor, à medida que entram no mercado editorial empresas já acostumadas a grandes margens de lucros de seus empreendimentos, a tendência é de que elas não se satisfaçam com a média baixa de lucratividade de editoras. Para o autor, comparando-se a lucratividade de uma editora com instâncias midiáticas comerciais (como TV, rádio, jornais), os lucros anuais de editoras tornam-se irrisórios e a pressão para que rendam mais passa a ser grande. Como consequência, muitas editoras de prestígio passaram a publicar obras com alto potencial para se tornar *best-sellers*, cedendo à pressão de seus novos investidores pelo aumento da lucratividade e fechando cada vez mais as portas para autores iniciantes.

Muniz Jr. (2012) argumenta que, concomitantemente às fusões empresariais, houve no Brasil um processo de pulverização do mercado à medida que passaram a surgir muitas pequenas editoras, a maioria delas voltada para o mercado de nicho e fomentada por compras governamentais. Para o autor, esse crescimento está relacionado às facilidades trazidas para o mercado por intermédio das tecnologias digitais. Essa mudança nos parece bastante positiva, principalmente se pensarmos nela como uma forma de diversificação do mercado. Após analisar editoras que publicaram obras de literatura entre julho de 1995 e julho de 1996 na França, Bourdieu (2018) chega à conclusão de que editoras pequenas e estreantes tendem a ser dirigidas por pessoas “[...] muito engajadas intelectual e afetivamente no ofício” (p. 22). Martins (2005) corrobora essa ideia ao afirmar que “[...] o bastião central da resistência às forças do mercado é hoje constituído por pequenos editores inovadores e virtuosos por obrigação” (p. 264).

Quanto à internacionalização, o autor se refere à entrada de capital estrangeiro no mercado editorial local, com a chegada de grandes editoras no país, como as que compraram editoras nacionais, as que abriram suas próprias filiais no Brasil, as que combinaram essas duas estratégias e, por fim, um novo agente no mercado editorial não só brasileiro, mas mundial: as empresas de tecnologia que passaram a desempenhar o papel de editoras, gráficas, distribuidoras e livrarias. Nesta última categoria, encaixam-se as plataformas de autopublicação, objeto de pesquisa desta tese.

No caso específico das mudanças trazidas pelas tecnologias digitais para o campo da autopublicação, para o editor alemão Matthias Matting (2016), conhecido pelo epíteto de “papa da autopublicação”, o lançamento do KDP, ferramenta de autoedição da multinacional Amazon, teria sido, nas últimas décadas, o advento mais revolucionário para autores independentes autopublicarem suas obras. Para Matting, a grande virada de chave teria sido a possibilidade de o autor publicar seu texto onde estavam também os leitores e decidir por si

mesmo a melhor forma de divulgar seu livro em meio digital. Concordamos que a chegada e popularização de uma forma de autopublicação subsidiada por uma das maiores empresas de tecnologia da história tenha acelerado significativamente esse nicho do mercado editorial. Temos, contudo, ressalvas quanto à base econômica que dá sustentação a esse crescimento, assunto que será mais bem detalhado ao decorrer desta pesquisa.

1.3 AUTOPUBLICAÇÃO: REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Foquemos agora no nosso objeto de estudo: a autopublicação. Trazemos aqui uma revisão bibliográfica feita por meio da consulta aos termos “autopublicação” e “*self-publishing*” nas bases de dados Banco de Teses e Dissertações da Capes (BTDC), *Scielo* e *Google Scholar*, com o recorte temporal de 2011 a setembro de 2022. Esse recorte temporal foi feito em função da data de início de atividades da primeira plataforma de autopublicação disponível no Brasil, a Amazon KDP, fundada em 2007. Porém, como não localizamos estudos dos anos de 2007, 2008 e 2009, iniciamos com os estudos de 2011 em diante.

A princípio, foram encontrados 614 resultados, entre artigos científicos, livros, dissertações, monografias de conclusão de curso e um manifesto. A primeira filtragem foi feita pela leitura dos títulos e da descrição do gênero dos textos, o que nos levou a eliminar os manuais de autopublicação; nessa etapa, também foram eliminados artigos internacionais cujo acesso não era gratuito. A segunda filtragem foi feita por meio da leitura dos resumos, sendo eliminados textos que não abordavam a autopublicação no âmbito da produção editorial, mas sim produções musicais, de artes plásticas, cinema e outras artes. A terceira filtragem foi feita na leitura dos textos. Alguns foram eliminados por mencionarem superficialmente o tema, tendo como foco outras discussões do mercado editorial, como os *e-books* ou as ferramentas *online* de escrita colaborativa. Ao fim dessas etapas de filtragem, foram selecionados 21 estudos, os quais agrupamos em categorias conforme sua semelhança, sendo que alguns englobam mais de uma categoria. Assim, esta revisão bibliográfica se desenvolve por temas de pesquisa em vez de seguir a ordem cronológica de publicação dos estudos, por entendermos que a abordagem por temática favorece o diálogo mais fluido entre as ideias ao longo do texto.

As três categorias elencadas foram: 1) pesquisas que se voltam para a definição do conceito de autopublicação, seus desdobramentos em função do advento das tecnologias digitais de informação e comunicação e seu impacto no mercado editorial na atualidade; 2) pesquisas que tematizam o funcionamento de plataformas e outras iniciativas de

autopublicação; e 3) pesquisas relacionadas ao autor autopublicado e aos papéis desempenhados por ele na prática da autopublicação.

1.3.1 Clarificação de conceito de autopublicação e discussão sobre seu impacto no mercado editorial

Arévalo, García e Díaz (2014), pesquisadores da Universidade de Salamanca, analisam as características do mercado de autopublicação, seus agentes e plataformas disponíveis no contexto espanhol e mundial. Afirmam que, no modelo analógico de edição, para que um livro chegasse do autor ao leitor, eram imprescindíveis intermediários, como o agente literário, o editor, o distribuidor e o livreiro. No modelo digital, haveria apenas dois intermediários possíveis, porém não imprescindíveis, entre o autor e o leitor, que seriam o agente e o editor.

Os autores diferem autoedição de autopublicação da seguinte forma:

A autoedição se refere a sistemas informáticos de processamento gráfico que combinam um computador pessoal, um *software* de design e uma impressora para criar documentos. É um trabalho que envolve a aplicação de um *software* no design editorial, mas não o processo editorial de revisão, design, marketing e publicação. Poderíamos definir a autopublicação como a publicação de qualquer livro ou recurso multimídia pelo autor da obra, sem a intervenção de um terceiro estabelecido ou editor. O autor é responsável pelo controle de todo o processo, incluindo o design (capa/miolo), formatos, preço, distribuição, marketing e relações públicas. Os autores podem fazer tudo sozinhos ou subcontratar todo ou parte do processo com empresas que oferecem esses serviços. (ARÉVALO; GARCÍA; DÍAZ, 2014, p. 130, tradução nossa)¹⁶.

Esses autores também abordam a questão dos impasses legais trazidos pelo fenômeno da autopublicação na era digital, uma vez que não há controle e responsabilidade editorial pelas publicações. Entre os problemas, citam a proliferação de trabalhos plagiados, em que variam muitas vezes só o título e a capa das obras, em especial no mercado de material didático, perpetuando o antigo problema da pirataria.

¹⁶ Tradução nossa para: “Autoedición se refiere a los sistemas informáticos de tratamiento gráfico que combinan un ordenador personal, un programa de maquetación y una impresora para crear documentos. Es un trabajo que implica la aplicación de software en el diseño editorial, pero no el proceso editorial de revisión, diseño, marketing y publicación. Podríamos definir autopublicación como la publicación de cualquier libro o recurso multimedia por parte del autor de la obra, sin la intervención de un tercero establecido o editor. El autor es responsable del control de todo el proceso, incluyendo el diseño (cubierta/interior), formatos, precio, distribución, marketing y relaciones públicas. Los autores pueden hacerlo todo ellos mismos o subcontratar la totalidad o parte del proceso con empresas que ofrecen estos servicios”.

Arévalo, García e Díaz (2014) elencam possíveis vantagens e desvantagens da autopublicação para o próprio autor. As vantagens seriam: controle sobre conteúdo e *design*, agilidade na revisão, maior percentual de direitos autorais (*royalties*), conexão direta com o leitor, controle de preços e de vendas, agilidade de lançamento, distribuição internacional, controle dos direitos internacionais e flexibilidade para negociar direto com futuros editores. As desvantagens seriam: custeio total da publicação, falta de auxílio de uma equipe editorial profissional, comercialização própria e ausência do prestígio de uma editora tradicional para facilitar contatos para participação em programas de rádio e TV e para contratos de tradução.

Morgado (2021) analisa os impactos da autopublicação no mercado lusitano e também levanta possíveis prós e contras dessa forma de publicação. Por um lado, discute alguns problemas trazidos pela prática, como “[...] a dificuldade de identificar qualidade literária, a desvalorização do livro enquanto objeto ou, até mesmo, pessoas desonestas que usam esta forma de publicação para disseminar [...] ideias extremistas” (MORGADO, 2021, *online*). Por outro lado, a pesquisadora defende a autopublicação como uma saída para autores pertencentes a grupos minoritários alcançarem visibilidade e aumentarem suas chances de romperem as barreiras e os preconceitos de uma indústria editorial predominantemente branca e de classe média alta. Nas palavras da autora: “Conseguir publicar livros mais versáteis com temas sobre etnias, problemas sociais ou temas controversos é uma mais valia para a cultura” (MORGADO, 2021, *online*).

Em relação aos direitos autorais, Barcellos (2016) afirma que um dos contrastes da autopublicação com o mercado editorial tradicional é a alteração da planilha de precificação do livro proposta por Fábio Sá Earp e George Kornis (2005) e encomendada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a fim de fomentar políticas de incentivo a médios e pequenos editores. Segundo a autora, é comum que o preço de capa de um livro seja cinco vezes maior que seus custos de produção, e tal planilha propõe que esse valor seja dividido da seguinte maneira: “[...] 10% – Direitos autorais; 25% – Custos editoriais e manufactureiros; 15% – Editora; 10% – Distribuidora e 40 a 65% – Livraria” (BARCELLOS, 2016, p. 195). De acordo com a autora, a autopublicação trabalha com percentuais de 30% a 70% de *royalties* para o autor. Mas há controvérsias a esse respeito.

Jesus (2017; 2020), por exemplo, questiona se, com a internet, houve mais democratização no mercado editorial ou, na verdade, maior exploração do trabalho feito pelos autores. Com um estudo baseado no Direito e sob a luz de discussões teóricas acerca do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2016), a autora analisa, comparativamente, leis sobre direitos autorais e termos de contratos de autopublicação em algumas das principais plataformas

disponíveis no Brasil e chega à conclusão de que há traços de exploração do trabalho autoral nesse setor do mercado editorial.

Arévalo, García e Díaz (2014) chegam à conclusão de que o fenômeno da nova autopublicação fomenta várias mudanças no mercado editorial, a saber: muda-se a forma de legitimação das obras, uma vez que os tradicionais e renomados filtros editoriais agora dão lugar a uma legitimação baseada em processos de viralização e na visibilidade alcançada por autores nos ambientes digitais, como as redes sociais; aumenta-se a relevância do leitor, que pode se conectar diretamente com o autor e recomendá-lo nas redes; muda-se a oferta de produtos de empresas da cadeia do livro, já que tanto grandes grupos editoriais, quanto editoras independentes passam a enxergar a autopublicação como uma forma de pilotar textos que podem ser capitalizados sem as complexidades dos sistemas convencionais.

Esse ponto de vista é corroborado pela pesquisadora Laura Conrado Dias de Oliveira (2021), que analisa a presença de autoras que autopublicam histórias protagonizadas por mulheres na plataforma Amazon KDP. Abordando casos bem-sucedidos de obras autopublicadas (de autoras como Eliana Cardoso, Janice Diniz e Nana Pauvolih), Oliveira (2021) defende que a autopublicação favorece o empreendedorismo de autores independentes, pode levá-los a serem bem-sucedidos com suas publicações e alcançarem o sonho de serem publicados por grandes editoras, mesmo sem terem que abandonar as plataformas digitais. A pesquisadora fala sobre o forte engajamento das autoras em redes sociais para divulgação de seus livros e sobre o fato de a temática erótica prevalecer em casos de alta rentabilidade na autopublicação em plataformas digitais nos casos estudados.

De fato, em matéria publicada pela revista *Piauí* em março de 2021, a jornalista Bruna Maia afirma que a literatura erótica feita por mulheres tem se expandido no Brasil no ambiente digital, especialmente na autopublicação. Para Maia (2021, *online*), nos últimos anos, “[...] apareceram dezenas de autoras para explorar o veio editorial promissor, com uma série de livros sobre os encontros trepidantes de mocinhas meio sonsas com supermilionários perversos”. Baseando sua matéria em entrevistas com autoras de romances digitais voltados para o público feminino e comparando a literatura erótica digital tanto às famosas coleções *Sabrina* e *Júlia* vendidas em banca de jornais, nas décadas de 1970 a 1990, quanto à obra erótica de escritoras como Hilda Hilst, Maia (2021) chega à conclusão de que, embora haja preconceito quanto ao gênero e certa desvalorização do mérito das autoras desse tipo de literatura, “[...] todas parecem pragmáticas e veem sua produção literária como algo que exige muito esforço, foco e disciplina” (MAIA, 2021, *online*).

Ainda a respeito da autopublicação como uma forma de testar textos antes de um investimento mais vultoso de uma editora, Celeste e Réche (2019) afirmam que este é o caso, por exemplo, do Wattpad, aplicativo que funciona como uma espécie de rede social que reúne escritores e leitores. Os escritores publicam seus textos gratuitamente e os leitores podem ler, comentar e votar na obra para que ela se destaque na plataforma, sendo que as mais votadas a cada dia são ranqueadas e aparecem em destaque na página inicial. A plataforma mantém parceria com editoras transnacionais, como Macmillan, Penguin e Random House, para contrato editorial futuro de textos que são bem-sucedidos no espaço virtual, ou seja, aqueles que recebem mais votos dos usuários.

Como desdobramento da abrangência dessas redes de conexão entre autores e leitores, muitos dos grandes sucessos editoriais contemporâneos nasceram em sistemas de autopublicação e posteriormente se estabeleceram como *best-sellers* publicados por editoras tradicionais. Um estudo de caso a esse respeito foi feito por Lupak e Kirchof (2017), que analisaram a história editorial do livro *Cinquenta tons de cinza*, romance erótico da escritora britânica E. L. James. De acordo com os autores, a obra começou como *fanfiction* da saga *Crepúsculo* no blog “Fanfiction.net”, em 2009, depois foi publicada pela editora Random House. No Brasil, foi publicada pela editora Intrínseca e veio a se tornar um fenômeno de vendas, alcançando o primeiro lugar na lista de mais vendidos no ano de 2013, publicada pelo site especializado *Publishnews*. Segundo Lupak e Kirchof (2017), no mercado editorial da atualidade “[...] existe uma tendência forte rumo à desintermediação, o que significa que o papel do editor está cada vez mais enfraquecido, ao passo que o próprio escritor assume as funções de edição, distribuição e comercialização, por meio de plataformas digitais.” (LUPAK; KIRCHOF, 2017, p. 5).

Ferreira, Miranda e Moras (2018), pesquisadores da área de Administração, conduziram um estudo sobre o impacto dos *e-books* na cadeia editorial brasileira utilizando a técnica de entrevistas com representantes de editoras de pequeno, médio e grande porte. Procedendo à análise de conteúdo das entrevistas (BARDIN, 2006), os autores chegam à conclusão de que a desintermediação teria ganhado forma na indústria editorial com o advento dos *e-books*, os quais passaram a prescindir das atividades de gráficas e distribuidores físicos, a princípio diminuindo o custo das editoras e se transformando em um novo produto comercial. Porém, segundo os pesquisadores, essa mesma desintermediação “[...] permite aos autores contornar (bypass) as editoras, vendo-se livres delas”, o que favorece o crescimento da autopublicação (FERREIRA; MIRANDA; MORAS, 2018, p. 496).

Araújo (2013), por sua vez, afirma que o advento dos *e-books* ainda não teria sido tão significativo para as mudanças no mercado editorial quanto a chegada da impressão digital sob demanda, da possibilidade de imprimir pequenas tiragens e do uso da internet e das redes sociais para fins de divulgação e venda por parte dos próprios autores. Para o pesquisador, além da autopublicação, alternativas de produção editorial proporcionadas por tecnologia digital e à margem da indústria tradicional têm viabilizado a publicação de livros impressos e movimentado o mercado. Por meio da análise de entrevistas feitas com pequenas editoras, empresários do ramo da autopublicação e autores independentes e o cruzamento com a pesquisa bibliográfica, o pesquisador chega à conclusão de que

[...] a efervescência proporcionada pelas novas formas de impressão de livros e pelas novas possibilidades de relacionamento entre autores e leitores evidencia um horizonte rico em iniciativas e projetos, com estratégias comerciais alternativas que dialogam com as práticas tradicionais do mercado editorial e influenciam modelos de negócios de editoras. (ARAÚJO, 2013, p. 94).

1.3.2 O funcionamento de plataformas e outras iniciativas de autopublicação

Voltando-nos agora para as pesquisas focadas no funcionamento de plataformas e de outras iniciativas de autopublicação, temos o estudo de Araújo (2011). Com base na teoria da Análise do Discurso, em especial o conceito de autorialidade de Dominique Maingueneau (2010), o pesquisador analisa três projetos com propostas bastante diferentes entre si: o *Selo Povo*, que publica literatura marginal-periférica; a plataforma Clube de Autores; e a editora KindlebookBr, agência especializada em conversão de livros para formatos digitais.

Segundo o autor, esses projetos indicam a convivência entre os suportes impresso e digital no mercado da autopublicação, e não a substituição de um pelo outro. Araújo (2011) afirma que a internet é um importante espaço de divulgação e comercialização dos produtos autopublicados por parte do próprio autor, em seus *blogs*, fanzines eletrônicos e perfis em redes sociais. O autor conclui que, diante de um mercado editorial instável e com muitas experimentações, a autopublicação na era digital altera o significado da palavra “edição”, que comumente se associava a publicações conhecidas como “edição por conta do autor”, um novo significado que ainda não teria sido definido.

Virgínio e Nicolau (2014) analisaram o impacto do surgimento do *e-book* no mercado editorial brasileiro e seu papel para o crescimento vertiginoso da autopublicação em meios digitais. Os autores apresentam ferramentas que estão disponíveis para autores brasileiros publicarem a própria obra, analisam suas vantagens financeiras em relação à edição tradicional,

demonstram o funcionamento de algumas iniciativas e dividem-nas em duas categorias: 1) as lojas e editoras e 2) as redes sociais.

Na categoria “lojas e editoras”, os autores incluem empresas que prestam serviços de produção, publicação e/ou distribuição de livros digitais e focam sua análise em três iniciativas: o KDP da Amazon; o Kobo Writing Life, da Rakuten; e o Publique-se, da Editora Saraiva. Na categoria “redes sociais”, os autores incluem as ferramentas que conectam leitores e autores, que trazem a possibilidade de escrita colaborativa e parceria com grandes editoras para publicação futura das obras e focam sua análise em duas iniciativas: o Wattpad e o Widbook.

Os pesquisadores chegam à conclusão de que o *e-book* catalisa o processo de autopublicação, uma vez que possibilita facilidades antes impensáveis para o autor independente, como publicar livros sem investimento inicial e receber direitos autorais bem acima dos tradicionais 10%. Além disso, afirmam que, na sua pesquisa:

A grande novidade encontrada são as redes sociais voltadas para leitores e escritores, uma inovadora forma de integrar e aproximar as duas partes constituintes de uma obra: aquele que faz e aquele que lê. Além disso, a possibilidade de escrita literária colaborativa possível no Widbook pode apontar para um novo percurso de publicações eletrônicas. (VIRGÍNIO; NICOLAU, 2014, p. 106).

Doretto e Abreu (2014) abordam a gestão da autoria e o funcionamento discursivo da plataforma Clube de Autores, por meio da análise do uso da palavra “autor” nas seções “Quem somos” e “Dúvidas” do *website* da empresa. Com base nas teorias de Análise do Discurso propostas por Pêcheux e Eni Orlandi, as autoras chegam à conclusão de que há deslizamentos de sentido quanto ao vocábulo, de forma a ampliar sua abrangência, incluindo nuances e tarefas que, antes do advento digital, não eram atribuídas ao autor. Segundo as pesquisadoras,

Na prática da publicação digital do site, a figura exclusiva de editor não existe, seu papel está aliado ao de autor, preparador do texto, revisor, diagramador e capista. Não há um papel separado para cada uma dessas atividades e é justamente por isso que o sentido de autor se amplia, para se tornar algo ainda inominado. (DORETTO; ABREU, 2014, p. 4).

Como consequência dessa nova acepção do termo “autor” pelo Clube de Autores e por seus correlatos internacionais (KDP, Kobo), as autoras preveem uma mudança no mercado editorial, uma vez que a plataforma potencializaria, por um lado, a entrada de mais indivíduos no mercado, possibilitaria maior circulação de títulos que não teriam outra oportunidade de

existência além da autopublicação, bem como atribuiria várias novas funções ao papel do autor. Por outro lado, haveria uma precarização do setor, na medida em que faz desaparecer outros papéis na cadeia, como o revisor, o diagramador etc.

Utilizando a técnica de entrevista com agentes da cadeia produtiva do livro, Müller (2017) fez um estudo detalhado sobre as formas de autopublicação disponíveis no Brasil, observando “[...] como editoras e profissionais do segmento se articularam para consolidar a prática de modo estruturado e lucrativo” (MÜLLER, 2017, p. 7) e chegou à conclusão de que as práticas de autopublicação são, em sua maioria, práticas do que ele chama de “autoedição assistida” (MÜLLER, 2017, p. 10), ou seja, em maior ou menor grau, o autor utilizará serviços de entidades do mercado, com algum tipo de apoio ou suporte.

O pesquisador afirma que o mercado da autopublicação criou um produto editorial: a venda da publicação. Nesse novo nicho, o autor deixa de ser o primeiro nó na cadeia produtiva para se tornar o último, ou seja, o cliente. Nas palavras de Müller (2017), “[...] as editoras que praticam a autoedição assistida têm como produto a publicação em si, e seus consumidores são os autores que desejam ser publicados” (p. 55). Essa visão é corroborada por Morgado (2021), pesquisadora com foco no mercado editorial português. Morgado classifica esse tipo de empresa como “vanity presses” (editoras de vaidade), nomenclatura comum no mundo anglófono, e as define como “[...] pseudoeditoras que pedem um valor para produzir o livro [...] mas não apostam no autor” e “[...] escondem o facto de o serem e mostram uma marca de editora tradicional, quando não o são” (MORGADO, 2021, *online*).

Ribeiro (2018b) analisa o funcionamento dos principais prêmios literários para obras em língua portuguesa disponíveis no Brasil. Entre eles, estão concursos organizados por instâncias governamentais, por empresas e outras instituições e vão desde prêmios de prefeituras, passando pelos tradicionais Jabuti, Oceanos, Sesc até o Prêmio Kindle de Literatura, na época em sua primeira edição. O estudo é feito por meio da análise da história dos prêmios, de um regulamento/edital recente e do perfil das obras laureadas.

Em relação ao Prêmio Kindle, o edital analisado foi o de 2016. A autora chama atenção para o fato de o perfil das obras aptas a inscrição e o fluxograma serem bastante diferentes das demais competições pesquisadas. Há somente uma categoria: romance inédito autopublicado exclusivamente na ferramenta Amazon KDP, ou seja, obras essencialmente digitais. Dentro da categoria romance, havia subcategorias como fantasia, ficção científica, suspense etc., as quais, segundo Ribeiro (2018b, p. 129), costumam ser “[...] ótimos negócios para as empresas, mas nem sempre associados à literatura, ao cânone literário e mesmo a outros prêmios”.

O primeiro passo para inscrição seria a autopublicação da obra inédita na plataforma KDP. Obras anteriormente publicadas, mesmo que no mesmo ano e dentro da plataforma, não foram aceitas. O prêmio foi, portanto, segundo a pesquisadora, uma ação de *marketing* para divulgação da plataforma. O júri incluía uma comissão de especialistas indicados pela Amazon e pela Editora Nova Fronteira e o critério para julgamento era o que chamavam de “mérito literário” da obra. A premiação era de R\$20 mil, contrato com a Nova Fronteira para a publicação da obra impressa e versão em audiolivro para a ferramenta *Audible*.

A autora, porém, reconhece que iniciativas como a do Prêmio Kindle, ou seja, que incluem o livro digital, contribuem para a legitimação desse formato e para a movimentação do mercado editorial em direção a um maior estímulo para produção e consumo de obras digitais. No entanto, ao avaliar o perfil das obras finalistas do Prêmio Kindle de Literatura, Ribeiro (2018b) chega à conclusão de que “[...] o aspecto literário e artístico esteve relacionado a obras visivelmente *trend*, que costumam causar polêmica antiga sobre o que seja literatura e outras questões de difícil resposta” (p. 129). Isso não desmerece o valor das obras laureadas nem ignora o fato de terem público, mas faz desconfiar de supostas intenções de valorizar a diversidade, o novo e os autores estreantes e independentes em um prêmio cujo caráter mercadológico é nítido.

Vale ressaltar que, em suas edições mais recentes, o Jabuti, prêmio de maior prestígio no Brasil na atualidade, incorporou, não sem controvérsias¹⁷, a categoria “Romance de Entretenimento” em certa oposição à categoria “Romance Literário”. No regulamento de 2021, a diferença entre as duas categorias é assim definida: o Romance de Entretenimento seria um tipo de “[...] Literatura ficcional em prosa, geralmente longa, cujo enredo se desenvolva relacionando personagens num espaço-tempo”, incluindo “[...] obras de ficção científica, policial, terror, romance sentimental/de amor, erótico, humor, suspense, aventura, fantasia, entre outros”, as quais seriam julgadas por suas “[...] qualidades do enredo, privilegiando o conteúdo, a trama” (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2021, p. 7). O Romance Literário tem a mesma definição do anterior no regulamento, porém as obras concorrentes poderiam “[...] abordar todo tema e sob qualquer enfoque” e seriam julgadas pelas suas “[...] qualidades do

¹⁷ Em comunicação pessoal com a orientadora, a qual fez parte da equipe de curadoria dessa edição do Prêmio Jabuti, esta relatou que a divisão entre as categorias “Romance Literário” e “Romance de Entretenimento” causou polêmica tanto no âmbito interno da organização do prêmio, quanto entre o público, além de ser uma questão secular debatida pelos estudos literários, ou seja, qual seria o critério para que uma obra seja considerada literatura ou não. Para a orientadora, apesar da polêmica, parecia que, para muitos dos próprios candidatos ao prêmio e para o mercado editorial em geral, essa diferença era clara e a separação em gêneros editoriais dos textos submetidos ao prêmio tem se mostrado mais produtiva e operacional do que outras propostas de divisão.

texto, privilegiando a forma, a arte literária” (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2021, p. 7).

1.3.3 O autor autopublicado e os papéis desempenhados por ele na prática da autopublicação

Passando agora para a terceira categoria de estudos, temos dois trabalhos de Baverstock e Steinitz (2013a; 2013b) que, baseados em entrevistas, procuram mapear um perfil de autores autopublicados no Reino Unido. A amostra foi composta por 120 respondentes entre autores de ficção e não ficção, entre membros de alianças de autores e clientes de uma empresa que presta serviço de autoedição.

Entre os resultados, as autoras descobriram que, no Reino Unido, a autopublicação estava em pleno crescimento, sendo usada por grupos demográficos diversos, entre autores estreantes e veteranos, mas sendo a maioria dos respondentes pessoas razoavelmente informadas e com nível superior de escolaridade. Também variaram as razões para realizar a autopublicação e, embora a dificuldade de encontrar um editor fosse uma forte motivação, outras duas também se destacaram: o desejo de controle editorial e o forte desejo de escrever. Em relação à autoavaliação dos entrevistados quanto à sua experiência no mercado editorial e seu conhecimento sobre questões jurídicas relativas à edição, de acordo com a amostra, a tendência era de que os entrevistados mais confiantes fossem os mais jovens, os que exerciam o ofício de escritor em período integral, os que já haviam publicado vários livros e os que levaram menos tempo para concluir o projeto do livro autopublicado. A maioria dos respondentes avaliou positivamente a experiência de autopublicação.

As autoras também elencam implicações da prática para o mercado editorial. Afirmam que se trata de um mercado segmentado, que ganharia maior visibilidade com o tempo e poderia mudar o equilíbrio de poder dentro da indústria editorial. Segundo as pesquisadoras, é provável que a experiência de publicação própria dê aos autores mais expertise para lidarem com editoras tradicionais, caso sejam futuramente contratados. Paralelamente, autores já publicados por editoras, ao observarem o fenômeno da autopublicação, poderão decidir pelo trabalho independente como uma alternativa financeiramente mais vantajosa. Da mesma forma, por meio da cobertura da mídia sobre a autopublicação, uma consciência ampliada dos processos de publicação na sociedade pode ampliar o número de pessoas que desejam participar da indústria e, portanto, promover a diversificação da força de trabalho.

As autoras concluem que, diante do fenômeno da nova autopublicação,

[...] os principais participantes da indústria tradicional estão repensando suas ofertas e novas alianças estão sendo formadas [...] as linhas cada vez mais borradas de distinção entre publicação e autopublicação tradicionais, e a absorção de seus processos operacionais e modelos de negócios, significaria que ambas as abordagens agora fazem parte do setor editorial mais amplo e, portanto, uma nova nomenclatura seria apropriada. (BAVERSTOCK; STEINITZ, 2013a, p. 222-223, tradução nossa)¹⁸.

Viana e Oddone (2016) analisam o perfil de autores de livros acadêmico-científicos publicados nas plataformas brasileiras Clube de Autores, Bookess, Revolução e-book, Perse e Agbook. Por meio da listagem desses livros publicados nas plataformas e uma consulta ao Currículo Lattes dos respectivos autores, Viana e Oddone (2016) localizaram sessenta professores doutores que autopublicaram livros, sendo a maioria da área de Ciências Humanas, registrando-se que 35% dos docentes pertenciam a um programa de pós-graduação e 28% tinham pós-doutorado.

Com base em revisão bibliográfica, os autores levantam questões relevantes sobre o impacto da autopublicação na academia. Por um lado, falam sobre a carência de legitimidade alegada pela comunidade científica diante de uma produção que não passou por revisão por pares ou por crivo editorial e, por outro lado, alertam para o fato de a autopublicação e o uso de ferramentas digitais, como *blogs* e repositórios *online*, estarem se expandindo da literatura para a comunicação científica como uma alternativa ao anseio de pesquisadores por maior velocidade na publicação dos resultados de suas pesquisas, maior acessibilidade para os leitores, uso de links e possibilidade de revisão permanente dos textos¹⁹.

Com um estudo focado em autores de ficção, no papel do autor-editor e nas novas possibilidades de publicação, Brust (2014) entrevista três autores que passaram tanto pela experiência da autopublicação, quanto pela experiência da publicação por editora convencional. Com base em revisão bibliográfica e na análise das entrevistas, o pesquisador chega à conclusão de que, em alguns casos, a autopublicação pode funcionar como uma espécie de ponte entre autor iniciante e editor profissional. Brust (2014) vê autopublicação como

¹⁸ Tradução nossa para: “key participants within the traditional industry are rethinking their offerings and new alliances are being formed [...] the increasingly blurred lines of distinction between traditional publishing and self-publishing, and the absorption of its operational processes and business models, would imply that both approaches are now part of the wider publishing industry and hence new nomenclature would be appropriate”.

¹⁹ Esse tema foi nosso objeto de pesquisa de mestrado (VECCHIO, 2014), na qual analisamos, sob a luz da teoria do Discurso Multimodal (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001), três iniciativas inovadoras de comunicação científica na *web*, sendo uma delas o *MediaCommons Press*, sediado nos EUA. Trata-se de um espaço virtual para revisão por pares interativa e transparente de textos científicos desenvolvido em um formato inovador de *blog* e encabeçado pela pesquisadora Kathleen Fitzpatrick, autora do livro *Planned obsolescence (Obsolescência programada)*, de 2011, obra que “[...] promove tanto uma provocação para se pensar de forma mais ampla sobre o futuro da academia quanto um argumento a favor de uma prática editorial mais orientada por atitudes colaborativas e em rede” (VECCHIO, 2014, p. 37).

[...] uma prática capaz de empoderar o autor e permitir a ele entrar no mercado editorial e conhecer mais de perto seus leitores, apesar de ainda haver, sim, algumas dificuldades – como a resistência por parte do público e a distribuição, no caso do livro impresso. (p. 64).

Os desdobramentos do papel desempenhado pelo autor de autopublicação também são o objeto da pesquisa de Garcia e Barcellos (2015; 2017). Com base na teoria de campo, de Pierre Bourdieu, os pesquisadores analisam as mudanças ocorridas na cadeia produtiva do livro impresso em um caso de autopublicação feito com financiamento coletivo. Trata-se de um estudo de caso da publicação de um livro de histórias em quadrinhos chamado *Ryotiras Omnibus*, de 2014, de autoria do paulista Ricardo Tokumoto. As técnicas de pesquisa utilizadas foram a entrevista semiestruturada com o autor e a comparação entre o mapeamento feito por Thompson (2013, p. 122) das funções desempenhadas por cada agente da cadeia editorial tradicional de um livro impresso e as funções desempenhadas por Tokumoto na empreitada de publicação de seu livro. Garcia e Barcellos chegam à conclusão de que houve desdobramentos do papel dos agentes na cadeia produtiva do livro no caso de autopublicação estudado, sendo o autor aquele que sofreu a maior mudança, acumulando as funções de autor intelectual da obra, agente literário, editor, gestor de *marketing* e vendas, além de ter estocado os mil exemplares e distribuído 950 deles aos apoiadores do financiamento coletivo.

Em relação ao papel do editor, Garcia e Barcellos (2015; 2017) afirmam que sua função central como o profissional que seleciona o que vai ser publicado passa a ser desempenhada pelo leitor, uma vez que o sistema de metas de arrecadação pela plataforma de financiamento coletivo condiciona não só a possibilidade de a obra existir ou não, mas mudanças no projeto editorial inicial. Segundo os autores, conseqüentemente, o capital econômico, nos termos de Bourdieu, deixa de ser do editor e passa a ser do coletivo de leitores, o qual “[...] define a viabilidade do projeto e as características da publicação impressa que podem variar de acordo com o montante disponível em caixa para o autor” (GARCIA; BARCELLOS, 2015, p. 118). Assim, “[...] o leitor deixa de ser o indivíduo que se encontra no final da cadeia produtiva do livro, passivo às escolhas das editoras, e passa a ser o investidor para que a produção da publicação aconteça” (GARCIA; BARCELLOS, 2017, p. 128).

Também com base na teoria de campo de Pierre Bourdieu, Mattar e Silva (2018) analisam o campo literário brasileiro e a prática poética vanguardista de autopublicação do poeta concretista Augusto de Campos como autor-editor e chegam à conclusão de que ela “[...] abre caminhos para uma nova prática editorial, tanto no que se refere à autopublicação de livros quanto a concepções a serem forjadas, posteriormente, para o livro de artista, nessa nova arte

de fazer livros” (MATTAR; SILVA, 2018, p. 128). Segundo El Far (2006), a autoedição foi prática comum de publicação de primeiras obras de muitos escritores hoje consagrados não só pela falta de uma editora que os publicasse, mas para que os autores mantivessem uma “[...] singular liberdade de criação, gerenciando desde a capa até, no caso das revistas, a composição dos reclames” (EL FAR, 2006, p. 41).

Por fim, Jesus e Blotta (2018) e Jesus (2020) apresentam uma grande novidade na pesquisa sobre autopublicação: uma mirada no fenômeno sob a perspectiva do capitalismo de plataforma. No estudo de 2018, os pesquisadores abordam a questão dos sistemas de automação de dados e inteligência artificial envolvidos na produção e circulação de obras literárias em plataformas digitais, de forma a questionar se empresas de tecnologia, em especial a Amazon, oferecem mesmo tantas vantagens quanto prometem aos autores autopublicados ou se há um viés de exploração de usuários que fornecem voluntariamente seu serviço e suas obras para serem expostas na plataforma. Alertam para o fato de que a própria seleção das obras que mereceriam publicação futura por uma editora tradicional deixa de ser feita pelo editor, no seu trabalho de filtragem da qualidade, e passa a ser feita por algoritmos, com base no histórico de desempenho do livro ou do autor (números de curtidas, de vendas, de cliques, de seguidores, de votos etc.). Também ponderam sobre o impacto desses algoritmos classificatórios e ranqueadores na literatura e na liberdade criativa dos autores independentes e chegam à conclusão de que

O sistema da Amazon para os escritores autopublicados faz com que passem a depender exclusivamente das vendas da plataforma. Com isso, esses autores estão de certa forma perdendo sua autonomia. Presos pelo receio de não chegarem mais aos seus leitores, os autores se submetem a regimes financeiros exploratórios, não podem mais optar pela plataforma que desejam publicar, pois assinam contrato de exclusividade, e são cerceados em sua liberdade criativa, uma vez que recebem dados que direcionam suas produções, com sugestões de temas a serem desenvolvidos, e permitindo a divulgação para acelerar a velocidade de produção. Vemos, então, que o mercado dominante da Amazon produz um mercado que faz de leitores e autores e editores, de certo modo, reféns de um modelo que, em última instância, dificulta o fator de autonomia da arte, que é, segundo Adorno (*apud* KLOEGER, 2009), a produção do não-intencional e do novo. (JESUS; BLOTTA, 2018, p. 13).

Em Jesus (2020), a pesquisadora faz um estudo triangular com análise de contratos, questionário *online* aplicado a 75 autores publicados em plataformas e entrevista semiestruturada com cinco editores responsáveis por plataformas de autopublicação disponíveis no Brasil. Por meio de um estudo do contrato e do funcionamento das cinco plataformas e, em especial, o caso do KDP, Jesus (2020) demonstra que há traços de plataformização do trabalho no setor da autopublicação, tema que será aprofundado nesta tese.

Feita esta revisão bibliográfica, passemos para o levantamento das justificativas para a dedicação deste novo trabalho ao tema da autopublicação em plataformas digitais disponíveis no Brasil.

1.4 Questões em debate

Nossa revisão bibliográfica demonstrou que um dos impactos da autopublicação no mercado editorial são variações nas tarefas tradicionalmente exercidas por indivíduos que, até então, exerciam separadamente, na maioria dos casos, o papel de autor e o de editor.

Essa reorganização das tarefas editoriais foi abordada por Atton (2002), quando o autor propôs uma teoria para a ideia de mídia alternativa segundo a qual a prática incluiria não somente a imprensa de cunho político e ativista veiculada fora da mídia tradicional, mas produtos culturais e literários (impressos ou eletrônicos) feitos à margem das grandes corporações midiáticas e fortalecidos pela comunicação horizontal entre editores não profissionais e leitores.

O autor se diz preocupado em criar um modelo de mídia alternativa que leve em conta tanto a forma como a produção é organizada dentro de seu contexto sociocultural, ou seja, sua produção editorial, quanto o objeto produzido, ou seja, o produto editorial e o conteúdo que aborda. Assim, um dos aspectos dessa mídia alternativa seria a presença de pessoas comuns que atuam no campo editorial de forma não profissional e multitarefa, publicando material cultural ou midiático com seus próprios meios de produção, independentemente de jornalistas ou editores profissionais. Atton (2002) cita os zines como exemplo de mídia alternativa no âmbito cultural, uma vez que são produtos independentes tradicionalmente usados para divulgar trabalhos artísticos. Nas palavras do autor, “Primeiro, os produtores de zine são amadores; em segundo lugar, seu produto é feito a baixo custo e promovido por cópias múltiplas e sem fins lucrativos; terceiro, a distinção entre produtor e consumidor está cada vez mais confusa” (ATTON, 2002, p. 20, tradução nossa)²⁰.

Para Atton (2002), mesmo que uma mídia alternativa não seja vinculada a causas político-sociais ou ao ativismo em si e não almeje explicitamente promover mudanças sociais, ela pode levar à mudança social em vários níveis. Segundo o autor,

²⁰ Tradução nossa para: “First, zine producers are amateurs; second, their product is cheaply produced and promoted by multiple-copying at no profit; third, the distinction between producer and consumer is increasingly blurred.”.

A mudança [...] não precisa ser estrutural em nível nacional ou supranacional; pode ser local, até mesmo individual: para Duncombe, até o ato pessoal de se tornar um editor de zine é uma transformação social, independentemente de quão poucas cópias do zine são vendidas (ou mesmo feitas). Se o pessoal pode ser político, o pessoal pode ter consequências sociais. (ATTON, 2002, p. 14, tradução nossa)²¹.

Por fim, o autor afirma que seu modelo privilegia o potencial transformador das mídias alternativas como instrumentos reflexivos das práticas de comunicação, reafirma seu foco no processo e nas relações estabelecidas entre os diferentes participantes e assevera que a existência de mídia alternativa contribui para a heteroglossia (presença de mais vozes) nos meios de comunicação e na sociedade. Segundo o autor, “Podemos considerar toda a gama de mídia alternativa e radical como representação dos desafios à hegemonia” (ATTON, 2002, p. 15, tradução nossa)²². No nosso caso, entendendo a autopublicação como uma forma dessa mídia alternativa defendida por Atton, argumentamos que ela poderia contribuir para uma maior democratização na produção editorial, uma vez que mais autores teriam obras disponíveis ao público. Contudo, vale ressaltar que é preciso investigar se esses mesmos autores, ou grande parte deles, não estaria, na verdade, ajudando a fortalecer as grandes companhias internacionais com obras muito semelhantes entre si e sem representatividade local.

Nesse contexto, alguns estudiosos preveem uma fatídica perda de poder da figura do editor que não se adaptar às mudanças ocorridas em função das tecnologias digitais, sobretudo diante do fenômeno da autopublicação e da presença cada vez maior de pessoas não profissionais no mercado. De nossa parte, acrescentamos que, mais do que se adaptar por meio da apropriação das tecnologias, é preciso que o editor contemporâneo crie estratégias de resistência e contrafluxo à hegemonia tecnológica, tanto individual, quanto coletivamente.

Danzico (2010) afirma que todos são editores na era do pós-publicado, ou seja, um tempo em que se publica primeiro para depois se fazer a filtragem. Ribeiro (2018b) afirma que esse contexto “[...] reduz a distância entre *editor* e *leitor*, por exemplo, quase hibridizando-os, quase excluindo da cena o editor profissional” (RIBEIRO, 2018b, p. 42, grifos no original). A autora também afirma que a história de escritores hoje consagrados, especialmente na literatura, que editaram o próprio livro e obtiveram sucesso em sua empreitada nos leva a questionar a famosa premissa, comumente atribuída a Roger Chartier, de que autores não fazem livros e a

²¹ Tradução nossa para: “The change (...) need not be structural on a national or supra-national level; it may be local, even individual: for Duncombe even the personal act of becoming a zine editor is a social transformation, regardless of how few copies of the zine are sold (or even made). If the personal may be political, so the personal may be of social consequence.”

²² Tradução nossa para: “We might consider the entire range of alternative and radical media as representing challenges to hegemony”.

crença na necessidade de uma divisão estritamente definida no processo editorial. Segundo Ribeiro (2018b),

Num venerável movimento de independer das grandes editoras – cujos processos estão ligados à estabilidade e às certezas possíveis – desde sempre os próprios autores tentam se empoderar, inclusive em termos de meios, recursos e competências, para atuar por conta própria, e tornarem-se editores (de si mesmo e dos outros). (p. 141).

Já Araújo (2013) defende que

[...] um crescimento desordenado no número de publicações fortalecerá ainda mais a importância central desse profissional na cadeia do livro, tornando cada vez mais necessária a sua participação na produção das obras, o que poderá representar um diferencial no momento da escolha entre tantos livros publicados (ARAÚJO, 2013, p. 36).

Embora tanto a noção de autor, quanto de editor seja abrangente e não se tenha uma definição integralmente aceita, segundo a *Enciclopédia Intercom de Comunicação* (INTERCOM, 2010, *online*), a noção moderna de autor indica um indivíduo que tem “[...] a responsabilidade pela criação de uma obra. A assinatura passa a diferenciar o texto autoral do texto anônimo, sem dono, e que circula livremente. O autor passa a ser o ‘dono da significação’ do texto que assinou”.

Em termos gerais, o ofício de editor é atribuído ao profissional que organiza o texto, realizando tarefas de seleção, normalização, revisão e supervisão da publicação de uma obra. Essa definição é discutida por Bragança (2005), por meio de uma abordagem histórica e etimológica. Depois de expor várias definições do verbete, o autor chega à conclusão de que, atualmente, é difícil definir com exatidão qual é a função do editor, uma vez que

[...] a crise no setor trouxe mudanças e novas possibilidades, que levaram ao surgimento de tipos novos de editores, como o editor-executivo e o editor-autônomo. E que essa função não é mais só a que faz o livro nascer e circular o livro impresso. Sem a importância que teve antes, sua atuação espalha-se por diferentes mídias, inclusive, em muito, no mundo digital. (BRAGANÇA, 2005, p. 22).

Referindo-se à edição de uma forma geral (tanto de livros, quanto de filmes e conteúdo multimídia), Danzico (2010) resume o trabalho de editores às seguintes tarefas: 1) “Dizer não”, ou seja, selecionar o que é publicável dentro de um número cada vez maior de conteúdo disponível; 2) “Determinar o tempo”, isto é, definir a quantidade de informação que uma publicação deverá exibir (por páginas, por minutos, etc.); 3) “Distribuir (ou reter) informações”, em outras palavras, cortar ou acrescentar dados à publicação conforme julgar

necessário; 4) “Dar coerência”, ou seja, criar conexões entre os textos que compõem uma obra; e 5) “Abrir mão de escolhas pessoais”, trabalhando confortavelmente com o texto alheio, deixando que sua intervenção fique o mais invisível possível.

Schiffrin (2006) também defende que a seleção é um dos pilares do trabalho do editor. Para o autor, os editores “[...] escolhem e editam o material que será distribuído de acordo com certos critérios, e então o comercializam e anunciam. Colocando seus nomes nas obras dos escritores, eles oferecem ao leitor uma garantia e uma orientação” (SCHIFFRIN, 2006, p. 154).

Calasso (2020) vai além e considera a edição como um gênero literário, vendo o catálogo de uma editora como uma espécie de sumário com os vários capítulos de um livro único concebido pelo editor ao longo de sua carreira. Nas palavras do autor, “No fundo, esse estranho processo, pelo qual uma série de livros pode ser lida como um único livro, já aconteceu na mente de alguém, pelo menos na mente daquela entidade anômala que está por trás dos livros: o editor” (CALASSO, 2020, p. 101).

Macedo (2012) se preocupa com as ameaças ao ofício do editor mediante a entrada de outros intermediários no mercado editorial. Segundo a autora, há uma “[...] tendência à autopublicação, e a convergência entre os papéis de leitor, autor e editor desta ‘sociedade em rede’” (MACEDO, 2012, p. 2). Bragança (2002; 2005) nos responde que, com os avanços tecnológicos e das mudanças na economia, surgirá um novo perfil de editor cujo trabalho será baseado na afetividade e no comprometimento com o ofício de fazer livros. Em seu ensaio *Uma revolução conservadora na edição* (2018), Pierre Bourdieu afirma que o editor é “[...] um *personagem duplo*, e deve saber conciliar a arte e o dinheiro, o amor à literatura e a meta de lucro” (p. 222, grifos no original). Mais adiante afirma que “O editor, numa definição ideal, deveria ser ao mesmo tempo um especulador inspirado, propenso às apostas mais arriscadas, e um contador rigoroso, parcimonioso” (BOURDIEU, 2018, p. 222).

Embora um título independente não cause impacto sozinho no mercado, o conjunto crescente de obras autopublicadas pode alterar a configuração da indústria editorial e até mesmo os caminhos a serem trilhados pela própria literatura. Assim, uma vez que se trata de um fenômeno recente dentro dos estudos da produção editorial, faz-se necessário investigar como esse nicho está se desenvolvendo no Brasil, especialmente depois do advento das tecnologias digitais de informação e comunicação. Nossa intenção aqui foi fazer uma pesquisa voltada para aspectos históricos, sociais e tecnológicos da edição e para as redes e cadeias da produção editorial.

Entre as possíveis mudanças que o fenômeno pode estar causando na cadeia produtiva do livro, demonstramos, na revisão bibliográfica, que algumas já foram analisadas em pesquisa, como os novos papéis desempenhados pelo editor e pelo autor, o advento das plataformas digitais e seu funcionamento, a ligação entre o *e-book* e outras tecnologias digitais e o crescimento da autopublicação e a sua absorção pelo mercado editorial tradicional como forma de pilotar textos ou de vender o serviço de publicação no lugar do livro, transformando o autor no consumidor final da cadeia.

Em relação aos arcabouços teóricos utilizados, vimos que há estudos com base na Teoria de Campo, de Pierre Bourdieu, na Análise do Discurso e em estudos sobre a tecnologia. Quanto às técnicas de pesquisa utilizadas, foram feitas basicamente revisões bibliográficas, análises documentais, estudos de casos, entrevistas com agentes da cadeia produtiva do livro e entrevistas com autores.

Pareceu-nos, porém, que ainda havia algumas possibilidades em termos de pesquisa sobre autopublicação no Brasil. A primeira delas dizia respeito ao foco no autor autopublicado, especialmente aquele que usa plataformas de autopublicação. Das pesquisas apresentadas, só três entrevistaram autores brasileiros autopublicados. A maioria dos estudos que usou entrevistas o fez com editores, empresários do setor de autopublicação e outros agentes que já estão inseridos no mercado editorial e usou esses dados para projetar perspectivas sobre o papel do autor de autopublicação, sem lhe perguntar sobre a sua própria visão de si. Jesus (2020) entrevistou 75 autores autopublicados em plataformas por meio de questionário semiestruturado e propôs um perfil para os entrevistados. Porém, a pesquisadora não diferenciou se eram autores de ficção ou não ficção, de conteúdo literário, técnico, acadêmico e outros gêneros e também não fez entrevistas em profundidade com autores.

Em relação ao mapeamento do perfil dos autores a serem entrevistados, pensando na questão da necessidade humana de fabulação, restringimos nossa pesquisa a autores de ficção ou poesia, excluindo autores de textos técnicos, acadêmicos e outros gêneros cuja motivação para escrevê-los não nos pareça derivar, aprioristicamente, de uma capacidade de fabulação.

A segunda possibilidade dizia respeito ao tipo de pesquisa documental que havia sido feita até então. Com exceção de Jesus (2017; 2020), nenhum dos demais estudos se voltou para a análise de documentos que regem as relações contratuais entre as empresas de autopublicação e os autores. Bragança (2004, p. 114) afirma que “[...] os contratos são fontes fundamentais para se conhecer aspectos importantes da política editorial”. Para Lajolo e Zilberman (1996, p. 63 *apud* BRAGANÇA, 2004, p. 114), os contratos “[...] não só fixam a

gama de direitos e deveres a serem negociados entre escritores e editores; eles registram o tratamento dispensado pela sociedade aos produtores de cultura”.

A terceira possibilidade referia-se à concepção discursiva da linguagem como pré-requisito para se proceder à análise do material colhido em entrevistas, uma vez que somente Araújo (2011) e Viana e Oddone (2016) basearam-se na Análise do Discurso, embora estes não a tenham utilizado em entrevistas, mas sim em análise documental.

A quarta possibilidade era uma análise mais aprofundada sobre a relação entre o fenômeno da autopublicação em plataformas digitais, a Filosofia da Tecnologia e os estudos recentes sobre plataformização do trabalho e da produção cultural. Jesus (2020) apontou essa perspectiva e nos indicou o caminho para análise, comparando alguns termos estabelecidos nos contratos de plataformas de autopublicação com outras relações entre plataforma/usuário que sinalizam para uma precarização do trabalho como resultado da intermediação dos trâmites entre consumidor e fornecedor feita por dispositivos tecnológicos, um fenômeno até então conhecido como “uberização”²³. Por um lado, trata-se de um fenômeno recente como objeto de pesquisa, mas que, por outro lado, tem se alastrado em vários setores da economia e da produção cultural no mundo, levantando questionamentos sobre sua relação com o estado precário em que vivem hoje tantos profissionais, dentre eles aqueles ligados ao livro. Por isso, o assunto merece ser investigado por cada vez mais pesquisadores.

A quinta possibilidade era utilizar o teor de obras autopublicadas como dado de pesquisa. Nenhum dos estudos analisados mencionava a leitura, por parte do pesquisador, de obras autopublicadas e alguns inclusive enfatizavam que a qualidade das obras não seria objeto de discussão. Mesmo que não tenhamos proposto avaliar as obras quanto ao seu caráter literário, acreditávamos que conhecer a escrita dos entrevistados poderia ser um instrumento útil para vislumbrar o perfil dos autores e para aumentar o conhecimento prévio da pesquisadora, a fim de que as entrevistas fossem mais fluidas e que os entrevistados se sentissem mais à vontade ao falarem sobre a própria obra enquanto também respondessem às perguntas específicas da pesquisa.

Levantadas essas possibilidades de estudos durante a etapa de revisão bibliográfica, chegamos à conclusão de que havia pelo menos uma questão central que se levantava sobre esse novo cenário: qual seria o perfil (ou os perfis) desse autor aparentemente multitarefa que

²³ O termo é derivado do nome da multinacional estadunidense *Uber*, que presta serviço de transporte particular de passageiros e é uma das primeiras empresas de tecnologia voltadas para intermediação de transações ponto a ponto entre clientes e provedores de um serviço por meio de uma central acessível por aplicativo para telefone celular.

não só produz conteúdo criativo, mas também publica, divulga e comercializa seus textos por intermédio de plataformas digitais de autopublicação disponíveis no Brasil?

Somaram-se a essa pergunta central outras que também nos instigaram diante do fenômeno da autopublicação no Brasil, quais sejam: a) qual é a visão de si do autor de texto criativo autopublicado em plataformas digitais de autopublicação dentro do mercado editorial na atualidade? b) Como são as relações contratuais estabelecidas entre plataformas digitais de autopublicação e autores autopublicados?; c) Até que ponto o autor de texto criativo autopublicado está ciente do papel desempenhado pelas plataformas no mercado editorial na atualidade?

Para responder a essas perguntas, procuramos entender a lógica que rege as mudanças que estão ocorrendo no mercado editorial e as possíveis alterações nos processos de financiamento, produção e comercialização de livros no Brasil. Trata-se de uma pesquisa de interesse singular para um ramo em que até mesmo os profissionais envolvidos diretamente no processo apontam mais questionamentos que respostas. Pretendíamos, ao desenvolver esta pesquisa, debruçar-nos sobre essas possibilidades de estudo neste ponto específico da autopublicação na era digital, buscando cumprir o seguinte objetivo geral: mapear o perfil (ou os perfis) de autores que publicam e comercializam textos criativos por intermédio de plataformas digitais de autopublicação disponíveis no Brasil.

Somaram-se a esse objetivo geral os seguintes objetivos específicos: a) investigar, por meio de análise discursiva de entrevistas em profundidade, qual seria a visão de si do autor de texto criativo autopublicado em plataformas digitais de autopublicação dentro do mercado editorial brasileiro da atualidade; b) analisar, por meio de pesquisa documental, como são as relações contratuais estabelecidas entre plataformas digitais de autopublicação e autores autopublicados; e c) investigar até que ponto o autor de texto criativo autopublicado está ciente do papel desempenhado por essas plataformas no mercado editorial na atualidade.

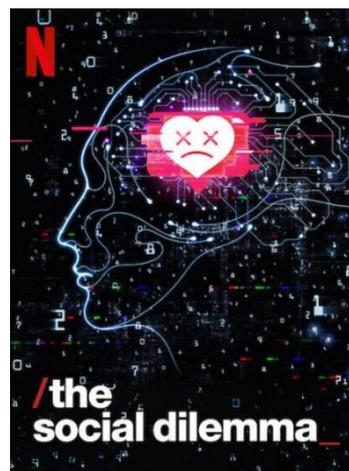
Nos capítulos a seguir, apresentamos o referencial teórico e metodológico que utilizamos a fim de cumprir os objetivos propostos.

O dilema das redes (*The social dilemma*)

Ano: 2020

Direção: Jeff Orlowski

País: EUA



Uma família multirracial norte-americana passa por uma fase difícil com os filhos mais novos. Aila, de 11 anos, e Ben, de aproximadamente 16, passam horas no celular em redes sociais e têm pouca conexão com a família. Com a ajuda da filha mais velha, uma crítica ferrenha da tecnologia, a mãe propõe um jantar sem celulares à mesa. Para tanto, tranca os aparelhos em uma espécie de cofre doméstico de acrílico e estabelece o prazo de uma hora para que o cofre possa ser reaberto. O jantar é um desastre: falta assunto e os filhos sentem abstinência dos celulares. Enquanto a família se distrai, Aila busca ferramentas e quebra o cofre, resgatando seu celular e quebrando outro.

Algum tempo depois, Aila posta uma *selfie* em uma rede social e vibra a cada reação até que alguém posta um comentário jocoso sobre suas orelhas. Frustrada, a menina tem sua autoestima e saúde mental fortemente abaladas. Ben, por sua vez, começa a assistir a vídeos caseiros de extremistas políticos. Aos poucos, vicia-se nos vídeos e passa a se engajar nas ideias disseminadas. Num ato cabal de engajamento, decide participar de uma manifestação de um grupo extremista e acaba sendo abordado pela polícia.

Paralelamente à narrativa familiar, um documentário reúne depoimentos de ex-funcionários de grandes empresas de informática como Facebook, Google e *Twitter* que manifestam críticas à tecnologia em seu estágio atual de desenvolvimento. Para eles, as redes e plataformas digitais têm o poder de manipular seus usuários com sua forma de obtenção de lucro baseada na publicidade guiada por algoritmos e argumentam que o uso das redes para disseminação de notícias falsas (*fake news*) pode causar conflitos políticos, violência e até uma guerra civil.

Como exemplos das consequências políticas desencadeadas por informações falsas disseminadas em redes sociais, citam-se os casos das eleições de 2016 nos EUA e de 2018 no Brasil, nas quais candidatos *outsiders* de extrema direita ganharam popularidade e acabaram se elegendo como presidentes desses países.

Uma preocupação demonstrada pelos entrevistados é se o cérebro humano será capaz de competir com algoritmos cada vez mais eficientes que obtêm informações dos usuários para manipular suas ações. Para a entrevistada Shoshana Zuboff, professora aposentada da Harvard Business School, os mercados de dados de usuários de redes digitais minam a democracia e a liberdade e trazem consequências tão destrutivas para a humanidade quanto o mercado de escravos ou de órgãos humanos e que, por isso, deveriam ser banidos.

E qual seria a solução? Vários entrevistados mencionam a regulamentação como um caminho viável para que empresas de tecnologia deixem de agir baseando suas estratégias somente na otimização da obtenção de lucro e passem a ser limitadas por regulação baseada em princípios da ética, dos direitos humanos e da democracia.

Nesta tese, entendemos que a tecnologia seja ambígua, que pode levar à escravidão ou promover o bem-estar coletivo. Também acreditamos que ela pode ser subvertida por seres humanos menos influenciáveis e usada taticamente à revelia das grandes corporações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FILOSOFIA DA TECNOLOGIA

Para compor esta seção, baseamo-nos em Feenberg (2003; 2005) e Cupani (2017). Primeiro, apresentamos quatro concepções sobre a tecnologia do ponto de vista filosófico, quais sejam: a) a filosofia instrumentalista da tecnologia; b) a filosofia determinista da tecnologia; c) a filosofia substantivista da tecnologia; e d) a teoria crítica da tecnologia. Em seguida, desenvolvemos esta última com exemplos da discussão sobre autopublicação e tecnologias digitais que tem sido feita nesta tese.

Cupani (2017) afirma que vivemos em uma sociedade em que a tecnologia nos é apresentada, simultaneamente, como algo neutro ou como algo positivo, na medida em que levaria o ser humano ao progresso e a uma vida melhor. Para o autor, devemos suspeitar desse lugar comum e refletir sobre o caráter da tecnologia tanto do ponto de vista político, quanto filosófico, desconfiando especialmente de sua utilização como ferramenta de exercício de poder.

Feenberg (2003) nos explica a origem desse senso comum ao fazer um panorama sobre o desenvolvimento do pensamento que subjaz aos estudos do campo da Filosofia da Tecnologia. Segundo o autor, a concepção de neutralidade de valores pertence a uma filosofia instrumentalista da tecnologia, cuja base é a ideia de que as técnicas podem ser controladas humanamente e são ferramentas imparciais que servem aos propósitos humanos de exploração constante do mundo, a fim de alcançar uma existência cada vez mais eficiente e um domínio cada vez maior sobre a natureza. De acordo com o autor, “No século XIX, ficou comum ver a modernidade como um progresso interminável para o cumprimento das necessidades humanas por mediação do avanço tecnológico” (FEENBERG, 2003, p. 83).

No entanto, ainda segundo Feenberg (2003), ao longo do século XX, com a devastação causada pelas guerras mundiais e as grandes catástrofes ambientais, entre outros motivos, alguns setores da sociedade começaram a questionar mais intensamente se a tecnologia seria somente benéfica para a humanidade e se ela era de fato isenta de valores.

Emergiu, então, um pensamento determinista sobre a tecnologia. Segundo essa concepção, a tecnologia não poderia ser controlada pelo ser humano, mas “[...] pelo contrário, controla os humanos, isto é, molda a sociedade às exigências de eficiência e progresso” (FEENBERG, 2003, p. 86). Nesse sentido, o avanço tecnológico seria o destino inevitável da humanidade, pois serviria sempre à otimização de necessidades e faculdades humanas básicas,

tais como: diminuir distâncias, melhorar a comunicação, diminuir o tempo gasto em determinadas tarefas etc. Vemos, portanto, que, guardadas as diferenças, tanto a visão instrumentalista, quanto a determinista consideram a tecnologia neutra e como um caminho natural da humanidade.

Uma crítica a esse respeito é feita por uma concepção substantivista da tecnologia, segundo a qual ela teria, sim, um valor (valores), e encará-la como neutra significa atribuir-lhe, de antemão, o valor positivo de eficiência, o que não seria verdade. Isso significa que o uso de uma determinada tecnologia para um determinado propósito reflete a escolha de um valor por aqueles que a usam, e esse valor pode ser para o bem comum ou para a opressão de uns pelos outros. Ou seja, o caráter axiológico da tecnologia seria relativo e não neutro. Segundo Feenberg (2003),

A tecnologia não é assim simplesmente instrumental para qualquer valor que você possui. Traz consigo certos valores que têm o mesmo caráter exclusivo que a crença religiosa. Mas a tecnologia é ainda mais persuasiva que a religião uma vez que não requer qualquer crença para reconhecer sua existência e seguir suas ordens. Uma vez que uma sociedade assuma o caminho do desenvolvimento tecnológico, será transformada inexoravelmente em uma sociedade tecnológica, um tipo específico de sociedade dedicada a valores tais como a eficiência e o poder. Os valores tradicionais não podem sobreviver ao desafio da tecnologia. (p. 88).

Nesse sentido, a concepção substantivista enxerga a tecnologia como ameaçadora, malévola e incontrollável, uma vez que, estando nas mãos de grupos que pretendam exercer domínio sobre outros, ela se tornaria cada vez mais imperialista.

Uma resposta para as lacunas deixadas pelas concepções até aqui mencionadas seria a teoria crítica, que reconhece o avanço do substantivismo, mas vislumbra um futuro em que a tecnologia não seja tanto uma ameaça à humanidade. Para o autor, “O problema não está na tecnologia como tal, senão em nosso fracasso até agora em inventar instituições apropriadas para exercer o controle humano dela” (FEENBERG, 2003, p. 91).

A resposta estaria em pensar em uma intervenção democrática sobre o uso da tecnologia, de forma a primeiro se questionar o seu valor como condutora inexorável da humanidade a um suposto progresso (exemplos: protestos contra a implantação de usinas nucleares, ou contra a devastação ambiental) e, segundo, fomentar-se que a esfera pública possa regulamentar o meio digital de forma a aumentar a democracia e transparência em relação ao uso da tecnologia. Mas essa intervenção é altamente contestada, uma vez que a suposta neutralidade da tecnologia teria gerado uma elite de peritos que fez a sociedade acreditar que somente essa elite poderia opinar sobre a tecnologia e que seu crescimento e funcionamento

seriam naturalmente incontroláveis, como uma terra sem lei, ou um mercado livre, como se pensava há alguns séculos sobre a economia. Se assim o fosse, a tecnologia minaria a democracia e introduziria uma aristocracia velada de peritos no controle. É o que acontece ainda, muitas vezes, no caso dos crimes cibernéticos.

Outro avanço da teoria crítica seria a concepção do progresso da humanidade como a viabilização das realizações humanas, e não do avanço infinito da tecnologia em prol da eficiência e do poder. Resgata-se a tradição humanista entendendo que a sociedade progride à medida que aumenta a capacidade das pessoas de assumirem responsabilidade política, fomenta a universalidade dos direitos humanos (contra toda forma de discriminação), permite a liberdade de pensamento, respeita a individualidade e estimula a criatividade. Segundo Feenberg (2005, p. 2):

Expandir a tecnologia para uma escala mais larga de interesses poderia conduzir a seu redesign para uma maior compatibilidade com os limites humanos e naturais da ação técnica. Uma transformação democrática desde as bases pode encurtar os laços de retorno na vida e na natureza humana danificadas, e assim, nortear uma reforma radical da esfera técnica.

Diante dessas quatro concepções filosóficas sobre a tecnologia, aproximamo-nos, nesta pesquisa, mais da última, ou seja, acreditamos que a tecnologia pode ser usada democraticamente, de forma a mais beneficiar do que oprimir um grupo maior de pessoas, e que é preciso haver intervenção das esferas públicas nacionais e de órgãos internacionais para regulamentá-la. Também concordamos que a tecnologia pode ser usada para facilitar o alcance das realizações humanas, como o sonho de publicar um livro, por exemplo, conforme temos argumentado ao longo desta tese. Admitimos, porém, que ainda não chegamos a esse estágio ideal e que a tecnologia pode, sim, servir como forma de se exercer poder de um grupo sobre outro, como nos parece acontecer com grande parte dos casos na relação entre autores autopublicados e plataformas de autopublicação, por meio dos fenômenos de centralização e fragmentação, que serão abordados na seção seguinte. Pensemos a esse respeito.

Cupani (2017) afirma que o saber tecnológico e suas produções influenciam a sociedade a que se incorporam, modificando sua cultura, por conseguinte a personalidade de seus membros. O autor diz ainda que há processos de pensamento implicados na produção tecnológica e que o poder da tecnologia pode se transformar em poder político e econômico, gerando formas requintadas de domesticação do ser humano por intermédio da tecnologia. Assim, nosso modo de viver, nossos próprios gestos e posicionamentos podem ser programados pelos nossos artefatos com uma rigidez que não tem precedentes.

Além do mais, trata-se de uma personalidade cada vez mais entregue à tecnologia, na medida em que muitos homens são incapazes de compreender e até de reparar os artefatos de que dependem de modo cada vez mais amplo. Talvez, o mais importante efeito do impacto da tecnologia seja a eliminação de outras possibilidades de vida, chegando a um tecnopólio, ou seja, ao reinado da tecnologia que já não permitiria sequer se suspeitar da existência de um modo alternativo de vida, individual e social, e de mundos diferentes de pensamento. Segundo Feenberg (2005, p. 6):

Ao sujeitar seres humanos ao controle técnico à custa de modelos tradicionais de vida, na medida em que impede a sua participação no design das tecnologias, a tecnocracia perpetua as estruturas do poder das elites herdadas do passado de forma tecnicamente racional. Neste processo mutilam-se não só seres humanos e a natureza, mas a própria tecnologia.

Com relação a certos produtos tecnológicos, como as armas, não há dúvida de que encarnam valores vinculados a alguma forma de poder. Entretanto, não é tão evidente que outros artefatos tecnológicos (como um aparelho de televisão, um automóvel, um celular), um sistema (como uma fábrica) ou um aplicativo de celular sejam utilizados com uma função política, no sentido de viabilizar o poder exercido por alguns homens sobre outros. Para dar um exemplo, hoje os telefones celulares com acesso à internet e seus aplicativos de mensagens instantâneas tornaram possível que o empregador ou o cliente encontrem o empregado ou o fornecedor a qualquer hora, em qualquer lugar, eliminando o contraste necessário entre hora do trabalho/hora do descanso no cotidiano do trabalhador.

Para Cupani (2017), muitos dos mais importantes exemplos de tecnologias que têm consequências políticas e econômicas são casos em que os dispositivos tecnológicos estão direcionados de tal modo que sistematicamente produzem resultados que são positivos para certos grupos sociais e negativos para outros. Esta é nossa hipótese para o que acontece, na maioria das vezes, no mercado editorial da autopublicação em plataformas digitais.

A boa notícia é que a tecnologia por si só não pode impedir que haja iniciativas contrárias. Segundo Cupani (2017), a contestação do uso inapropriado da tecnologia não seria possível se ela não fosse ambivalente, podendo ser instrumentalizada em função de diferentes projetos políticos e sociais.

O autor afirma que a sociedade pode ser comparada não apenas a uma máquina, mas a um jogo. Desse ponto de vista, as estratégias tecnológicas de domínio que parecem dar autonomia absoluta ao dominador podem ser burladas por táticas dos dominados que aproveitam suas margens de manobra, ou seja, trata-se de uma autonomia relativa. Assim, a

própria tecnologia que oprime poderia ser usada para uma diversidade de propósitos emancipatórios em organizações tecnicamente mediadas, como proteger colegas, controlar o ritmo de trabalho em benefício do trabalhador, fomentar inovações, democratizar o acesso aos bens culturais, subsidiar ações coletivas, além de inspirar e dar suporte a novos tipos de manifestações artísticas e culturais, entre outros exemplos.

D'Andréa (2020) corrobora esse pensamento e afirma que é possível haver apropriações de uma determinada tecnologia por parte de seus usuários de forma que sejam feitos usos táticos e não esperados dos sistemas. Estudando especificamente plataformas *online* e métodos para pesquisá-las, o autor acredita que, assim como os recursos tecnológicos “[...] moldam as práticas e as percepções dos usuários”, estes também podem fazer “[...] apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas” (D’ANDRÉA, 2020, p. 14-15).

Nesse sentido, por um lado, o usuário que produz conteúdo gratuito para uma rede social está aumentando o poder da plataforma que fornece o serviço. Mas, por outro, ele também pode utilizá-la gratuitamente para divulgar seu trabalho, sendo, portanto, beneficiado por ela. E não é a isso que se chama hoje de “*marketing* digital”, ou seja, ações de comunicação feitas fora das mídias tradicionais, a fim de conquistar novos clientes (seguidores) e aumentar as redes de relacionamentos das empresas? E não é assim, ou seja, virtualmente, por meio de redes sociais digitais, como Facebook, Instagram e YouTube, que alguns autores iniciantes têm conquistado seu público antes de se tornarem *best-sellers* de grandes editoras?

Cupani (2017, p. 200) questiona:

[...] será verdade que a tecnologia minimiza capacidades humanas tais como a fantasia, a criatividade, o jogo? Acaso os materiais tecnicamente produzidos, os aparelhos, as máquinas e os dispositivos não estimulam novas formas de arte, esporte e diversão? [...] Não trouxe a tecnologia novas experiências (basta mencionar o cinema)? [...] Uma consideração tanto quanto possível des-ideologizada da influência cultural da tecnologia é sobretudo necessária, acredito, para apreciar o que ela representa enquanto estratégia de criação e aproveitamento de oportunidades.

Nossa hipótese, no caso do mercado editorial da autopublicação, considerando a ambivalência da tecnologia, é de que haja tanto relações de exploração dos autores autopublicados pelas plataformas (uma espécie de “uberização editorial”, conforme será explicado mais adiante), quanto relações em que as plataformas são utilizadas como instrumentos bem-sucedidos para alcançar uma realização humana: o desejo de publicar um livro e de obter retorno satisfatório com essa ação, seja essa satisfação material ou imaterial.

2.2 MERCADO EDITORIAL, CENTRALIZAÇÃO, FRAGMENTAÇÃO E REDIRECIONAMENTO DA INTERMEDIACÃO

Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft. Estes são os nomes que formam o acrônimo GAFAM, termo usado para denominar o grupo das cinco grandes empresas estadunidenses que dominam o mercado digital na atualidade. Também chamadas de *Big 5*, para Bhaskar (2013), empresas como estas são exemplos do fenômeno da centralização, ou seja, da realidade contemporânea em que um pequeno número de *websites* e dispositivos eletrônicos dominam a paisagem cultural da internet em todo o mundo. À revelia dos anseios iniciais de entusiastas da tecnologia, que esperavam que a internet trouxesse mais liberdade e democracia para a humanidade, a centralização criou monopólios empresariais transnacionais que conectam pessoas ao redor do mundo a um mesmo centro, ou a poucos centros, dependendo do serviço desejado.

A ideia da centralização é a ocupação de um setor por uma só empresa até a exclusão de todas (ou quase todas) as outras que prestam o mesmo serviço *online*. Nos casos citados, esse quase-domínio seria, por exemplo, da Google como mecanismo de pesquisa, da Amazon como serviço de comércio varejista *online* (sobretudo de livros impressos e *e-books*), do Facebook como rede social digital e do YouTube (pertencente à Google) como plataforma de compartilhamento de vídeos, entre outros. Essa situação torna-se ainda mais latente com a incorporação de empresas do mesmo setor por outra maior, como aconteceu recentemente com as redes sociais Instagram e WhatsApp, que foram compradas pelo Facebook e se tornaram a empresa Meta.

Citando Tim Wu (2011 *apud* BHASKAR, 2013), pesquisador da área do Direito, Bhaskar argumenta que, nos últimos 150 anos, as tecnologias de comunicação têm mantido um padrão cíclico de desenvolvimento que funcionaria da seguinte maneira: a nova tecnologia tem início de forma descentralizada e idealista até ser rapidamente dominada por um monopólio ou oligopólio empresarial que faz com que o fluxo livre e natural de conteúdo passe a ser estritamente controlado por razões comerciais. Esse ciclo teria acontecido quando surgiu o cinema e o rádio, e não seria diferente com a internet. Segundo Bhaskar (2013, p. 57, tradução nossa): “O processo não é unidirecional e períodos de abertura vêm depois de monopólios extremos”²⁴. Mas, se a história cíclica se perpetuar, no momento “[...] estamos diante da perda de abertura e um aumento futuro da centralização” (BHASKAR, 2013, p. 57, tradução nossa)²⁵.

²⁴ Tradução nossa para: “The process is not unidirectional, and periods of openness follow extreme monopolies.”

²⁵ Tradução nossa para: “[...] we are looking at loss of openness and a further increase in centralization.”

No caso do mercado editorial, a Amazon tem se mostrado como a candidata mais forte para a centralização mundial do setor, chegando a ser a empresa mais valiosa do mundo no ano de 2019. Seu excêntrico fundador, Jeff Bezo, que recentemente fez uma viagem espacial turística à Lua, foi comparado por Franklin Foer (2019), em uma edição *online* da centenária revista *The Atlantic*, ao panteão de empresários considerados verdadeiros titãs do comércio mundial, como John D. Rockefeller, que refinou 90% do petróleo americano e abasteceu a nação pré-elétrica com luz; e Bill Gates, que criou um programa considerado à época como pré-requisito para se usar qualquer tipo de computador pessoal.

Originalmente fundada como empresa de comércio eletrônico em 1994, especialmente de livros, hoje a Amazon é a maior varejista *online* nos EUA e tem crescido no resto do mundo devido à sua variada gama de serviços, que vão desde a venda de estoque próprio, passando por intermediação de vendas, criação de marcas próprias de roupas e supermercados futuristas, até os serviços em nuvem, começando pelo *Amazon Mechanical Turk* (AMT), seu controvertido serviço de *crowdsourcing*²⁶, passando por seus *streamings* de música e vídeo (Amazon Prime) e de livros (Kindle Unlimited), até o seu serviço de autopublicação (Amazon KDP), sendo estes dois últimos os que mais interessam a esta pesquisa.

Passemos agora para a noção de fragmentação apresentada por Bhaskar (2013). Apesar da centralização, a internet ainda é um ambiente aberto e o acesso segue crescendo. Como consequência, uma quantidade cada vez mais alta de conteúdo é produzida e disseminada pela rede a cada dia e por um número cada vez maior de usuários isolados. Se comparada à mídia televisiva, a internet é um ambiente em que quase não há mediação e controle da audiência: qualquer pessoa com acesso à rede e letramento digital pode se comunicar com qualquer outra que também tenha acesso e letramento digital e isso gera uma superabundância de conteúdo.

Como reflexo da própria tecnologia, a fragmentação é também um fenômeno ambivalente, uma vez que pode ser usada para o empoderamento dos indivíduos ou para sua subjugação. Por um lado, ela reflete uma boa característica da internet: a democratização. Do ponto de vista da autopublicação, por exemplo, com o surgimento dos *blogs*, no início dos anos 2000, muitos autores amadores que sempre sonharam em publicar suas ideias e nunca tiveram chance de fazê-lo, publicando livros por editoras tradicionais, satisfizeram seus desejos publicando seus textos *online*. Outros o fizeram e fazem por meio de postagens nas redes sociais

²⁶ Trata-se de uma espécie de mutirão digital em que uma organização obtém um serviço (uma ideia, conteúdo ou solução de um problema) a partir da contribuição de uma multidão (*crowd*) de usuários conectados à internet. Segundo Johannessen (2019), a prática foi descrita primeiramente por Jeff Howe (2006).

e, mais recentemente, tem crescido o número de produções audiovisuais amadoras *online* por intermédio de *streamings* como o YouTube, algumas das quais têm obtido até mesmo grande retorno financeiro e levado seus idealizadores ao estrelato, tanto que um neologismo foi criado para designar a categoria: os *YouTubers*.

Para Braga (2006, p. 29), “[...] a internet é um desdobramento socialmente ‘lógico’ do rádio e da TV a partir das críticas e resistências quanto à ‘unilateralidade’; assim como a segmentação é uma resposta processual aos limites da ‘massificação’”.

Ainda de um ponto de vista positivo, a força da fragmentação pode ser usada para levar à frente empreendimentos como o *Wikipedia*, o *Linux* ou o *Projeto Gutenberg*. Trata-se de iniciativas que contam com a participação voluntária de milhões de usuários no mundo inteiro para levar adiante projetos de interesse público que dificilmente teriam as mesmas proporções se não utilizassem a força coletiva. Por outro lado, nem todos os empreendimentos que se valem da força da fragmentação são voltados para o bem comum.

Uma mirada menos deslumbrada para o fenômeno da fragmentação nos leva a vê-la por um ponto de vista mercadológico e industrial e como um dos fatores que mais fortalecem o fenômeno da centralização e a subjugação dos indivíduos comuns a uma espécie de servidão digital. Nessa perspectiva, a fragmentação poderia ser usada por grandes empresas como forma de obter força de trabalho de baixo custo ou gratuita, uma vez que quanto mais usuários produzem conteúdo gratuito para serem postados em um determinado *website*, outros mais usuários podem se interessar por esse conteúdo (que varia desde amenidades a discussões acadêmicas) e se tornar mais um consumidor e produtor de conteúdo gratuito para o *website*, nutrindo o crescimento de uma grande rede. O *website*, por sua vez, mesmo gratuito, pode monetizar seu serviço por meio de publicidade, ou venda de acesso a bancos de dados ligados a inteligência artificial e algoritmos, entre outras formas de aquisição de lucro.

Segundo Bhaskar (2013), o mercado da informação, que antes era controlado pelas mídias tradicionais, evoluiu para um mercado da informação em rede, no qual as formas de produção espontânea de conteúdo por pessoas fora do *mainstream* podem gerar mais lucro do que na época em que as altas restrições de capital impediam indivíduos comuns de atingirem grandes audiências. Citando Blenker (2006), o autor argumenta que:

[...] o ambiente de rede possibilita uma nova modalidade de organização da produção: radicalmente descentralizada, colaborativa e não proprietária; com base no compartilhamento de recursos e produtos entre indivíduos amplamente distribuídos e pouco conectados que cooperam entre si sem depender de sinais de mercado ou

comandos gerenciais. (BLENKER, 2006, p. 60 *apud* BHASKAR, 2013, p. 59, tradução nossa)²⁷.

Essa nova arquitetura organizacional baseada na fragmentação faz com que cada indivíduo que está no aconchego de seu lar produzindo conteúdo gratuito em seu computador ou *smartphone* seja um nó em uma cadeia ilimitada de colaboradores e esteja doando seu trabalho para o fortalecimento cada vez maior da empresa centralizadora, mesmo que esteja isolado geograficamente de outros usuários e a milhas e milhas de distância da sede da empresa centralizadora. Essa é, segundo Bhaskar (2013, p. 59, tradução nossa): “[...] a essência do ambiente de informação em rede, um mundo de ‘produção em pares baseada em bens comuns’ muito distante dos mundos do mercado de massa, dos proprietários, dos profissionais e dos direitos autorais que guiavam a mídia tradicional”.²⁸

Para Bhaskar (2013), com a fragmentação e a centralização, há também o fenômeno da desintermediação no mercado editorial, como parte de uma mudança mais ampla na economia e nas indústrias de comunicação e entretenimento causada pelo advento da sociedade em rede. Vale ressaltar que, embora o autor chame o fenômeno simplesmente de desintermediação, nesta pesquisa, nós o ampliamos: propomos aqui que seja, na verdade, um processo de **redirecionamento da intermediação** e assim o chamaremos daqui em diante. A noção de **redirecionamento da intermediação** que propomos aqui significa que a interação entre produtores de conteúdo e público, que antes era intermediada pela grande mídia e pelas editoras, passa a ser intermediada por empresas multinacionais de tecnologia que administram os *websites* que agregam produtores e consumidores de conteúdo e, no caso do mercado editorial, *websites* que agregam e intermedeiam a interação entre autores e leitores.

A edição sempre foi baseada em redes (de pessoas, de capital, de bens e de conhecimento), mas as redes digitais ampliaram essas ligações de forma nunca vista antes. A grande mídia funcionava como um filtro para o que era publicado. Agora, muita gente pode se comunicar pela internet, chegando, portanto, a um aumento significativo da autopublicação.

No caso do mercado editorial, o **redirecionamento da intermediação** pode ser explicado pelo apagamento paulatino de alguns agentes que antes desempenhavam um papel substancial na cadeia produtiva e simbólica do livro. Ao longo da história, já houve alguns

²⁷ Tradução nossa para: “[...] the network environment makes possible a new modality of organizing production: radically decentralized, collaborative, and nonproprietary; based on sharing resources and outputs among widely distributed, loosely connected individuals who cooperate with each other without relying on either market signals or managerial commands.”

²⁸ Tradução nossa para: “[...] the essence of the networked information environment, a world of ‘commons-based peer production’ very much outside the mass-market, proprietary, professional, and copyright-driven worlds of traditional media.”

apagamentos que aconteceram conforme as tecnologias do livro foram se modificando, como dos trabalhadores ligados ao papiro, os escribas, os rubricadores e, mais recentemente, os tipógrafos.

Esse **redirecionamento da intermediação** não seria uma exclusividade do campo editorial, pois já teria acontecido (e ainda está acontecendo) em áreas como a indústria musical e a dos videogames. No caso da indústria musical, a chegada de redes de compartilhamento de arquivos de áudio (MP3) via internet (como o *Napster*, lançado em 1999) levou o mercado fonográfico a uma grande crise, obrigando agentes que até então ocupavam um lugar de destaque no setor a se adaptarem. A alarmante queda nas vendas foi motivada pelo fato de os usuários deixarem de comprar álbuns produzidos por gravadoras para baixarem arquivos de músicas direto da internet, fornecidos por outros usuários por intermédio de um sistema de compartilhamento digital, e produzirem suas próprias coletâneas em mídias como CDs e aparelhos de MP3.

Na mesma proporção, aumentou também o comércio de CDs piratas, transtorno até hoje não resolvido e um dos gatilhos para que o setor desenvolvesse formas alternativas de monetização. Uma resposta veio recentemente, não sem controvérsias, com o advento da tecnologia dos *smartphones*: os *streamings* de música – aplicativos como Spotify, Apple Music e Deezer. Trata-se de um tipo de comércio eletrônico intermediado por empresas de tecnologia para transmissão de dados pela internet, principalmente arquivos de áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo e que, em geral, funciona da seguinte maneira: o usuário paga uma assinatura para usar o aplicativo, e o artista recebe com base no número e no tempo de exibições de suas músicas ou vídeos, além da monetização obtida por propagandas veiculadas nas versões gratuitas dos aplicativos.

Segundo Bhaskar (2013), com a indústria de videogames não foi muito diferente. Segundo o autor, com o crescimento da possibilidade de se jogar *online* gratuitamente, as vendas unitárias de consoles de videogames teriam diminuído, os quais em geral têm preços elevados por causa não só dos custos de produção, mas das licenças de uso. Como resposta, a indústria teria reagido criando um produto: a monetização da intermediação da interatividade *online* entre os usuários. Assim, teriam surgidos os jogos conhecidos como *Massively Multiplayer Online Games* (MMO)²⁹, que permitem ao jogador, por exemplo, criar personagens

²⁹ “[...] tipo de jogo eletrônico capaz de suportar grandes quantidades de jogadores simultaneamente, conectados através da internet”. Os usuários podem interagir em forma de ajuda mútua ou competição e os jogos variam desde versões digitais de RPG (Ex.: *World of Warcraft*), jogos de tiro, esportes (Ex.: *FIFA*) a jogos de relacionamentos *on-line* em massa (Ex.: *Second Life*), entre outros. Fonte: *Wikipedia*.

em um mundo virtual e interagir em tempo real com personagens criados por outros usuários ao redor do mundo. A monetização, nesse caso, é feita, em geral, por meio de assinatura paga pelo jogador ou pela compra de produtos virtuais no interior dos jogos, os quais variam de armas a produtos de beleza, mas em geral se destinam a melhorar a performance do jogador ou a qualidade do jogo.

Essas duas comparações mostram como alguns setores da indústria cultural e de entretenimento que tiveram seu alicerce fortemente abalado pelo advento da internet procuraram alternativas para continuarem lucrando. No caso da indústria editorial, esse processo parece estar se desenvolvendo em torno da popularização dos *e-books*, dos dispositivos de leitura (*e-readers*) e das bibliotecas digitais em forma de *streamings* de livros, dentre eles o Kindle Ilimitado e o Kobo Plus.

A Figura 1, a seguir, traz um resumo do que seriam as noções de centralização e fragmentação, segundo Bhaskar (2013), e de **redirecionamento da intermediação**, proposta nesta pesquisa.

Figura 1 – Centralização, fragmentação e redirecionamento da intermediação



Fonte: Elaborada pela autora com base em Bhaskar (2013).

Como, então, as formas de autopublicação por intermédio de plataformas digitais poderiam ser vistas sob a luz dessas noções de centralização, fragmentação e **redirecionamento da intermediação**? Nossa hipótese é de que, assim como a fragmentação é ambivalente, ou

seja, pode ser usada para empoderamento do indivíduo comum ou para sua submissão a um sistema de centralização, assim também poderá ser a relação entre o autor autopublicado e a plataforma de autopublicação.

Por um lado, poderia haver autores que são ludibriados pela promessa da plataforma de publicar seu livro gratuitamente e que, na verdade, doarão seu trabalho para o fortalecimento do poder centralizador da empresa sem obter nenhuma contrapartida, seja ela material ou imaterial. Por outro lado, poderia haver autores que estão cientes dessa relação centralizadora da plataforma, mas que a subverterão a seu favor obtendo satisfação com a publicação de seus textos, seja satisfação material ou imaterial. Esse é um dos aspectos que investigamos por meio da análise discursiva das entrevistas com autores autopublicados.

2.3 A PLATAFORMIZAÇÃO DO TRABALHO E A QUARTA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Atualmente, o termo “uberização”³⁰ tem se tornado comum para se referir a formas precarizadas de trabalho subsidiado por multinacionais de tecnologia que tendem a substituir serviços anteriormente prestados por empresas locais. Trata-se de um neologismo formado a partir do substantivo Uber, nome da empresa multinacional que presta serviço de transporte particular de passageiros e entrega de alimentos (Uber Eats) e é uma das mais conhecidas empresas de tecnologia voltadas para a intermediação de transações ponto a ponto entre clientes e provedores, por meio de uma central acessível por aplicativo para telefone celular. Segundo Abílio (2020, p. 14), trata-se de uma “[...] tendência global que estabelece novas formas de organização, gerenciamento e controle do trabalho”, o que atualmente é chamado na comunicação científica de plataforma do trabalho ou capitalismo de plataforma e que foi definido principalmente pelo trabalho de Srnicek (2016).

As plataformas como o Uber são um modelo de negócio que, em geral, têm custos operacionais diferentes em comparação às empresas tradicionais correlatas. Esse tipo de empresa-aplicativo – termo cunhado por Abílio (2017) – costuma ser bem-sucedido entre os clientes, devido ao baixo custo e à praticidade, mas é frequentemente criticada pelos colaboradores, devido à precarização do trabalho, e combatida pelas empresas tradicionais do

³⁰ Além dos termos “uberização” e “plataformização”, há todo um léxico relacionado às formas de trabalho intermediado por empresas de tecnologia, como os termos *gig-economy*, *platform economy*, *sharing economy*, *crowdsourcing*, *on-demand economy*, *crowdwork*, *ghost workers*, trabalho digital, fazendas de cliques, entre outros, que não serão esmiuçados nesta pesquisa, mas cuja discussão pode ser encontrada nos dossiês *Trabalho de Plataforma I e II*, publicados, respectivamente, pela *Revista Contracampo*, v. 39, n. 1, abr./jul. 2020 e *Revista Contracampo*, v. 39, n. 2, ago./nov. 2020, ambas com artigos citados nesta tese.

mesmo setor, devido a uma suposta concorrência desleal, em razão da ausência ou diminuição de impostos e regulamentação para a prestação de um mesmo serviço ou pela prestação de um serviço notadamente inferior e arriscado para o cliente.

A lógica que subjaz ao funcionamento das plataformas é o gerenciamento algorítmico do trabalho e uma crescente dependência dos usuários pelo tipo de tecnologia que elas oferecem, porque, em geral, o cliente recebe vantagens impensáveis antes do advento das plataformas (menor custo, mais rapidez no serviço, otimização de demandas etc.). Para o trabalhador, a principal vantagem seria o aumento das oportunidades, uma vez que são superadas as barreiras nacionais dos mercados de trabalho, permitindo-se a realização de tarefas para empresas sediadas em qualquer lugar do mundo. Resta saber de onde vêm essas supostas vantagens.

Um forte traço desse tipo de negócio digital é a datificação (VAN DIJCK, 2017), ou seja, o mapeamento completo do processo de trabalho em que as informações fornecidas por clientes e colaboradores são transformadas em valor e são usadas, por meio de algoritmos, para subsidiar, por um lado, ações bastante personalizadas de *marketing* para o cliente e, por outro, exercer um controle bastante refinado do trabalho prestado pelo colaborador. Somada a isso, há a uma espécie de gamificação do trabalho (SCHOLZ, 2013), com ranqueamento de performances e pontos ganhos ou perdidos baseados no comportamento do colaborador e na sua geração de lucro para a companhia. Segundo Abílio (2020, p. 18): “Tanto a figura das metas e bônus, como a da participação nos lucros e resultados, evidenciam novas formas de controle do trabalho”.

Além do Uber e de outras empresas que intermedeiam o serviço de transporte de passageiros, há outros exemplos de empresa-aplicativo que também estariam precarizando o trabalho por meio do fenômeno da plataformização, como o Ifood, de entrega de alimentos, o Airbnb, de hospedagem domiciliar, e o GetNinjas, de intermediação de prestação de serviços.

Quanto aos trabalhadores ligados a serviços oferecidos por plataformas digitais, os mais conhecidos são os úberes e os motofretistas e bike-entregadores, mas há também os turkeres, colaboradores da *Amazon Mechanical Turk* (AMT), também chamados de *ghost workers* (GRAY; SURI, 2019), que executam microtarefas digitais variadas, como classificação de imagens e moderação de conteúdo para empresas que pagam por esse serviço para a Amazon, além de produtores de conteúdo para grandes redes de *marketing* digital, entre outros tipos de trabalhadores. Grohmann e Qiu (2020, p. 3-4) propõem uma divisão desses empreendimentos em três categorias, quais sejam:

a) plataformas que dependem de uma localização específica e transportam pessoas (como Uber) e coisas (como Deliveroo e iFood); b) plataformas de microtrabalho cujos trabalhadores treinam dados para inteligência artificial, como Amazon Mechanical Turk e Appen, e os que exercem atividades de moderação comercial de conteúdo para empresas de mídias sociais; e c) plataformas de trabalho freelance, tais como 99Designs, WeDoLogos e GetNinjas.

Uma forma que nos chama atenção nos casos de plataformização do trabalho é a que tem absorvido vários profissionais e estudantes da área do texto, como jornalistas e revisores. Nesse caso, trata-se de um trabalho *freelancer* feito por intermédio de uma plataforma de *marketing* de conteúdo para produzir ou revisar textos de assuntos variados para serem publicados periodicamente nas redes sociais e sites de empresas que compram pacotes de gerenciamento de *marketing* de conteúdo da plataforma centralizadora. É o caso, por exemplo, da empresa Rock Content, que iniciou seus trabalhos em Belo Horizonte, em 2013, e atualmente é bastante reconhecida no mercado e já conta com filiais em São Paulo e em Guadalajara, no México.

Alguns estudos afirmam que a plataformização não é, em essência, uma novidade, mas teria catalisado e espalhado mundialmente formas de desregulamentação do trabalho existentes, principalmente nos países mais pobres. Abílio (2020), por exemplo, analisa trajetórias de vida de revendedoras de cosméticos por catálogo (das empresas Avon e Natura) em comparação a motofretistas de aplicativo na perspectiva da uberização e chega à conclusão de que, embora a revenda por catálogo seja legalizada, ela prenuncia aspectos da precarização do trabalho hoje mais evidentes com a plataformização.

Segundo a autora, das tradicionais revendedoras/consultoras de cosméticos aos atuais motofretistas de aplicativo, o que se replica é o agenciamento do trabalho informal de um exército de pessoas, localizadas em geral nas periferias mundiais (Sul Global), por monopólios empresariais que lucram sem pagar direitos trabalhistas e transformam o colaborador em um “trabalhador just-in-time” (ABÍLIO, 2017), ou seja, alguém cujo serviço é requerido na medida da demanda, que não gera encargos para a empresa em função da ausência de vínculos empregatícios, cuja adesão e desligamento podem ser a qualquer momento e cuja renda é baseada somente na sua própria produtividade, sem nenhuma garantia, direito ou proteção.

No caso dos úberes e entregadores, por exemplo, estudos já demonstram que a média salarial da categoria é inferior ao salário-mínimo da cidade onde atuam proporcionalmente ao número de horas trabalhadas. Assim, muitos motoristas que se dedicam exclusivamente à plataforma trabalham em uma jornada superior a 44 horas semanais para

garantir uma renda melhor e ainda precisam arcar com as despesas de combustível e manutenção do veículo. Segundo Abílio (2020):

Apesar de ter ganhado visibilidade com o trabalho de plataforma [...], a uberização transcende-o: é fruto de décadas de eliminação de direitos, da dispersão global e, ao mesmo tempo, centralizada de cadeias produtivas – aliadas à liberalização de fluxos financeiros e de investimento – e do desenvolvimento tecnológico, que fundamenta novas formas de organização e controle do processo de trabalho. Entretanto, há uma novidade catalisada pelas plataformas digitais que se refere ao gerenciamento algorítmico, o qual precisa ser mais bem compreendido e analisado pelos estudos do trabalho. Sinteticamente, trata-se da gigantesca possibilidade de extração, processamento e administração de dados da multidão de trabalhadores, de forma centralizada e monopolizada. (p. 14).

Johannessen (2019) afirma que estamos vivendo uma Quarta Revolução Industrial no mundo em função de uma mudança significativa no mercado e nos ambientes de trabalho resultante do aumento do uso de inteligência artificial e robótica. Segundo o autor, as tecnologias digitais são a força propulsora para essas mudanças, assim como a máquina a vapor e a energia hidráulica foram para as revoluções anteriores. O autor fala, principalmente, de uma grande transformação nos ambientes profissionais e afirma que o ciberespaço é o novo local de trabalho de milhares de pessoas que hoje não ocupam mais os escritórios físicos das empresas, nem convivem presencialmente com seus colegas de trabalho, pois tudo o que precisam para trabalhar é um computador pessoal com acesso à internet.

Para Johannessen (2019), tal revolução aumentará a discrepância entre as remunerações dos trabalhadores, os locais de trabalho e as profissões serão irreconhecíveis e veremos o surgimento e a ascensão de uma nova classe social: o “precariado”. Essa nova classe social espalhada globalmente foi identificada e denominada de “precariado” por Guy Standing (2014a; 2014b *apud* JOHANNESSEN, 2019) e seria composta por pessoas que trabalham arduamente, muitas vezes em várias ocupações, porém sua remuneração mal alcança o nível da sobrevivência; suas condições de trabalho são precárias e não há nenhuma garantia trabalhista. São pessoas que trabalham sob contratos de adesão ou de curto prazo, os quais favorecem a empresa em detrimento do trabalhador por serem altamente flexíveis em relação às condições de trabalho do empregado e não garantem nenhum direito trabalhista.

Além disso, são trabalhadores que não se enxergam ainda como uma classe e, portanto, não demonstram solidariedade ou união com os pares. Nas palavras do autor:

O precariado ainda não é uma classe com uma ideologia compartilhada. Em vez disso, é composto de indivíduos isolados que se situam à margem da sociedade, perscrutando um mundo habitado por pessoas bem-sucedidas, pela elite assalariada – um mundo

onde as pessoas podem planejar seu futuro. (JOHANNESSEN, 2019, p. 6, tradução nossa)³¹.

Segundo o autor, entre as diversas razões para a ascensão do precariado, estariam a acirrada disputa entre trabalhadores fomentada pela ideologia neoliberal, compelindo a redução salarial; a apatia política diante do fenômeno; o enfraquecimento das lutas sindicais; a baixa escolarização; e o advento da tecnologia digital, que cada vez mais substitui os trabalhos humanos por máquinas e faz com que a competição entre trabalhadores se espalhe para escala mundial, especialmente por meio da internet. Este último aspecto está estreitamente ligado ao fenômeno da plataformização do trabalho.

Johannessen (2019) corrobora o que dissemos anteriormente, ao afirmar que, na Quarta Revolução Industrial, há um tipo de *marketing* agressivo que utiliza algoritmos que levam o consumidor a uma experiência de navegação bastante customizada pelos ambientes virtuais das empresas (*websites* ou aplicativos), oferecendo exatamente o que o usuário procura ou costuma consumir. Por exemplo, quando um consumidor navega por um determinado ambiente virtual, algoritmos captam informações de sua navegação, criam um arquivo de preferências e de localização e utilizam esses dados para traçar um perfil do usuário, a fim de oferecer-lhe produtos cada vez mais customizados. São os famosos *cookies*. Além de saber as preferências de cada usuário, os algoritmos também sabem quais são os produtos mais vendidos, as tendências do mercado e aqueles que podem ser oferecidos por compatibilidade com outras compras, como uma venda casada.

Nesse sentido, Johannessen (2019) afirma que uma das fontes de riqueza das empresas na Quarta Revolução Industrial seria o investimento em ter uma gama cada vez mais diversificada de profissionais de linha de frente (ou fornecedores) que poderiam otimizar o produto de forma a atender às preferências específicas de cada cliente. Para o autor, as empresas terão uma organização em que a hierarquia e a burocracia serão substituídas por gerenciamento algorítmico focado na experiência dos fornecedores de linha de frente, no relacionamento dos clientes com esses fornecedores, de forma que os produtos passem a ser uma “[...] co-criação entre o sistema, o cliente e o fornecedor” (JOHANNESSEN, 2019, p. 47, tradução nossa)³².

No caso das plataformas de autopublicação, ao lado daquelas menores e locais que fornecem serviços editoriais pagos pelo autor (MÜLLER, 2017), estariam as plataformas

³¹ Tradução nossa para: “The precariat is not yet a class with a shared ideology. Rather it is made up of isolated individuals who sit on the side-lines of society peering into a world populated by successful people, by the salaried elite – a world where people can plan their futures.”

³² Tradução nossa para: “co-creation among the system, customer and supplier.”

maiores, especializadas no mercado de *e-books*, que são ramos de grandes empresas de tecnologia. Seu modelo de negócio seria ter cada vez mais fornecedores de publicações para o seu catálogo virtual infinito, a fim de ter cada vez mais diversidade de livros e poder atender a qualquer tipo de demanda de leitura, chegando a um nível de otimização de produto nunca alcançado. Segundo Medeiros (2012),

[...] as transformações que há longos anos se têm verificado na fileira cultural no sentido da sua crescente conformação à ideia de mercado e aos seus modos de funcionamento, com particular incidência no mundo do livro, engendraram uma transição na lógica operativa de um número significativo de editoriais, que se deslocou de uma economia de produção baseada no autor para uma economia fundada produtivamente no leitor, visto cada vez mais como consumidor. (p. 43).

Sendo assim, os autores que fazem sucesso nas plataformas e conseguem ter remuneração significativa seriam aqueles que seguem tendências do mercado e obedecem às preferências comuns de leitores, produzindo textos sob uma demanda implícita de relatórios da plataforma. Isto também seria reforçado pelo número de leituras, de marcações de aprovação (“curtidas”) e resenhas, pelos *rankings* de mais vendidos e pelos prêmios literários das próprias plataformas, como foi aventado por Ribeiro (2018b) e por Jesus (2020).

Essa realidade faz com que a publicação nas plataformas digitais navegue na contramão da bibliodiversidade. Cunhada na década de 1990 e frequentemente adotada e defendida por órgãos que congregam editores e outros profissionais ligados ao livro, a ideia de bibliodiversidade tem como essência o fomento à “[...] diversidade cultural aplicada ao mundo do livro. Ecoando com a biodiversidade, ela refere-se à necessária diversidade da produção editorial disponibilizada aos leitores” (ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES, 2014, p. 4).

Mas, para além da defesa de que existam mais títulos, a ideia reflete a necessidade de que editores não ligados a conglomerados de empresas internacionais se comprometam com conteúdo que publicam de forma a “[...] trazer uma outra visão e uma outra voz para além do discurso mais padronizado dos grandes grupos editoriais”, a fim de “[...] preservar e enriquecer a pluralidade e a disseminação de ideias”³³ (ALIANÇA..., 2014, p. 4). Sendo assim, mesmo que

³³ Para aprofundamento da ideia de bibliodiversidade, são pertinentes as discussões ocorridas no Simpósio Internacional Por uma Lei da Bibliodiversidade (2021, online), organizado pelo Instituto de Estudos Avançados da USP, em parceria com organizações francesas afins, as quais resultaram na publicação bilíngue (português/francês) denominada *Bibliodiversidade e preço do Livro* (2021). Outras referências importantes para o aprofundamento desse tema são as teses de José de Souza Muniz Jr. (2016) e de Marcos Roberto do Nascimento, a ser defendida em dezembro de 2022.

a autopublicação contribua para a existência de mais títulos, a publicação de obras com características muito semelhantes, feitas com a intenção de atender à demanda de poucos perfis de leitores e de se tornarem fenômenos de vendas, pode ser um empecilho à bibliodiversidade.

Quanto aos autores que não alcançam uma remuneração significativa, nossa hipótese é de que estariam servindo como o exército mundial de trabalhadores precarizados alocados na linha de frente do ciberespaço das empresas para otimizar cada vez mais seu produto (ou seja, o livro) conforme preferências do consumidor e não receberiam nenhum benefício significativo em troca, seja material ou imaterial. Além disso, sua dispersão territorial e seu relacionamento com a plataforma baseado em contrato por adesão dificultaria a auto-organização desses autores em grupos, associações ou sindicatos, impedindo a reivindicação coletiva por melhores condições de trabalho.

Conforme argumentam Grohmann e Qiu (2020, p. 3), as plataformas “[...] podem facilitar, por exemplo, a relação consumidor-trabalhador em detrimento das relações entre trabalhadores. Ou seja [...] podem ser projetadas para a desorganização dos trabalhadores”. Mas, aparentemente, há esperanças de melhoria nessa obliteração. Antunes e Filgueiras (2020), por exemplo, afirmam que os recentes protestos mundiais da classe de trabalhadores uberizados e as ações jurídicas contra as empresas-aplicativo seriam um caminho para a visibilidade das controvérsias desse tipo de negócio e para o alcance de regulamentações do setor.

Como exemplo de resultados positivos às lutas de classe contra as plataformas, os autores citam casos como o do Reino Unido, onde, em 2018, a *Court of Appeals* reconheceu vínculo empregatício entre a Uber e seus motoristas, assim como ocorreu na Califórnia em 2019, chegando a se aprovar uma lei a esse respeito (Lei AB5); e o da Argentina, onde um tribunal condenou a empresa-aplicativo Rappi por ter bloqueado entregadores que estavam organizando um sindicato da classe, entre outros exemplos.

Moreschi, Pereira e Cozman (2020) argumentam que os *turkeres* brasileiros estudados em sua pesquisa têm se organizado através de um grupo em um aplicativo de troca de mensagens para se ajudarem mutuamente e se mobilizarem em torno de uma luta coletiva por melhorias nas condições de trabalho na plataforma AMT, especialmente a forma de pagamento, que é feito por meio de crédito no site da Amazon, em vez de pagamento depositado diretamente em conta bancária, como acontece nos EUA e em alguns outros países, uma situação de dupla exploração trabalhista.

Os autores acreditam que, embora ainda sem resultados para as reivindicações dos *turkeres* brasileiros, a mobilização em torno de fóruns, como grupos em redes sociais digitais, é uma forma de usar a própria tecnologia para subvertê-la, uma vez que ao menos oferece algum

tipo de esperança de que, mesmo que a plataformização tenda a isolar os trabalhadores entre si, ela não impede que a sua organização classista possa existir de alguma forma.

Em seu estudo sobre o capitalismo de plataforma, Kalil (2020, p. 91) afirma que: “A organização e a ação coletiva desses trabalhadores são instrumentos essenciais para que suas demandas sejam colocadas na agenda do debate e para que sejam reconhecidas, tanto por meio de negociação coletiva com as plataformas, como por meio de inovações legislativas”.

Fernandez e Barreiro (2020) lançam mais luz sobre essa esperança ao analisar a forma de reapropriação da tecnologia por parte de entregadores em Barcelona, que se juntaram para formar um sindicato, o Riders x Derechos. Eles usaram as redes sociais para fortalecer sua luta por direitos contra as empresas-aplicativo de entregas Glovo e Deliveroo e depois criaram, com financiamento coletivo, seu próprio aplicativo de entregas, o Mensakas, que opera como uma cooperativa de trabalhadores. Essas iniciativas de resistência são denominadas por Scholz (2016) como “cooperativismo de plataforma”, ou seja, são novos modelos de negócios que copiam a tecnologia das empresas-aplicativo e a adaptam para formas não monopolizadas de propriedade, com relações de trabalho mais transparentes e em geral baseadas na cooperação entre trabalhadores.

Nossa hipótese é de que a relação entre autores autopublicados e plataformas de autopublicação pode estar na esteira do trabalho de plataforma, levando à precarização do trabalho do escritor, especialmente no caso das plataformas multinacionais de autopublicação, notadamente a Amazon KDP. Nossa hipótese se baseia no fato de a Amazon cumprir todos os critérios para ocupar a posição atual de monopólio global do mercado das publicações e de possuir a tecnologia necessária para agir como empresa centralizadora no setor editorial, além da experiência lucrativa com sua gigantesca linha de *crowdsourcing*, a *Amazon Mechanical Turk*. Para nós, esses seriam os indícios de que o mercado editorial da autopublicação também pode estar submetido a um processo de uberização do trabalho.

Acreditamos, porém, que essa relação não seria precária por si só, mas que dependeria do nível de entendimento do autor sobre a atuação desempenhada pela plataforma e da maneira como esse autor se apropriaria dos meios digitais para alcançar seu objetivo de publicar satisfatoriamente seu próprio livro. Também acreditamos que nem todas as plataformas digitais de autopublicação sejam empresas que intermedeiam relações precarizadas de trabalho autoral, uma vez que nem todas possuem o monopólio global necessário para poderem dispensar unilateralmente o autor autopublicado sem prejuízos para seu próprio empreendimento, tendo em vista que, conforme foi discutido na revisão bibliográfica, muitas

editoras se remodelaram para que a autopublicação fosse um de seus produtos, a fim de se manter no mercado.

Assim, um de nossos objetivos de pesquisa, que será apresentado na seção sobre metodologia, foi fazer um estudo cruzado entre a análise de contratos de plataformas de autopublicação e entrevistas com autores autopublicados. Para tanto, entendemos ser imprescindível que, nas análises das entrevistas, nos apoiemos em uma concepção discursiva da linguagem, a qual será apresentada no Capítulo 3.

2.4 A PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL

Com um estudo focado primeiramente nas plataformas Facebook e Apple, Poell e Nieborg (2018) argumentam que as infraestruturas econômicas baseadas em plataformas *online* têm afetado a produção, distribuição e circulação de conteúdo cultural. Com uma abordagem que dialoga com pesquisas dos campos da administração, política econômica e estudos de *software*, os pesquisadores defendem que os produtos culturais intermediados por plataformas *online* têm se tornado fundamentalmente “contingentes”, ou seja, respondem cada vez mais a demandas do mercado, sendo moldados e continuamente retrabalhados e reenquadrados conforme preferências indicadas pelo *feedback* dos usuários da plataforma em que são distribuídos.

Conforme apontamos anteriormente, o fenômeno da centralização acontece à medida que usuários ingressam (em geral de forma gratuita) em uma plataforma e atraem seus pares para se juntarem a eles no mesmo ambiente *online*. Para Poell e Nieborg (2018), do ponto de vista dos empreendedores, essa centralização gera um efeito colateral lucrativo, pois quanto mais usuários ingressam em uma plataforma, mais eles a tornam valiosa para outros usuários se interessarem por ela. Já do ponto de vista da indústria cultural e da mídia, esse efeito colateral aumenta o valor da plataforma para uma ampla gama de atores, como produtores de conteúdo cultural, órgãos de imprensa, organizações políticas, anunciantes e muitos outros terceiros.

Nesse sentido, a plataformização alteraria a economia a tal ponto que os produtores de conteúdo estariam em uma posição de dependência tecnológica e econômica, implicando questões que dizem respeito ao “[...] poder da plataforma, à política da plataforma e à sustentabilidade de longo prazo para todos os habitantes de um ecossistema, bem como questões

relacionadas à pluralidade cultural e acessibilidade” (POELL; NIEBORG, 2018, p. 4279, tradução nossa)³⁴.

Robustecendo a teoria de Johannessen (2019) sobre a Quarta Revolução Industrial, que abordamos na seção anterior, Poell e Nieborg (2018) afirmam que a plataformização da indústria cultural reforça a tendência de acumulação de capital e da propriedade corporativa nas mãos de poucas empresas, com efeitos subsequentes na distribuição de poder. Corroboram também a natureza precária e exploratória do trabalho cultural (imaterial) tanto dos produtores, quanto dos consumidores dos conteúdos, ampliando para a esfera da cultura a discussão que temos apresentado aqui sobre a precarização do trabalho em geral quando é intermediado por plataformas digitais, como as que temos abordado nesta pesquisa.

A questão central que se quer enfatizar aqui é que a produção cultural orientada por escolhas do usuário está cada vez mais forte, sendo subordinada ao regime econômico do capitalismo de plataforma (SRNICEK, 2016) e tendo como propulsão o investimento das empresas centralizadoras na diversificação de colaboradores de linha de frente para otimizar o produto sob as demandas específicas dos usuários, conforme argumentamos anteriormente. Essa mudança seria consequência do uso da lógica algorítmica no lugar da lógica editorial na produção cultural, sendo a primeira baseada na datificação da atividade dos usuários e a segunda nas escolhas de especialistas. É como se houvesse agora uma curadoria algorítmica.

Esse processo de rastreamento e organização de dados de bilhões de usuários, o qual apresentamos na seção anterior, permite saber que tipo de conteúdo “funciona” ou “não funciona” para as audiências de plataformas digitais, numa perspectiva de visibilidade e performance que se baseia no princípio de que quanto mais eficiente uma ação se revela, mais ela é reproduzida. Essa característica impulsiona remodulações, estimulando um círculo de contingenciamento: produtores de conteúdo rastreiam preferências de audiências e (re)modelam processos de produção com ajuda das possibilidades de reconfiguração de *design* que as plataformas oferecem.

Segundo Poell e Nieborg (2018, p. 4287, tradução nossa):

À medida que os produtores culturais são transformados em colaboradores da plataforma, eles são incentivados a transformarem um processo de produção tradicionalmente linear em um processo iterativo, orientado por dados, no qual o

³⁴ Tradução nossa para: “platform power, platform politics, and the long-term sustainability for all inhabitants of an ecosystem, as well as questions related to cultural plurality and accessibility”.

conteúdo é constantemente alterado para otimizar a distribuição e monetização da plataforma³⁵.

Cunhando a ideia de “mercadoria cultural contingente” (“cultural contingent commodity”), Poell e Nieborg (2018) afirmam que, no Ocidente, as empresas Google, Apple, Facebook, Amazon e Microsoft, o chamado “GAFAM”, têm oferecido o acesso pago a análise de métricas digitais de navegação que permitem aos produtores de conteúdo rastrear e traçarem sistematicamente o perfil das atividades e preferências de bilhões de usuários. Assim, segundo os autores, tendo conhecimento do tipo de conteúdo que atrai mais usuários, os produtos e serviços oferecidos e circulados nas plataformas digitais seriam contingentes porque seriam altamente maleáveis e modulados por dados de *feedback* de usuários, abertos à constante revisão e recirculação.

Citando Jin (2015 *apud* POELL; NIEBORG, 2018, p. 4279, tradução nossa), os pesquisadores chegam a legitimar a preocupação com um iminente “imperialismo de plataforma” na indústria cultural como consequência da “[...] integração do quinteto GAFAM na vida cotidiana de bilhões de cidadãos globais”³⁶.

Para fundamentarem sua ideia de mercadoria cultural contingente, os pesquisadores utilizam como exemplo o impacto das plataformas digitais no jornalismo, setor da produção cultural que teoricamente deveria ser isento de interferências externas e, portanto, altamente independente das plataformas. Embora haja sempre controvérsias sobre a isenção dos órgãos de imprensa, historicamente e dentro dos regimes democráticos, as instituições de produção e circulação de notícias têm desfrutado de um grande grau de autonomia na sua atuação, principalmente por causa de estruturas políticas nacionais e das culturas jornalísticas de produção de conteúdo.

Os pesquisadores argumentam que a grande mídia foi a principal intermediadora do acesso de anunciantes a consumidores durante várias décadas. Durante o tempo em que TV, jornal e rádio eram os principais veículos de produção cultural, midiático e de entretenimento, era importante que um possível anunciante levasse em consideração o prestígio e a audiência de um produtor de conteúdo antes de pagar para veicular uma campanha publicitária associada a ele. Isso tem mudado nas últimas décadas exatamente por causa do advento digital, causando uma pressão econômica crescente nos órgãos de imprensa. Para se adaptarem à nova realidade

³⁵ Tradução nossa para: “As cultural producers are transformed into platform complementors, they are incentivized to change a traditionally linear production process into an iterative, data-driven process in which content is constantly altered to optimize for platform distribution and monetization”.

³⁶ Tradução nossa para: “the integration of the GAFAM quintet in the everyday life of billions of global citizens”.

econômica, muitos setores da imprensa foram forçados a repensar a forma como monetizam sua expertise e seu conteúdo editorial. Segundo Poell e Nieborg (2018, p. 4283, tradução nossa):

[...] em vez de se concentrar em modelos de negócios que fornecem uma alternativa à economia de plataforma, a maioria das principais organizações de notícias, com algumas exceções notáveis, começou a buscar o que pode ser entendido como uma estratégia nativa de plataforma: a hospedagem e monetização de conteúdo editorial e expertise nas plataformas GAFAM, e não em suas próprias propriedades digitais³⁷.

O direcionamento da mídia pela publicidade não é um fenômeno novo. André Schiffrin (2011) já afirmava que “[...] a pressão dos anunciantes sobre a mídia para atingir o maior número possível de consumidores tem sido responsável por um contínuo e sistemático rebaixamento de conteúdo” (p. 121). A novidade preocupante é que, com as plataformas digitais, os anunciantes têm acesso direto aos consumidores e, mais do que isso, podem oferecer produtos específicos para clientes específicos com base nas preferências capturadas pelos algoritmos que rastreiam a atividade dos usuários nas plataformas. Para dar um exemplo, em vez de pagar por uma campanha publicitária em um jornal impresso que atinge uma gama não específica de leitores, o anunciante poderá investir seus recursos de *marketing* nas estratégias digitais oferecidas por plataformas de redes sociais, como YouTube, Facebook e Instagram.

Assim, os produtores de conteúdo presentes nessas plataformas deixam de ser intermediadores, passando a ser, para a empresa de tecnologia, somente mais um dos milhares de usuários, ou seja, dispensáveis. Para obter visibilidade nas plataformas, alguns órgãos de imprensa acabam negligenciando suas políticas editoriais para se adequarem ao tipo de conteúdo que é veiculado ali e acabam produzindo com base nas informações obtidas por algoritmos. Sendo assim, a produção jornalística pode também se tornar contingente, ou seja, ser moldada conforme as tendências da plataforma. Em última instância, um conteúdo produzido por um órgão jornalístico dependente de plataformas poderia não ser mais distinguido de um conteúdo falso produzido por amadores, ou mesmo produzido com intenções oblíquas, o que levaria à circulação de desinformação nas redes sociais, ou seja, à disseminação de notícias falsas (*fake news*).

Comparando essa análise ao caso da autopublicação, é provável que haja também uma tendência a uma produção editorial contingente. Em outras palavras, autores que produzem conteúdo literário para ser veiculado em plataformas que lhes forneçam *feedback* com base em

³⁷ Tradução nossa para: “rather than concentrating on business models that provide an alternative to platform economics, most leading news organizations, with a few notable exceptions, have started to pursue what can be understood as a *platform-native strategy*: the hosting and monetization of editorial content and expertise on the GAFAM platforms, rather than on their own digital properties.”

algoritmos podem orientar progressivamente suas estratégias de produção e circulação conforme marcadores de popularidade próprios do ambiente digital, como recomendações, classificações, viralizações, ranqueamentos e outros tipos de informações obtidas pelo rastreamento da atividade dos leitores na plataforma.

Isso significa que autores de plataforma podem modular sua produção segundo tendências de gênero literário, temáticas abordadas, tipo de linguagens, tamanho e periodicidade de publicação de textos e todos os elementos que compõem um livro, a fim de otimizar o produto e obter mais lucro das plataformas. Isso porque, tais plataformas em geral remuneram precariamente o autor, baseando o pagamento, por exemplo, no tempo ou número de exibição de uma música ou vídeo para diferentes usuários, no número de cliques, por páginas lidas, etc., e só compensam financeiramente se houver viralização do conteúdo. Esse é um dos possíveis impactos da autopublicação no mercado editorial que investigamos aqui e que já foi vislumbrado por Jesus e Blotta (2018) e por Ribeiro (2018b), em estudos devidamente mencionados anteriormente nesta pesquisa.

Mais recentemente, como um produto parcial desta tese, produzimos um estudo (CRUZ; VECCHIO, 2022) em que, durante uma semana, rastreamos a lista dos cem *e-books* mais vendidos/lidos na versão brasileira do Kindle Unlimited, *streaming* de leitura da Amazon, para analisar suas características em comum e observar como esses *best-sellers* poderiam ser considerados mercadorias culturais contingentes. Como resultado, descobrimos que nove dos dez livros que permaneceram nas primeiras posições durante a semana realmente eram modulados segundo tendências de gênero literário, temáticas abordadas, enredo, tipo de capa, tamanho e periodicidade para otimizar o produto e torná-lo mais rentável dentro da forma de monetização oferecida pela plataforma. Assim, concluímos que “[...] a ligação entre autopublicação e curadoria algorítmica em *streamings* de leitura pode levar alguns escritores a se tornarem produtores de mercadoria cultural contingente, produzindo suas obras sob medida para a viralização na plataforma, motivados pela performance” (CRUZ; VECCHIO, 2022, p. 8).

2.5 TEORIAS SOBRE A EDIÇÃO

2.5.1 Enquadramento, Filtragem, Amplificação e Modelos

Bhaskar (2013) propõe uma teoria para a edição que englobaria práticas que vão do impresso ao digital. Tal teoria traz a ideia de conteúdo como a matéria-prima cultural ou

intelectual que é transformada pela edição em um produto de consumo, seja ele literário, científico, educativo, midiático, informativo, de entretenimento etc. Para que o conteúdo seja transformado em produto, haveria um conjunto de quatro ações que, segundo o autor, definiram a atividade ao longo da história e que, embora possam mudar temporal ou geograficamente, mantêm a essência do campo e não se reduzem à edição de livros. Essas quatro noções da teoria de Bhaskar (2013) para a edição são 1) o enquadramento; 2) a filtragem; 3) a amplificação; e 4) os modelos. Juntos, esses quatro componentes constituiriam a engrenagem do que o autor entende como edição. Vejamos cada um deles.

O enquadramento seriam os modos de distribuição e apresentação material e imaterial do conteúdo. Historicamente, o livro impresso foi o tipo de enquadramento mais importante, pois era um contêiner prático para distribuir diversos conteúdos. Além disso, traz consigo um valor afetivo, uma vez que os “[...] livros são experiências codificadas, são repositórios das experiências que temos com eles e, em última análise, são lembranças de si mesmos” (BHASKAR, 2013, p. 81, tradução nossa)³⁸. Unindo a ubiquidade do livro como container à afetividade e aura sacralizante associada ao objeto, a indústria editorial obteve lucro durante vários séculos com essa forma de enquadramento de conteúdo.

Com o advento digital, o enquadramento ganhou novos contornos e não está ligado só à distribuição ou ao formato físico. Formas digitais de enquadramento (códigos, servidores, telas, aplicativos, *streamings* de leitura) ainda executam a tarefa de distribuir o conteúdo, ou seja, de fazê-lo chegar ao público, mas o caráter mais democrático da própria rede pode fazer com que haja menos necessidade de distribuição por parte do editor. Os enquadramentos seriam, ao mesmo tempo:

[...] mecanismos de distribuição, canais e mídia. São contextos e modos de compreensão, tanto quanto tecnologias de duplicação. Os enquadramentos não são apenas sistemas de entrega ou embalagens para o conteúdo, mas o modo experiencial do conteúdo. (BHASKAR, 2013, p. 84, tradução nossa)³⁹.

Nesse sentido, o trabalho de enquadramento se torna mais subjetivo. A “marca do editor” (CALASSO, 2020), os rumores em torno de um livro, as particularidades de *design*, os paratextos, todos esses elementos de enquadramento vêm à tona como um diferencial do conteúdo. Bourdieu (2018, p. 1) afirma que o editor tem o poder de consagrar um texto e um

³⁸ Tradução nossa para: “Books are encoded experiences, they are repositories of the experiences we have with them, and they are ultimately souvenirs of themselves.”

³⁹ Tradução nossa para: “distribution mechanisms, channels, and media. They are contexts, modes of understanding as much as duplicative technologies. Frames are not just delivery systems of packages for content but content’s experiential mode.”

autor e que essa consagração é quase sempre “[...] uma transferência de capital simbólico (análoga à de um prefácio) cuja importância é proporcional ao grau de consagração daquele que a realiza”.

Embora não use o termo “enquadramento”, Chartier (2002) afirma que:

Os textos não existem fora dos suportes materiais (sejam eles quais forem) de que são os veículos. Contra a abstração dos textos, é preciso lembrar que as formas que permitem a sua leitura, sua audição ou sua visão participam profundamente da construção de seus significados. (CHARTIER, 2002, p. 61).

Em relação à segunda noção, a filtragem, Bhaskar (2013) argumenta que, no início da era do impresso, a escassez era constante: de papel, tinta e maquinário, por exemplo, mas também de textos, já que a parcela da população alfabetizada era pequena. Ao longo dos anos, os textos se tornaram mais abundantes, mas as restrições financeiras para o impresso (papel, impressão, acabamento, distribuição) continuaram a fazer do editor um filtro que selecionava entre os vários textos disponíveis aqueles que valiam o investimento.

Como argumentamos na seção anterior, na era digital, o conteúdo e a distribuição na internet são quase ilimitados. Como dissemos, antes a grande mídia (isto é, as emissoras de TV e rádio, as grandes editoras e a imprensa) eram responsáveis por selecionar aquilo que seria publicado. Com a popularização da internet e de mídias sociais, como *blogs* e redes sociais digitais, o filtro institucional das grandes corporações de comunicação se tornou menos importante. Esse novo contexto social alterou a função dos editores, tornando mais adequada a noção de filtragem como uma espécie de curadoria, sendo esta entendida como uma questão de “[...] gosto pessoal, estilo e julgamento de um indivíduo [a qual] tem valor precisamente por causa de sua imprecisão, sua capacidade de surpreender com um lampejo de percepção” (BHASKAR, 2013, p. 185, tradução nossa)⁴⁰. Com isso, a tarefa do editor não seria só escolher um conteúdo para publicar, mas torná-lo digno de nota. Certamente, essa tem sido a função do editor ao longo de sua história, porém agora ela se torna ainda mais intensa. Para Bhaskar (2013), essa mudança no campo da edição é parte de uma mudança mais ampla na economia em que as ações de organizar e avaliar um conteúdo ganham mais forças do que a produção do conteúdo em si.

Em relação à terceira noção, a amplificação, Bhaskar (2013) afirma que ela seria o cerne da edição. Amplificar seria garantir que um conteúdo seja mais amplamente difundido e

⁴⁰ Tradução nossa para: “personal taste, an individual’s style, and judgment [...] has value precisely because of its fuzziness, its ability to surprise with a flash of insight.”

consumido do que seria se não passasse por um processo de intermediação editorial. Para Bhaskar (2013, p. 115, tradução nossa): “Criar é escrever, publicar é amplificar a escrita; ou seja, é o processo de garantir a leitura de outras pessoas além do criador”⁴¹. Nos primórdios do impresso, o simples fato de se imprimir um livro e garantir seu espaço nas livrarias ou catálogos já era uma amplificação, dada a escassez de produtos culturais, midiáticos e de entretenimento à disposição. Além disso, a amplificação era sinônimo de exposição, por meio de críticas e resenhas da obra. Atualmente, a exposição está em todos os lugares: na imensidão da *web* como um todo e, mais recentemente, no universo paralelo chamado Amazon. Assim, a tarefa do editor para amplificação não é só tornar um trabalho disponível, mas torná-lo conhecido, conforme afirmou Thompson (2013). Isso explicaria a ascensão dos setores de publicidade e *marketing* nas editoras, os quais fazem hoje o trabalho de amplificação.

A quarta noção proposta por Bhaskar (2013), para sua teoria da edição, são os modelos, que seriam contextos econômicos, estéticos ou culturais de produção. Segundo o autor, “[...] filtrar, enquadrar e amplificar nos dizem ‘como’ fazer edição, mas não nos dizem ‘por quê’. Os modelos nos dizem” (p. 137, tradução nossa)⁴². O autor afirma preferir a ideia de “modelos” à ideia de “motivações” em relação às razões que levam à produção e disseminação de conteúdo. Explicando melhor: é como se os autores e editores não tivessem simplesmente uma motivação para escrever ou fazer edição, mas sim modelos a serem seguidos baseados, por exemplo, no que fazem os pares ou as pessoas e editoras consideradas bem-sucedidas. Nesse sentido, a ação de filtragem não seria aleatória, mas altamente imbricada e estruturada por modelos relevantes a serem seguidos em um determinado processo de edição. Segundo Bhaskar (2013): “Os modelos sustentam o processo e introduzem o risco e o valor na equação. A filtragem precede o enquadramento e a amplificação; a amplificação se dá por meio do processo de enquadramento, os quais, coletivamente, formam a ideia de intermediação cultural.” (p. 167, tradução nossa)⁴³.

Os modelos de edição são frequentemente modelos de negócios, formas de se obter lucro. Os modelos baseados na obtenção de lucro são uma importante parcela da história da edição, responsáveis por inovações como formas alternativas de financiamento (como os clubes de assinatura, por exemplo), além de melhorias nas condições de trabalho e no desenvolvimento

⁴¹ Tradução nossa para: “Creation is writing, publishing is amplifying the writing; that is, it is the process of ensuring people aside the creator read it.”

⁴² Tradução nossa para: “Filtering, framing and amplifying give us the 'how' of publishing, but they don't give us why. Models do.”

⁴³ Tradução nossa para: “Models undergird the process and introduce risk and value to the equation. Filtering precedes framing and amplification; amplification happens through the framing process, which collectively form the idea of cultural intermediation.”

de tecnologias e audiências para o setor ao longo dos séculos. No entanto, os modelos podem ser influenciados tanto por questões econômicas, quanto por questões políticas, estéticas, religiosas ou sociais, e muitos deles podem ser híbridos, tendo como objetivo, por exemplo, tanto o lucro, quanto a legitimidade. Para Bhaskar (2013, p. 146, tradução nossa): “Editores não são apenas capitalistas. Eles também precisam ser estetas e intelectuais, especialistas em cultura, observadores de tendências e críticos perspicazes”⁴⁴.

Aludindo a Bourdieu, Bhaskar (2013) observa que, atualmente, por exemplo, um motivo para publicar conteúdo pode ser para acumular capital simbólico (uma característica comum entre os editores universitários, por exemplo). Nesses modelos, o editor trabalha não (só) pelo lucro, mas pela legitimidade. Para o autor:

Modelos são conjuntos de valores: prestígio e convicção religiosa, autoridade cultural e julgamento estético, cobrir questões de recursos básicos e gerar grandes retornos. Mesmo se dermos primazia aos modelos de lucro no mercado editorial, não podemos ignorar sua complexidade, nem as características além do estreito domínio do dinheiro. (BHASKAR, 2013, p. 153, tradução nossa)⁴⁵.

Por muitos anos, o livro impresso como contêiner para o conteúdo foi um modelo de edição. Imprimi-lo e comercializá-lo por meio da distribuição física era um modelo de negócio. Com a ascensão das tecnologias digitais, surgem novos modelos de reprodução e distribuição de conteúdo, mediados pelas redes digitais.

Bhaskar (2013) acredita que a proliferação de modelos seja positiva e afirma que, quanto mais modelos houver, maior será a diversidade de pontos de vista, de formas de pensar e de existir. Essa liberdade criaria uma chance melhor de existirem trabalhos inovadores. Para o autor, na prática, os editores de hoje não são mais pessoas que fazem livros; eles devem ser criadores de conteúdo no sentido mais amplo possível. Independentemente do modelo, as estratégias do editor estariam ligadas, sobretudo, a maximizar o valor e minimizar os riscos.

Bhaskar (2013) afirma que a arquitetura aberta das redes, a tendência à convergência de mídias e as implicações dos modelos digitais na questão da propriedade intelectual têm alterado tanto o conteúdo, quanto as formas de o enquadrar. Por um lado, há maior possibilidade de desintermediação editorial, uma vez que o editor perderia seu poder em uma cadeia produtiva em que anteriormente ele estava no centro, como demonstramos no

⁴⁴ Tradução nossa para: “Publishers are not only capitalists. They also need to be aesthetes and intellectuals, cultural mavens, trend watchers and astute critics.”

⁴⁵ Tradução nossa para: “Models are about assemblages of value: prestige and religious conviction, cultural authority and aesthetic judgement, covering basic resources issues and generating large returns. Even if we grant primacy to profit models in publishing, we cannot ignore their complexity, nor those features beyond the narrow command of money.”

Capítulo 1. Por outro lado, com disponibilidade cada vez maior de conteúdo, a função do editor poderia ganhar até mesmo mais importância, devido à credibilidade que estaria ligada às suas ações de curadoria.

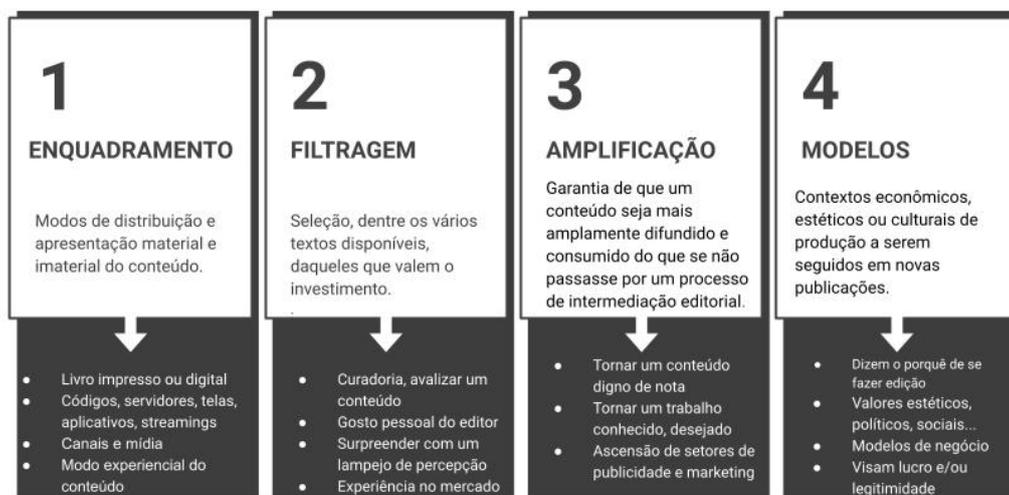
Nesse sentido, o enquadramento e a amplificação não desapareceram no modelo digital, mas ganharam novos contornos. Segundo o autor, parte do mercado editorial acaba sendo movida do setor de produção material para o setor de prestação de serviços; uma mudança do setor secundário para o terciário da economia. Segundo Bhaskar (2013), na era digital, produzir e distribuir conteúdo são tarefas muito mais fáceis, mas conseguir ser pago por ele tem se tornado cada vez mais difícil.

Bhaskar (2013) admite a possibilidade da existência de um modelo sem riscos financeiros para o editor, com uma terceirização do financiamento pela publicação, incluindo uma margem de lucro embutida para a editora. No nosso entendimento, a autopublicação enquadra-se nesse modelo. Sua versão em plataformas digitais seria um desdobramento desse modelo dentro do campo da edição, tanto para editoras e empresas de tecnologia que se voltaram para esse nicho, quanto para os autores que decidem utilizar o serviço.

Assim, entendendo a autopublicação em plataformas digitais como um modelo contemporâneo de edição, nosso objetivo foi saber se e como os outros componentes da teoria proposta por Bhaskar estão presentes em tal prática, levando em conta, sobretudo, as especificidades do mercado editorial brasileiro, o advento das tecnologias digitais e as funções desempenhadas pelos autores e pelas plataformas dentro do modelo da autopublicação em plataformas digitais.

A Figura 2, a seguir, traz um resumo do que seriam as noções de enquadramento, filtragem, amplificação e modelos, segundo Bhaskar (2013).

Figura 2 – Enquadramento, filtragem, amplificação e modelos



Fonte: Elaborada pela autora com base em Bhaskar (2013).

2.5.2 Movimentos na leitura, na escrita e na publicação após o advento digital

Com base em Chartier (2002), Ribeiro (2018b) teoriza sobre o que tem ocorrido nas relações humanas com a cultura escrita após o advento do mundo digital. Evitando os termos “transição” ou “mudança”, a pesquisadora propõe a ideia de “movimento” para analisar as relações entre as culturas impressa e digital, dentro do universo da escrita. Nas palavras da autora:

Movimento me dá, então, uma noção que considero mais interessante do que outras, já que não traz, necessariamente, um sentido de progressão (avanço/recuo, frente/trás, vantagem/desvantagem, maior/menor, evolução/involução, etc.). Melhor: creio trazer certa noção de atividade e interação que interessa mais à análise do campo da edição e de sua história. (RIBEIRO, 2018b, p. 28-29, grifo no original).

Para a autora, a noção de movimento considera que as alterações ocorridas em um suporte de leitura, em função das tecnologias digitais, alteram a forma de ler e, conseqüentemente, os movimentos do leitor diante desse suporte implicam novas considerações no processo editorial. Ou seja, as práticas de leitura alteram as práticas editoriais e vice-versa, numa atitude de retroalimentação. Isso foi o que vimos nesta pesquisa, por exemplo, com as mudanças nos formatos do livro impresso (o surgimento do livro de bolso, ou do *paperback*, por exemplo) que formaram novos públicos leitores.

Na abordagem histórica que fizemos no Capítulo 1, afirmamos, com Chartier (1998), que o advento da prensa foi um dos marcos para a proliferação dos livros. Contudo, a mudança nas formas e no suporte de leitura naqueles primórdios teria uma origem ainda

anterior. Chartier (*apud* Ribeiro, 2018b) afirma que foi o códex (ainda com o texto manuscrito), e não a prensa, que protagonizou uma revolução na forma de ler ao alterar o manuseio do suporte de leitura predominante, que era o rolo. Diferentemente do rolo, o códex liberava as mãos durante a leitura e tornava mais fácil o recuo ou avanço em trechos do texto, além de ser mais portátil, mais fácil de ser catalogado e encontrado em prateleiras.

Para Chartier (1998), uma revolução semelhante tem ocorrido na leitura em função das tecnologias digitais. Segundo Ribeiro (2018, p. 29), trata-se de “[...] alterações substanciais justo nas estruturas do livro, com a chegada de objetos de ler outros, completamente diferente dos que conhecíamos”. Como consequência, segundo Ribeiro (2018b), há três tipos de movimentos que podem ser percebidos nos seguintes aspectos do campo editorial: os movimentos na escrita, movimentos na publicação e movimentos na leitura.

Em relação à escrita, a autora afirma que, com a chegada e a popularização da possibilidade de se usarem editores eletrônicos instalados em microcomputadores, o autor passou a contar com uma prática diferente de produção e distribuição de conteúdo. Se antes o original advinha de textos manuscritos ou datilografados que eram entregues ao editor ou agente para só então serem editados e publicados, depois do advento digital, “[...] o escritor passa a dispor de espaços e ferramentas que podem ajudar a escoar seus textos, de forma independente de editoras ou gráficas” (RIBEIRO, 2018b, p. 30.). Assim, tanto há movimentos na escrita digital que facilitam para o autor a autoedição de seus textos (refazer, cortar, copiar, colar, mudar de lugar...), quanto há movimentos no digital que abrem novas possibilidades de tornar o texto público sem o intermédio de terceiros, por meio de suportes como *blogs*, redes sociais digitais, colunas em sites, arquivos de PDF ou *e-books*.

Em relação aos movimentos na publicação, Ribeiro (2018b) afirma que, além dessa possibilidade de o autor publicar, independentemente, seus textos, o advento digital trouxe alterações no trabalho das equipes de produção editorial. Profissionais ligados ao digital (como *web designers* e programadores) passaram a compor as equipes editoriais, a fim de atender à demanda dos novos suportes, como questões ligadas à compatibilidade e obsolescência de formatos, transformações de narrativas em produtos multimídia e interativos, na missão de “[...] produzir edições genuinamente digitais” (RIBEIRO, 2018b, p. 34). Além disso, a circulação do texto em meios digitais demanda das editoras novos modelos de negócios e novas formas de financiamento para lidar com questões comuns na rede, como a “[...] apropriação do texto, sua difusão, os direitos autorais, o controle de suas cópias, sua visibilidade, seus modos de acesso” (RIBEIRO, 2018b, p. 32).

Como consequência desses movimentos na publicação, empresas de tecnologia têm ganhado espaço no mercado editorial ao se valerem do advento digital para atender às novas demandas do setor. É o caso, por exemplo, da Amazon, com sua loja virtual de publicações impressas e digitais, seu *streaming* de *e-books*, o Kindle Ilimitado, e seu serviço de autopublicação, o Amazon KDP, um dos nossos objetos de pesquisa. Além da Amazon, outras empresas e instituições têm ganhado espaço no mercado editorial com serviços exclusivamente digitais, como a rede de sebos Estante Virtual, a rede social de leitores Skoob, além de projetos sem fins lucrativos, como o Portal Domínio Público, do governo federal brasileiro. Somam-se também a essas iniciativas as empresas que oferecem a possibilidade de impressão sob demanda, conforme discutimos no capítulo anterior.

Em relação aos movimentos na leitura, Ribeiro (2018b) afirma que a emulação da experiência de leitura do texto impresso na prática de leitura na tela ainda é muito forte. Prova disso é que várias metáforas da leitura na tela têm origem na experiência com o impresso, como “virar a página”, “folhear”, usar abas e arquivos. No entanto, por um lado, Ribeiro (2018b) admite que muitos pesquisadores já demonstraram que o ambiente digital propicia maior interação do leitor com a obra e com o autor, chegando o leitor, em alguns casos, a participar da publicação com ações que vão desde a postagem de comentários até a coautoria proporcionada, por exemplo, por *websites* especializados em escrita coletiva ou na criação de *fan fictions*, entre outras.

Por outro lado, a autora afirma que a experiência de leitura após o advento digital tem proporcionado movimentos na cultura do impresso e, por consequência, na forma de ler o impresso, tendo em vista a ideia de retroalimentação. Assim,

[...] elementos da cultura impressa mantêm-se firmes nas representações digitais, mas o contrário também já ocorreu há muito. Os links, certa diagramação característica e a navegação são elementos que passaram a constituir materialidades impressas, em jornais, revistas e mesmo em livros. (RIBEIRO, 2018b, p. 37).

Sendo assim, os três movimentos de que tratamos nesta seção (na escrita, na publicação e na leitura), que podem ser vistos na relação humana com a cultura escrita, estão interligados, retroalimentam-se e, o mais importante para esta pesquisa, podem nos servir como base para a análise de fenômenos recentes no mercado editorial, impulsionados pelo advento das tecnologias digitais, notadamente a autopublicação em plataformas digitais, nosso objeto de estudo.

Nesse sentido, interessa-nos investigar a atuação do autor cujos movimentos de escrita e de publicação se acumulam, o autor que se autoedita, um autor que, segundo Ribeiro (2018b, p. 45),

[...] faz um movimento para fora, que seja o de responsabilizar-se pelo escrito diante de uma ou várias pessoas [...] especialmente se ele empreende a edição e a publicação do próprio livro, levando a que verifiquemos a existência, cada vez mais evidente, de uma figura central para a edição contemporânea, especialmente na literatura: o autor-editor ou o texto-tornado-livro pelo mesmo agente.

Partindo agora para a conclusão deste capítulo, nossa hipótese é de que, por um lado, o autor de autopublicação em plataformas digitais possa ser essa figura do autor-editor, ou seja, alguém que, a princípio, usaria a tecnologia a seu favor, apropriando-se dela para satisfazer seu desejo de publicar um livro, fazendo esse “movimento para fora”, como citado por Ribeiro (2018b). Por outro lado, essa mesma tecnologia poderia dar suporte para a sujeição desse autor a ser um mero fornecedor de linha de frente que disponibiliza sua obra em um catálogo digital infinito de uma plataforma que não lhe oferece, em contrapartida, um serviço editorial capaz de filtrar, enquadrar e amplificar seu conteúdo conforme o modelo desejado, levando o autor à insatisfação diante do empreendimento, seja do ponto de vista material, ou seja, sem remuneração significativa, seja do ponto de vista imaterial, isto é, sem trazer realização pessoal.

Para testar nossa hipótese, fizemos aqui uma tríade de técnicas de pesquisa: a análise documental de contratos de plataformas de autopublicação disponíveis no Brasil; questionário semiestruturado para mapear perfis de autores autopublicados no país; e entrevistas em profundidade com alguns autores, a fim de investigar sobre sua relação com as plataformas de autopublicação, seu nível de satisfação e entendimento sobre o processo de autopublicar um livro e outros aspectos que nos permitirão vislumbrar qual é o ponto de vista do autor autopublicado em relação ao fenômeno da autopublicação. Para tanto, as entrevistas foram feitas com base no método da narrativa de si e analisadas tendo como pressuposto uma concepção discursiva da linguagem, o que será explicado no capítulo a seguir.

Histórias Cruzadas (*The help*)

Ano: 2011

Direção: Tate Taylor

País: EUA



Abileen e Minny são mulheres negras que trabalham como empregadas em casas de famílias brancas da alta sociedade de Jackson, cidade no interior do estado de Mississippi/EUA. O contexto é a década de 1960, quando a segregação racial legalizada é fortemente defendida pelos detentores do poder no estado do Mississippi.

Abileen e Minny fazem parte de um grande grupo de mulheres negras que, por gerações, ocupam-se de serviços domésticos para a elite branca, muitas tendo que abdicar do convívio com os próprios filhos para cuidarem dos filhos de suas patroas.

Embora não seja mais uma sociedade escravagista, o racismo faz com que muitos patrões tratem as empregadas negras como pessoas inferiores, às quais deveria ser dado um tratamento análogo ao que é dado a animais. Prova disso é a proposta de lei de uma das representantes da elite de que as casas de famílias brancas tivessem um banheiro externo para ser usado somente pelas empregadas, evitando que elas supostamente transmitissem doenças para os patrões.

Eis que, no caminho de Abileen e Minny, aparece Skeeter, moça branca recém-retornada à cidade natal após sua graduação em jornalismo e perseguindo o sonho de ser escritora. Embora pertença à elite branca, Skeeter começa a se sentir muito diferente das amigas que deixara no passado, as quais já estavam casadas, tendo filhos e se tornando as patroas brancas que suas mães haviam sido outrora.

Skeeter começa a se dar conta da dura realidade dos negros e a ideia para seu livro de estreia lhe vem como uma epifania: entrevistar as empregadas da elite de Jackson e publicar um livro com uma compilação de suas histórias de segregação. Abileen e Minny são as primeiras a aceitar, mas tudo deveria ser feito às escondidas, já que poderiam sofrer fortes represálias se fossem descobertas pela elite racista.

Skeeter escreve as primeiras histórias baseadas nos relatos e envia a uma editora importante em Nova York argumentando que, embora o tema da segregação já tivesse sido assunto de livro, isso nunca tinha sido feito sob a perspectiva de mulheres negras. A editora lê o manuscrito e manifesta interesse em publicá-lo, mas impõe duas condições: que houvesse muito mais mulheres e que Skeeter incluísse uma história pessoal, ou seja, que entrevistasse a empregada negra que a havia criado.

Com o tempo, mais mulheres aceitam conceder entrevistas após entenderem que o livro poderia ser uma forma de emancipação, mesmo que clandestina. Publicado anonimamente e sem a identificação do lugar onde ocorreram as histórias, o livro é um sucesso nacional, gera um pagamento significativo de *royalties* para as participantes e causa grande rebuliço na cidade. Embora o filme tenha sido criticado por perpetuar o protagonismo do branco como herói em causas negras, ele fortalece a premissa de que seria possível traçar um perfil do grupo retratado pelo interdiscurso que perpassa as narrativas sobre a forma cruel com que a elite branca trata as empregadas negras na época.

Nesta tese, partimos da concepção de que há um interdiscurso que cruza as histórias de indivíduos diferentes que pertencem a uma mesma categoria profissional ou social e que ouvir e analisar relatos desses indivíduos é uma forma de entender-lhes como grupo.

3 REFERENCIAL TEÓRICO-METODOLÓGICO DE ANÁLISE

3.1 ORIGENS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Primeiramente, cumpre esclarecer que a Análise do Discurso à que iremos nos referir aqui é o campo epistemológico originado na França, na década de 1960, inicialmente sob influência do Marxismo, da Filosofia e da Psicanálise, cujos precursores foram os teóricos Michel Pêcheux e Louis Althusser, entre outros, e que é comumente chamada de “escola francesa de Análise do Discurso”. Trata-se de uma vertente dos estudos linguísticos que surge na contramão da conjuntura estruturalista antecedente, a qual elegia a língua como objeto de estudo sem levar em conta as influências externas a que está submetida, mas sim suas regularidades internas. Essa é a base da linguística saussuriana, que pregava a dicotomia entre língua e fala (*langue x parole*), elegendo a primeira como objeto de estudo, uma vez que a segunda seria demasiadamente instável para se submeter a uma investigação estrutural.

Segundo Mussalim (2001), passou-se a questionar na época se o estruturalismo de Saussure e seus estudos baseados em dicotomias de pares mínimos eram tão apropriados para descrever as camadas semânticas da língua quanto aparentemente o eram para descrever níveis gramaticais infraestruturais, como a fonética e a morfologia. Assim, Michel Pêcheux propõe uma ruptura epistemológica com a Linguística estruturalista, por entender que os processos de significação não poderiam ser compreendidos sem levar em consideração, além dos componentes linguísticos, as condições sócio-histórico-ideológicas de produção da linguagem. Dá-se início, assim, a uma Semântica do Discurso.

Além disso, sob influência do materialismo histórico, Althusser, um filósofo de base marxista, propõe que, por meio da linguagem, seria possível analisar a materialização da ideologia dominante propagada pelo que ele chama de “Aparelhos Ideológicos do Estado”, representados, por exemplo, pela igreja e pela escola.

Além de tratar da noção de ideologia, a Análise do Discurso se propunha a lidar com questões teóricas relativas à noção de sujeito. Segundo Mussalim (2001), naqueles primórdios, foi a psicanálise lacaniana que forneceu as primeiras teorias nessa seara. Já desde Freud, há a concepção de um sujeito dividido entre um consciente e um inconsciente. Também influenciado pelo pensamento materialista, Lacan desenvolve a teoria de Freud ao tentar entender a manifestação do inconsciente por meio da linguagem. Para Lacan, o inconsciente seria um Outro que atravessaria involuntariamente o discurso do sujeito e se manifestaria por meio da materialidade da linguagem. Trata-se de um sujeito que só se define em relação a esse

Outro. Assim, ao analista do discurso, caberia a função de desvendar “[...] através de um trabalho na palavra e pela palavra, essa cadeia de significantes, essas ‘outras palavras’, esse ‘discurso do Outro’” (MUSSALIM, 2001, p. 107). A esse respeito, Maingueneau chega a apontar que “[...] a escola francesa de Análise do Discurso se afirma como uma análise (= psicanálise) aplicada aos textos” (MAINGUENEAU, 1990, p. 69 *apud* MUSSALIM, 2001, p. 107).

Pêcheux (2015) defende o caráter relativo do real, a susceptibilidade de desvios de sentido de um mesmo enunciado (polissemia) e a Análise do Discurso como uma ferramenta de interpretação desses desvios, por meio da descrição e interpretação de brechas nas materialidades da linguagem. Para o autor, “[...] essa concepção da descrição supõe [...] o reconhecimento de um real específico sobre o qual ela se instala: o real da língua” (PÊCHEUX, 2015, p. 51).

Machado (2010) afirma que, além das contribuições de Althusser e Pêcheux, as teorias desenvolvidas pelo pensador russo Mikhail Bakhtin também foram importantes para a formação da teoria da Análise do Discurso. Sua atuação na União Soviética data da década de 1920, mas Bakhtin só teria sido apresentado aos pensadores franceses por intermédio de Julia Kristeva em 1967. Duas de suas grandes contribuições para a área são conceitos que ele propôs para a teoria do romance: o dialogismo e a polifonia. Adaptados por Ducrot (1984) para a Análise do Discurso, o primeiro diz respeito a uma noção de que, ao produzir um enunciado, o enunciador estaria em constante diálogo interno com um Outro (reproduzindo ou refutando o discurso desse Outro) e que, portanto, cada sujeito é povoado por uma polifonia (segundo conceito) de vozes alheias (da família, da escola, da igreja, do mercado...) que o constituem e se expressam na materialidade de seu discurso.

Uma concepção bakhtiniana da linguagem e da comunicação é calcada na pressuposição do “[...] dialogismo como movimento constitutivo do sujeito, que permite que nos situemos diante dessa natureza discursiva da *palavra do outro*, numa posição de escuta compreensiva e aberta à pluralidade” (ARFUCH, 2010, p. 259, grifos no original). Assim, para ir além dos conteúdos e chegar ao discurso nas análises, é preciso entender a linguagem “[...] como um acontecimento de palavra que convoca uma complexidade dialógica e existencial” (ARFUCH, 2010, p. 258).

Outra contribuição importante para a Análise do Discurso foi de Michel Foucault, que cunhou, entre vários outros conceitos, o termo “formação discursiva”. Foucault (1969) define formação discursiva como “Um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época dada, e para uma área social,

econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa” (FOUCAULT, 1969, *apud* MAINGUENEAU, 1997, p. 14).

Machado (2010) também enfatiza a contribuição de Jean Peytard como anfitrião de profícuos e regulares seminários sobre linguística na Universidade de Paris III, nos quais estiveram presentes dois de seus discípulos: Dominique Maingueneau e Patrick Charaudeau. Com o último, surge, nos anos de 1980, a Semiolinguística, vertente da Análise do Discurso que não se centrava mais em desvendar a ideologia que dominava os sujeitos e que se expressava na linguagem, mas “[...] se preocupava mais com os papéis sociais assumidos por um sujeito do discurso, sujeito múltiplo, é verdade, mas que também fazia questão de sua identidade” (MACHADO, 2010, p. 223).

Para Machado (2010), a Semiolinguística é uma teoria ou metodologia de análise que privilegia o sujeito do discurso sem vê-lo como uma entidade abstrata, assujeitado pela ideologia, mas levando em conta sua natureza individual e coletiva, assim entendidas:

Individual, porque ele é único em cada uma de suas enunciações, como dizia Benveniste. Coletivo, porque ele vive em uma dada sociedade e não pode escapar das regras que regem os “contratos comunicativos” desta, se quiser fazer passar suas mensagens ou, em uma única palavra: comunicar. O sujeito, segundo Charaudeau e seus seguidores brasileiros (entre outros), é um sujeito social e este “social” é amplo: ele fala de política, ele tem seus ideais e suas ideologias, ele “atua” em meio a centenas, milhares de vozes que escuta e que lhe demandam: “fale”, “argamente”, “responda”, “aja”, enfim “use a palavra”! (MACHADO, 2010, p. 216).

Em relação às contribuições de Dominique Maingueneau, uma delas tem alterado significativamente os estudos de Análise do Discurso: a atualização da noção do primado do interdiscurso, anteriormente proposta por Pêcheux. Possenti (2003, p. 253) afirma: “Sob diversos nomes – polifonia, dialogismo, heterogeneidade, intertextualidade – cada um implicando algum viés específico, [...] o interdiscurso reina soberano há algum tempo”. Em termos gerais, a concepção de Maingueneau (2008) do interdiscurso pressupõe uma memória discursiva que todo sujeito traz de bagagem contendo tudo aquilo que, ao longo da vida, ele leu, ouviu e viu e que derivou de fontes como a família, o Estado, a igreja, e hoje, mais do que nunca, a mídia, entre outras fontes. Para Maingueneau (1997, p. 115), essa memória discursiva é “[...] constituída de formulações que se repetem, recusam e transformam outras formulações”. Assim, há discursos dentro de outros, numa rede ou num diálogo infinito. Essa rede, então, seria o interdiscurso e seu estudo deveria ter primazia nos estudos de Análise do Discurso, o que tem-se chamado desde então de “primado do interdiscurso” (MAINGUENEAU, 2008).

O primado do interdiscurso é uma concepção que também adotamos neste estudo, por entendermos que é possível analisar traços em comum no discurso que perpassa a narrativa

de vários indivíduos diferentes que pertencem a uma mesma categoria profissional (no nosso caso, autores brasileiros de ficção ou poesia com livro publicado em uma plataforma de autopublicação) e que ouvir e analisar relatos desses indivíduos é uma forma de entender-lhes como grupo.

3.2 OS RELATOS BIOGRÁFICOS COMO CORPORA DE ANÁLISE DO DISCURSO

Como consequência dessa significativa mudança de foco na Análise do Discurso, ou seja, dos textos fundadores para o interdiscurso que perpassa diversos tipos de textos, os *corpora* propostos nas pesquisas desse campo epistemológico têm variado bastante nos últimos anos. Segundo Pêcheux, a princípio, as análises se voltavam para os grandes textos (clássicos da Ciência, do Direito, do Estado), ou seja, textos mais aristocráticos e estabilizados, com menor carga polissêmica.

Pêcheux (2015) avalia que essa escolha reflete um preconceito elitista de que as “[...] classes dominadas não inventam jamais nada, porque elas estão muito absorvidas pelas lógicas do cotidiano” (p. 52) e que, portanto, não teriam tempo nem seriam capazes de simbolizações mais complexas. Além disso, o nível de instabilidade do discurso ordinário (como conversas espontâneas e entrevistas) parecia causar nos primeiros analistas “[...] uma aversão teórica”, porque seriam “[...] ponto-cego, lugar de pura reprodução do sentido” (PÊCHEUX, 2015, p. 52).

Antes de as análises se abrirem para objetos mais populares, houve uma fase intermediária, em que o interesse era pelo confronto ideológico (um debate político, por exemplo), mas ainda focado em discursos estabilizados e de ideologias dominantes. Segundo Mussalim (2001), a virada teria se dado nesta terceira fase da Análise do Discurso, quando os analistas passaram a se interessar pelas relações interdiscursivas entre diferentes tipos de textos, ou seja, na forma como uma formação discursiva atravessaria diferentes tipos de textos. Daí em diante, com a mudança da concepção do objeto de análise, há uma explosão de novos tipos de *corpora*, incluindo os gêneros biográficos, como as entrevistas que analisamos nesta tese na Fase 2 da pesquisa, que será apresentada no capítulo seguinte e é composta de entrevistas em profundidade com autores autopublicados.

O primado do interdiscurso (MAINGUENAU, 2008) é uma acepção que assumimos também aqui por entendermos que, ao estudarmos a heterogeneidade que perpassa as narrativas de vida de diferentes autores autopublicados, identificamos como os discursos oriundos das plataformas se manifestam em suas falas. Ademais, se há adesão ou contestação

ao imaginário tecnológico baseado na ideia do empreendedorismo, do trabalho sem fronteiras e da supremacia da tecnologia, temas que abordamos no Capítulo 2 e que refletem uma forma de velar a desregulamentação do trabalho impulsionada pelos fenômenos da centralização e da fragmentação no mercado editorial, como um dos aspectos da Quarta Revolução Industrial descrita por Johannessen (2019).

Leonor Arfuch⁴⁶ (2010) afirma que “[...] toda biografia ou relato da experiência é, num ponto, coletivo, expressão de uma época, de um grupo, de uma geração, de uma classe, de uma narrativa comum de identidade” (ARFUCH, 2010, p. 100). Nesse sentido, nossa opção por um estudo voltado para narrativas de si como um tipo de metodologia qualitativa de pesquisa refletiu nosso entendimento de que ouvir autores autopublicados poderia nos dar indícios para entendê-los coletivamente, como uma categoria.

Arfuch (2010) afirma que, nas últimas décadas, houve grande aumento na produção de relatos de vida, em um movimento interdisciplinar de análises e da utilização preferencial da entrevista como fonte de dados para a pesquisa científica em Ciências Sociais. Para a autora, o uso da entrevista traz para a pesquisa “[...] o imaginário da voz, da presença, da proximidade, a ideia de uma ‘verdade’ – da vida, do acontecimento – que o diálogo, em suas inúmeras acentuações, seria capaz de restituir” (ARFUCH, 2010, p. 242).

Ela também reflete sobre a legitimidade e os limites dos métodos biográficos. Em relação à legitimidade, fala sobre a enorme gama de conhecimentos que podem proporcionar “[...] pelo matiz distintivo que são capazes de aportar para análise quantitativa, por esse suplemento de significação que envolve toda imersão no universo existencial dos sujeitos” (ARFUCH, 2010, p. 254) e pela valorização do ser como um protagonista, e não somente um informante.

Em relação aos limites, a autora fala sobre a necessidade de não se encarar os relatos de vida e outros dados biográficos como fonte de verdade absoluta, como um relato literal do que aconteceu, uma vez que toda narração de si estaria atravessada por algum tipo de ficção. Isso significa entender as narrativas como enunciação, ou seja, entender que elas se constroem pela linguagem. Para Arfuch (2010), mais do que procurar a verdade nos relatos, o pesquisador

⁴⁶ Leonor Arfuch foi uma socióloga argentina, especialista em análise do discurso e crítica cultural, que contribuiu significativamente para o estabelecimento e expansão do pensamento latino-americano acerca dos dilemas da subjetividade contemporânea. Em sua principal obra, *O espaço biográfico* (2010), além de densa reflexão teórica, a pensadora apresenta uma vasta análise sobre narrativas de vida feitas sobre o tema da emigração de argentinos descendentes de italianos para a Itália na década de 1980, fugindo de uma grande recessão econômica que o país atravessava, a qual incluía o efeito da hiperinflação. A pesquisa foi feita com entrevistas a pessoas tanto na Argentina quanto na Itália e se configura como um primoroso e esclarecedor dossiê sobre o interdiscurso que perpassa narrativas de pessoas diferentes que compartilham realidades parecidas, servindo de paradigma para outras pesquisas que têm como enfoque as narrativas biográficas, como é o caso desta tese.

deveria se ater à “[...] *materialidade mesma do dizer*, à expressão, às modulações, aos lapsos, aos silêncios...”, ou seja, ao discurso (p. 257, grifos no original).

Em relação ao uso das narrativas como ferramenta de pesquisa sobre pessoas em situação social semelhante, Bertaux⁴⁷ (2006) afirma que:

Multiplicando as narrativas de vida de pessoas que se encontram em situações sociais similares, ou que participam do mesmo mundo social, e concentrando-se sobre seus testemunhos, busca-se beneficiar-se de conhecimentos que elas adquiriram por sua experiência direta sobre os mundos e situações, sem entretanto perder-se em sua necessária singularidade, nem no caráter inevitavelmente subjetivo da narrativa que o sujeito faz de seu percurso. Colocando em relação vários testemunhos sobre a experiência vivida de uma mesma situação social, por exemplo, pode-se ultrapassar as singularidades para atingir, por construção progressiva, uma representação sociológica dos componentes sociais (coletivas) da situação. (p. 33).

Sobre o estudo específico da experiência vocacional, Oliveira (2012) afirma que essas narrativas profissionais:

[...] colaboram para o processo identitário do grupo e de cada um. Como tal, as narrativas revelam o modo de organização coletiva de um grupo em dado momento histórico [...] A tensão permanente entre continuidade e transformação do eu, que o processo de narrativização da experiência expõe, faz da narrativa um instrumento privilegiado para a investigação do desenvolvimento humano e, no caso, do desenvolvimento pessoal no contexto profissional. (OLIVEIRA, 2012, *online*).

Sendo assim, a escolha por entrevistar autores autopublicados se deu pelo entendimento de que se trata de uma estratégia de levar o sujeito à perspectivação de si em relação aos processos de seu envolvimento com a escrita e publicação autorais. Nossa intenção foi de que, por meio da narrativa de si, esses sujeitos pudessem apreciar e julgar questões que envolvem a prática da autopublicação.

Assim, nosso objetivo foi analisar como os entrevistados projetam, discursivamente, a si mesmos como autores autopublicados no mercado editorial da atualidade, como enxergam as plataformas de autopublicação, até que ponto entendem seu funcionamento e qual é o seu nível de realização pessoal em relação à experiência. Dentro da teoria da Análise do Discurso, as categorias que elencamos para análise das narrativas coletadas são a) *o ethos discursivo* e b) *o imaginário sociodiscursivo*, as quais apresentaremos na seção seguinte.

⁴⁷ Daniel Bertaux é um sociólogo francês que sistematizou o método de pesquisa qualitativa batizado por ele como *etnossociologia*, o qual usa os relatos de vida como fontes de dados por excelência. Sua principal obra a esse respeito é o livro *Le récit de vie* (2006).

3.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

3.3.1 O *ethos* discursivo

Assim como a entrevista tem sido utilizada em larga escala como dado de pesquisa em ciências sociais nas últimas décadas, o interesse pelo *ethos* como categoria de análise do discurso também tem ganhado destaque a partir dos anos de 1980. Em seu texto *A propósito do ethos*, de 2011, Dominique Maingueneau afirma que esse interesse provavelmente “[...] está ligado a uma evolução das condições do exercício da palavra publicamente proferida, particularmente com a pressão das mídias audiovisuais e da publicidade” (p. 11).

Segundo Maingueneau, *ethos* é um conceito que remonta à retórica de Aristóteles e que, segundo o filósofo, com o *pathos* e o *logos*, compõe os três tipos de provas empregadas pelo orador para persuadir sua audiência. Em termos gerais, para Aristóteles, o *ethos* seria o caráter do orador; o *pathos* seria as paixões despertadas no seu ouvinte; e o *logos* seria o encadeamento argumentativo do próprio discurso.

No seu percurso até chegar aos estudos da Análise do Discurso, o termo *ethos* ganhou novos contornos. Maingueneau (2011) nos adverte que o conceito não está restrito a textos verbais e orais. Ele está presente nas mais diversas situações comunicativas que apresentam enunciados orais ou escritos, verbais ou imagéticos e que representam uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma instituição.

Para tomarmos um exemplo contemporâneo, em um aplicativo de trocas de mensagem por telefone celular, por exemplo, é possível que um enunciador se manifeste por meio de mensagens escritas, de áudio, de vídeo ou fotos, além de figuras digitais carregadas de valor semântico próprio e bastante especializado, como os *emojis* e os *memes*. Em todos esses tipos de mensagens enviadas por um enunciador, há uma projeção de seu *ethos* para a audiência com a qual ele mantém a comunicação. Além disso, seu próprio tom de voz numa mensagem gravada ou sua escolha por um tipo de linguagem mais rebuscada, coloquial ou chula também dá indícios de seu caráter discursivo.

Maingueneau (2011) conceitua o *ethos* como uma espécie de autorretrato discursivo que o enunciador projeta para a audiência por meio de seus modos de se expressar, tanto verbalmente, quanto em relação à sua postura, vestimenta e outros. Nas palavras de Declercq (1992, *apud* MAINGUENEAU, 2011, p. 14), o *ethos* é percebido por meio de:

Tudo o que, na enunciação discursiva, contribui para destinar a imagem do orador a um dado auditório. Tom de voz, fluxo da fala, escolha das palavras e dos argumentos, gestos, mímicas, olhar, postura, aparência... Todos signos, de elocução e de oratória, indumentários ou simbólicos, pelos quais o orador dá de si mesmo uma imagem psicológica e sociológica.

Nessa espécie de jogo discursivo, os enunciadores demonstram posições e papéis sociais que definem discursivamente seu caráter. Se esse caráter que emerge no discurso coincide ou não com a realidade, não é tão importante, pois, conforme foi frisado na seção anterior, a análise do discurso não se deve ater à verdade, mas sim à materialidade mesma do dizer.

Fiorindo (2012) afirma que “[...] o que está em jogo na arte de convencer pelo discurso não é a verdade, mas os índices que provoquem os efeitos de verdade” (p. 1). Esses índices podem se manifestar por meio de escolhas linguísticas que revelam pistas sobre a imagem de si do autor, dentro do âmbito da própria enunciação. Por meio dessas escolhas, podemos perceber sinais do que chamamos de *ethos dito*, ou seja, referências diretas do enunciador a si mesmo; e o *ethos mostrado*, ou seja, marcas linguísticas que levam a pistas sobre o caráter discursivo do enunciador, embora ele não esteja falando explicitamente de si, como seu estilo, suas crenças, suas competências linguísticas e enciclopédicas que expressa no seu discurso.

Maingueneau (2011) admite que o contexto e um saber extradiscursivo prévio sobre um enunciador conduzem o coenunciador à projeção de uma imagem do outro, a qual poderá ser corroborada ou refutada pelo discurso em questão. Nesse sentido, há um *ethos* pré-discursivo e um *ethos* discursivo. Da mesma maneira, o enunciador também projeta uma imagem pré-discursiva de seus interlocutores e modula seu discurso conforme seus conhecimentos prévios sobre a audiência. Em suma, o *ethos* emerge de uma combinação de todas essas nuances e “[...] não se trata de uma representação estática e bem delimitada, mas, antes, de uma forma dinâmica, construída pelo destinatário através do movimento da própria fala do locutor” (MAINGUENEAU, 2011, p. 14).

No caso desta pesquisa, as entrevistas foram feitas em caráter de anonimato, em função dos princípios éticos que a regem e que serão apresentados no capítulo seguinte. No entanto, os entrevistados são autores de obras que estão disponíveis para o público. Antes das entrevistas, a pesquisadora procurou aumentar seu conhecimento do que seria o *ethos* pré-discursivo dos entrevistados, por meio do acompanhamento de seus perfis em redes sociais e, principalmente, pela leitura integral de uma obra de cada um dos autores que foram entrevistados. Essas informações complementaram a análise das entrevistas coletadas,

respeitando o princípio ético do anonimato, além de terem contribuído para que o entrevistado se sentisse valorizado e mais confortável na entrevista ao falar sobre sua obra com alguém que já a havia lido, em vez de somente responder às perguntas específicas da pesquisa.

3.3.2 Os imaginários sociodiscursivos

A noção de imaginários sociodiscursivos proposta por Charaudeau (2017) se refere a interpretações da realidade compartilhadas por determinados grupos sociais e disseminadas em determinados domínios discursivos, como a religião, a política, a arte e a economia. Segundo o autor, uma vez que a realidade seria complexa demais para ser percebida pelo homem isoladamente, ele se vale dos imaginários sociodiscursivos produzidos por instâncias de poder para dar sentido às suas experiências. Além de moldar a sua percepção de mundo, os saberes e discursos aos quais o homem tiver aderido ao longo dos anos, consciente ou inconscientemente, teriam interferência direta nas suas escolhas e ações, moldando também a sua vida.

Segundo Charaudeau (2017), a realidade pode ser percebida pela lente de dois tipos de saberes: o saber de conhecimento e o saber de crença. O primeiro, mais ligado às teorias científicas ou “[...] à ordem das coisas” (CHARAUDEAU, 2017, p. 581), percebe o mundo a partir de constatações que podem ser comprovadas por métodos científicos ou por experiência pessoal e que, portanto, são entendidas como verdade. Já o segundo (mais ligado, por exemplo, a doutrinas religiosas, ideologias, correntes políticas e artísticas) atribui valores a pensamentos e atitudes com base em opiniões e, geralmente, há um discurso fundador atribuído a “[...] uma figura carismática (o poeta na Grécia Antiga, o profeta nas religiões cristãs, o guru nas seitas, o fundador de uma escola de pensamento)” (CHARAUDEAU, 2017, p. 583).

Esses saberes contêm imaginários sociodiscursivos que são disseminados por instituições que funcionariam, segundo Charaudeau (2017, p. 578), como “[...] aparelhos de regulação”, tais como as religiões, o Estado, a ciência, os grupos sociais, as correntes artísticas ou políticas, as grandes corporações, entre outros. Tomemos o domínio do discurso religioso como exemplo.

Os saberes e imaginários produzidos no interior do discurso disseminado por uma instância religiosa podem se materializar de diferentes formas, não só em textos orais (como orações, cânticos e pregações) e em textos escritos (como livros considerados sagrados), mas também em ritos sociais (como liturgias) e em objetos ou vestimentas usados pelos adeptos como símbolos da religião (como crucifixos, quipás e véus). Mas é o discurso produzido pela

instância religiosa que dá sentido a essas materializações e que é passado de uma geração para outra, produzindo e perpetuando os imaginários e significações que legitimam aquela religião mediante seus adeptos e cumprem a dupla função de criação de valores e de justificação da ação. São os imaginários que sustentam a crença em uma determinada religião e eles podem ser identificados não só nos textos produzidos pelo aparelho de regulação, mas nas falas de seus seguidores ou mesmo de seus opositores. Assim, para Charaudeau (2017, p. 579): “[...] os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, se organizando em sistemas de pensamento coerentes, criadores de valores, desempenhando o papel de justificação da ação social e se depositando na memória coletiva.”

Nesse sentido e na perspectiva do interdiscurso, os imaginários sociodiscursivos se manifestariam no discurso dos sujeitos e revelariam suas visões de mundo, suas identidades individuais e coletivas, sua adesão ou refutação a um discurso dominante e a avaliação que fazem de suas atividades sociais.

No nosso caso, tanto o domínio literário, quanto o econômico produzem discursos que transmitem determinados valores e imaginários sociodiscursivos que podem ser aderidos ou refutados pelos autores autopublicados. No caso da literatura, o imaginário da “independência” pode estar ligado tanto ao valor positivo da liberdade criativa do autor autopublicado, quanto ao valor negativo da falta do crivo editorial. No caso da economia, especificamente numa época em que o imaginário da supremacia da tecnologia é fortemente usado pelas grandes empresas para venderem seus serviços e que o discurso neoliberal propaga a ideia do empreendedorismo, conforme discutimos no capítulo anterior, o imaginário da “independência” poderá ser visto com um atributo do artista empreendedor como gestor da própria carreira e fonte do próprio sucesso.

Além disso, valendo-se de um suposto saber de conhecimento, as empresas de tecnologia poderão reforçar o imaginário da supremacia da tecnologia ao construir um discurso em que os algoritmos usados pelas plataformas para que um autor autopublicado alcance sucesso sejam vistos como uma operação matemática cuja eficácia seja irrefutável, desde que o autor faça a sua parte, ou seja, desde que obedeça aos algoritmos e produza muito e seguindo tendências mercadológicas. Segundo Charaudeau (2017, p. 586): “É desses tipos de saberes que se alimentam os imaginários, evidentemente, jogando muitas vezes com essas categorias, apagando as pistas, fazendo passar um saber de crença por um saber de conhecimento”.

Assim, investigamos, através da análise do interdiscurso oriundo das entrevistas com os autores autopublicados, quais são os imaginários que aparecem nas entrevistas, como

os autores os abordam, se os refutam ou se aderem a eles e como o fazem. No capítulo a seguir, que traz a metodologia de pesquisa, explicaremos como se deu essa análise.

O menino que descobriu o vento
(The Boy Who Harnessed the Wind)

Ano: 2019

Direção: Chiwetel Ejiofor

País: Reino Unido



William é um rapaz de uma comunidade agrícola de Malawi/África. Seus pais são bastante humildes, porém têm orgulho de dar prioridade à educação, tendo se sacrificado para arcar com o curso de Ensino Médio da filha mais velha e se preparando para dar essa oportunidade também para William.

O rapaz tem uma juventude feliz: frequenta a escola, passeia com seu cão pelo povoado, diverte-se armando arapucas para caçar aves e visita frequentemente uma espécie de ferro-velho local à procura de peças para consertar radinhos a pilha, único meio de comunicação disponível na comunidade. Na escola, demonstra grande interesse pelas aulas de Ciências e pelos livros de Física disponíveis na parca biblioteca. Certo dia, olhando a bicicleta de um dos professores, observa que o farol funciona por meio de um aparelho que gera energia elétrica através do giro de uma das rodas e fica maravilhado.

Na comunidade, há um rebuliço quando a indústria do tabaco pressiona o governo a comprar dos agricultores a permissão para derrubada das árvores que circundam o povoado. Muitos agricultores aceitam a oferta, enquanto outros não cedem à pressão e alertam para o fato de as árvores protegerem a região de inundações e da seca.

Chegada a época de chuvas, o vilarejo padece com as inundações e a perda quase total da plantação. O pai de William não consegue mais pagar a escola e o rapaz frequenta as aulas às escondidas até ser expulso. O professor de Ciências consegue com que ele continue frequentando a biblioteca escondido e a bibliotecária o ajuda a estudar mais sobre energia elétrica, assunto pelo qual se interessa muito, desde que descobrira o dínamo na bicicleta do professor.

Passada a temporada de chuvas, a seca e os fortes ventos assolam a comunidade. A fome se instaura na região, há saques entre os próprios agricultores, o governo não soluciona o problema e ocorrem muitas mortes. A família de William está destruída. O rapaz, então, insiste com o pai de que poderia utilizar os conhecimentos científicos que havia adquirido na escola para construir um gerador com o dínamo doado pelo professor e que utilizaria o vento para fazer movimentar hélices e gerar energia elétrica, mas que para isso precisaria utilizar a bicicleta do pai, posse mais valiosa da família no momento.

A princípio, o pai não acredita no filho, sequer entende o que ele propõe, mesmo o rapaz tendo feito um protótipo de sua invenção e demonstrado que o pequeno aparelho fazia funcionar um rádio a pilha e que um maior poderia fazer funcionar uma bomba d'água que havia encontrado no ferro-velho. Há brigas e a família se divide. Por insistência da mãe, o pai finalmente cede a bicicleta para o experimento.

Sob a direção de William, os sobreviventes do vilarejo se reúnem para construir o moinho e um sistema de irrigação. O método dá certo, a bomba d'água funciona e a invenção projetada pelo menino garante a irrigação da plantação e a sobrevivência da comunidade.

Nesta tese, defendemos a ciência e acreditamos que o método científico é o mais adequado para que possamos observar, entender e propor soluções para os diversos problemas da sociedade.

4 METODOLOGIA CIENTÍFICA

4.1 TIPO DE PESQUISA

Nesta pesquisa, propusemos integrar métodos qualitativos e quantitativos de coleta e análise de dados, sendo, portanto, um estudo quanti-qualitativo. Souza e Kerbauy (2017) entendem que essa ecumenização de paradigmas metodológicos é uma forma de superar a dicotomia entre pesquisas quantitativas *versus* qualitativas. Gutierrez, Martins e Pimentel (2020, p. 418) também argumentam que “[...] o diálogo, a triangulação e a interdisciplinaridade são vias para integração metodológica entre pesquisas qualitativas e quantitativas”.

A pesquisa dentro do método qualitativo detecta a presença ou não de algum fenômeno sem se importar com sua magnitude ou intensidade. Seus métodos tendem ao foco em casos individuais para o aprofundamento da compreensão do objeto de pesquisa. Dessa forma, são comuns, por exemplo, pesquisas baseadas em estudos de caso, entrevistas em profundidade, grupo focal, observação participante, entre outros métodos. Já a pesquisa quantitativa, de modo geral, compreende o objeto investigado por meio de métodos numéricos e seguindo preceitos da estatística aplicada, validados a partir de uma análise de dados obtidos de um universo estatisticamente significativo. Os métodos qualitativos e quantitativos não são excludentes, embora difiram quanto à forma e à ênfase.

Segundo Souza e Kerbauy (2017), o predomínio do uso de metodologia qualitativa em Ciências Humanas tem sido alvo de constantes debates acadêmicos e a convergência entre as abordagens seria uma alternativa para se beneficiar das especificidades de ambas, que se complementariam e poderiam ser utilizadas para melhorar a compreensão dos fenômenos investigados. Para Gutierrez, Martins e Pimentel (2020, p. 433), o sucesso dessa integração é alcançado quando se estabelece um diálogo “[...] em que a dimensão numérica quantitativa consiga complementar aspectos relevantes ao problema investigado”. Partindo desse princípio, propusemos uma triangulação de técnicas de pesquisa, que foram:

- a) análise documental;
- b) entrevistas – Fase 1: questionário semiestruturado aplicado a uma amostra nacional de 380 autores autopublicados;
- c) entrevistas – Fase 2: entrevistas em profundidade com vinte autores que participaram da Fase 1, as quais foram coletadas e analisadas com base no método da narrativa de si.

Na análise documental, consideramos como *corpus* os contratos ou termos de uso dos serviços prestados pelas plataformas digitais de autopublicação com os autores autopublicados, documentos digitais que foram analisados com base na discussão que fizemos aqui sobre as teorias contemporâneas da Edição, a Filosofia da Tecnologia e o fenômeno da plataformização do trabalho e da produção cultural. Paralelamente, foram realizadas entrevistas em duas fases que serão apresentadas nas seções seguintes.

Na Fase 1 da pesquisa, um questionário semiestruturado *online* foi enviado para autores autopublicados dentro do perfil desejado, a fim de desenvolver um estudo demográfico dessa categoria no Brasil – nos moldes do que foi feito por Baverstock e Steinitz (2013a) no Reino Unido e com uma amostra e um questionário maiores do que os apresentados na pesquisa de Jesus (2020), estudos que elencamos na revisão bibliográfica.

Para a Fase 2, foram feitas entrevistas em profundidade, coletadas e analisadas com técnicas de narrativa de si, com autores cujas entrevistas semiestruturadas nos despertaram maior interesse por critérios que serão elencados no Capítulo 7, em que serão analisadas tais entrevistas. A análise das entrevistas na Fase 2 teve como suporte teórico a Análise do Discurso, as teorias contemporâneas da Edição, a Filosofia da Tecnologia e o fenômeno da plataformização do trabalho e da produção cultural.

4.2 SELEÇÃO DO *CORPUS*

Na introdução desta tese, defendemos que há uma necessidade humana de fabulação, que essa necessidade guia o homem para se nutrir de leitura, a qual lhe deveria chegar como um direito, e que essa leitura poderia conduzir o homem ao poder da escrita, especificamente uma escrita que leve à emancipação e ao exercício pleno da cidadania. Defendemos, em seguida, que o ser humano que usasse de todos esses direitos e conseguisse criar uma obra autoral deveria ter também o direito de publicá-la, se o desejasse. Assim, pensando na questão da necessidade humana da fabulação, limitamos nosso *corpus* a autores de ficção ou poesia, excluindo autores de textos técnicos, acadêmicos e outros gêneros cuja motivação para escrevê-los não nos pareça derivar, a princípio, de uma capacidade de fabulação. Sendo assim, nosso alvo de entrevista foram autores brasileiros, maiores de 18 anos, que tivessem publicado livros de ficção ou poesia em português em uma plataforma de autopublicação disponível no Brasil.

Em relação às plataformas, nosso critério de seleção foi de que, além de estar disponível no Brasil e com site em português, a empresa desenvolvesse um serviço em formato

de autoatendimento, ou seja, que tivesse um *website* ou aplicativo interativo em que o usuário pudesse produzir o livro sozinho; que houvesse possibilidade de remuneração para o autor; que não houvesse intermediação editorial; que o serviço inicial de publicação fosse totalmente gratuito e que fosse um serviço disponível 24 horas, sendo este último um indício de que não haveria intermediação editorial. Sendo assim, excluímos editoras que publicam livros por encomenda do autor, mas que não o fazem por meio de um serviço de autoatendimento digital por parte do usuário, que intermedeiam a postagem com alguma forma de crivo ou que não oferecem a possibilidade de remuneração para o autor.

Como resultado, definimos como *corpus* de pesquisa seis plataformas de autopublicação cujos contratos ou termos de uso investigamos no Capítulo 5, as quais elencamos durante nossa revisão bibliográfica ou foram citadas pelos entrevistados na Fase 1 e se encaixavam nesses critérios de seleção. As plataformas cujos contratos compuseram nosso *corpus* estão elencadas no Quadro 1, a seguir.

Quadro 1 – Plataformas de autopublicação disponíveis no Brasil selecionadas para a pesquisa

Início das atividades	Plataforma	Sede	Empresa ou grupo empresarial que subsidia o negócio	Formato disponibilizado
2007	Kindle Direct Publishing	Seattle/EUA	Amazon Inc.	digital e impresso
2009	Agbook	Salt Lake City/EUA	Western Capital Resources	digital e impresso
2009	Clube de Autores	Joinville/SC	FIR Capital e BZPlan	digital e impresso
2012	Kobo Writing Life	Ontário/Canadá Tóquio/Japão	Rakuten, Inc.	digital e audiolivro
2016	Livrorama	Aracaju/Se	Zaz Soluções Gráficas Ltda.	digital e impresso
2019	UICLAP	São Paulo/SP	UICLAP Editora e Distr. Ltda.	digital e impresso

Fonte: Elaborado pela autora.

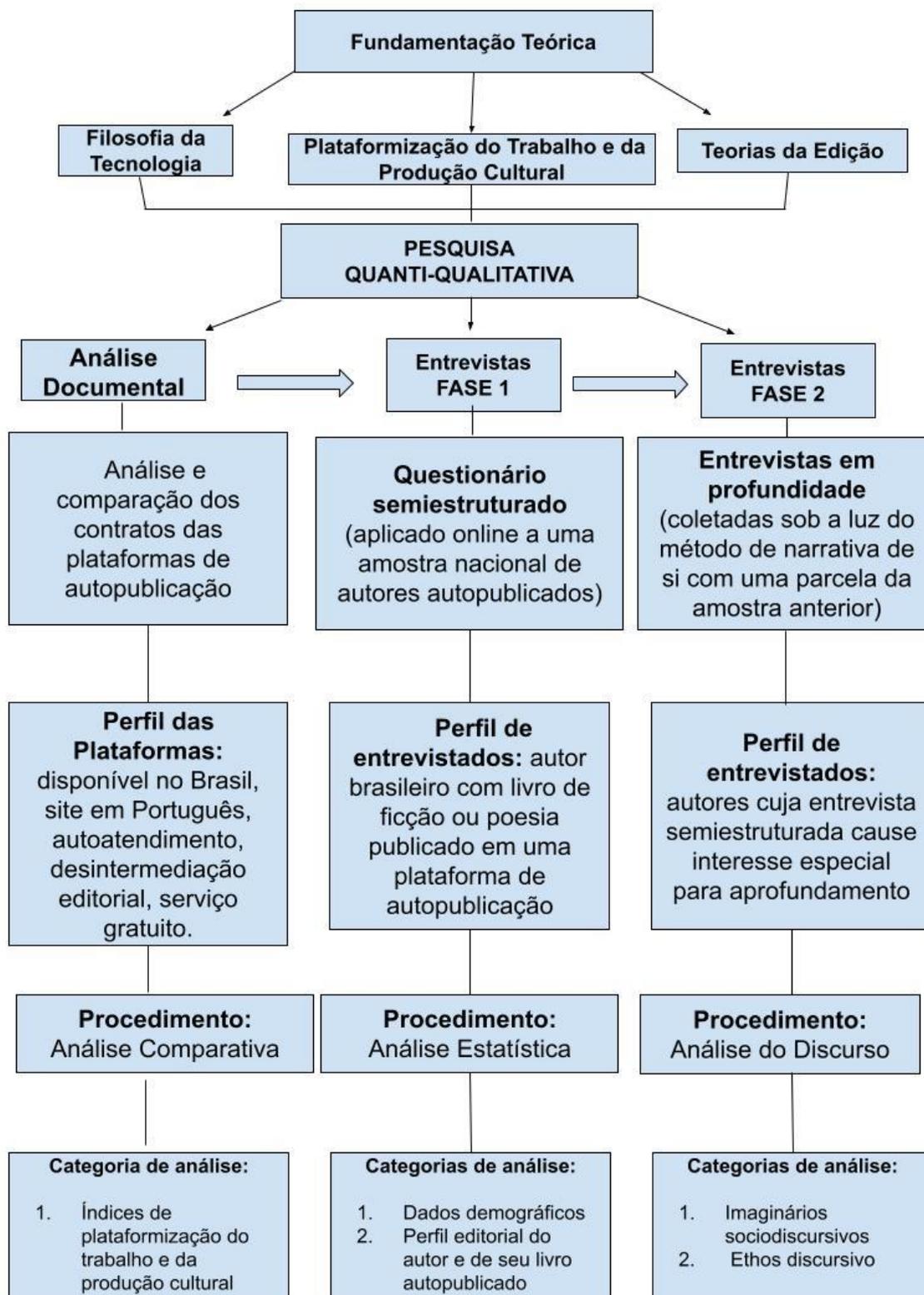
4.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para a Fase 1, nossa análise teve como fundamento a estatística descritiva básica, ou seja, a abordagem estatística cujo foco é resumir, compreender e comentar informações oriundas de dados coletados em pesquisas quantitativas, a exemplo dos censos nacionais. Assim, utilizamos os dados levantados nas 380 entrevistas para mapear os perfis atuais de autores brasileiros de textos criativos autopublicados. O questionário incluiu: 1) dados demográficos: gênero, faixa etária, escolaridade, profissão, região; 2) dados sobre o último livro autopublicado: categoria (narrativa, poesia, outros), ano de publicação, temática(s) abordada(s),

detalhes sobre o projeto gráfico, faixa de preço, versão disponibilizada, plataforma utilizada; 3) relação do autor com a plataforma utilizada: nível de satisfação, conhecimento do contrato, valor de investimento na publicação; 4) divisão das funções desempenhadas para a publicação do livro: funções executadas pelo autor, funções executadas pela plataforma; funções executadas por terceiros; e 5) visão de si do autor autopublicado: motivos que o levaram à autopublicação, sensação de ter um livro publicado, considerar-se ou não um editor-autor e um escritor.

Para a Fase 2, conforme anunciamos no Capítulo 3, nosso foco foi a Análise do Discurso das entrevistas em profundidade. Assim, observamos a projeção de si dos entrevistados e a maneira como os imaginários acerca da tecnologia, do mercado editorial e da literatura se manifestavam em suas falas. Assim, dentro da teoria da Análise do Discurso, as categorias que elencamos para análise foram: a) o *ethos* discursivo e b) os imaginários sociodiscursivos. Analisamos as entrevistas transcritas em busca de recorrências e de peculiaridades que nos dessem indícios da visão de si dos entrevistados e dessas categorias elencadas. A seguir, a Figura 3 traz o desenho metodológico da pesquisa, representando visualmente a triangulação proposta como percurso metodológico.

Figura 3 – Desenho metodológico



Fonte: Elaborado pela autora.

4.4 ÉTICA EM PESQUISA

Das três etapas propostas para esta pesquisa, as Fases 1 e 2 de entrevistas necessitaram de avaliação prévia pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (Conep). A Análise Documental enquadra-se no inciso II (“[...] pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011”), do Artigo 1º da Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, que elenca os tipos de pesquisa dispensados de avaliação.

Com relação às etapas de entrevista, uma vez que envolveram seres humanos, o projeto desta pesquisa foi submetido, na *Plataforma Brasil*, à avaliação pelo Comitê de Ética em Pesquisa do CEFET-MG. O projeto foi aprovado em 14 de dezembro de 2020 e está registrado sob o Certificado de Apresentação de Apreciação Ética de número 39834520.4.0000.8507.

Em relação aos riscos, a pesquisa foi classificada como de risco mínimo, que poderia se manifestar em alterações psicológicas, intelectuais ou emocionais, tais como: a) cansaço ao responder às perguntas; b) quebra involuntária de sigilo; c) quebra involuntária de anonimato; d) alterações de visão de mundo, de relacionamentos e de comportamentos em função de reflexões sobre satisfação profissional. Para mitigar esses riscos, para o questionário semiestruturado, houve a indicação de tempo médio de resposta do formulário para que o participante pudesse decidir se desejava ou não participar. Também havia filtros sucessivos e antecedentes ao acesso ao formulário *online* para assegurar que apenas brasileiros (limitação da pesquisa), maiores de 18 anos e em pleno gozo de sua capacidade civil (limitação ética para consentimento), e que consentissem de forma livre e esclarecida participassem da pesquisa.

Em relação à Fase 2, uma vez que esta pesquisa teve início em 2019, nossa intenção inicial era de que todas as entrevistas em profundidade fossem feitas presencialmente, levando em conta a importância dada, no método de narrativas de si, à interação espontânea entre o analista e o entrevistado. Porém, levando em conta o contexto da crise sanitária que atravessou a pesquisa, e o conseqüente risco de exposição ao vírus, optamos por fazer todas as entrevistas em meio virtual.

Na metade do processo de doutoramento, cogitamos fazer uma quota de entrevistas presenciais e outra de entrevistas virtuais e houve todo um planejamento e preparação documental para isso. Porém, conforme avançava a pandemia, optamos por fazer todas as entrevistas em meio digital. Uma justificativa metodológica para essa adaptação é a familiaridade cada vez maior da população com esses meios de comunicação, especialmente

depois da pandemia e, como consequência, menor estranhamento por parte do entrevistado e maior espontaneidade na entrevista. Além disso, a pesquisadora se empenhou em ler um livro de cada entrevistado antes do respectivo encontro virtual, a fim de aumentar seu conhecimento prévio sobre o autor para fazer perguntas específicas sobre a obra, tornando a entrevista mais fluida e espontânea, valorizando o colaborador da pesquisa e mitigando a impessoalidade do encontro virtual.

No caso das entrevistas em profundidade, caso ocorresse algum tipo de desconforto ao entrevistado, a entrevista seria interrompida e reagendada ou cancelada, conforme a preferência do entrevistado. Contra a perda do sigilo e anonimato, os nomes dos entrevistados foram alterados para nomes fictícios e não foram usados trechos que indicassem títulos de livros ou outros dados que pudessem identificar o entrevistado.

Para cada fase da pesquisa (Fase 1 e Fase 2), foi preparado um “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” (TCLE) específico para ser apreciado e aceito pelo participante, caso concordasse em participar da pesquisa. No caso da Fase 1, o participante teve acesso *online* à via original do respectivo TCLE.

Na Fase 2, uma versão digital do TCLE e do “Termo para gravação de voz e imagem” eram enviados com antecedência para conhecimento do participante. Quando aceitos, os documentos eram emitidos e assinados pela pesquisadora e depois pelo participante, o qual recebia sua via pelo correio e a devolvia, assinada e digitalizada, para o arquivamento pela pesquisadora.

Em relação aos benefícios para o respondente, ao participar da pesquisa, ele pôde contribuir para o eventual empoderamento da categoria de escritores independentes, conscientizando-os das relações supostamente precarizadas existentes entre autores autopublicados e plataformas de autopublicação. No Capítulo 5, a seguir, iniciaremos nossas análises com a apreciação comparativa dos contratos de plataformas de autopublicação disponíveis no Brasil.

The true cost**Ano:** 2015**Direção:** Andrew Morgan**País:** Estados Unidos

Rana Plaza era um edifício de oito pavimentos, em Daca/Bangladesh, que abrigava fábricas de vestuário e um centro comercial. Embora os trabalhadores locais tivessem alertado sobre os problemas estruturais da edificação, foram ignorados e forçados psicologicamente a continuarem trabalhando. Como consequência, o prédio desabou no dia 24 de abril de 2013, em pleno expediente, deixando um total de 1.127 vítimas, muitos feridos e uma mancha indelével na história da indústria do vestuário.

Após a tragédia, ficou claro que o mundo da moda, com seu *glamour* das passarelas, em uma de suas pontas, esconde o submundo de exploração das confecções em formato de *sweatshops*, localizados em países pobres, na outra ponta, que produzem mercadorias de forma rápida e a baixíssimo custo, a chamada *fast fashion*.

Os *sweatshops* ou “fábricas de suor” são empresas locais subcontratadas por multinacionais para produção rápida e em larga escala de mercadorias a baixíssimo custo e que oferecem trabalho mal remunerado, sem vínculo empregatício e em condições insalubres para trabalhadores de países periféricos, sobretudo mulheres. Sem contratos com as empresas estrangeiras, esses operários e operárias se submetem a códigos de conduta voluntária que protegem as empresas em detrimento dos trabalhadores.

Na maioria dos casos, o consumidor dessas mercadorias está alocado em países ricos e não faz ideia do que está por trás do baixo preço do produto que compra. Mas muitos sequer se importam. Assim, a soma da busca acirrada pelo lucro, por parte da indústria, e da busca pelo preço baixo, por parte do consumidor, tem criado situações perigosas para o equilíbrio econômico e social em escala global.

Além disso, no caso da indústria têxtil, com a alta demanda por algodão, agricultores de países pobres compram sementes geneticamente modificadas e, para manterem o baixo custo e a alta produção, acabam utilizando fertilizantes e agrotóxicos sem equipamento adequado. Como consequência, já se vê a alta incidência de câncer e outras doenças relacionadas à exposição tóxica em trabalhadores rurais que lidam com o plantio de algodão em países pobres, além, é claro, da poluição ambiental.

Segundo Larhea Pepper, produtora de algodão orgânico: “Um dos problemas que temos no modelo atual é que tudo gira em torno do lucro e não se leva em consideração qual é o verdadeiro custo para isso”. A consultora de sustentabilidade na indústria da moda e defensora de direitos trabalhistas, Livia Firth, afirma: “A *fast fashion* tem que produzir rápido. Então o operário precisa produzir mais rápido e barato e ele é a única parte da cadeia produtiva em que a margem de lucro pode ser espremida”.

A boa notícia é que a resistência também já existe, como a produção orgânica de algodão e as lutas por melhores condições de trabalho. Embora ainda não consigam abalar as estruturas da indústria, iniciativas de resistência ajudam a disseminar informações que podem levar a humanidade a um consumo mais sustentável.

Nesta tese, acreditamos que entender o que está por trás de uma indústria pode levar o cidadão consciente a escolher melhor o que consome, sejam roupas, livros ou qualquer outro tipo de produto.

5 ANÁLISE E TIPOLOGIA DE CONTRATOS DE PLATAFORMAS DIGITAIS DE AUTOPUBLICAÇÃO

5.1 INTRODUÇÃO

Neste primeiro capítulo de análises, nosso foco são os contratos entre plataforma e autores sob a luz das discussões teóricas acerca do capitalismo de plataforma, da tendência global de uberização da economia e obliteração de leis trabalhistas por meio da tecnologia, perspectiva já apontada por Jesus (2020). Para compor este capítulo, analisamos comparativamente os contratos de seis plataformas de autopublicação entre as que foram citadas pelos respondentes do nosso questionário semiestruturado e que se encaixam nos parâmetros elencados no capítulo anterior. Com base nos resultados, propomos aqui uma tipologia para as plataformas investigadas e demais empresas correlatas que atuam no mercado da autopublicação no Brasil, levando em conta a gradação da incidência de cláusulas que ou limitam a liberdade do autor ou levam a uma forma de trabalho exploratório. Antes de expormos a tipologia em si, nos ateremos primeiro ao critério metodológico utilizado.

5.2 A INVESTIGAÇÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS POR MEIO DO CRITÉRIO DA GOVERNANÇA

Uma vez que é comum às plataformas digitais não revelarem seus dados internos, a maioria das pesquisas que se volta para esse objeto não pode contar com informações precisas sobre indicadores econômicos (como número total de usuários ou de produtos comercializados, crescimento ao longo dos anos ou a receita das empresas), nem com explicações sobre lógicas de operação (como o funcionamento dos algoritmos).

Para preencher essa lacuna, pesquisadores têm se empenhado em desenvolver metodologias para o estudo de plataformas digitais que independem desse tipo de dados. D'Andréa (2020), por exemplo, propõe algumas abordagens sobre plataformas *online* e métodos para pesquisá-las, dentre eles, a análise de documentos que refletem as políticas de governança, ou seja, contratos, termos de usos, diretrizes e outros documentos assinados pela plataforma para regulação de seu relacionamento com seus usuários.

Segundo D'Andréa (2020, p. 42), “[...] chama-se de governança de uma plataforma um conjunto heterogêneo de mecanismos e práticas de ordem técnica, política, jurídica e comercial que regulam seu funcionamento”. Pesquisar a governança significa analisar os

processos de gestão das plataformas como instâncias de poder. Para D'Andréa (2020), essa dimensão de estudos não surge com a visada nas plataformas *online*, mas já se manifesta desde a década de 1970, com a proposta de Michel Foucault de analisar temas como a governamentalidade e a vigilância.

Ao se cadastrar em uma plataforma de autopublicação como autor, o usuário assina, com um clique de concordância, um contrato que impõe os termos aos quais estará sujeito na sua interação remunerada com a plataforma, incluindo as obrigações que deve aceitar, as declarações que deve fazer em relação à propriedade intelectual da obra a ser publicada e sua concordância quanto às formas de pagamento de *royalties* e como as possíveis discórdias com a plataforma poderão ser resolvidas judicialmente.

A escolha da análise dos contratos para testar a plausibilidade da hipótese de plataformização do trabalho se deu para que pudéssemos investigar se e como determinadas cláusulas revelam estratégias da empresa para garantir sua lucratividade em detrimento dos direitos e da liberdade do autor, tendo em vista que, segundo D'Andréa (2020, p. 46), “[...] as práticas de governança estão diretamente relacionadas às práticas tecnocomerciais das plataformas”.

5.3 MEIOS DE PUBLICAÇÃO E VENDA DE LIVROS AUTORAIS MENCIONADOS PELOS RESPONDENTES DO QUESTIONÁRIO DA FASE 1

Conforme anunciamos no capítulo anterior, um questionário semiestruturado *online* foi respondido por 380 autores brasileiros, maiores de 18 anos, que tivessem publicado livros de ficção ou poesia em português em uma plataforma de autopublicação disponível no Brasil, sendo esta a Fase 1 desta pesquisa.

Uma das perguntas buscava saber qual era a plataforma (ou plataformas) em que o autor autopublicava seus livros. Tratava-se de uma pergunta com a possibilidade de marcação de mais de uma alternativa e com a opção de resposta aberta em “Outros”, conforme pode ser visto na Figura 4, a seguir. Ao todo, foram citados dezenove meios diferentes de publicação e venda de livros autorais, que incluíam, além de plataformas de autopublicação, redes sociais especializadas em leitura, sites pessoais dos autores e editoras. Após tratamento dos dados, agrupamos as menções no Quadro 2, a seguir, que traz o total de meios de publicação e venda de livros autorais citados pelos respondentes e o número de menções. Na sequência, o Gráfico 1 nos traz a dimensão visual dessas informações.

Figura 4 – Pergunta do Questionário Semiestruturado - FASE 1

Qual é a plataforma em que o livro está disponibilizado?

Agbook

Clube de Autores

Kindle Direct Publishing - Amazon

Kobo Writing Life

Livrorama

Perse

Publique-se

UICLAP

Outros...

Fonte: Elaborado pela autora.

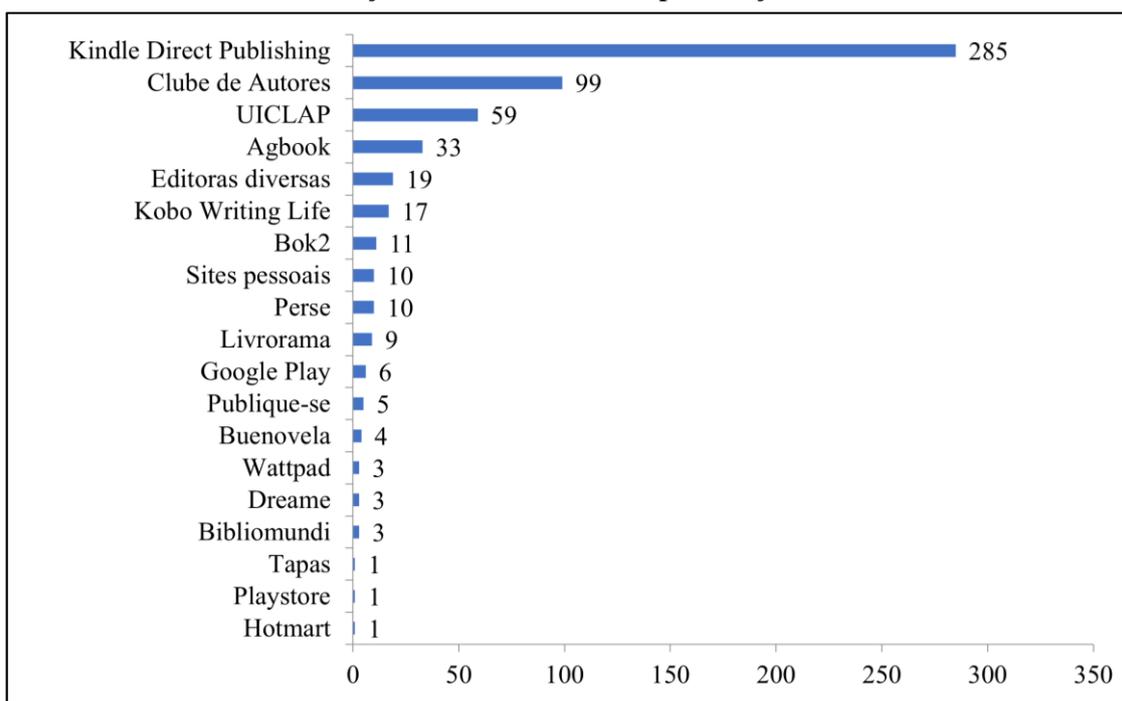
Quadro 2 – Meios de publicação e venda de livros autorais citados na Fase 1

Meio de publicação e venda de livros autorais	Tipo de empresa	Número de menções
Agbook	Plataforma de autopublicação	33
Bibliomundi	Plataforma de autopublicação	03
Bok2	Plataforma de autopublicação	11
Buenovela	Plataforma de autopublicação	04
Clube de Autores	Plataforma de autopublicação	99
Dream	Plataforma de autopublicação	03
Editoras diversas	Editora	19
Google Play	Marketplace	06
Hotmart	Marketplace	01
Kindle Direct Publishing - Amazon	Plataforma de autopublicação	285
Kobo Writing Life	Plataforma de autopublicação	17
Livrorama	Plataforma de autopublicação	09
Perse	Plataforma de autopublicação	10
Playstore	Marketplace	01
Publique-se	Plataforma de autopublicação	05
Sites pessoais	Venda direta com o autor	10
Tapas	Plataforma de autopublicação	01

Meio de publicação e venda de livros autorais	Tipo de empresa	Número de menções
UICLAP	Plataforma de autopublicação	59
Whattpad	Plataforma de autopublicação	03

Fonte: Elaborado pela autora

Gráfico 1 – Número de menções aos meios de autopublicação e venda de livros



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Selecionamos o contrato das empresas mencionadas pelos autores e que se encaixavam nos critérios elencados por nós no capítulo anterior, quais sejam: ser uma plataforma digital de autopublicação; estar disponível no Brasil e com site em português; oferecer o serviço em formato de autoatendimento; oferecer a possibilidade de remuneração do autor; oferecer o serviço inicial de publicação totalmente gratuito e disponível 24 horas por dia, ou seja, sem intermediação editorial. Após a filtragem, foram selecionadas seis empresas que se encaixavam no perfil investigado, conforme apresentado no Quadro 3, a seguir, que traz a classificação por número de menções pelos respondentes da Fase 1.

Quadro 3 – Plataformas de autopublicação selecionadas para a pesquisa

Classificação por número de menções feitas pelos autores entrevistados	Nome da Plataforma	Empresa ou grupo empresarial que subsidia o negócio	Sede	Início de atividades no Brasil
1º Lugar (285 menções)	Kindle Direct Publishing	Amazon Inc.	Seattle/EUA	2007
2º Lugar (99 menções)	Clube de Autores	FIR Capital e BZPlan	Joinville/SC	2009
3º Lugar (59 menções)	UICLAP	UICLAP Editora e Distr. Ltda.	São Paulo/SP	2019
4º Lugar (33 menções)	Agbook	Western Capital Resources	Salt Lake City/EUA	2009
5º Lugar (17 menções)	Kobo Writing Life	Kobo Rakuten Inc. Rakuten Inc.	Ontario/Canadá Tóquio/Japão	2012
6º Lugar (9 menções)	Livrorama	Zaz Soluções Gráficas Ltda.	Aracaju/SE	2016

Fonte: Elaborado pela autora.

Para ter acesso aos contratos, simulamos um cadastro de usuário em cada uma das plataformas até chegarmos ao documento. A versão dos contratos é a que estava disponível em 15 de julho de 2021. Na seção seguinte, procederemos à análise dos contratos entre plataforma e autor sob a luz das discussões teóricas apresentadas até aqui.

5.4 TIPOLOGIA DOS CONTRATOS

Em termos gerais, os contratos analisados possuem características em comum. A mais importante delas é que essas empresas não são propriamente editoras, ou seja, não são empresas como as que apresentamos no Capítulo 1, de natureza tanto econômica, quanto cultural, cujo modelo de negócio é baseado no investimento em escritores, a fim de oferecer à sociedade obras que passem pelas etapas de filtragem, enquadramento e amplificação definidas por Bhaskar (2013), conforme demonstramos no Capítulo 2, como funções essenciais do ofício do editor. Além disso, ao que tudo indica, não há a opção, até o momento, de o autor disponibilizar livros totalmente gratuitos por tempo indeterminado, inviabilizando, por exemplo, projetos sem fins lucrativos e demonstrando a natureza meramente mercantil das plataformas.

Outras características em comum já foram apontadas por Jesus (2017; 2020), que analisou, entre outros aspectos, a natureza da relação entre plataforma e autor, a política de privacidade, o pagamento de *royalties*, a concessão de direitos autorais, as condições da contratação, a autonomia das partes, a localização do foro eleito para dirimir litígios e a responsabilidade do autor sobre a propriedade intelectual do material postado. As empresas

cujos contratos foram analisados na pesquisa de Jesus (2017) foram: Bibliomundi, Blurb, Clube de Autores, Kindle Direct Publishing, Perse, Publique-se e Simplíssimo.

A autora analisa o *corpus* sob a luz da lei brasileira de direitos autorais e aponta que todos exigem que o autor declare sua total responsabilidade pela autenticidade da autoria da obra ou pela posse de licença para uso de propriedade intelectual de terceiros, eximindo a plataforma de qualquer responsabilidade quanto à violação de direitos. Alguns contratos, inclusive, exigem que o autor indenize a própria plataforma, além dos terceiros lesados, caso haja condenação por violação de direitos de propriedade intelectual.

Um fato apontado por Jesus (2017; 2020) foi de que os contratos analisados são de adesão, ou seja, as cláusulas são determinadas unilateralmente pela plataforma, sem que o autor possa alterá-las ou mesmo opinar sobre elas, além de não ser considerado como parte mais vulnerável, como é comum em contratos de adesão, os quais são usados em casos em que a natureza é o consumo, por exemplo.

A pesquisadora chega à conclusão de que, apesar de a autopublicação na era digital ter proporcionado maior democratização de acesso aos meios de produção e distribuição de produtos editoriais, “[...] o reforço da visão predominante da exploração do direito patrimonial controla as plataformas e oprime os autores numa suposta relação de igualdade mediada pelos contratos” (JESUS, 2017, p. 87). Como uma das alternativas para essa situação, a pesquisadora propõe que haja políticas para a redução do custo final do livro, de forma a dar condições para que a bibliodiversidade seja reflexo de práticas sociais.

Nossa análise revelou diferenças e semelhanças entre os contratos investigados, as quais nos possibilitaram agrupá-los em categorias e propor uma tipologia segundo a gradação da presença de traços que reforçam a natureza exploratória da relação entre a plataforma e os autores, na esteira da plataformização do trabalho. Esse é o assunto das próximas seções, nas quais propomos a seguinte tipologia para as plataformas investigadas e demais empresas correlatas que atuam no mercado da autopublicação no Brasil: 1) empresas prestadoras de serviços editoriais (Agbook, Livrorama e UICLAP); 2) empresas em fase intermediária de plataformização do trabalho (Clube de Autores e Kobo Writing Life); e 3) monopólio de trabalho plataformizado (Amazon KDP).

5.4.1 Empresas prestadoras de serviços editoriais

Os contratos das plataformas, classificadas aqui como “empresas prestadoras de serviços editoriais”, coincidem na extensão curta (média de 6.450 caracteres, aproximadamente quatro páginas) e na nomenclatura dada ao documento (“Contrato de licença para intermediação de direitos autorais” – para Agbook e UICLAP – e “Contrato de licença para intermediação de direitos editoriais” – para Livrorama). Na verdade, o texto dos três documentos é bastante semelhante, dando a impressão de que utilizaram o mesmo modelo e alteraram apenas as informações específicas de cada empresa e algumas cláusulas, como o período para depósito de *royalties* e o foro eleito para resolução de conflitos.

O agrupamento dessas três plataformas na categoria com menor incidência de traços de precarização do trabalho foi feito por haver nos contratos pontos positivos em relação à liberdade do autor e proteção de seus direitos. Um desses pontos positivos é não exigirem do autor a exclusividade de publicação. Isso significa que o autor que publica sua obra por uma dessas três empresas também pode publicá-la, concomitantemente, por outra empresa ou de forma independente.

Além desse fator positivo, os contratos enquadrados nessa categoria elegem foros brasileiros para resolução de conflitos entre autor e plataforma, o que não acontece com outras empresas analisadas neste estudo. Além disso, em relação ao preço da obra, os três contratos dão liberdade total ao autor para acrescentar o valor desejado de *royalties* ao valor de produção do livro.

Nos três casos, a versão digital é disponibilizada no próprio portal da empresa e não há menção nos contratos sobre a disponibilização em outros portais ou dispositivos de leitura, embora saibamos, por pesquisas nos *websites*, que haja disponibilização dos *e-books* em outros *marketplaces*. A versão impressa é produzida por um serviço de impressão sob demanda, ou seja, não há estoque. Cada vez que há uma compra, a obra é produzida em impressoras digitais, manufaturada e enviada para o comprador, em geral, com um preço superior e uma qualidade inferior à de obras produzidas com tecnologia *offset*. Aqui começamos a notar alguns pontos negativos em relação aos serviços dessas plataformas.

Vejam: no caso da versão impressa, o valor de produção costuma ser acima do valor de mercado, porque a impressão sob demanda é mais onerosa por exemplar do que a impressão *offset*, a qual só compensa o investimento para tiragens altas. Então, somado ao valor de frete, um livro autopublicado com esse tipo de empresa costuma ter um preço bastante elevado em comparação a obras de mesmo gênero publicadas por editoras convencionais, o que

pode desestimular a compra. Para reduzir o preço do livro, o autor pode ser levado a reduzir ou mesmo eliminar seus *royalties*, o que pode ser interpretado como uma forma de precarização do trabalho autoral.

Sendo assim, publicar um livro por meio de empresas prestadoras de serviços editoriais, sejam plataformas de autopublicação ou editoras pagas, pode ser adequado para muitos autores que o façam no âmbito familiar, por satisfação pessoal, para divulgação de seu trabalho ou mesmo só por vaidade, ou seja, para pessoas cuja relação com a escrita não é de trabalho, ou pelo menos não é a principal fonte de renda do autor. Mas, para o autor que deseja ter retorno financeiro significativo com suas publicações, que deseja obter prestígio, garantia de qualidade e realmente obter os serviços de filtragem, enquadramento e amplificação de sua obra ao publicar pelo selo de uma editora convencional e prestigiada do gênero e, principalmente, para aqueles cuja relação com a escrita é de trabalho, provavelmente empresas dessa categoria não sejam a melhor opção a ser escolhida e podem levar à precarização do trabalho autoral.

5.4.2 Empresas em fase intermediária de plataformização do trabalho

A análise dos contratos do Clube de Autores e Kobo Writing Life nos levou a agrupá-los nesta categoria não porque tenham semelhanças entre si, mas porque estariam em uma posição intermediária em relação à precarização do trabalho autoral. Por um lado, possuem maior incidência de traços de plataformização do trabalho do que a categoria apresentada na seção anterior. Por outro lado, não possuem a hegemonia necessária para ocupar o lugar de monopólio do setor no mercado brasileiro.

O Clube de Autores oferece os mesmos serviços e possui todos os pontos negativos de uma empresa prestadora de serviços editoriais. Seu contrato possui 5.320 caracteres, (aproximadamente três páginas) e a nomenclatura dada ao documento é “Contrato de licença para intermediação de direitos autorais”. O texto é também bastante parecido com o dos contratos das plataformas analisadas na categoria anterior, tendo sido provavelmente o modelo original usado por elas, já que é uma das plataformas nacionais mais antigas (foi fundada em 2009) e é hoje o maior representante nacional desse tipo de empresa. Recentemente, logrou o

êxito de ter um livro autopublicado na lista dos cinco finalistas do 63º Prêmio Jabuti, em 2021, na categoria Ciências⁴⁸.

Além de possuir os pontos negativos de uma empresa prestadora de serviços editoriais, seu contrato apresenta uma cláusula de preferência que cerceia a liberdade do autor. Segundo essa cláusula, se o autor publicado pela plataforma receber uma proposta editorial de terceiros, deverá submetê-la antes para análise do próprio Clube de Autores, que terá o direito de oferecer proposta igual ou melhor. Vejamos o texto da cláusula:

Ao publicar sua obra através do Clube de Autores, o AUTOR outorga ao SITE o direito de preferência na publicação de livros em território nacional e/ ou no exterior. Isso significa que qualquer proposta editorial que o AUTOR receba de terceiros deverá antes ser submetida ao próprio Clube de Autores, que terá assim o direito de suplantá-la oferecendo condições iguais ou melhores. Este direito de preferência deve ser exercido no prazo de 15 dias a partir da notificação pelo AUTOR, que deve ser enviada por email para o atendimento@clubedeautores.com.br.
[...] O AUTOR se isentará da cláusula prevista no parágrafo anterior caso demonstre que os benefícios financeiros oriundos do contrato firmado com terceiros suplantam os oferecidos pelo Clube de Autores. (grifos no original)

Ao ter o direito de analisar a proposta antes, a plataforma poderá pesquisar se se trata de um usuário comum ou de um autor que está se destacando no mercado. Isso pode ser visto como um índice de precarização do trabalho, porque facilita com que a plataforma leve vantagem caso o autor tenha potencial no mercado e ainda garante o direito de acioná-lo judicialmente caso ele publique por terceiros ou de forma independente sem antes notificar a plataforma.

Passando agora para o Kobo Writing Life, trata-se do serviço de autopublicação de uma transacional de tecnologia, a Rakuten. Assim como a Amazon possui o dispositivo dedicado e aplicativo de leitura Kindle, a Rakuten também possui o *e-reader* Kobo, onde seus *e-books* são disponibilizados. As principais diferenças entre o serviço de autopublicação do Kobo e do KDP são: o Kobo disponibiliza também a autopublicação e venda de audiolivros, não disponibiliza impressão sob demanda e não exige exclusividade.

O contrato do Kobo Writing Life é bem mais extenso que os anteriores (30.172 caracteres, aproximadamente dez páginas), está disponível somente em inglês, é denominado “Termos de serviço” e menciona três documentos adicionais de governança a que o usuário está submetido ao assinar o contrato, quais sejam: “Termos de uso”, “Política de privacidade” e

⁴⁸ Trata-se da obra *Guia do pesquisador iniciante*, de 2020, publicada por Renato Falcão Dantas, farmacêutico e professor da Unicamp. Disponível em: <https://blog.clubedeautores.com.br/2021/11/livro-publicado-via-clubede-autores-e-finalista-do-jabuti-2021.html>. Acesso em: 10 mar. 2022.

“Política de conteúdo”. Elege o foro de Ontário/Canadá para resolução de conflitos e é mais específico quanto à propriedade intelectual (incluindo a responsabilidade do autor pelo uso de marcas, patentes, segredos comerciais etc.).

Quanto à gradação da incidência de traços de plataformização do trabalho, começamos a ver, no contrato do Kobo Writing Life, o que virá a cabo na análise do contrato da Amazon KDP: a política de precificação das obras e de pagamento de *royalties*. Embora não exija exclusividade e permita ao autor sugerir o preço para sua obra, o contrato impõe que o preço disponibilizado na plataforma seja igual ou inferior ao de outros revendedores do mesmo título.

Quanto aos *royalties*, quando há a compra efetiva do livro, o autor pode ganhar até 70% do valor de venda. Porém, quando há leitura por assinantes do programa de *streaming* da plataforma (o Kobo Plus), ou por meio de assinaturas institucionais (como bibliotecas universitárias, nicho em que a Rakuten tem forte presença), os *royalties* se reduzem a valores ínfimos (menos de um centavo por página lida), chegando até a não serem pagos em casos de promoções ou se o cliente estiver usando uma versão gratuita temporária do aplicativo.

Esse tipo de pagamento pode ser visto como um forte índice de plataformização do trabalho, porque, para ter uma remuneração significativa, o autor deve alcançar um número de leitura de páginas lidas muito alto, o que lhe exigirá um forte engajamento de divulgação. Em muitos casos, o valor de *royalties* pagos pela leitura completa do livro no *streaming* é bastante inferior ao valor de *royalties* pagos pela venda do livro. Esse pagamento ínfimo de *royalties*, baseado na menor fração da obra (ou seja, a página), pode ser comparado ao tipo de plataformização do trabalho que é vivida pelos *ghost workers* (GRAY; SURI, 2019), sobre os quais tratamos no Capítulo 2 e que são trabalhadores uberizados que executam microtarefas digitais variadas, como classificação de imagens e moderação de conteúdo, para grandes empresas de tecnologia, dentre elas, a Amazon.

Outra cláusula do contrato do Kobo Writing Life que nos causou estranheza em comparação aos demais analisados até aqui é a que trata da confidencialidade do usuário em relação aos dados fornecidos pela plataforma. Presente tanto no contrato da Kobo Writing Life, quanto do Kindle Direct Publishing, trata-se de uma cláusula em que o autor declara que não irá divulgar o contrato para imprensa, nem outros documentos enviados para ele pela plataforma. Vejamos o texto do contrato da Kobo para essa cláusula:

Você não emitirá nenhum comunicado à imprensa ou qualquer outra divulgação

pública sobre estes Termos e sobre sua participação no Kobo Writing Life sem o nosso consentimento. [...] Sem limitar a generalidade do precedente, você concorda em não divulgar nenhuma informação que divulgamos a você, incluindo comunicações entre nós e você, qualquer fato relacionado ao nosso negócio, clientes, marketing, quaisquer dados de vendas enviados a você por nós com relação às suas obras ou quaisquer outras informações que disponibilizarmos para você como resultado de sua participação no Kobo Writing Life (tradução nossa)⁴⁹.

Além de cercear a liberdade do autor/usuário, essa cláusula de confidencialidade reforça o caráter de sigilo de dados, que é comum ao funcionamento da maioria das plataformas *online*, prática à qual D'Andréa (2020, p. 53) atribui a metáfora da “caixa-preta”, ou seja, são estratégias com as quais “[...] as plataformas tentam sim invisibilizar ou mesmo esconder suas lógicas sociotécnicas de funcionamento”. Segundo Jean-Yves Mollier (2021, p. 51), “O culto do segredo elevado à posição de virtudes cardinais da gestão dos GAFA [GAFAM] é signo importante do desprezo que essas empresas têm pelos valores democráticos”. Mesmo que essa cláusula não garanta a estabilidade de sigilo total das empresas, ela pode gerar provas contra o autor caso haja disputas jurídicas e o autor tiver publicado dados de sua troca de correspondência com a plataforma.

Diante do que vemos, o Kobo Writing Life pode ser considerado uma empresa com fortes características técnicas para a plataformização do trabalho autoral. Porém, nosso argumento para classificá-la em uma fase intermediária do fenômeno no Brasil é que sua adesão não é quase hegemônica entre os usuários do tipo de tecnologia que oferece, posição essa ocupada atualmente pela Amazon KDP, conforme procuraremos demonstrar na seção a seguir.

E quais seriam, a despeito dos problemas elencados aqui, os atrativos que levam autores a publicarem um livro por meio dessas empresas em fase intermediária de plataformização do trabalho autoral? Não seriam muito diferentes do que foi dito para a categoria anterior, ou seja, poderia ser adequado para autores cuja relação com a escrita não é de trabalho, ou pelo menos não é a principal fonte de renda do autor. Em relação ao Clube de Autores, a cláusula da preferência cerceia menos a liberdade do autor do que um termo de exclusividade, o que pode ser vantajoso. Em relação ao Kobo, mesmo não sendo predominante no Brasil, é a única plataforma que oferece a possibilidade de autopublicação e venda de audiolivros, o que contribui para a bibliodiversidade e para iniciativas de inclusão de pessoas

⁴⁹ Tradução nossa para: “You will not issue any press release or any other public disclosure about these Terms and your participation in Kobo Writing Life without our consent. [...] Without limiting the generality of the foregoing, you agree not to disclose any information we disclose to you, including communications between you and us, anything about our business, customers, marketing, any sales data sent to you from us with respect to your Works or any other information we make available to you as a result of your participation in Kobo Writing Life.”

com deficiências visuais, favorecendo a questão da acessibilidade. Além disso, aparentemente, a Rakuten tem várias parcerias com instituições de ensino e forte presença na área acadêmica, o que pode ser um bom caminho para a autopublicação nesse nicho editorial.

Ainda assim, parece-nos que, também nesses dois casos, para autores que desejam forte inserção no mercado brasileiro ou que almejem a credibilidade do selo de uma editora convencional do gênero que escrevem, provavelmente empresas dessa categoria também não sejam a melhor opção a ser escolhida e podem levar ainda mais à precarização do trabalho autoral.

5.4.3 Monopólio de trabalho plataformizado

O contrato da Amazon KDP é o maior dentre os analisados (54.595 caracteres, aproximadamente dezesseis páginas), está disponível em língua portuguesa, é denominado “Termos e condições do Kindle Direct Publishing” e menciona quatro documentos adicionais de governança a que o usuário está submetido ao assinar o contrato, quais sejam: “Página de preços para digital”, “Página de preços para impresso”, “Condições de uso da Amazon.com” e “Aviso de privacidade do Amazon.com”. Elege o foro de Seattle/EUA para resolução de conflitos e também é bastante específico quanto à propriedade intelectual.

A plataforma oferece a publicação de livros em formato digital para serem lidos exclusivamente no seu dispositivo ou aplicativo de leitura, o Kindle, além de impressão sob demanda. No caso do impresso, o serviço é realizado por gráfica localizada fora do Brasil, com o preço do livro em dólar e o acréscimo de um frete internacional que praticamente inviabilizam a comercialização pelo alto valor final do produto.

Quanto à gradação da incidência de traços de plataformização do trabalho, há um tipo de política de exclusividade diferenciada: quanto ao livro impresso, o autor pode publicá-lo livremente com outra empresa; quanto ao *e-book*, o autor escolhe entre publicar exclusivamente pelo KDP, receber até 70% de *royalties* e ter sua obra incluída no Kindle Unlimited, *streaming* de leitura da Amazon; ou não publicar exclusivamente pelo KDP e receber até 35% de *royalties*.

Assim como acontece com o Kobo, quando a obra é lida no *streaming* da plataforma, os *royalties* se reduzem a valores ínfimos (menos de um centavo por página lida), chegando até a não serem pagos em casos de promoções. Assim, o que foi dito na seção anterior sobre esse tipo de pagamento ser visto como um forte índice de plataformização do trabalho

vale também para esse caso, com o agravante de haver aqui a exigência de exclusividade para o autor que desejar ter seu livro no *streaming*.

A monetização no Kindle Unlimited é feita da seguinte maneira: o assinante paga uma mensalidade para ter livre acesso à biblioteca virtual da Amazon. O autor publica a obra com exclusividade no *streaming* e o pagamento é feito por páginas lidas multiplicadas por um índice chamado *Kindle Edition Normalized Page Count* (Kenp). Segundo informações retiradas do site da plataforma, há um Fundo Global do Kindle Unlimited que mede o valor arrecadado pelas mensalidades pagas em cada país. Esse valor é dividido pelo número total de páginas lidas no *streaming* no país em cada mês e o resultado é o Kenp.

O site especializado *Publishwide* (2021, *online*), afirma que a média da taxa de Kenp de janeiro a julho de 2021, nos Estados Unidos, foi de U\$0,004, valor equivalente ao que se tem hoje no Brasil. Por exemplo, um livro de 100 páginas gerará a seguinte receita: 100 (páginas) multiplicadas por 0,004 (Kenp) multiplicadas pela cotação do dólar do dia. Vejamos uma estimativa com o valor da cotação do dólar comercial de 26 de abril de 2022 publicada no website *Uol Economia*: $100 \times 0,004 \times 4,96 = \text{R}\$1,98$. Desse valor, o autor pode ganhar até 70%, mas vale lembrar que a cotação do dólar é própria da plataforma. Sendo assim, um livro de 100 páginas geraria uma receita de R\$1,38 para o autor a cada vez que fosse lido de capa a capa por um leitor diferente no Kindle Unlimited, ou seja, um valor absolutamente irrisório levando-se em conta as despesas para produção de um livro, mesmo digital.

A Tabela 1, a seguir, publicada pelo site especializado *Publishwide* (2021, *online*), traz a taxa Kenp de janeiro a julho de 2021 para o mercado do Kindle Ilimitado nos Estados Unidos, com valores em frações de dólares americanos.

Tabela 1 – Taxa KENP para o mercado do Kindle Ilimitado nos Estados Unidos

Month	Year	US KENP Rate
January	2021	0.00422
February	2021	0.00449
March	2021	0.00444
April	2021	0.00450
May	2021	0.00441
June	2021	0.00444
July	2021	0.00430

Fonte: *Publishwide*, 2020, *online*.

Quanto à política de precificação das obras, o KDP permite que o autor sugira um preço, mas fornece um documento, atrelado ao contrato, com requisitos para precificação do *e-book* com base no peso do arquivo e estipula o valor mínimo e máximo que pode ser cobrado.

Mas o que essa plataforma teria de diferente em relação às outras analisadas? O que faz da Amazon KDP o monopólio atual de trabalho platformizado no ramo da autopublicação no Brasil é a sua posição quase hegemônica entre os usuários do tipo de tecnologia que ela oferece. Conforme vimos em Bhaskar (2013), no Capítulo 2, uma forte característica do estágio atual da tecnologia digital é o fenômeno da centralização, ou seja, a ocupação de um setor por uma só empresa até a exclusão de todas (ou quase todas) as outras que prestam o mesmo serviço *online*.

Um traço importante para se chegar à centralização de um nicho digital é a adesão em massa de usuários. Pensemos em uma rede social digital, por exemplo, ela só se torna hegemônica à medida que o usuário encontra seus pares. Não basta ter a tecnologia adequada, é necessário que haja adesão pela maioria dos usuários daquele tipo de serviço. E como essa hegemonia pode ser obtida? Uma das opções é ser um serviço mais acessível para o cliente em detrimento das condições de trabalho e da liberdade do fornecedor. É o que acontece, por exemplo, com a empresa Uber em relação a outros serviços de transporte de passageiros.

Esta é a nossa hipótese para a Amazon KDP: para alcançar e manter a hegemonia como *streaming* de leitura com o Kindle Unlimited, a plataforma precariza o serviço do autor-fornecedor para dar ao cliente assinante do Kindle o acesso a todo o tipo de leitura que desejar com o preço mais acessível do mercado. Isso explicaria, por exemplo, o baixo pagamento por páginas lidas no *streaming* e a exigência de exclusividade.

Não seria a primeira vez que a Amazon teria tentado forçar o barateamento de um produto editorial para se tornar um monopólio do setor. André Schiffrin (2011) relata a polêmica criada pela empresa nos EUA quando insistiu no preço máximo de 10 dólares para que *e-books* fossem vendidos pelo site. Grandes editoras, como a Macmillan, opuseram-se à ação e a querela acabou gerando processos judiciais do governo norte-americano contra a Amazon, que foi acusada de violar a lei antimonopólio (Lei antitruste). Assim mesmo, a empresa reduziu inicialmente seus lucros sobre os *e-books*, a fim de vender mais de seu dispositivo Kindle.

Segundo Schiffrin (2011): “Isso acompanha a disposição da Amazon de perder milhões em vendas de livros em seus primeiros anos para estabelecer o seu nome (e aumentar o preço de seu estoque, então controlado em grande parte por seu proprietário)” (p. 133). Essa estratégia de *marketing* é tão controversa que, para os clientes, ela parece ser exclusivamente

positiva, quase altruísta, chegando a ludibriar também grande parte dos fornecedores, no nosso caso, os autores. Em 2016, o editor e autor autopublicado Matthias Matting, por exemplo, chegou a afirmar algo que demonstra certa ingenuidade sobre a estratégia da empresa para alcançar o monopólio do setor. Para Matting (2016),

[...] os autores autopublicados profissionais devem muito à Amazon. Se a Amazon não tivesse chegado com seu KDP (Kindle Direct Publishing), algum outro, em seu lugar, o teria feito. Por isso, o mérito é relativo. Mas temos que reconhecer que foi a Amazon a primeira a permitir aos autores o acesso à sua livreria, mesmo que no princípio isso tenha significado para a empresa uma redução de sua receita [...] (p. 88-89, tradução nossa)⁵⁰.

Também entendemos que a Amazon foi e é uma porta de entrada importante ao mercado editorial para muitos autores. Porém, por tudo o que apuramos até aqui, a análise do contrato do KDP sob a luz das teorias apresentadas nos faz classificar a plataforma como um monopólio de trabalho autoral plataformizado.

E quais seriam, então, os atrativos para tantos autores publicarem um livro pela Amazon KDP? Essa pergunta será mais bem respondida quando chegarmos aos capítulos de entrevistas com autores, uma vez que a maioria deles escolhe a plataforma para autopublicar seus trabalhos, conforme vimos no Gráfico 1. Mas podemos já elencar algumas perspectivas que temos, levando em conta as discussões teóricas feitas até aqui.

A principal diferença em relação às categorias anteriores seria que o autor teria seu livro publicado exatamente no lugar onde, teoricamente, há mais leitores, dada a quase hegemonia do Kindle como dispositivo de leitura. Assim, embora continuasse sem obter da plataforma os serviços de filtragem e enquadramento de seu trabalho, o autor poderia se apropriar dela para fazer ele mesmo essas tarefas, ou cercar-se de bons profissionais que lhe prestassem cada serviço.

Outro atrativo é que, desde sua origem, a Amazon é uma empresa associada a livros, já que sempre foi uma livreria e só depois expandiu como *marketplace* para outros produtos, chegando hoje ao serviço de *streaming* e a outros setores. Isso faz com que haja certo prestígio em ser publicado pelo Kindle, camuflando um pouco o preconceito contra a autopublicação que é bastante associado às empresas especializadas só nesse nicho do mercado editorial.

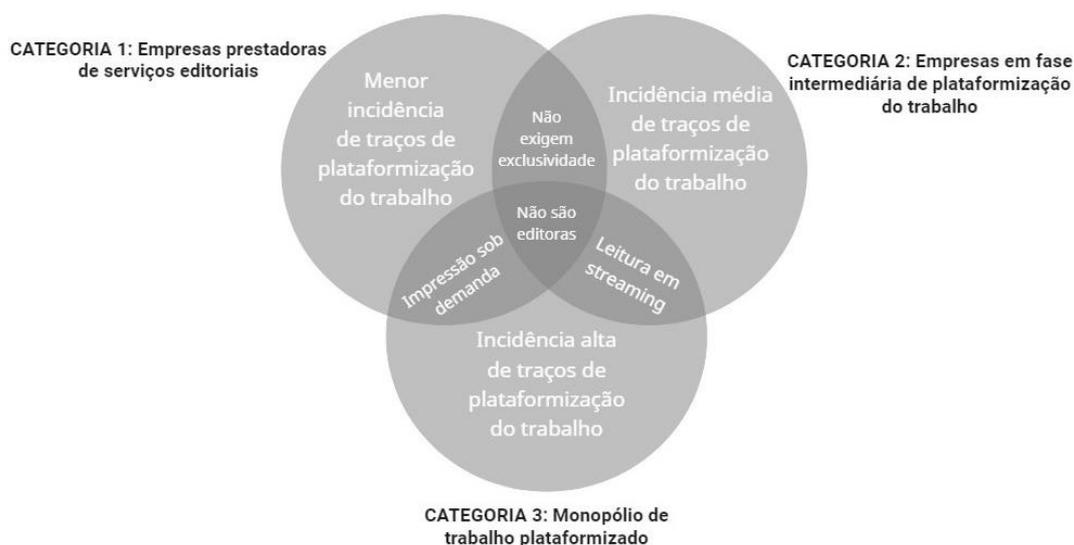
⁵⁰ Tradução nossa para: “los *selfpublishers* profesionales le deben mucho a Amazon. Si Amazon no hubiera llegado con su KDP (Kindle Direct Publishing), algún otro, en su lugar, lo habría hecho. Por eso, el mérito es relativo. Pero tenemos que reconocer que fue Amazon el primero en permitirles a los autores el acceso a su librería, incluso si al principio significó para la empresa una reducción de los ingresos.”

Além disso, voltando às categorias elencadas por Bhaskar (2013), mesmo que a Amazon KDP não seja uma editora convencional, teoricamente, ela oferece um serviço de amplificação subsidiado por algoritmos, uma vez que expõe, lado a lado em sua vitrine virtual, tanto o livro autopublicado, quanto o livro que tenha passado pelo crivo editorial, sem hierarquias ou discriminações. Além disso, sua forma de pagamento poderia ser mais transparente do que o de editoras convencionais que, frequentemente, são criticadas por seus autores por não divulgarem corretamente planilhas de vendas e não pagarem adequadamente os direitos autorais.

Sendo assim, parece-nos que, por um lado, para autores que desejam forte inserção no mercado brasileiro e que, por outro, não almejam a credibilidade do selo de uma editora convencional do gênero que escrevem, provavelmente a Amazon KDP será uma boa opção a ser escolhida. O problema é que, refletindo o caráter ambíguo da própria tecnologia, a situação de monopólio poderia levar tanto ao empoderamento do autor quanto à mais intensa forma de sua exploração.

A Figura 5, a seguir, traz um resumo da nossa proposta de tipologia para os contratos analisados e de outras empresas correlatas que atuam no mercado de autopublicação no Brasil.

Figura 5 – Tipologia de contratos de plataformas digitais de autopublicação que atuam no Brasil



Fonte: Elaborada pela autora.

5.5 DISCUSSÃO

Abordamos neste capítulo a questão da autopublicação de livros no Brasil por meio de plataformas digitais, com foco na análise de contratos. Com base nos resultados, propusemos que há uma gradação da presença de índices que levam à precarização do trabalho autoral nessas plataformas. Para contribuir com estudos futuros nessa seara, desenvolvemos uma tipologia para os contratos analisados que pode ser aplicada desde empresas nacionais que não são propriamente editoras, mas prestam um serviço de edição paga para autores que escolherem essa forma de publicação de livros, até a atual empresa multinacional de tecnologia que, seguindo a tendência global de plataformização do trabalho, apresenta-se como o monopólio do setor no Brasil, tendo em vista sua adesão quase hegemônica entre os usuários que utilizam o tipo de tecnologia aqui analisado.

Ao lado desses índices que podem levar à precarização do trabalho autoral, elencamos também as características que possivelmente atraem autores para publicarem livros em cada uma das três categorias analisadas de plataformas de autopublicação. Vale ressaltar também que, embora o trabalho autoral em plataformas possa levar à uberização, há uma diferença substancial entre a situação trabalhista de colaboradores de empresas como a Uber, a *Amazon Mechanical Turk* e várias outras formas de trabalho digital que abordamos no nosso Capítulo 2. Esse diferencial é o fato de o livro poder gerar lucro mesmo depois de o trabalho do autor ter terminado. Expliquemos: um motorista ou entregador de uma empresa-aplicativo vende sua força diária de trabalho para a empresa de tecnologia e, além disso, pode dilapidar bens pessoais, como o veículo, o aparelho de celular e, ao fim e ao cabo, a própria saúde e segurança, sem nenhuma garantia ou direito trabalhista. Terminado o expediente de trabalho, não há mais geração de renda para o colaborador. Com o livro é diferente. O autor continuará a lucrar mesmo se estiver dormindo, caso haja compra ou leitura de página de seus livros.

Nossa hipótese para mantermos a ideia da uberização é de que, para que um autor alcance um número significativo de leituras a ponto de poder viver da escrita em plataformas, ele precisará trabalhar tão arduamente quanto outros trabalhadores uberizados, submetido à gamificação de tarefas e à curadoria algorítmica. Sua força diária de trabalho poderá estar sendo “vendida” para executar tarefas como divulgação intensa, escrita de novas obras em períodos muito curtos de tempo para suprir a demanda de seus leitores e, o pior de tudo, render-se a renunciar à sua liberdade criativa para suprir a demanda de obras com alta procura, produzindo conforme tendências do mercado, ou seja, produzindo uma mercadoria cultural contingente, conforme proposto por Poell e Nieborg (2018). Nossa hipótese é de que estejamos lidando com

a existência de uma indústria da “*fast-publishing*”, fazendo aqui uma analogia à indústria da “*fast fashion*” retratada no documentário cuja sinopse abre este capítulo.

Uma possível resistência a essa indústria da “*fast-publishing*” poderia ser a regulamentação para o preço de livros, digitais ou impressos, práticas já existentes em outros países. No Brasil há um projeto no Senado Federal (PLS 49/2015) apelidado de *Lei Cortez* (BRASIL, 2015), de autoria da então senadora Fátima Bezerra, com o objetivo de instituir a política nacional do livro e a regulação de preços no país e fomentar a bibliodiversidade.

Como já apontamos em seção anterior, em alusão à ideia ecológica da biodiversidade, a bibliodiversidade é a existência necessária de uma diversidade cultural de livros e outros produtos editoriais, garantida não só pela publicação de mais títulos e autores, mas, principalmente, pela existência de uma variedade de pontos de vendas (livrarias) e de editoras não ligadas a conglomerados multinacionais e que se comprometem com conteúdo do que publicam de forma a oferecer oposição ao fenômeno da *best-sellerização*.

Um obstáculo para a bibliodiversidade são os monopólios e oligopólios de vendas de livros criados por grandes empresas varejistas (como redes de supermercados) e, contemporaneamente, por empresas multinacionais de tecnologia (notadamente a Amazon). Conforme os denomina a pesquisadora Marisa Midori Deaecto na apresentação da obra *Bibliodiversidade e preço do livro* (DEAECTO; SOREL; KALIL, 2021), esses “mastodontes” forçam acordos comerciais com editoras e vendem livros com descontos insustentáveis para os demais agentes, monopolizando o setor e levando pequenas, médias e até grandes empresas especializadas no comércio de livros à falência.

Assim, a Lei do Preço Fixo seria uma estratégia de evitar a formação de monopólios e oligopólios, analogamente às leis antitruste e antidumping norte-americanas. A forma como a legislação existe na França e como se propõe a existir no Brasil é simples: fixação, por parte da editora ou pessoa física responsável pela publicação, do preço de seus livros impressos ou digitais durante um ano após o lançamento. Os descontos não poderiam passar de 10% para vendas comuns, excetuando-se as vendas para o poder público. Não se trata de prática incomum, visto que jornais e revistas já possuem preço de capa impresso. Também não seria exclusividade brasileira, já que, além da França, diversos outros países já aprovaram lei semelhante, a fim de protegerem o livro como bem cultural, promoverem a bibliodiversidade, o fomento à leitura e a igualdade de condições para pequenos empreendimentos, como as livrarias de rua.

Conforme descobrimos neste capítulo, nos contratos para publicação e venda de *e-books* por intermédio dessas bibliotecas digitais de empresas multinacionais de tecnologia

(Kindle e Kobo), também há cláusulas abusivas que forçam a redução de preços das obras e até mesmo a exclusividade de venda pela plataforma, levando ao sucateamento do trabalho de autores e ao monopólio de venda e circulação de *e-books*.

Se o atual projeto de lei pudesse ser ampliado de forma a contemplar melhores especificações sobre questões que envolvem o livro digital, sobretudo a existência dos *streamings* de leitura que são analisados nesta tese, o pagamento por páginas lidas poderia ser considerado ilegal ou mesmo teria que obedecer a uma remuneração mínima diferente do baixo valor oferecido hoje pelo Kenp e similares. Além disso, o preço irrisório para *e-books*, compelido pela plataforma, e a exigência de exclusividade ou de menor preço de venda poderiam ser considerados práticas ilegais.

Embora entendamos que o projeto para a *Lei Cortez* precise ser tramitado o mais rápido possível, que já houve considerável debate com diversos setores da sociedade, e que mais adendos ao texto demandariam regressos em trâmites já vencidos, é preciso admitir que ele poderia ser uma valiosa ferramenta de resistência à exploração denunciada nesta tese. Se fosse aprovada e contemplasse melhor essas questões novas e pungentes relativas ao contexto digital do universo dos livros, a *Lei Cortez* poderia frear o monopólio da Amazon para o mercado de *e-books* no Brasil.

Os capítulos seguintes trazem uma investigação que levou em conta a opinião e o nível de compreensão dos próprios autores sobre os contratos e sobre seu nível de satisfação (material ou imaterial) em ser publicado por esse tipo de empresa, a fim de discutir se as hipóteses que testamos aqui com análise documental reverberam ou não a realidade vivida e entendida por autores autopublicados em plataformas digitais.

Edifício Master

Ano: 2002

Direção: Eduardo Coutinho

País: Brasil



É início dos anos 2000. Três equipes de filmagem capitaneadas pelo cineasta Eduardo Coutinho alugam uma quitinete no Edifício Master, no Rio de Janeiro, e se instalam por um mês no condomínio a fim de produzir um documentário sobre o lugar e seus habitantes, filmando a vida do prédio durante uma semana. Com esse dispositivo espaço-temporal de produzir o filme em um estado de imersão no objeto retratado, a equipe começa a entrevistar os moradores, pessoas comuns falando sobre si e sobre o próprio prédio, entre outros temas.

Nos grandes centros urbanos, é comum haver edifícios equivalentes ao Master em bairros de classe média alta ou nos centros, como o JK ou o Arcângelo Maletta, em Belo Horizonte, ou o Copan, em São Paulo. Os atrativos dessas moradias são sua excelente localização, aluguel abaixo do padrão do bairro, alta disponibilidade de unidades para alugar, inclusive mobiliadas, e tamanho compatível para pessoas que moram sozinhas ou em pequenos grupos. Pessoas viúvas, divorciadas, estudantes, casais sem filhos, pessoas solteiras das mais diversas personalidades, hábitos, origens e histórias costumam povoar esses edifícios.

O Edifício Master está localizado a um quarteirão da praia de Copacabana. É uma edificação de 12 andares, com 246 apartamentos conjugados (sala-quarto-cozinha-banheiro), 23 unidades por andar, e com cerca de 500 moradores à época em que foram feitas as filmagens. As entrevistas começam com Vera, uma senhora de 50 anos e uma espécie de arconte, que conta ter chegado ao prédio com um ano de idade, ter morado em diversas unidades e saber várias histórias passadas no local, começando por um passado sombrio de casos de suicídio e assassinatos, a existência de unidades onde se praticava prostituição e culminando com uma nova gestão do condomínio que, à época, teria dado novos ares ao lugar, mitigando seus problemas comuns do passado e, supostamente, transformando-o em um prédio familiar.

Na sequência, há uma grande variedade de pessoas entrevistadas, desde o então síndico, Sérgio, que diz se orgulhar do pulso firme com que administrava o condomínio; passando por um casal que se conheceu na maturidade, por meio de um anúncio na seção de relacionamentos do *Jornal Balcão* e resolveu morar junto no Edifício Master, até chegar a uma mineira de 20 anos que afirma ter deixado uma filha e a opressão paterna em Belo Horizonte para ser garota de programa em Copacabana.

As entrevistas também incluem, entre outros moradores, um comissário de bordo aposentado de uma companhia aérea norte-americana que afirma ter conhecido pessoalmente Frank Sinatra; o ator de novelas Fernando José; o ex-jogador de futebol Paulo Mata e três jovens que deixaram Curitiba para tentar a fama no Rio de Janeiro com sua banda que misturava música e performances teatrais.

Edifício Master é a obra prima que consagrou Eduardo Coutinho como o melhor documentarista e um dos mais paradigmáticos cineastas brasileiros. O filme é uma espécie de metonímia do próprio Brasil, um país cuja diversidade e miscigenação são os traços mais característicos e de difícil captação e interpretação, seja pela arte ou pela ciência.

Nesta tese, acreditamos que o dispositivo da imersão, mesmo que digital, no universo pesquisado faz muita diferença quando se quer retratar seres humanos. Admitimos que nosso mapeamento não contempla todos os perfis de autores autopublicados no Brasil, mas pode lhes servir como uma espécie de metonímia.

6 MAPEAMENTO DE PERFIS DE AUTORES DE FICÇÃO E POESIA AUTOPUBLICADOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE AUTOPUBLICAÇÃO DISPONÍVEIS NO BRASIL

6.1 INTRODUÇÃO

Como apontamos no capítulo sobre a metodologia, nosso questionário semiestruturado foi dividido em três seções: “Perfil do autor”, “Perfil do livro” e “Funções do autor e visão de si”. Havia ao todo 38 perguntas entre itens de múltipla escolha e respostas abertas e nenhuma das perguntas era obrigatória. O questionário ficou disponível durante onze meses, de março de 2021 a fevereiro de 2022, totalizando 44 semanas de trabalho de divulgação.

Para localizar os possíveis entrevistados, a pesquisadora fez uma espécie de imersão digital em diversos ambientes que reúnem autores autopublicados, como grupos em redes sociais digitais, associações e clubes de leitura. As principais formas de contato foram enviar mensagem para autores por meio da própria plataforma onde o livro estava publicado, divulgar o formulário em redes sociais digitais, especificamente em grupos ou páginas que congregam escritores independentes, enviar mensagens individualmente para membros desses grupos de escritores, além de utilizar indicações pessoais. O Quadro 4, no final da seção, traz as informações sobre os espaços de divulgação utilizados.

Somando todas as ações de divulgação do formulário, foi feita uma média de cinquenta contatos individuais diários em meio digital com autores. A média de responsividade foi de duas respostas válidas por dia, ou seja, 4%. Uma estimativa do número total de contatos feitos, por meio de mensagem pessoal da pesquisadora para autores, para chegar a 380 respostas válidas é de 11.000 mensagens, ou seja, 250 contatos individuais por semana durante 44 semanas. Nenhum desses contatos foi feito com envio de mensagem em massa, por impedimentos das próprias plataformas. A Figura 6, no final desta seção, traz um *print* da mensagem padrão enviada pela pesquisadora para os autores individualmente.

A utilização do questionário *online* permitiu que obtivéssemos respondentes de 23 estados brasileiros e do Distrito Federal, além de dois brasileiros que residem fora do país. Também houve considerável variação de faixas etárias, escolaridade, profissões, temática dos livros autopublicados, dentro das categorias de ficção e poesia, ou seja, foram 380 respostas que revelaram bastante diversidade de autores brasileiros contemporâneos.

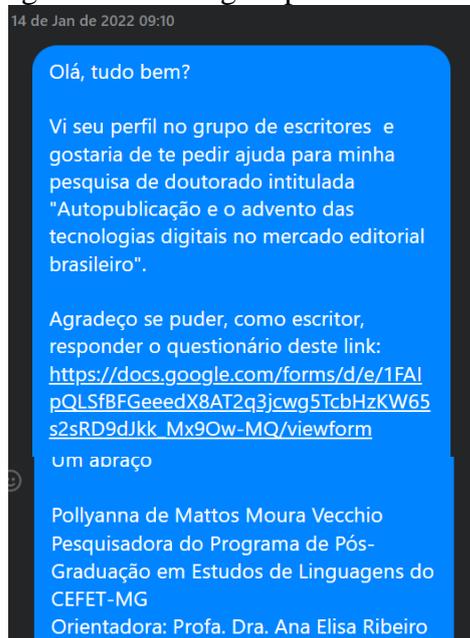
Quadro 4 – Espaços de divulgação do formulário semiestruturado

	Espaço de Divulgação	Categoria	Número de membros	Tipo de mensagem enviada
1	Autores Brasil - Amazon/Kindle Unlimited Brasil	Grupo no Facebook	4.100	Postagem no grupo e individual por Messenger
2	Autores independentes	Grupo no Facebook	3.900	Postagem no grupo e individual por Messenger
3	Categoria “Aventura” do Clube de Autores	Plataforma de Autopublicação	175	Preenchimento da seção “Fale com o autor”
4	Categoria Ficção do Clube de Autores	Plataforma de Autopublicação	896	Preenchimento da seção “Fale com o autor”
5	Categoria “Infanto-Juvenil” do Clube de Autores	Plataforma de Autopublicação	179	Preenchimento da seção “Fale com o autor”
6	Categoria “Literatura Nacional” do Clube de Autores	Plataforma de Autopublicação	595	Preenchimento da seção “Fale com o autor”
7	Categoria “Poesia” do Clube de Autores	Plataforma de Autopublicação	524	Preenchimento da seção “Fale com o autor”
8	Clube de Autores	Grupo no Facebook	975	Postagem no grupo e individual por Messenger
9	Clube de Autores independentes	Grupo no Facebook	890	Postagem no grupo e individual por Messenger
10	Clube de Leitores de Ficção Científica	Entidade sem fins lucrativos	8.200	E-mail no Google Groups
11	Coletivo Escrevintes	Grupo no WhatsApp	103	Postagem no grupo
12	Divulgue livros de romance e drama aqui	Grupo no Facebook	5.700	Postagem no grupo e individual por Messenger
13	Divulgação de Romances Wattpad, Sweek, Buenovela...	Grupo no Facebook	1.200	Postagem no grupo e individual por Messenger
14	EntreContos – Autores	Grupo no Facebook	2.300	Postagem no grupo e individual por Messenger
15	Escritores ajudando outros escritores (com democracia)	Grupo no Facebook	7.500	Postagem no grupo e individual por Messenger
16	Escritores AmazonKDP Brasil - Ambiente Colaborativo	Grupo no Facebook	1.700	Postagem no grupo e individual por Messenger
17	Escritores Brasileiros Independentes	Grupo no Facebook	1.200	Postagem no grupo e individual por Messenger
18	Escritores de fantasia se ajudando (EFSA)	Grupo no Facebook	6.300	Postagem no grupo e individual por Messenger
19	Escritores do mundo	Grupo no Facebook	1.700	Postagem no grupo e individual por Messenger
20	Escritores e Leitores Escabanautas	Grupo no Facebook	4.000	Postagem no grupo e individual por Messenger
21	Escritores e poetas brasileiros	Grupo no Facebook	3.900	Postagem no grupo e individual por Messenger
22	Escritores Iniciantes	Grupo no Facebook	6.400	Postagem no grupo e individual por Messenger
23	Escritores que leem	Grupo no Facebook	85	Postagem individual por Messenger
24	Escritores S.U.D.	Grupo no WhatsApp	20	Postagem no grupo
25	Escritores santos dos últimos dias	Grupo no Facebook	92	Postagem no grupo

26	Inkspired Brasil	Grupo no Facebook	1.700	Postagem no grupo e individual por Messenger
27	Livros Buenovela	Grupo no Facebook	686	Postagem no grupo e individual por Messenger
28	Mercado Editorial	Grupo no WhatsApp	150	Postagem no grupo
29	Os Escritores	Grupo no Facebook	7.200	Postagem no grupo e individual por Messenger
30	Papo de Autor	Grupo no Facebook	6.300	Postagem no grupo e individual por Messenger
31	Papo de Autor	Grupo no WhatsApp	80	Postagem no grupo
32	Poetas e Poetisas	Grupo no Facebook	8.400	Postagem no grupo e individual por Messenger
33	Recanto das Letras	Plataforma de Blog	Indisponível	Preenchimento da seção “Contato com o autor”
34	Sociedade dos escritores de fantasia	Grupo no Facebook	629	Postagem no grupo e individual por Messenger
35	Sociedade Secreta dos Autores Vivos	Grupo no Facebook	25.500	Postagem no grupo e individual por Messenger
36	Tempo poético	Grupo no Facebook	759	Postagem no grupo
37	UICLAP – Comunidade dos Escritores(as) UICLAPers	Grupo no Facebook	5.700	Postagem no grupo e individual por Messenger

Fonte: Dados da pesquisa, 2022

Figura 6 – Mensagem padrão enviada pela pesquisadora aos autores



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

6.2 PERFIS DOS AUTORES AUTOPUBLICADOS

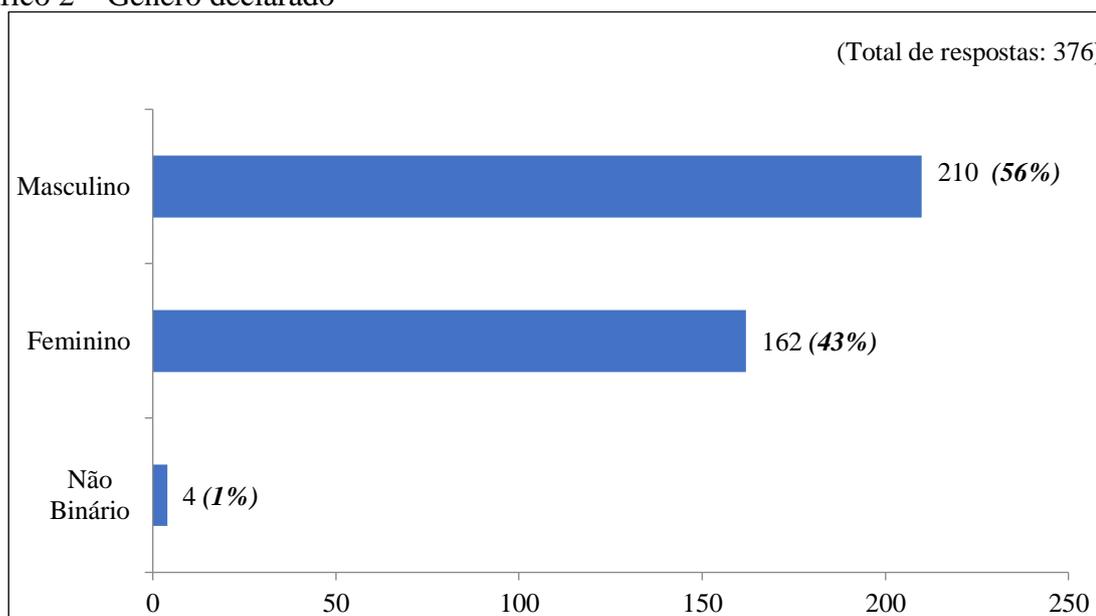
Nesta primeira seção do mapeamento obtido com o nosso questionário, apresentaremos os dados demográficos encontrados no estudo, tendo como embasamento a

estatística descritiva básica, uma abordagem cujo foco é resumir, interpretar e comentar informações oriundas de dados coletados em pesquisas quantitativas, a exemplo dos censos nacionais.

6.2.1 Gênero declarado

Em relação ao gênero, o questionário apresentava as opções de respostas “Feminino”, “Masculino” e “Outros”, sendo esta uma opção com caixa para resposta aberta. O resultado foi o seguinte: 210 respondentes (56%) declararam pertencer ao sexo masculino; 162 (43%) declararam pertencer ao sexo feminino e 4 respondentes (1%)⁵¹ declararam ser não-binários. O Gráfico 2, a seguir, demonstra essas informações. O total de respostas para a pergunta foi de 376.

Gráfico 2 – Gênero declarado



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

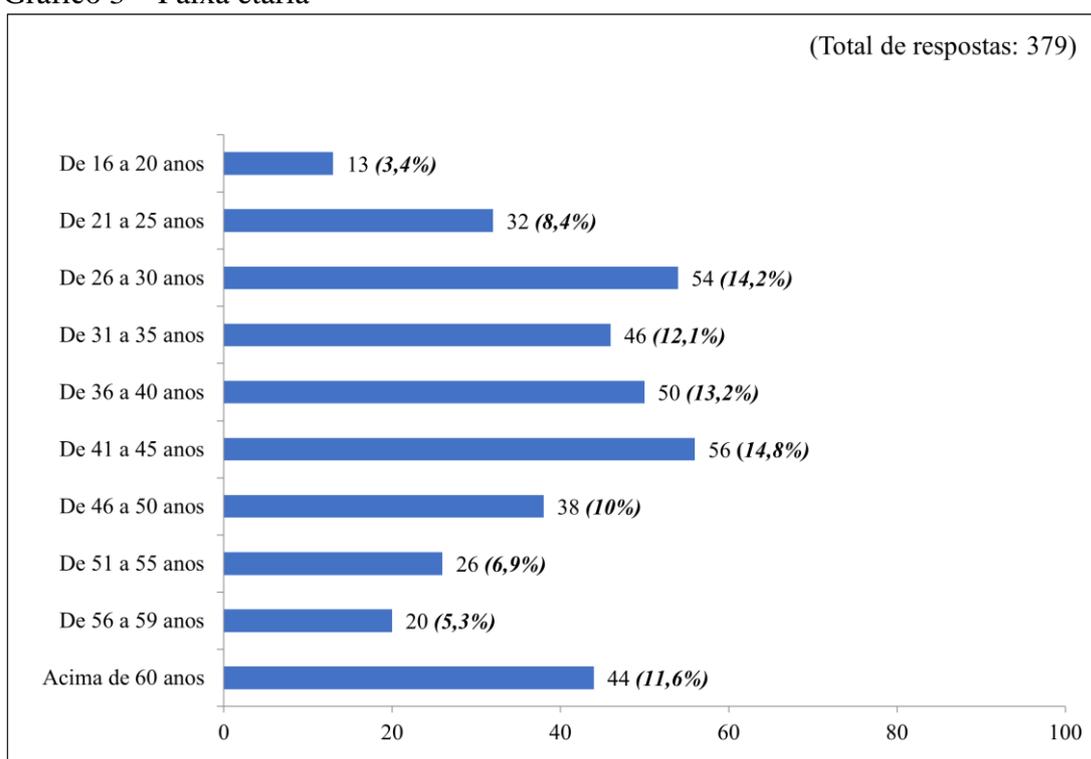
6.2.2 Faixa etária

Em relação à faixa etária, o questionário apresentava opções de resposta com intervalos de cinco anos. A diversidade de idades dos autores que se autopublicam no Brasil é notória, como pode ser observado no Gráfico 3, a seguir. A faixa que obteve mais respostas foi

⁵¹ O critério para arredondamento dos percentuais fracionados usado nesse e em alguns outros gráficos da pesquisa foi arredondar para cima as frações iguais ou maiores que 0,6; e, para baixo, as frações menores ou iguais a 0,5.

“De 41 a 45 anos”, com 56 respostas (14,8%), seguida das faixas “De 26 a 30 anos”, com 54 respostas (14,2%), e “De 36 a 40 anos”, com 50 respostas (13,2%). Houve um número significativo de idosos que compuseram a amostra, com 44 respondentes (11,6%) que se declararam “Acima dos 60 anos”. Vale ressaltar que, embora a primeira faixa inicie com 16 anos, havia uma filtragem no início do questionário que restringia a participação somente para pessoas maiores de 18 anos. O total de respostas para a pergunta foi de 379.

Gráfico 3 – Faixa etária



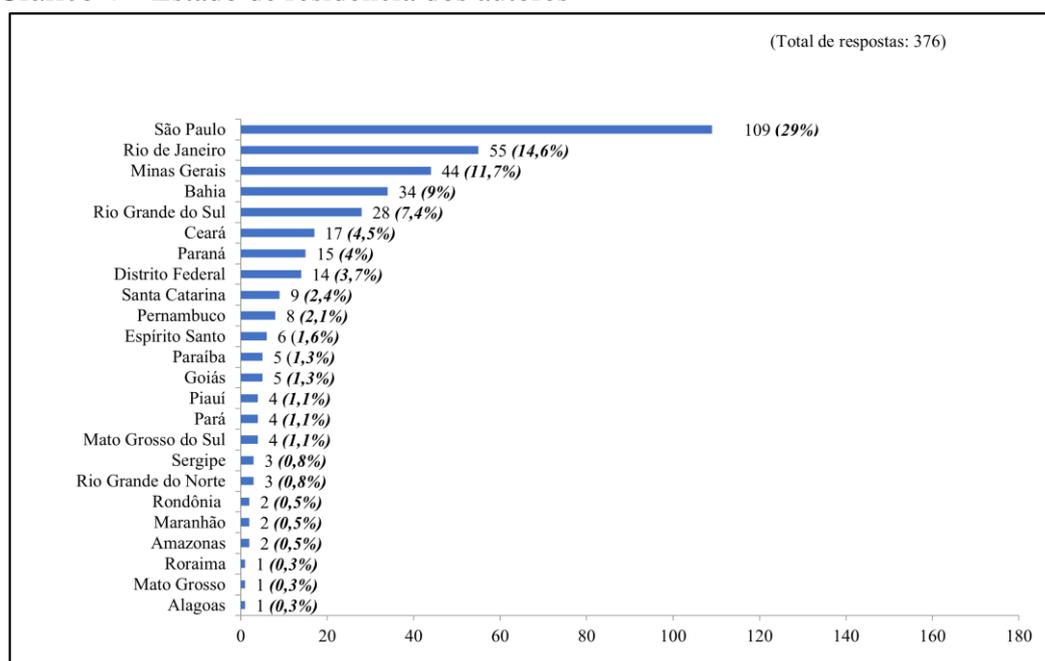
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

6.2.3 Localização dos autores

Em relação ao estado onde residiam os respondentes, chama-nos atenção o predomínio do estado de São Paulo, com 109 respondentes (29%), seguido do estado do Rio de Janeiro, com 55 respondentes (14,6%) e de Minas Gerais, com 44 respondentes (11,7%). Somando esses primeiros lugares aos seis respondentes que residem no estado do Espírito Santo, temos o total de 214 autores residentes no Sudeste do Brasil (57% das respostas), a região mais desenvolvida do país, que lidera o Produto Interno Bruto (PIB) nacional e tem a maior taxa de escolaridade, embora não seja a região territorialmente mais extensa.

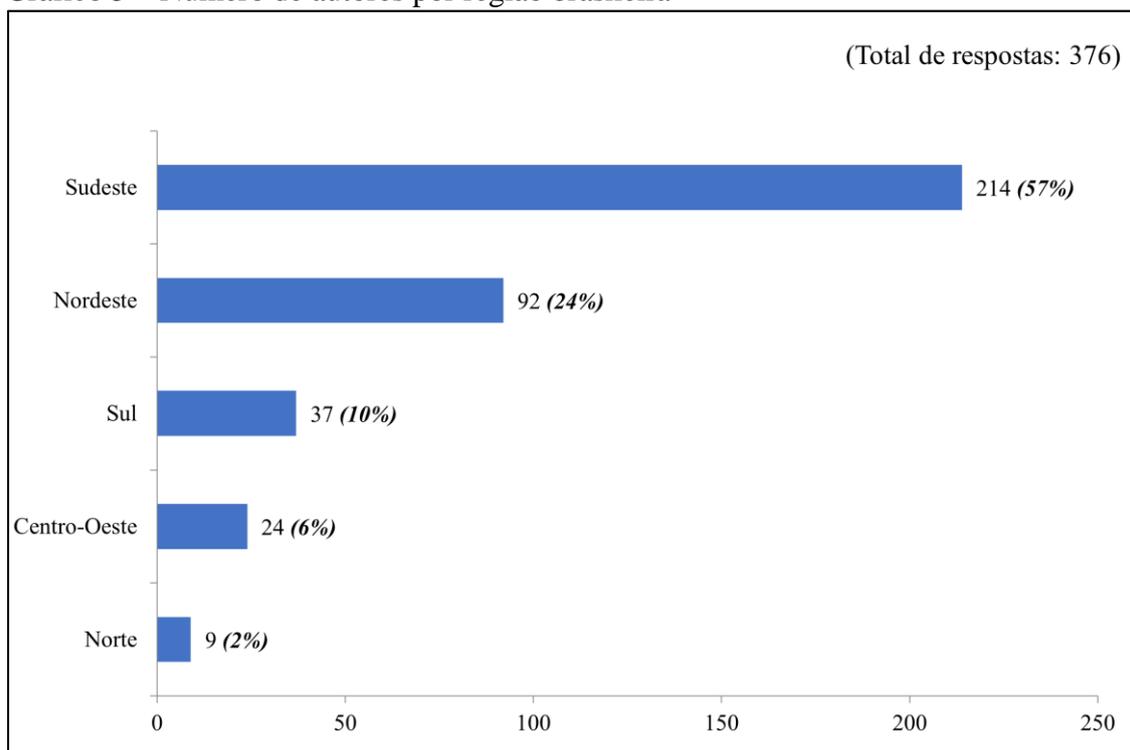
Chama atenção também o número significativo de respondentes nos estados da Bahia (34, ou seja, 9%) e do Rio Grande do Sul (28, ou seja, 7,4%). Vale ressaltar que a amostra foi bastante representativa, pois houve respostas de residentes de cada uma das cinco regiões brasileiras e em quase todos os estados, comprovando a expansão da prática da autopublicação em plataformas digitais. As exceções foram os estados do Acre, Amapá e Tocantins, todos no Norte do país. Os Gráficos 4 e 5, a seguir, demonstram essas informações. O total de respostas para a pergunta foi de 376.

Gráfico 4 – Estado de residência dos autores



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Gráfico 5 – Número de autores por região brasileira



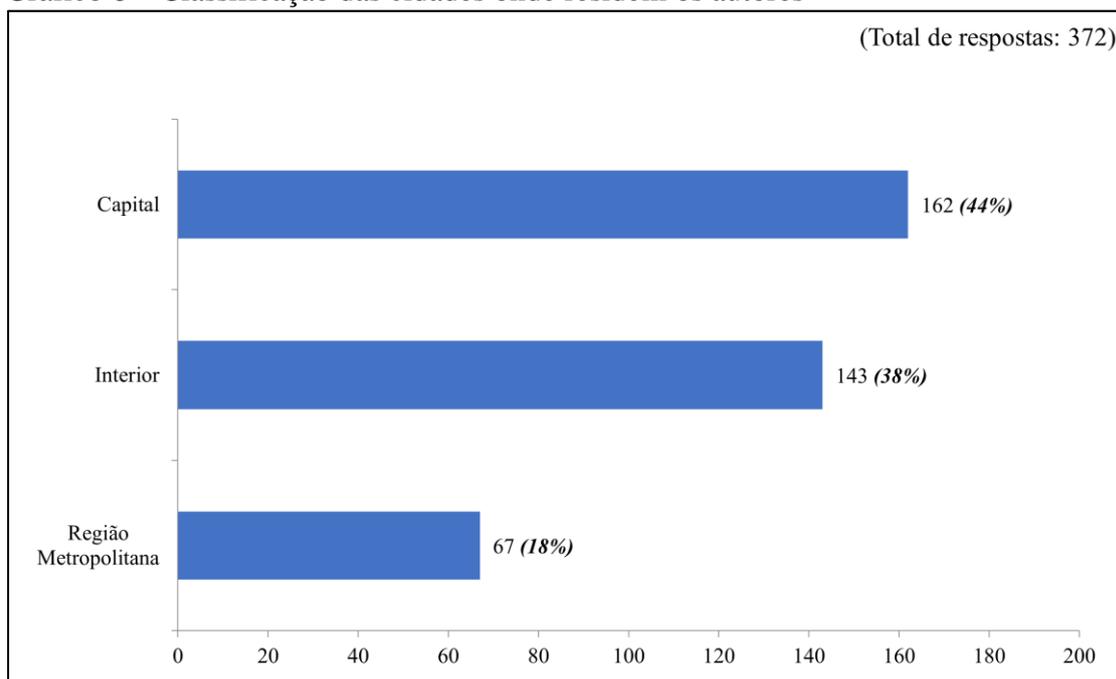
Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Ainda em relação à localização geográfica, perguntou-se a cidade onde residiam os respondentes. Tratava-se de uma pergunta com resposta aberta. Após o tratamento dos dados, dividimos as cidades mencionadas nas respostas em três categorias: “Capital”, “Interior” e “Região Metropolitana”⁵². Os resultados mostram que a maioria dos autores é residente em capitais, com 162 respostas (44%), seguidos de residentes no interior dos estados, com 143 respostas (38%), e de um percentual menor de autores residentes em regiões metropolitanas, com 67 respostas (18%).

Esses dados parecem indicar que, embora a maioria dos autores resida em áreas urbanas, a autopublicação tem alcance significativo em regiões afastadas das capitais e de regiões metropolitanas, sendo, provavelmente, uma alternativa mais viável de publicação para autores que não têm acesso a serviços locais, como empresas prestadoras de serviços editoriais, gráficas e distribuidoras. O total de respostas para a pergunta foi de 376. O Gráfico 6, a seguir, traz os dados obtidos nessa pergunta.

⁵² A categorização foi feita por meio da consulta à descrição de cada município em seu respectivo verbete na enciclopédia virtual *Wikipedia* (<https://pt.wikipedia.org>). Acessos em: 23 mar. 2022.

Gráfico 6 – Classificação das cidades onde residem os autores



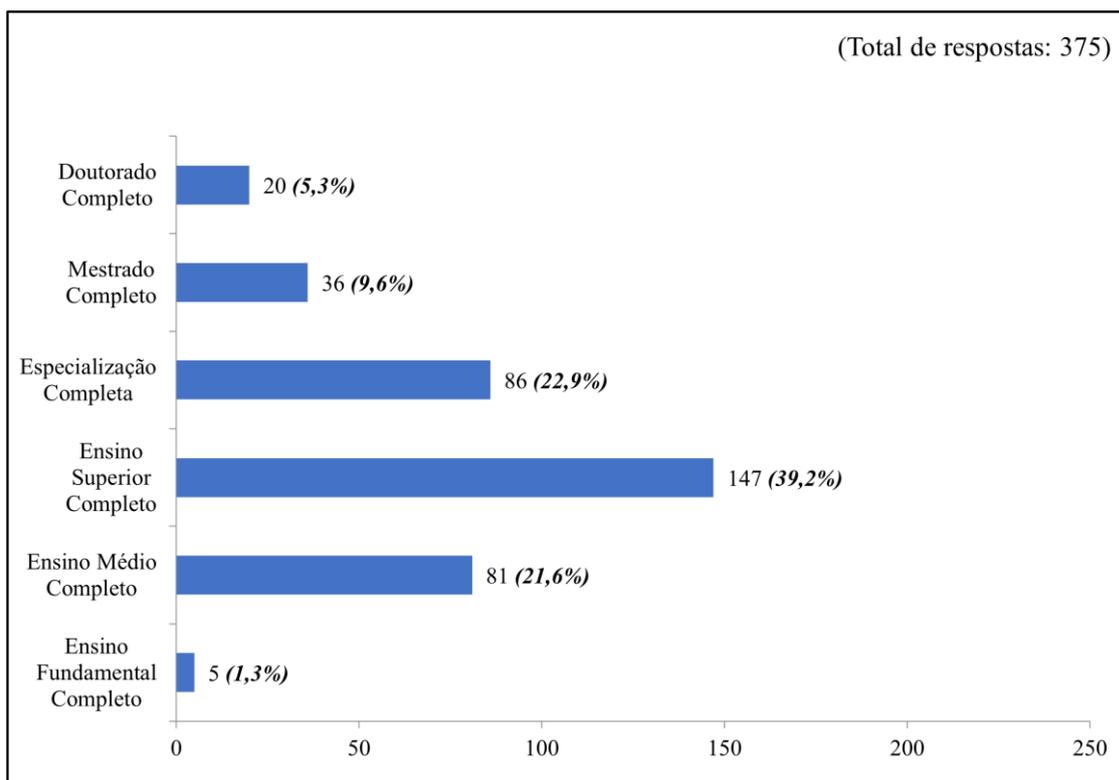
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

6.2.4 Escolaridade

A escolaridade predominante foi o “Ensino Superior Completo”, com 147 respondentes (39,2%), seguida da “Especialização Completa”, com 86 respondentes (22,9%), do “Ensino Médio Completo”, com 81 respondentes (21,6%), do “Mestrado Completo”, com 36 respondentes (9,6%) e do “Doutorado Completo”, com 20 respondentes (5,3%), registrando-se 5 respondentes (1,3%) com apenas o “Ensino Fundamental Completo”. O total de respostas para a pergunta foi de 375.

A soma de todos os respondentes com Ensino Superior completo ou pós-graduação (especialização, mestrado ou doutorado) é de 289 autores (77% das respostas), demonstrando que a autopublicação é mais praticada por pessoas com alta escolaridade.

Gráfico 7 – Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

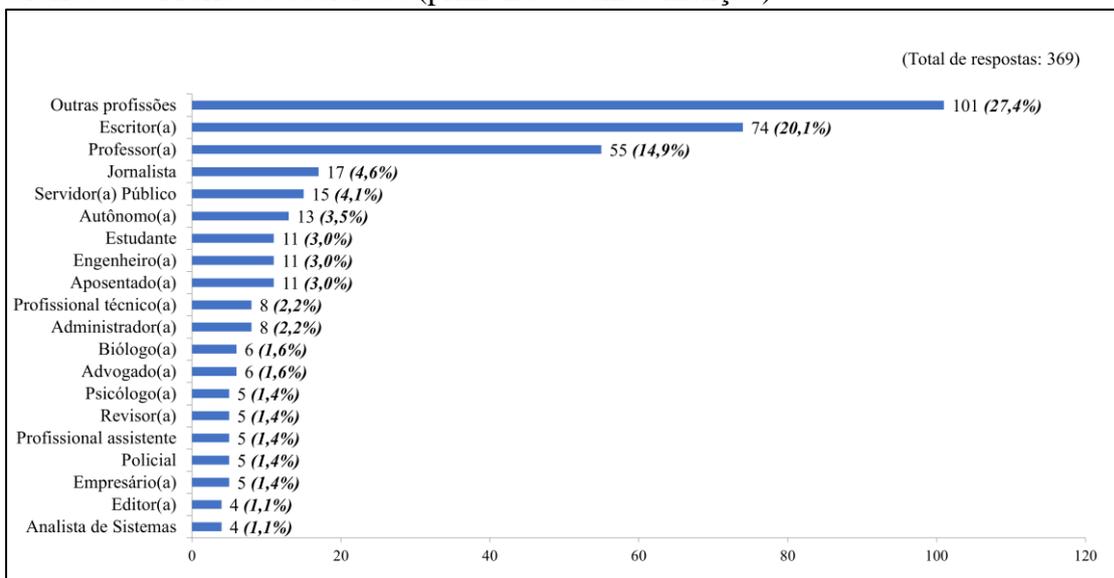
6.2.5 Profissão declarada

As profissões mencionadas foram bastante variadas e muitos listaram mais de uma profissão. Sendo assim, optamos por usar os dados somente das primeiras menções e por mostrar individualmente no gráfico somente as profissões que foram mencionadas quatro vezes ou mais. Por um lado, a diversidade significativa de profissões indica a expansão da prática da autopublicação em plataformas digitais como uma atividade paralela conciliada com carreiras não necessariamente ligadas às profissões do texto. É o que parecem indicar as respostas de profissionais como engenheiros, biólogos, advogados, psicólogos, policiais, entre vários outros.

Por outro lado, chamou-nos atenção o número significativo daqueles que se autointitularam escritores como primeira ou única menção (74 = 20,1%) e daqueles que se declararam professores (55 = 14,9%), jornalistas (17 = 4,6%), revisores (5 = 1,4%) e editores (4 = 1,1%), profissionais mais ligados ao texto. Somadas as profissões declaradas de escritor, professor, jornalista, revisor e editor, temos um total de 155 respondentes, ou seja, 42% das respostas. Isso significa que boa parte da amostra é composta por autores com algum tipo de experiência profissional com a escrita e com algum conhecimento sobre o mercado editorial,

contrariando, de certa forma, o julgamento que comumente associa a prática da autopublicação a profissionais inexperientes. O Gráfico 8, a seguir, demonstra essas informações. O total de respostas para a pergunta foi de 369.

Gráfico 8 – Profissão declarada (primeira ou única menção)



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

6.2.6 Número de livros publicados

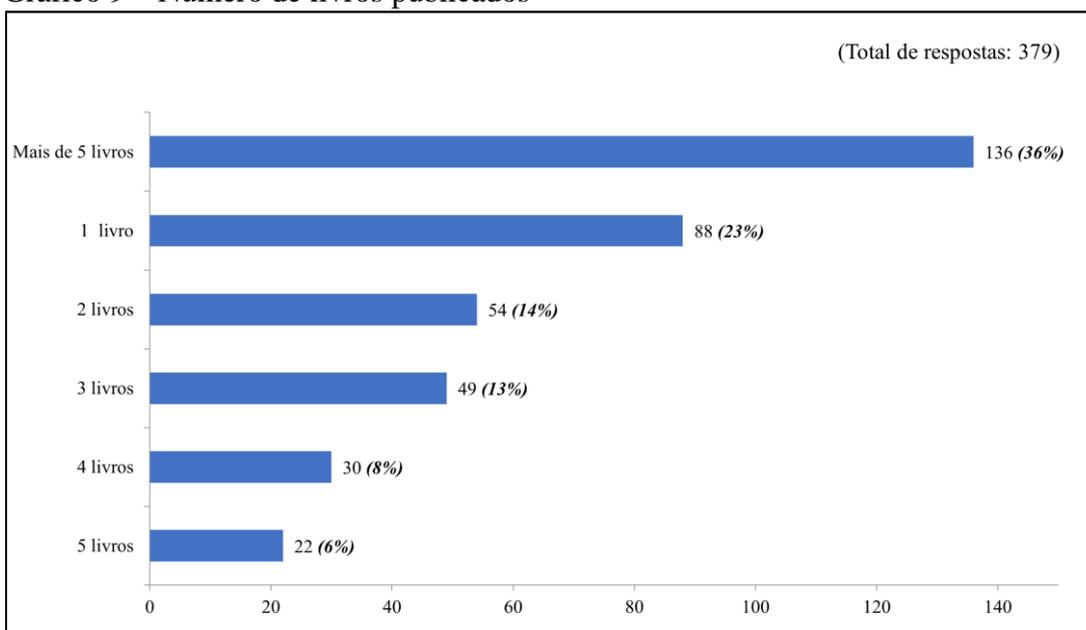
Ao serem perguntados sobre o número de títulos autopublicados até o momento de resposta ao questionário, a maioria dos autores afirmou ter publicado mais de cinco livros (136 respondentes = 36%), seguidos daqueles que haviam publicado um título (88 respondentes = 23%) e dois títulos (54 respondentes = 14%). Havia ainda entrevistados que publicaram três títulos (49 respondentes = 13%), quatro títulos (30 respondentes = 8%) e cinco títulos (22 respondentes = 6%).

Esses números nos mostram que a produtividade por autor no universo da autopublicação costuma ser grande. Somados todos os autores que responderam ter publicado dois títulos ou mais, temos 291 respostas (77%). Vemos, por um lado, que a grande maioria da amostra era composta de autores cuja experiência com a publicação autoral não estava restrita à sua publicação de estreia, indicando um argumento contrário à associação comum da autopublicação à inexperiência.

Por outro lado, esses dados podem indicar também um argumento que comprova a hipótese que levantamos no capítulo anterior de que alguns autores precisam acelerar sua produção, publicando vários livros por ano, sem necessariamente contemplar suas aspirações

literárias, para atenderem às demandas dos algoritmos e, conseqüentemente, obterem lucro significativo nas plataformas, por meio da viralização de seu conteúdo. O Gráfico 9, a seguir, traz os dados do número de livros publicados pelos autores. O total de respostas para a pergunta foi de 379.

Gráfico 9 – Número de livros publicados



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

6.3 MAPEAMENTO DOS PERFIS DOS LIVROS AUTOPUBLICADOS

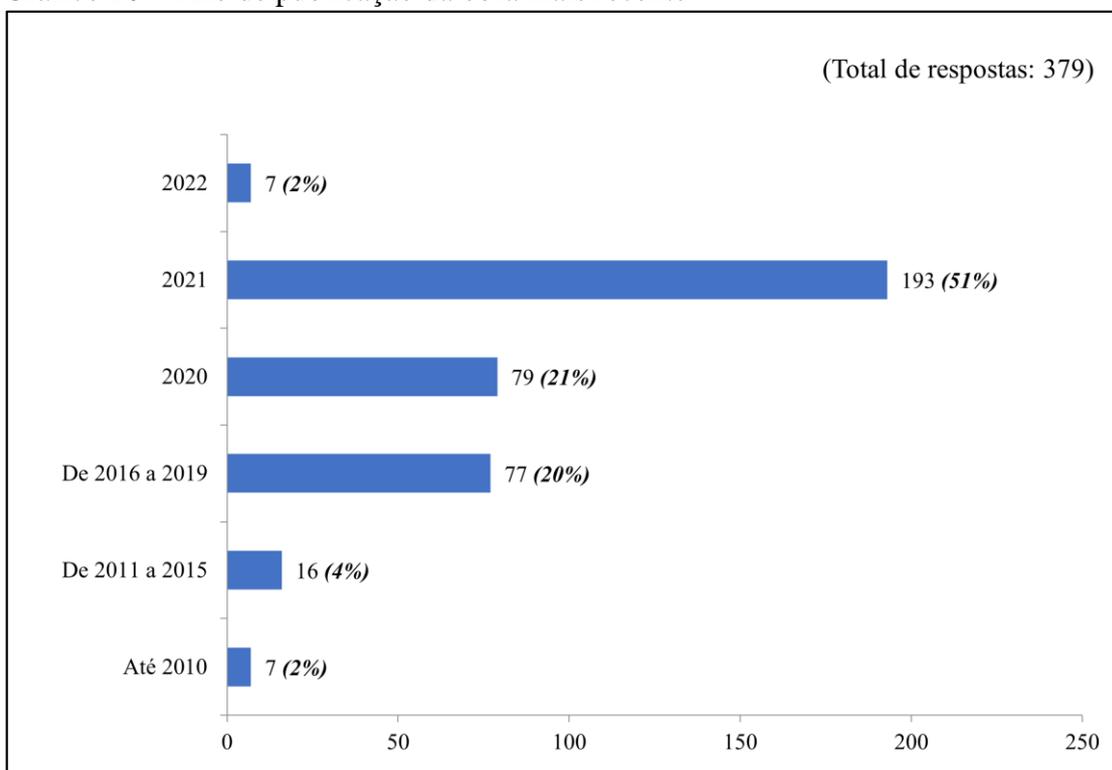
Nesta seção, apresentaremos os resultados das perguntas que focavam o perfil do livro autopublicado. O questionário instruiu que os respondentes que tivessem mais de um título autopublicado deveriam se referir ao mais recente.

6.3.1 Ano de publicação do livro mais recente

Em relação ao ano de publicação dessa obra mais recente, a grande maioria da amostra foi composta por obras publicadas nos dois anos anteriores à aplicação do questionário, ou seja, em 2021 (com 193 obras = 51%) e 2020 (com 79 obras = 21%) como nos mostra o Gráfico 10, a seguir. Conforme relatamos anteriormente, a divulgação do formulário ocorreu, sobretudo, no ano de 2021, tendo iniciado em março desse ano e terminado em fevereiro do ano

seguinte, daí o pequeno número de respostas com obras publicadas em 2022. O total de respostas para a pergunta foi de 379.

Gráfico 10 – Ano de publicação da obra mais recente



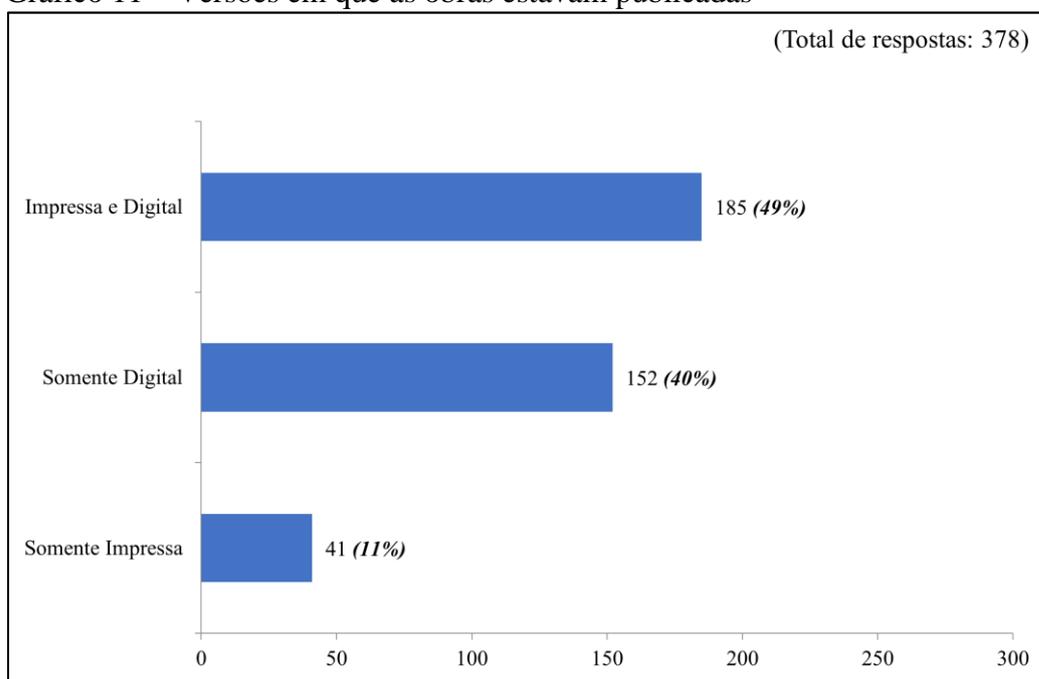
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Esse número expressivo de obras autopublicadas nos anos de 2020 e 2021 pode ser reflexo de pelo menos três fatores já apontados nesta pesquisa. O primeiro é a expansão da prática da autopublicação em plataformas digitais como um todo nos últimos anos, conforme já indicava nossa revisão bibliográfica. O segundo é a maior popularização dos *e-books* e dos dispositivos de leitura com o advento da crise sanitária e da consequente necessidade de isolamento social e fechamento temporário do comércio em várias cidades. O terceiro é o fortalecimento do KDP como uma forma de trabalho plataformizado no mercado editorial, tendo em vista que, conforme apontamos no capítulo anterior, esta era a plataforma mais utilizada pelos respondentes do questionário, mencionada em 285, ou seja, em 75% das 380 respostas na respectiva pergunta. Isso reforça a afirmação de Matthias Matting (2016) de que a virada de chave para o *boom* da autopublicação teria sido o lançamento do KDP, e não a chegada do *e-book* em si ou somente o advento da impressão sob demanda e das baixas tiragens.

6.3.2 Versões da obra autopublicada

As respostas sobre a versão em que essas obras estavam publicadas (se somente em versão impressa, somente digital ou em ambas) corroboram essas afirmações, tendo em vista o maior número de obras somente digitais (152 = 40%) sobre as obras somente impressas (41 = 11%) e o predomínio da publicação em ambos os formatos (185 = 49%). O Gráfico 11, a seguir, apresenta esses dados. O total de respostas para a pergunta foi de 378.

Gráfico 11 – Versões em que as obras estavam publicadas



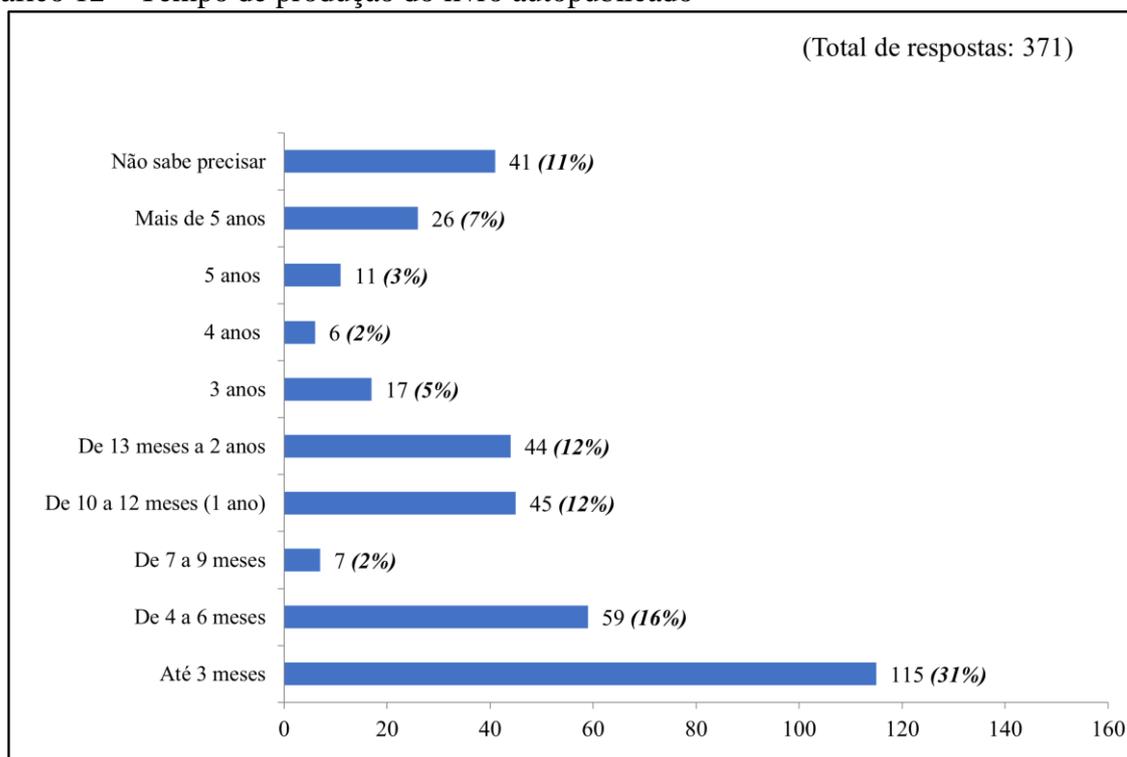
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

6.3.3 Tempo de produção do livro autopublicado

Outra pergunta cujas respostas demonstraram que o nicho da autopublicação está em franca expansão e que, em geral, a produtividade dos autores é alta é a que questionava sobre o tempo que foi gasto na produção do livro. A pergunta era aberta e esclarecia que o tempo a ser contado deveria ser desde o momento aproximado em que o autor teve a ideia para escrever a obra até sua publicação. Após tratamento dos dados, geramos o Gráfico 12, a seguir, que nos mostra que 115 autores (31%) demoraram até três meses para autopublicar seu livro, seguidos dos autores que levaram de quatro a seis meses (59 = 16%) e dos autores que levaram de dez a doze meses para realizarem a autopublicação (45 = 12%). Se somarmos todas as respostas de autores que declararam ter autopublicado seu livro em menos de um ano, temos

um total de 226 respostas, ou seja, 61% do total de 371 respondentes. Essa produção tão rápida das obras, desde a concepção da ideia até a publicação, parece reforçar o argumento para nossa hipótese de que muitos autores autopublicados em plataformas precisam acelerar sua produção e produzir obras em escala para obterem lucro significativo, robustecendo nossa perspectiva da plataformização e precarização do trabalho autoral. O Gráfico 12, a seguir, apresenta os dados sobre o tempo de produção das obras. O total de respostas para a pergunta foi de 371.

Gráfico 12 – Tempo de produção do livro autopublicado



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

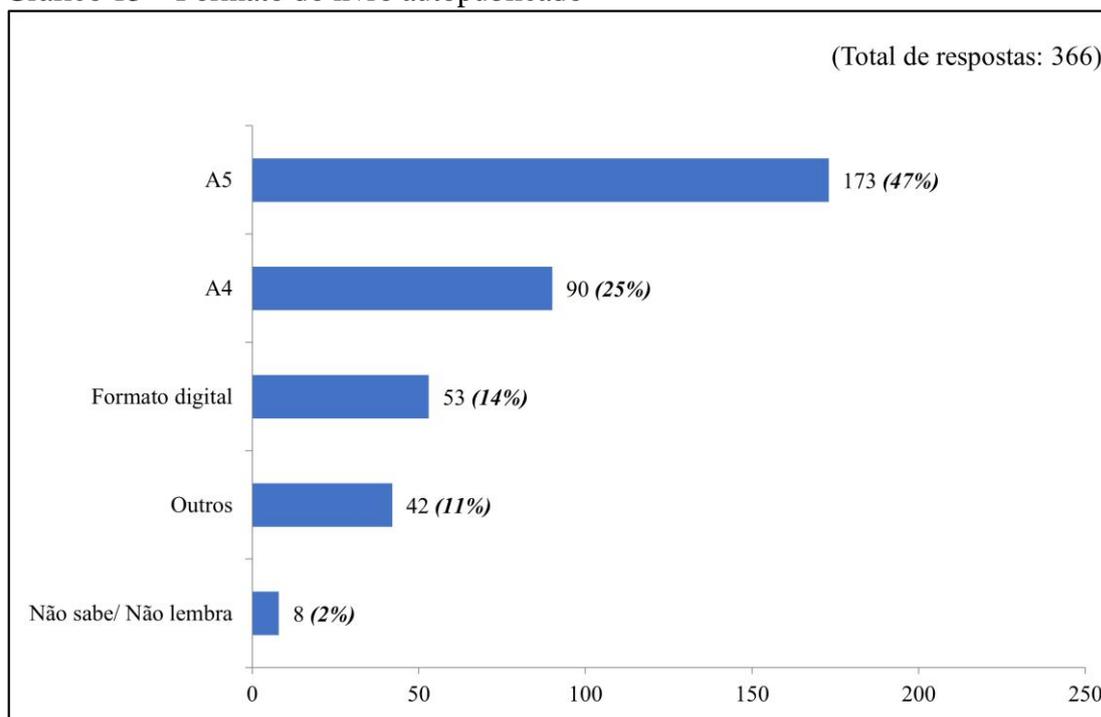
6.3.4 Aspectos formais do livro autopublicado

Em relação aos aspectos formais do livro, 80% (n = 302) não continham ilustrações e 20% continham ilustrações (n = 76), sendo 378 o total de respostas para essa pergunta. Em relação ao uso de cores, 92% dos livros (n = 343) tinham o miolo preto-e-branco e 8% (n = 31) tinham o miolo colorido, sendo 374 o total de respostas para essa pergunta.

Tendo em vista os diversos tamanhos e formas possíveis de livros, a pergunta sobre o formato continha um espaço para resposta aberta, sem opções para múltipla escolha. Após o tratamento dos dados, identificamos recorrências de algumas respostas. O formato mais mencionado foi o “A5” (14,8cm x 21cm), com 193 livros nesse formato (47%), seguido do formato “A4” (29,7 x 21,0), com 90 respostas (25%), e do formato “digital”, com 53 respostas

(14%). Dentre as respostas que categorizamos como digital, havia palavras que remetiam especificamente ao formato da Amazon Kindle, como “ajustável ao Kindle”, “*ebook* Kindle” ou “formato padrão da Amazon”. Registramos também oito autores que responderam não saberem ou não se lembrarem de qual era o formato do livro. O total de respostas para a pergunta foi de 366. O Gráfico 13, a seguir, traz essas informações.

Gráfico 13 – Formato do livro autopublicado



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

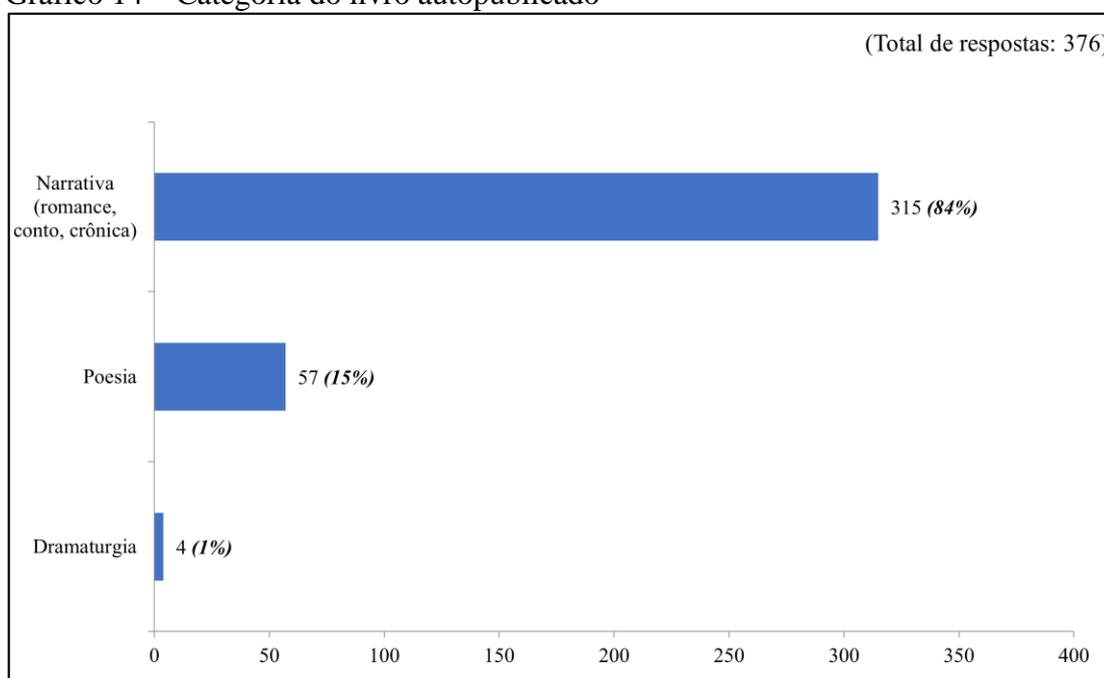
6.3.5 Categoria do livro e temáticas abordadas

Em relação ao conteúdo dos livros, havia uma pergunta sobre qual era a categoria à qual a obra autopublicada pertencia e outra que procurava saber quais eram as temáticas abordadas. A pergunta sobre a categoria apresentava as opções “Narrativa (romance, conto, crônica)”, “Poesia” e “Outros”, esta com caixa para resposta aberta. Após o tratamento dos dados, identificamos 315 respondentes (84%) que classificaram seu respectivo livro como “Narrativa (romance, conto, crônica)”, 57 respondentes (15%) que o classificaram como “Poesia”, e quatro autores (1%) que responderam com as palavras “Teatro” ou “Dramaturgia”. O Gráfico 14, a seguir, traz essas informações. O total de respostas para a pergunta foi de 376.

Essa pergunta, além de nos servir como um importante filtro para eliminarmos respostas inválidas ao questionário (ou seja, quando autores classificavam seus livros em

categorias fora do escopo da pesquisa), também confirmou um fato comumente debatido no mercado editorial, que é o número de publicações (e consequentemente de vendas) de livros de narrativas superar largamente os de livros de poesia e dramaturgia. Segundo Jean-Yves Mollier (2021), livros de poesia, teatro e romances fora das tendências do momento são obras de escoamento lento, as quais, segundo o autor, tendem a desaparecer em uma economia focada em produtos com alta demanda. Para entender melhor essas possíveis conclusões, optamos por fazer entrevistas em profundidade com dois poetas que responderam ao questionário, as quais serão analisadas no capítulo seguinte.

Gráfico 14 – Categoria do livro autopublicado



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

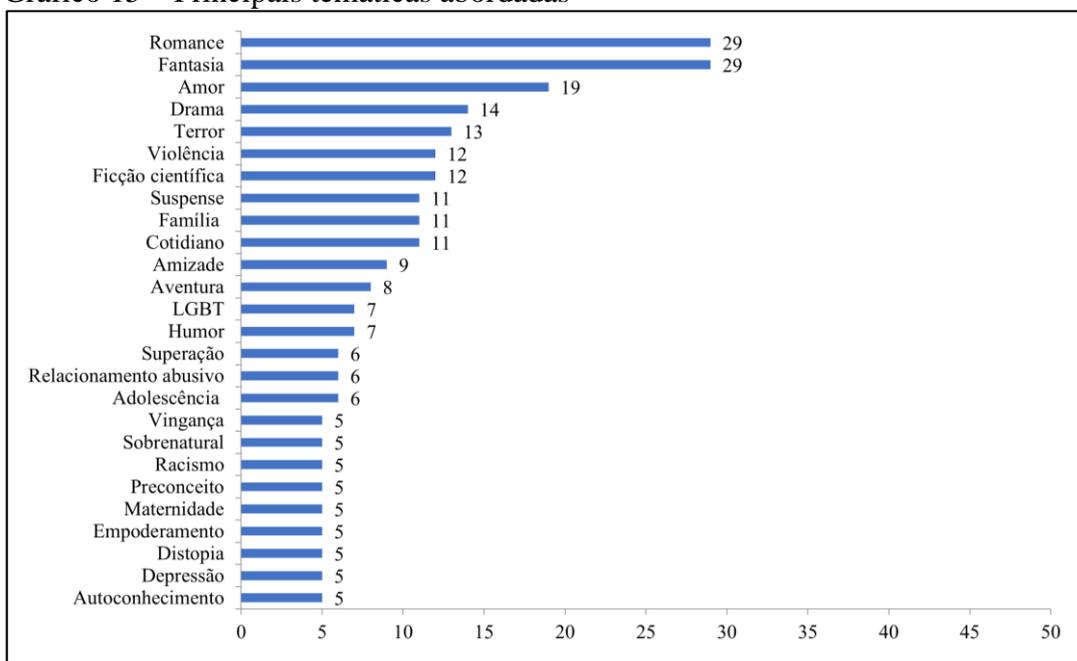
Em relação às temáticas abordadas no livro autopublicado, a pergunta apresentava caixa para resposta aberta. As temáticas foram bastante variadas e muitos autores listaram mais de um tema. Assim, nosso tratamento estatístico dos dados buscou padronizar equivalências e observar as recorrências. Após tratamento dos dados, listamos todas as 795 temáticas mencionadas, padronizamos itens equivalentes e optamos por mostrar individualmente no gráfico somente as que foram mencionadas cinco vezes ou mais, excluindo os outros 540 temas variados que foram mencionados uma, duas ou três vezes apenas.

Por um lado, a significativa diversidade temática parece apontar para uma maior bibliodiversidade subsidiada pelas plataformas digitais, especialmente quando nos deparamos com temas relacionados a minorias, como, por exemplo, os temas “LGBT”, com sete menções;

“Racismo”, com cinco menções; “Preconceito”, com cinco menções; “Deficiência”, com quatro menções; e os temas “Autismo”, “Assexualidade”, “Mãe solo”, “Gordofobia” e “Nordestinos”, todos com uma menção cada. Esses dados parecem corroborar a defesa de Morgado (2021) de que a autopublicação seria uma alternativa viável para autores minoritários penetrarem em uma indústria editorial secularmente dominada por agentes de classes e etnias dominantes.

Por outro lado, grande parte das recorrências chama-nos atenção por refletir um tipo de literatura de entretenimento, conforme foi conceituado pelos organizadores do Prêmio Jabuti 2021, ou seja, “[...] obras de ficção científica, policial, terror, romance sentimental/de amor, erótico, humor, suspense, aventura, fantasia, entre outros” (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2021, p. 7). Essa recorrência de temas considerados de entretenimento pode ser um indício de que o grosso da autopublicação de textos criativos em plataformas digitais seja de livros que atendem a demandas mercadológicas e, provavelmente, com boa parte das obras sendo produzida sob influência dos fenômenos da plataformização do trabalho e da produção cultural que indicamos no Capítulo 2, sendo mercadorias culturais contingentes. O Gráfico 15, a seguir, traz as informações sobre as temáticas que foram mencionadas cinco vezes ou mais. O total de autores que responderam à pergunta foi de 380.

Gráfico 15 – Principais temáticas abordadas



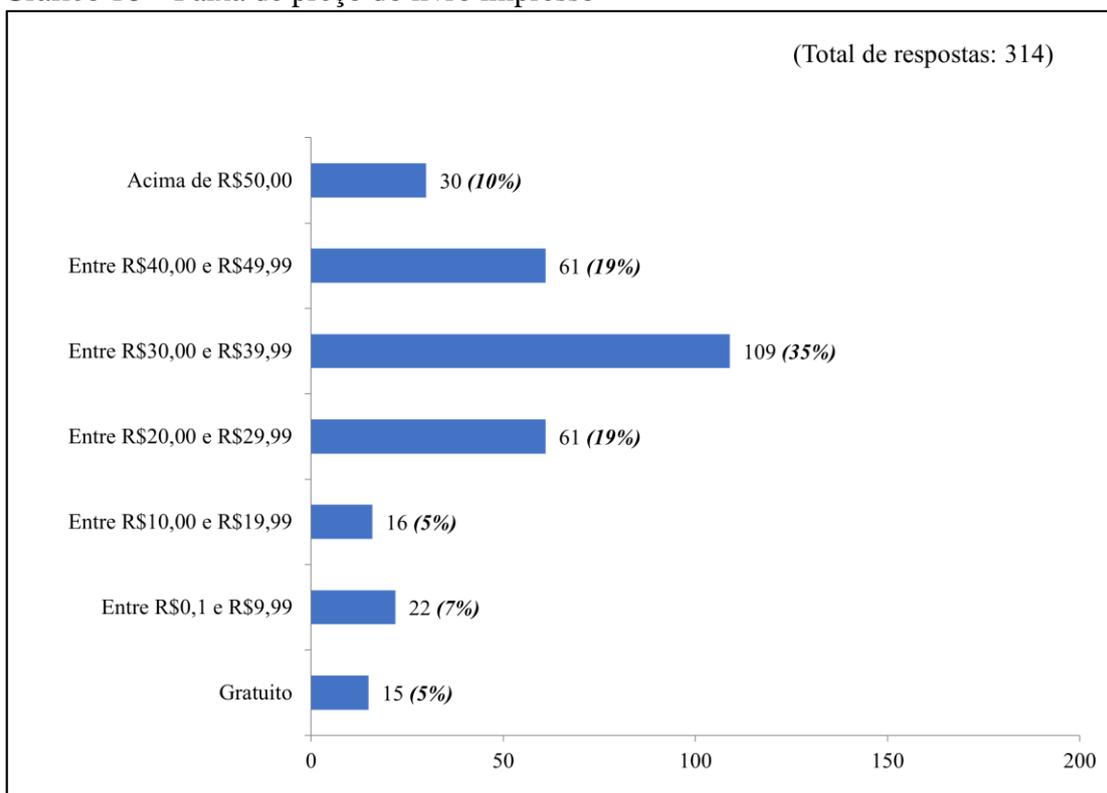
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

6.3.6 Preço do livro autopublicado para o consumidor final

Conforme afirmamos anteriormente, nas plataformas de autopublicação, o preço unitário da obra impressa costuma ser mais elevado comparando-se a obras correspondentes de mesmo gênero e tamanho produzidas pelo mercado tradicional, pois, em geral, a impressão é feita sob demanda. Já no caso dos livros digitais, o valor costuma ser abaixo do mercado tradicional, especialmente nas plataformas multinacionais, em razão da política de preços das empresas. Havia quatro perguntas no questionário em relação esse assunto, quais sejam: 1) “Qual é a faixa de preço de seu livro impresso para o consumidor final?”; 2) “Qual é a faixa de preço de seu livro digital para o consumidor final?”; 3) “Você está satisfeito com o preço do seu livro para o consumidor final?”; e 4) “Por quê? (Em relação à pergunta anterior)”. As duas primeiras perguntas apresentavam sete opções de resposta com faixas que variavam desde o livro gratuito até “Acima de R\$50”. A pergunta sobre a satisfação com o preço tinha as opções “Sim” e “Não” e a pergunta sobre a justificativa em relação à satisfação apresentava espaço para resposta aberta.

Em relação ao preço do livro impresso, a maioria dos autores respondeu que seus livros custavam “Entre R\$30 e R\$39,99” (109 respostas = 35%). Em seguida, empatadas com 19% cada, estão as faixas imediatamente superior e inferior, ou seja, “Entre R\$40 e R\$49,99” e “Entre R\$20 e R\$29,99”, com 61 respostas cada. Os livros que custavam “Acima de R\$50” vêm em seguida, com 30 respostas (10%), seguidos das faixas com valores menores ou gratuito, que obtiveram os menores percentuais. Somando as respostas com valores acima de R\$30, ou seja, as três opções com valores maiores, temos um total de 200 livros, o que equivale a 64% das respostas. O total de respostas para a pergunta foi de 314. O Gráfico 16, a seguir, traz essas informações.

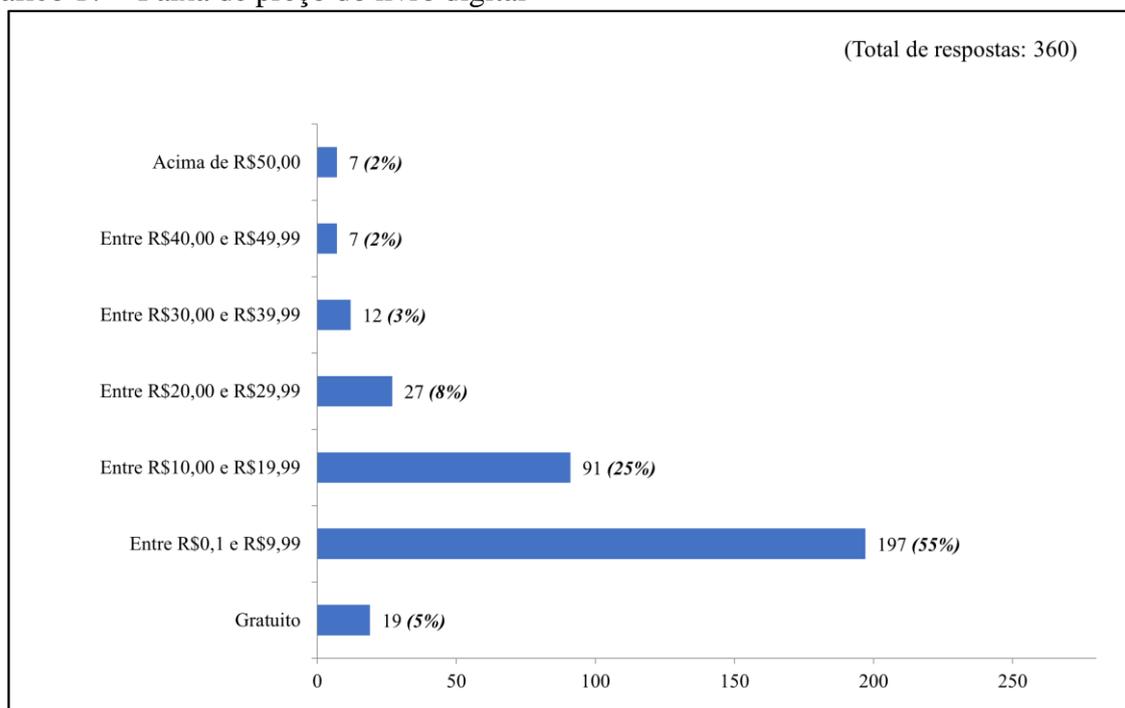
Gráfico 16 – Faixa de preço do livro impresso



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Em relação ao preço do livro digital, esse padrão se inverte. As três opções com valores menores obtêm mais respostas. Vejamos: a maioria dos autores respondeu que seus livros custavam “Entre R\$0,1 e R\$9,99” (197 respostas = 55%). Em seguida, com 91 respostas (25%), vem a faixa imediatamente superior, ou seja, “Entre R\$10 e R\$19,99” e assim vai diminuindo o número de respostas proporcionalmente ao aumento do valor, com exceção da opção “Gratuito”, que recebeu 19 respostas (5%). Somando as respostas com valores abaixo de R\$19,99, ou seja, as três opções com valores menores, incluindo também a opção “Gratuito”, temos um total de 307 livros, o que equivale a 85% das respostas. O total de respostas para a pergunta foi de 360. O Gráfico 17, a seguir, traz essas informações.

Gráfico 17 – Faixa de preço do livro digital



Fonte: Dados da Pesquisa, 2022.

Em relação à satisfação quanto ao preço do livro, impresso ou digital, 245 autores (65%) responderam que estavam satisfeitos e 134 (35%) disseram não estar satisfeitos. O total de respostas para a pergunta foi de 379. Desse total, 365 autores justificaram sua resposta e houve alguns padrões para essas justificativas.

Por um lado, entre os autores que se disseram satisfeitos com o preço, houve justificativas que diziam que o valor estava condizente com a média do mercado e alguns que se posicionaram criticamente em relação a editoras pagas e disseram, por exemplo, que “A margem é bem mais alta do que publicar através de Editoras” (DADOS DA PESQUISA, 2022). Por outro lado, chamou-nos atenção a recorrência de respostas que refletiam uma adesão do respondente ao imaginário propagado pela própria plataforma, sobretudo as multinacionais de tecnologia, de que o preço baixo do *e-book* era, supostamente, uma condição para que houvesse vendas. É o que vemos nos seguintes trechos, dentre outros:

*Infelizmente, temos que baixar os valores para tentar atrair público.
Livros digitais com valores altos não são consumidos.
O formato digital é vendido por um preço muito baixo para tornar-se competitivo no mercado.
Os ganhos maiores vêm pelas páginas lidas, por isso opto por colocar o preço do e-book de forma acessível.
Poderia ser mais caro, mas não circula.
Deveria ser mais, porém a faixa de preços na plataforma é muito baixa.
Queria cobrar um valor mais alto, mas isso impossibilitaria as vendas. (DADOS DA PESQUISA, 2022).*

Houve também respostas que demonstravam uma visão crítica do autor em relação à política de preço baixo dos *e-books*, como:

Acho um pouco cruel o Kenp ser apenas 1 centavo por página e a concorrência ter uma forte pressão.

O e-book é muito desvalorizado, se colocar o preço que realmente vale, referente aos gastos para publicação, não vende.

Não é o preço justo pelo valor pago pelos serviços até chegar ao consumidor. Acabamos por fim não tendo retorno financeiro. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Entre os que se disseram insatisfeitos com o valor do livro impresso, deu-se o contrário. Observamos a recorrência de críticas quanto aos livros impressos sob demanda, pois estariam acima do valor praticado pelo mercado, conforme indicamos no capítulo anterior. Também é possível ver que alguns autores declararam renunciar ao próprio pagamento como forma de baratear o livro para o consumidor final, sucateando o trabalho autoral, conforme também indicamos no capítulo anterior. É o que vemos nos seguintes trechos, dentre outros:

Custo muito caro. Para um preço mais acessível, minha taxa de lucro deve ser quase nula.

Não pude escolher um valor mais baixo. Para diminuir o valor para o consumidor, eu tive de abrir mão de uma grande parte da minha comissão como autor.

O livro impresso acaba saindo muito caro se compararmos ao preço praticado pelas grandes casas editoriais.

O livro impresso sai caro para o autor independente que se vê obrigado a repassar os custos para o leitor.

Os preços dos serviços gráficos são muito elevados para baixa tiragem ou impressão por demanda.

O impresso ficou muito acima do preço de mercado.

Fica caro e desestimula o possível comprador.

Gostaria de disponibilizá-lo a um menor custo, porém a plataforma de vendas que o publiquei é quem ajusta os preços. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Outro problema comumente associado ao mercado da autopublicação é a qualidade inferior das peças em relação à impressão tradicional. Perguntados se estavam satisfeitos com o resultado do seu livro impresso (qualidade da impressão, do papel, da capa, etc.), 202 respondentes (83%) disseram que sim, 24 respondentes (10%) disseram que não e 17 (7%) responderam que estavam parcialmente satisfeitos. O total de respostas para a pergunta foi de 243.

Alguns autores justificaram sua resposta e, dentre os que se disseram insatisfeitos, obtivemos algumas recorrências, como críticas quanto à incoerência entre o alto preço e a qualidade baixa ou mediana do produto e ao valor em dólar da impressão sob demanda oferecida pela Amazon KDP.

Nessa pergunta, chamaram-nos atenção alguns autores que relataram até mesmo contendas com a plataforma ou com editoras pagas que intermediaram a publicação, demonstrando que as empresas se beneficiam de certo amadorismo de grande parte de seus clientes, como indicamos no capítulo sobre os contratos. É o que pode ser vislumbrado em trechos como:

Imprimiram sem uma impressão de teste. Tive de brigar pelos meus direitos para uma reimpressão.

O livro impresso é descuidado em vários sentidos. Hoje, teria muito mais senso crítico (inclusive comigo mesmo). Foi muito mais fruto de ansiedade de vê-lo publicado.

Paguei quase 5 mil reais para duas editoras e elas publicaram meus livros com erros gravíssimos, não foram revisados, nem corrigidos, nem diagramados corretamente, nem nada. Publicaram o rascunho. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Entre os entrevistados que se disseram parcialmente satisfeitos, alguns justificaram que a qualidade refletia o tipo de publicação que estava sendo feito, mostrando uma visão crítica em relação ao mercado editorial e o papel das plataformas de autopublicação, como pode ser observado nesse trecho: “É uma qualidade amadora, mas atende ao mercado independente” (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Apesar dessas críticas, a pesquisa mostrou que a maioria dos autores se mostrou satisfeita em relação à qualidade de seu livro impresso. Dentre as justificativas, houve vários elogios à qualidade das peças e algumas posições mais críticas, alegando que os livros autopublicados não eram diferentes dos livros publicados por editoras tradicionais, um contra-argumento ao preconceito que costuma haver contra esse tipo de publicação. É o que pode ser vislumbrado em trechos como:

Está no padrão de livros do mesmo gênero.

A qualidade está de acordo com o que está no mercado dos livros.

É uma editora independente, não tem muito a oferecer em parte de marketing e divulgação e em promover, mas o trabalho gráfico é muito bom.

Igual a centenas... (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Além dessa visão crítica que consegue comparar o livro autopublicado a seus equivalentes no mercado editorial tradicional e ver que pode não haver tantas diferenças ou que a relação custo-benefício da autopublicação pode ser satisfatória, chamaram-nos atenção algumas respostas que demonstraram autocritica dos autores em relação à sua própria experiência e como a autopublicação poderia ser um caminho para se tornar um editor de si mesmo, ajudando a entender melhor os processos de um fluxo editorial e funcionando como uma espécie de escola prática de edição. É o que podemos vislumbrar em trechos como:

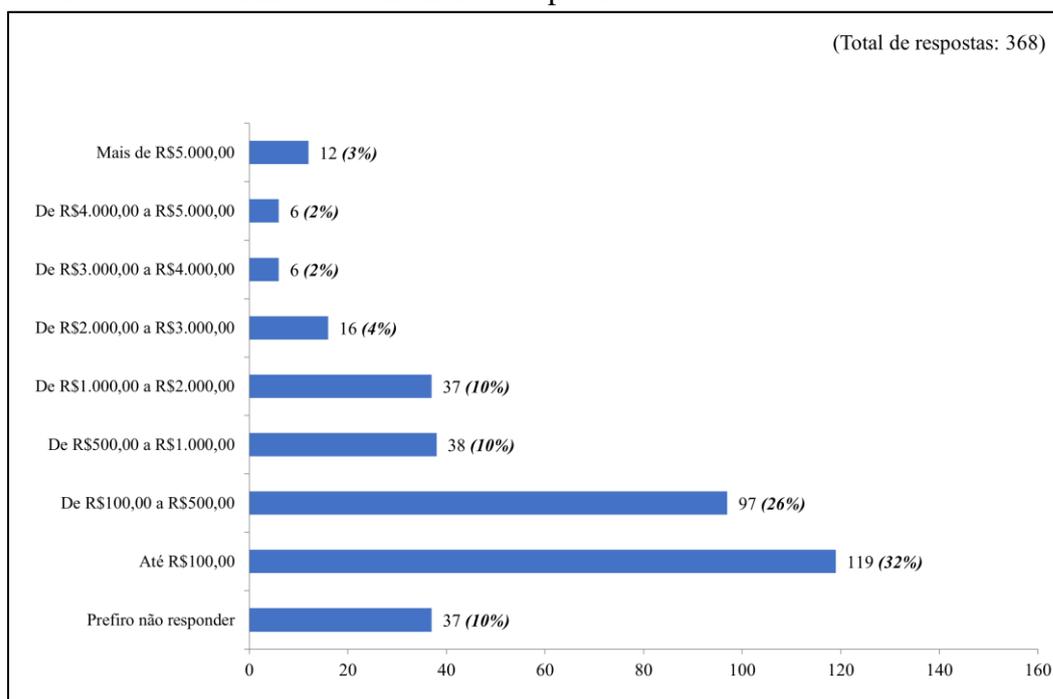
Inicialmente, ainda me faltava entender como configurar melhor essa parte estética. Conforme fui publicando os livros, aprendi a adaptá-los conforme meu gosto. Imprimi amostras em duas plataformas diferentes e optei por uma delas por causa da cor da capa (numa delas, ficou escura demais). Apenas dois títulos foram impressos com a finalidade de conferir como seriam comercializados dessa forma. E depois de muitas pesquisas, erros e acertos, o resultado foi satisfatório. Encaro essa publicação como um experimento. Com os recursos disponíveis na plataforma, o resultado foi relativamente bom. Não criei capa original, nem ilustrações para a obra. Para o que se propôs e de acordo com o meu conhecimento do momento, o resultado foi bom. Hoje faria diferente. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

6.3.7 Valor investido no livro autopublicado

Nossa última pergunta em relação ao perfil do livro autopublicado foi sobre o valor investido pelo autor na publicação da obra. A pergunta apresentava oito faixas de valores para marcação de apenas uma opção e incluía a opção “Prefiro não responder”. O Gráfico 22, a seguir, traz essas informações. O número de respostas foi de 368.

Analisando os dados do gráfico e somando todos os autores que declararam ter investido até R\$500,00 na autopublicação do último livro, temos um total de 216 respondentes (58%), o que significa que a maioria dos autores fez um investimento baixo na publicação do livro, equivalente a menos da metade do salário-mínimo brasileiro no ano em que coletamos os dados. Se compararmos esse valor mais acessível ao alto investimento que em geral é cobrado de autores para publicarem seus livros em editoras pagas, como as que foram analisadas na pesquisa de Müller (2017), chegamos à conclusão de que a autopublicação em plataformas digitais pode levar, sim, a maior democratização do acesso ao mercado editorial para autores iniciantes, embora haja tantas críticas a esse respeito, incluindo as que estão sendo feitas nesta própria tese.

Gráfico 18 – Valor investido no livro autopublicado



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

6.4 FUNÇÕES E VISÃO DE SI DO AUTOR AUTOPUBLICADO

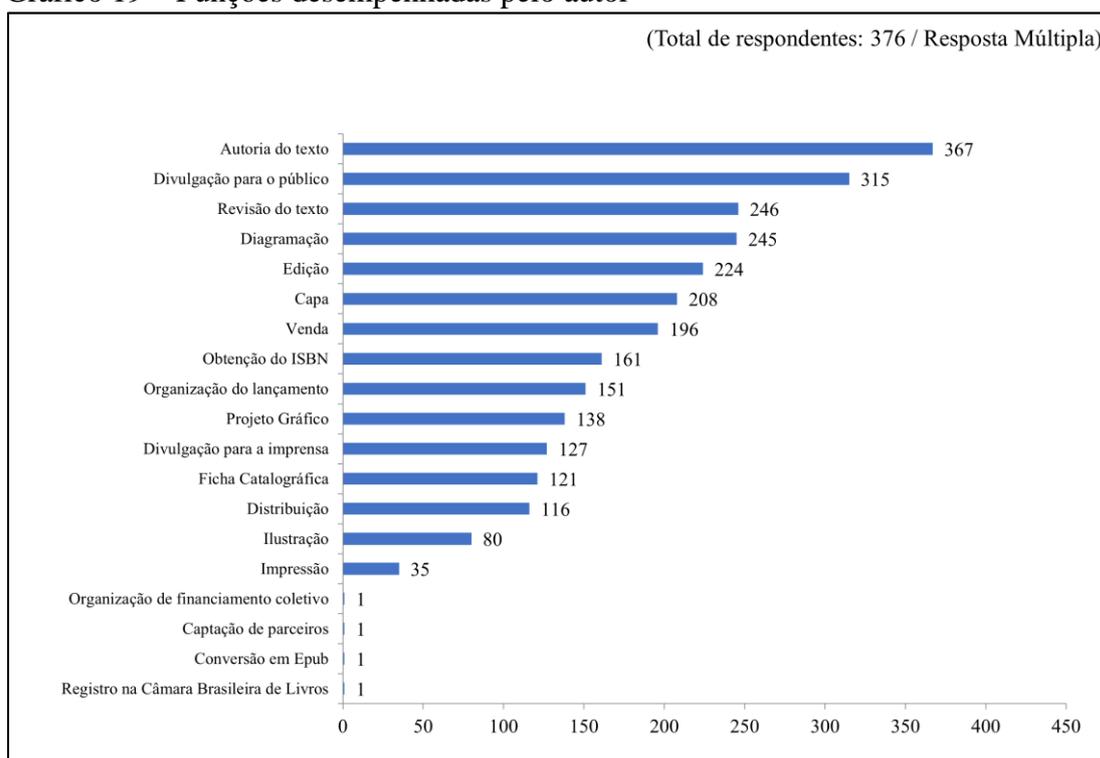
Na última seção de nosso questionário, abordamos desde questões sobre as funções desempenhadas pelo autor no fluxo editorial do livro até perguntas que o levavam a refletir sobre sua trajetória literária, num exercício de perspectivação que nos deu indícios das projeções discursivas de si dos autores, prenunciando o que será aprofundado no capítulo seguinte, que tratará das entrevistas em profundidade.

6.4.1 Funções desempenhadas pelo autor, pela plataforma e por profissionais terceirizados

Em relação ao fluxo editorial, havia três perguntas para que o respondente marcasse quais foram, respectivamente, as funções desempenhadas por si mesmo, pela plataforma ou por profissionais terceirizados, para que ocorresse a publicação do livro. Havia catorze tarefas do fluxo editorial como opções para marcação, além da opção “Outros”, com caixa para resposta aberta. Após tratamento dos dados, geramos os gráficos 19, 20 e 21, a seguir, os quais apresentam os números de marcações de cada tarefa do fluxo editorial para cada agente. Como eram perguntas com a possibilidade de marcação de mais de um item, não há informações

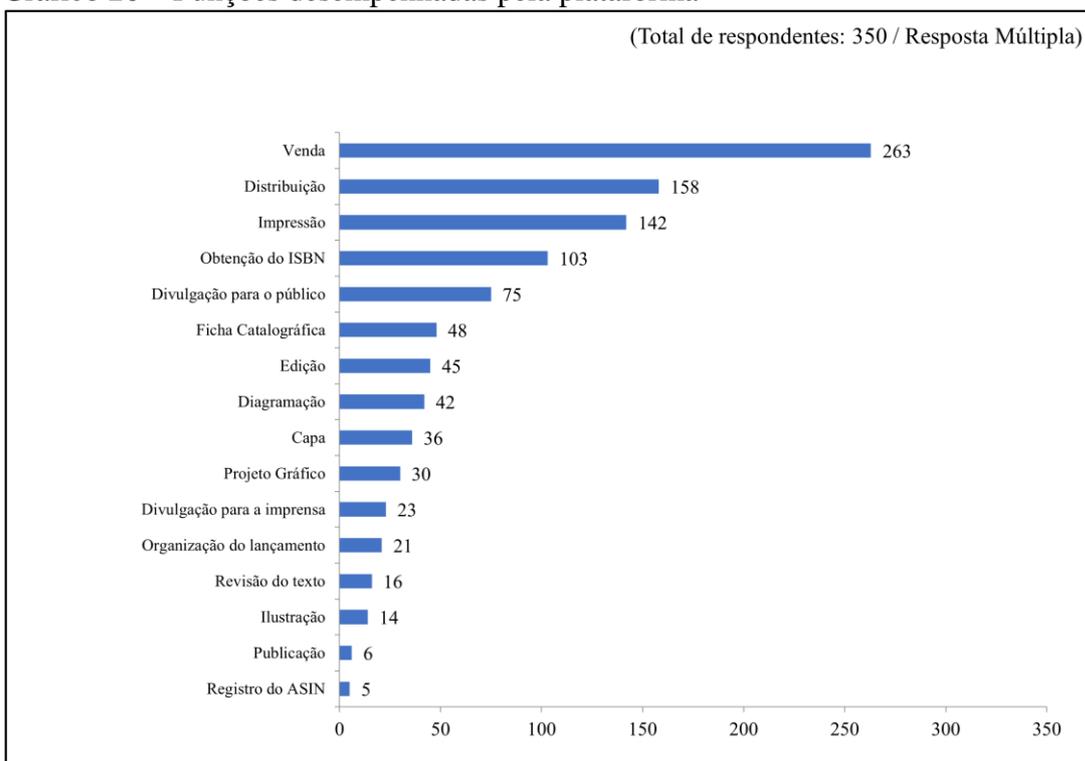
percentuais nos gráficos. O número total de respondentes foi de 376 para as funções desempenhadas pelo autor; 350 para as funções desempenhadas pela plataforma e 294 para as funções terceirizadas. Vejamos primeiro os gráficos para, em seguida, comentarmos os resultados.

Gráfico 19 – Funções desempenhadas pelo autor



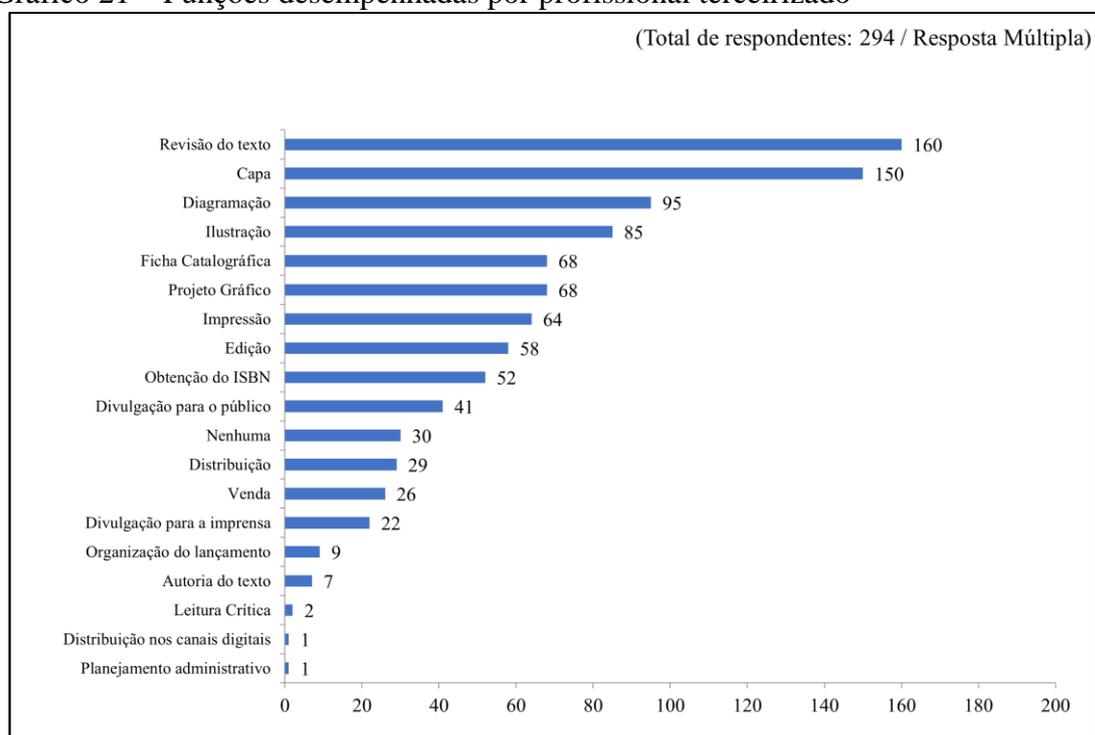
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Gráfico 20 – Funções desempenhadas pela plataforma



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Gráfico 21 – Funções desempenhadas por profissional terceirizado



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Os resultados apresentados no Gráfico 19 demonstram o caráter multitarefa do autor autopublicado. Nesse nicho do mercado editorial, as funções do autor se ampliam, ultrapassam o limite da concepção intelectual da obra e incluem tarefas antes delegadas a vários agentes da cadeia produtiva do livro. É o que vemos no número significativo de respondentes que, além da autoria, declararam também ter executado tanto funções ligadas ao enquadramento, nos termos de Bhaskar (2013), como diagramação, revisão, edição, capa, projeto gráfico, ilustração e impressão, quanto funções ligadas à amplificação, também nos termos de Bhaskar (2013), como venda, distribuição, divulgação para o público e imprensa e organização do lançamento.

Se, por um lado, esses dados podem refletir amadorismo pela falta de uma equipe editorial, por outro, podem indicar que a autopublicação seja um caminho para a formação prática de editores, um caminho em que um autor aparentemente iniciante lança a si mesmo no mercado, torna-se aos poucos um autor multitarefa e pode chegar a ser um autor-editor, primeiro de si mesmo e depois, talvez, apto a editar terceiros e tornar-se um editor profissional no mercado, como indicou Ribeiro (2018b).

Em relação às funções desempenhadas pela plataforma, apresentadas no Gráfico 20, dois fatos nos chamaram atenção. O primeiro é que um número significativo de autores declarou que a plataforma tenha executado funções de enquadramento da obra, como revisão de texto, ilustração, diagramação, criação da capa e projeto gráfico, obtenção do ISBN (*International Standard Book Number*) e ficha catalográfica. De fato, algumas plataformas oferecem esses serviços a um custo adicional. Esses dados da pesquisa exemplificam a afirmação de Leandro Müller (2017) de que as práticas de autopublicação são, em sua maioria, práticas assistidas ou mediadas por algum profissional do mercado.

O segundo fato é que, como prevíamos, as funções mais desempenhadas pela plataforma estariam ligadas à amplificação (ou seja, venda, distribuição, impressão e divulgação). Porém, o que nos chamou atenção é que nem todos os autores marcaram as funções de venda e distribuição como atribuições da plataforma, levando-nos a crer que não houve venda para o público além do próprio autor, corroborando a ideia de Müller (2017) de que parte do mercado da autopublicação pode subverter dois elementos da cadeia produtiva do livro: o produto à venda deixa de ser o livro em si para ser o serviço de publicação e o consumidor deixa de ser o leitor e passa ser o próprio autor.

Em relação às funções terceirizadas (exceto pela própria plataforma), o Gráfico 21 nos mostra que vários serviços foram executados por terceiros, sobretudo revisão de texto, criação da capa, ilustração, obtenção da ficha catalográfica e projeto gráfico, todos pertencentes à etapa de enquadramento e incluindo nela também a “leitura crítica”, mencionada por dois

respondentes. Esse resultado pode indicar que, embora o autor autopublicado tenda a ser multitarefa, como aponta o Gráfico 19, ele pode estar ciente de que, para haver um bom enquadramento de um produto editorial, é preciso passar pelo olhar de mais de um profissional, a fim de aprimorá-lo e apresentar uma obra definitiva de maior qualidade.

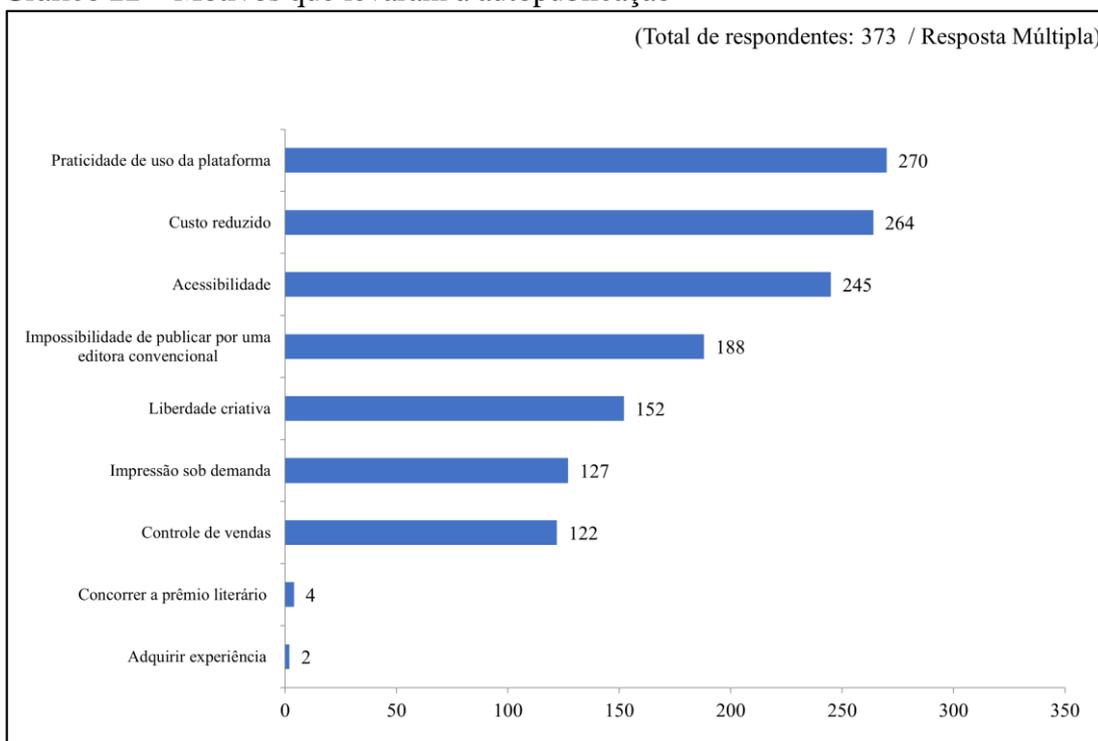
Essa compreensão de que não seria de fato possível assumir absolutamente todas as tarefas para publicação de um livro também seria um indício de um perfil de editor, o qual, de modo geral, é o agente da cadeia que se cerca de bons profissionais e os coordena para apresentarem um produto editorial de qualidade ao final do processo. Sendo assim, esses dados também permitem afirmar que a experiência da autopublicação pode formar editores.

6.4.2 Motivos que levaram à autopublicação

A primeira pergunta que consideramos que levava o autor a uma perspectivação de si era a que pedia para marcar quais eram os motivos que o teriam levado à autopublicação. Havia sete opções de resposta, além da opção “Outros”, com caixa para resposta aberta. Como era uma pergunta com a possibilidade de marcação de mais de um item, não há informações percentuais no gráfico. Após tratamento dos dados, geramos o Gráfico 22, a seguir.

Assim como a pesquisa de Baverstock e Steinitz (2013a), feita no Reino Unido, e de Matting (2016), feita na Alemanha, nossos resultados mostram que também no Brasil a impossibilidade de ser publicado por uma editora convencional não é o principal motivo que leva à autopublicação. O que parece predominar é uma possível democratização de acesso, refletida em pelo menos três opções de resposta: a primeira colocada, “Praticidade de uso da plataforma”, que pode ser considerada uma forma de inclusão digital; a segunda, “Custo reduzido”, já apontada anteriormente; e a terceira, “Acessibilidade”, que pode ter sido entendida pelos respondentes tanto como uma transposição das barreiras impostas pelas editoras convencionais para autores desconhecidos, quanto pelo baixo custo ou inclusão digital.

Gráfico 22 – Motivos que levaram à autopublicação



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Chama atenção também o número significativo de autores que marcaram a opção “Liberdade criativa” e “Controle de vendas”, apontando para a busca de uma participação mais independente no mercado editorial. Por fim, a impressão sob demanda também aparece com um número significativo entre os motivos que levam à autopublicação, provavelmente pelo seu baixo custo de investimento inicial para o autor e praticidade para a distribuição, sobretudo pelas empresas nacionais, apesar dos problemas elencados no capítulo anterior.

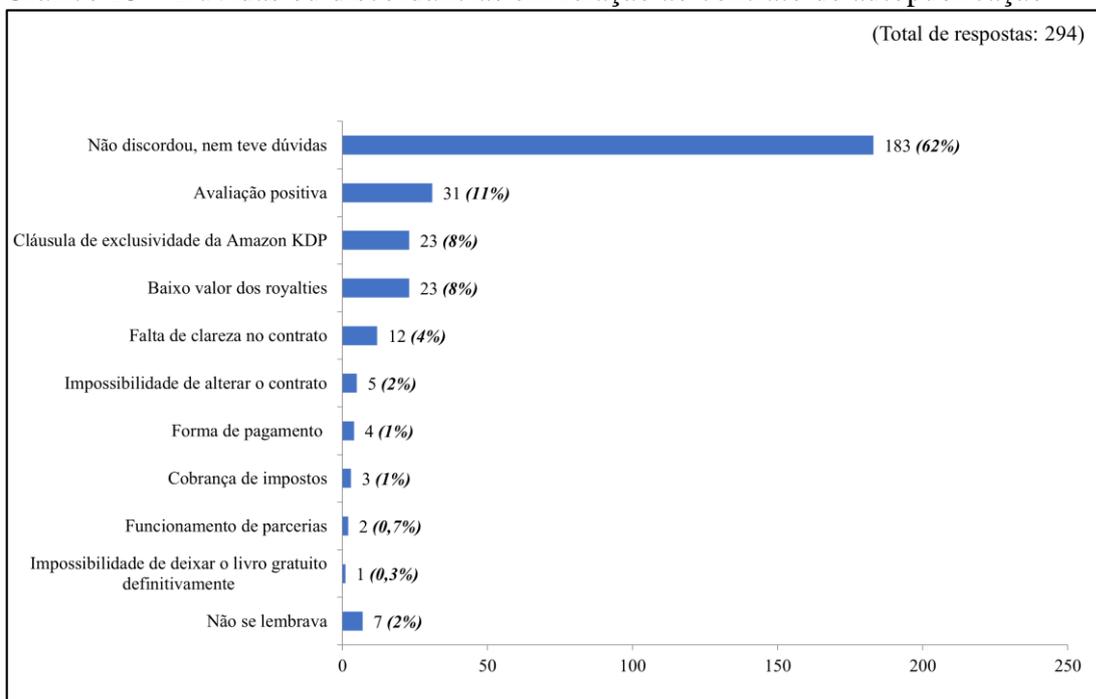
6.4.3 Conhecimento e opinião dos autores sobre o contrato da plataforma

Tentando fazer o autor refletir sobre a experiência da autopublicação, perguntamos se ele ou ela havia lido contrato (Termo de uso) da plataforma antes de aceitá-lo e se houve dúvidas ou discordância em relação a alguma cláusula. Os resultados foram os seguintes: 273 autores (73%) declararam ter lido o contrato; 79 (21%) declararam tê-lo lido parcialmente e 24 (6%) declararam não ter lido o documento. O total de respostas para a pergunta foi de 376.

A pergunta seguinte era aberta e dizia: “Houve alguma cláusula com a qual você não concordou ou sobre a qual teve dúvidas? Explique.”. Após tratamento dos dados, geramos

o Gráfico 23, a seguir, que traz um resumo das respostas recorrentes. O total de respostas para a pergunta foi de 294.

Gráfico 23 – Dúvidas ou discordâncias em relação ao contrato de autopublicação



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A maioria dos autores declarou não ter dúvida nem discordar de cláusulas do contrato, com 183 respostas com esse conteúdo, ou seja, 62%. Somando esse tipo de resposta àquelas cujo conteúdo revelava uma avaliação positiva do contrato (31 = 11%), temos o total de 214 autores (73%) aparentemente satisfeitos com o contrato das plataformas. Os outros 80 respondentes afirmaram discordar ou ter dúvidas em relação ao contrato, sobretudo a respeito da “Cláusula de exclusividade da Amazon KDP” e do “Baixo valor dos *royalties*” os quais tiveram 23 menções cada (= 8% cada). Chamam-nos atenção também as menções à “Falta de clareza do contrato”, (12 menções = 4%) e à “Impossibilidade de alterar o contrato” (5 menções = 2%).

Os outros questionamentos ou discordâncias aparecem em menor quantidade, mas podem revelar características dos contratos que reforçam os índices de precarização do trabalho autoral que apontamos no capítulo anterior. Um deles é a “Impossibilidade de deixar o livro gratuito definitivamente” e o outro é o “Funcionamento de parcerias”. No primeiro caso, sendo verdadeira, essa restrição pode revelar a inviabilidade, por exemplo, de projetos sem fins lucrativos e demonstrar a natureza meramente comercial das plataformas. No segundo caso, algumas vezes as plataformas intermedeiam a distribuição do livro por *marketplaces*

terceirizados e diminuem ainda mais o valor de *royalties* pagos para o autor, mas sem explicar no contrato como isso é calculado. É o que acontece, por exemplo, com o Clube de Autores.

Dentre as explicações dadas pelos respondentes a respeito dessa pergunta, algumas nos chamaram atenção, sobretudo aquelas em que o autor se posicionava criticamente quanto assuntos como a exigência de exclusividade, o baixo valor dos *royalties*, a natureza do contrato e até mesmo o papel das plataformas de autopublicação no mercado editorial, como nos trechos a seguir:

Sobre as questões de royalties. A empresa leva uma porcentagem grande em relação às vendas brutas. E, apesar do pagamento por páginas lidas ser interessante, ainda não é tão rentável e justo, digamos assim.

O valor do Kenp, a quantidade de páginas lidas, quanto vale cada uma e por que é tão pouco? Em 900 páginas lidas, o autor ganha no máximo 40 reais. Então é muito pouco.

Achei que faltou transparência da cláusula que explica os ganhos por página lida para livros baixados através do Kindle Unlimited.

Não concordei com várias cláusulas, mas o que adianta discordar? O contrato é de adesão.

Eu já esperava um conteúdo como o que foi apresentado. Como advogado, estou familiarizado com contratos de adesão.

Não tive dúvidas (publicar com as prestadoras de serviço que se autodenominam editoras é muito pior, pelo menos para mim).

[...] mesmo com algumas exigências, é importante esta aproximação e facilidade para os autores independentes, pois sempre foi muito difícil este acesso.

Os dividendos não são os melhores, mas quando não se consegue editora, é uma chance de se lançar. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Houve também manifestações a respeito de uma suposta falta de clareza dos contratos, como pode ser observado no trecho a seguir:

As cláusulas que dão mais retorno para o autor sempre estão escritas de uma maneira mais obscura. O autor deve tomar cuidado com o que quer, se promoção do livro, direitos autorais exclusivos, retorno, plenos direitos sobre sua obra, etc. Leva um tempo para entender todos os contratos. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Entre as explicações dos autores que declararam não terem tido dúvidas ou discordâncias em relação aos contratos, houve algumas bastante elogiosas às plataformas, como a primeira da sequência de trechos a seguir, e outras que pareciam revelar o que se tem defendido nesta tese: que a autopublicação pode ser um caminho para a formação prática de editores, já que os demais trechos da sequência revelam um perfil de autores que já têm experiência no mercado ou buscam conscientemente por ela.

Eu tenho grande gratidão por essas plataformas, em primeiro, porque em 2016, eu

disse para mim mesmo a respeito de um sonho de publicar um livro meu; segundo porque existem muitos e muitos autores loucos para realizar esse sonho, mas uma parte não tem condições para arcar com os valores iniciais de uma editora, e essas plataformas são como uma salvação.

Eu já havia me informado muito a respeito antes de publicar.

Bem antes de decidir publicar pela KDP, fiz a minha lição de casa e pesquisei bastante sobre a plataforma para ter certeza do que estava fazendo.

O que não entendi de imediato fui atrás no Google e no YouTube.

Eu já estava por dentro do assunto antes de publicar na plataforma.

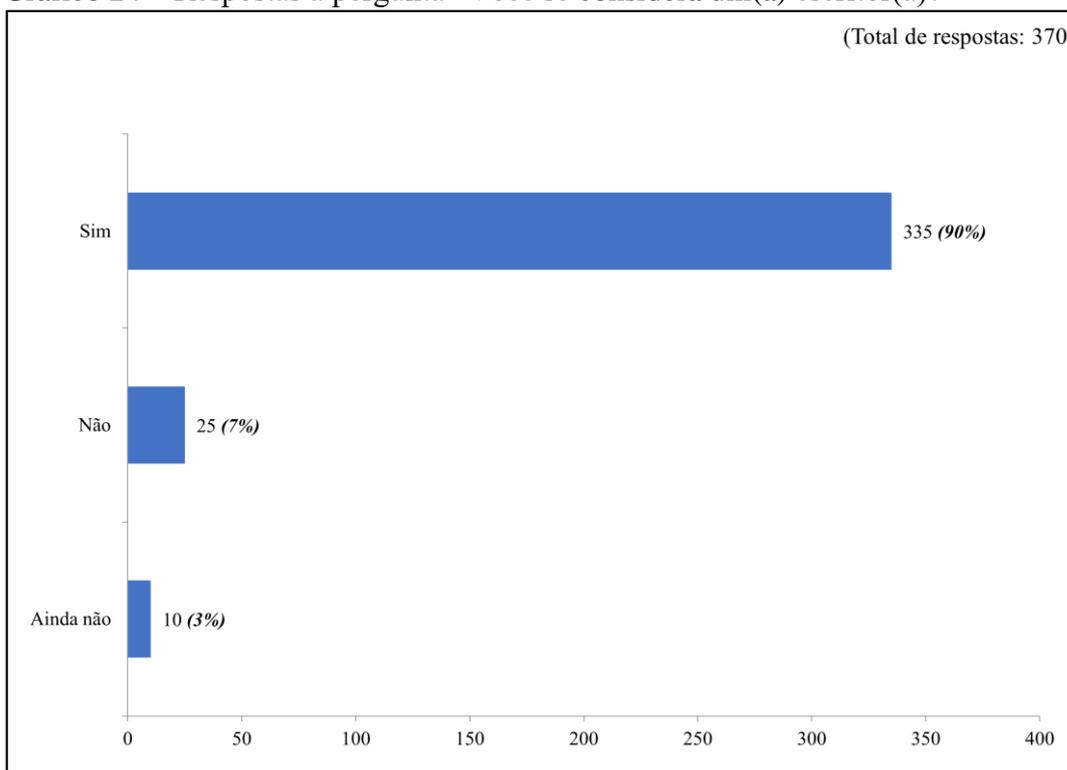
Não era a primeira vez que lia um contrato de publicação, são todos parecidos. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

6.4.4 Visão de si como escritor

Em uma pergunta para resposta aberta, indagamos se os entrevistados se consideravam um(a) escritor(a) e por quê. É comum questionamentos a esse respeito, tanto do mercado, quanto da própria pessoa que escreve. Muito se questiona se, para ser escritor, é preciso viver da escrita, ter livros publicados, ter reconhecimento do público ou somente escrever por prazer. É uma questão que não apresenta uma resposta unívoca, então a pergunta tinha a função de levar o entrevistado à perspectivação de si, sobretudo porque era aberta, ou seja, não induzia a respostas prontas e pedia uma justificativa.

Depois do tratamento dos dados, chegamos ao seguinte resultado: 335 entrevistados (90%) responderam que se consideravam escritores, 25 (7%) responderam que não, 10 (3%) responderam que ainda não se consideravam escritores, mas que estavam em formação. O total de respostas para a pergunta foi de 370. O Gráfico 24, a seguir, traz essas informações.

Gráfico 24 – Respostas à pergunta “Você se considera um(a) escritor(a)?”



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Como já dissemos, é comum o questionamento de quais seriam os critérios para se considerar que alguém seja um escritor. Percebemos, nas justificativas, que muitos respondentes disseram se considerar escritores exatamente por terem livro publicado. Assim, esse número significativo de respostas positivas nos faz pensar que a autopublicação pode levar a maior democratização do acesso ao mercado editorial também porque ajuda os autores a se assumirem como escritores, um processo muitas vezes lento e repetidamente adiado por pessoas que gostam de escrever, mas não têm coragem de se assumirem como escritores. Nesse sentido, a autopublicação seria um caminho para a realização de uma necessidade de muitos seres humanos, qual seja, publicar um livro e sentir mais segurança para assumir-se como escritor. Vejamos alguns trechos que ilustram essa afirmação:

Sim, pois eu escrevi e fui publicada. Logo, sou Escritora.

Sim. A partir da publicação do primeiro livro impresso.

Sim. Pelo livro publicado e pelos outros que ainda virão.

Sim. A partir do momento que escreve e tem coragem de publicar, você já é um escritor. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Outro grupo de justificativas que nos chamou atenção foi o daquelas que exemplificam a hipótese que levantamos na introdução desta tese de que a escrita autoral, em

alguns casos, é uma necessidade vital para alguns seres humanos, uma emergência, daí o imperativo de ser publicado. Vejamos alguns trechos que ilustram essa afirmação:

Sim, escrever para mim é como o ato de respirar. As ideias, os personagens e toda a estrutura do livro ficam martelando a cabeça da gente até saírem para fora mesmo que demorem anos. Uma história pode começar de uma forma e ir mudando... mudando até ganhar a forma que ela quer, e não o que o escritor quer. Ou seja, ser escritor é ser a pessoa que molda as histórias. Então sim, me considero um escritor. Sim. Escrever é um dos poucos talentos que tenho. É coisa que faço desde a infância. Sou péssima cozinheira, não toco instrumentos, não canto, não tenho muitas habilidades manuais ou outro dom artístico, mas faço o que quiser com as palavras. Brinco com elas, penetro em seu reino, como nos ensinou Drummond, e costumo fazer arranjos que agradam a um certo tipo de público. Quando me dei conta disso, passei a publicar meus livros e textos e a me reconhecer como escritora. Sim, não tem como justificar algo intrínseco. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Por fim, houve também um número significativo de justificativas em que os autores demonstravam uma visão crítica de si, do tipo de literatura que escrevem e sua consciência sobre a relatividade do uso do termo “escritor”. É o que vemos indicarem os seguintes trechos:

Sim. Não é só por ter livros publicados, tem a questão da identificação. Me vejo como escritor. Sim, dentro do segmento que me propus a escrever, me considero um escritor. Sim, embora não viva da escrita, o ato de passar para o papel uma história de modo claro e envolvente não difere de outros autores de renome. Apesar de me considerar escritor, sei que não é de mim que virá este reconhecimento. Esse reconhecimento partirá, ou não, de quem lê meus textos publicados. Sim, mesmo tendo total consciência do meu amadorismo, eu dou forma às minhas histórias. Sim, pois escritor é aquele que se dedica à literatura, sendo famoso ou não. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

6.4.5 Sensação de ter um livro publicado

Havia uma pergunta aberta que pedia aos entrevistados que contassem como era a sensação de ter um livro publicado. A pergunta pedia também uma justificativa, a fim de levar o entrevistado à perspectivação de si. Após o tratamento dos dados, chegamos aos seguintes resultados: 304 respostas (82%) foram relacionadas a sensações positivas, descritas com adjetivos como “maravilhoso”, “sensacional” e “indescritível”; 58 respostas (16%) foram relacionadas a uma sensação neutra, indiferente ou a uma mistura de sentimentos positivos e negativos, descrita com expressões como “normal” ou “boa e ruim”; e sete respostas (2%) foram relacionadas a sensações negativas. O total de respostas para a pergunta foi de 369.

Entre as justificativas positivas, chamou-nos atenção o fato de vários autores terem comparado a sensação de publicar um livro à de ter um filho e de outros terem mencionado que

o ato de publicar um livro é uma forma de deixar um legado para a posteridade. Mas, para além dos elogios, algumas justificativas das respostas positivas apresentavam visões críticas do autor em relação ao mercado editorial, às editoras tradicionais e às pagas e à opção da plataforma como um caminho mais acessível ao mercado. Vejamos alguns trechos.

Fazia anos que tinha esta vontade, mas é muito difícil entrar no mercado editorial, meus e-mails nunca foram respondidos. Ou algumas editoras me cobravam um valor absurdo para a publicação. Então ver meu livro sendo publicado e lido, com o retorno dos leitores, foi de uma felicidade enorme. Isso só foi possível graças à autopublicação, sem sombra de dúvida.

Fantástica. Mas o melhor: posso contratar os profissionais da minha confiança e tomar as minhas decisões sobre o livro. Não troco isso por nenhum contrato com uma editora pequena.

Na primeira vez, eu publiquei por uma editora, foi impresso, gastei muito e fiquei frustrada, pois a revisão foi ruim, não me deram uma dica de como melhorar meu texto, não foi bem divulgado pela editora, não tive retorno financeiro, nem sequer um relatório informando se vendeu ou não. Por isso, mesmo não tendo ainda vendas significantes, eu prefiro fazer tudo, gastar menos, liberar o que penso.

A facilidade de determinadas plataformas realmente estimula o autor a continuar publicando. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Sobre as respostas negativas, houve justificativas relacionadas à frustração de não ser publicado por uma editora e de não haver vendas ou circulação do livro, exemplificando a defesa de Jesus (2020) de que autores de plataformas parecem não satisfazer seu desejo pela publicação de um livro até vê-lo publicado de forma convencional. Esses fatores também apareceram nas respostas em que o autor relatou uma sensação de mistura entre sentimentos positivos e negativos. Além disso, houve menções à diferença entre as sensações de publicar um livro impresso e um *e-book*. Vejamos alguns trechos:

Ainda não acredito que escrevi um livro. Talvez a ficha caia quando receber por ele, mesmo que seja centavos.

Sem devida distribuição, é a mesma sensação de publicar um texto autoral em um blog. Não traz sensação de ter conquistado algo excepcional.

Genuinamente ainda não considero que tive um livro publicado. Por alguns fatores. Mas basicamente [...] por tudo ter acontecido MUITO 'underground'. Vendemos apenas 34 cópias do e-book em 1 ano.

Sou escritor há mais de dez anos, com vários livros físicos publicados. A sensação é sempre boa, mas, no caso específico do e-book, é um pouco diferente, pois não tem sessão de autógrafos, o livro não é adotado em escolas e várias outras possibilidades que tive nos livros impressos. Mas continua interessante. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Nas justificativas para as respostas em que os autores relataram sensações neutras ou mistura de sentimentos, foi recorrente a descrição de uma sensação positiva de ver o livro publicado e, ao mesmo tempo, a frustração de não haver circulação e vendas e de o trabalho depender exclusivamente do autor. Vejamos alguns trechos:

Indescritível. Um sonho. Contudo, que se evapora quando se depara com o desafio de tê-lo nas mãos de leitores.

Boa, porém deprimente por não ter o reconhecimento traduzido em vendas/renda.

Bastante satisfatória, mas cansativa. Ter que fazer o próprio marketing o tempo todo é algo cansativo.

É a realização de um sonho, mas ao mesmo tempo também é um trabalho que me exige dedicação constante na divulgação, responsabilidade com o que a minha obra causa em quem lê, comunicação constante em redes sociais com leitores ou possíveis leitores, pensamento estratégico para planejar novas publicações, entre outras demandas e habilidades. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Por fim, dentre as justificativas para os três tipos de respostas, houve trechos que refletem uma visão crítica do autor sobre si mesmo e que também servem de argumento para a hipótese que temos defendido de que a autopublicação pode ser um caminho mais acessível de inserção no mercado editorial, de experimentação e de formação prática de editores. É o que vemos nos seguintes trechos:

É um misto. Ao mesmo tempo que me sinto realizada, sinto que falta muito para alcançar o real desejo almejado. Contudo, aprendi muito em minha primeira autopublicação e pretendo repetir a dose.

Como vendi poucas unidades, ainda não me sinto suficientemente realizada. Agora estou preparando um novo lançamento, com mais preparo, marketing etc. e acredito que, se ao menos eu conseguir o lucro para cobrir meus gastos, me sentirei mais realizada.

Boa. Mas sinto que poderia ter sido menos impulsivo.

Está sendo um teste de aceitação.

Difícil de explicar. Me sinto pai-mãe-irmão, tudo de uma vez. Mesmo em uma edição capenga, ver o livro, tê-lo em mãos é algo indescritível.

[...] se tornou uma forma de empreender para mim. Tudo o que tive que aprender para lançar meus próprios livros me ajuda a auxiliar outras pessoas a lançarem seus próprios livros. Isto se transformou em uma fonte de renda extra, uma enorme fonte de satisfação e sensação de propósito. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

6.4.6 Visão de si como autor-editor

Para terminar esta análise, apresentamos os resultados das seguintes questões que também tinham a intenção de levar os autores à perspectivação de si: “Você se considera um autor-editor?” e “Por quê?”. Os resultados foram os seguintes: 276 entrevistados (73%) responderam que “sim” e 103 (27%) responderam que “não”. O total de respostas para a pergunta foi de 379.

Muitas das justificativas para as respostas negativas demonstram autocrítica do respondente e conhecimento sobre a cadeia produtiva do livro, ao ponto de reconhecer que o fato isolado de publicar um livro sozinho em uma plataforma de autopublicação não lhe daria ferramentas suficientes para ser um editor, função à qual são atribuídas mais tarefas editoriais

do que somente escrever e postar um texto. Também demonstram que o autor de plataformas pode se cercar de profissionais e submeter o texto à edição de terceiros antes de publicá-lo, o que reforça a visão de Müller (2017) dos casos de “autoedição assistida”. Os trechos seguintes ilustram essas afirmações:

A edição envolve um trabalho específico que vai muito além da mera escrita da obra. Os livros que publiquei não possuem o nível de profissionalismo que permita uma afirmação como essa.

Apenas escrevo, preciso da ajuda de meus parceiros para terminar de lapidar o livro. Sem eles ele acaba sendo só uma boa ideia escrita por um autor com certo talento.

É possível que, no processo, eu tenha assumido funções de editor. Mas não sinto que eu seja um. Sou, basicamente, um autor que quer que seu texto circule e a autopublicação, sobretudo no contexto da pandemia, foi um caminho mais dinâmico para conseguir isso.

Apesar de ter mais de uma obra publicada, ainda acho essencial a visão de um editor em separado para uma melhor qualidade. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Em relação às respostas positivas, o primeiro fato que nos chama atenção é serem maioria. Algumas justificativas demonstram que muitos dos autores se consideram editores porque veem a si mesmos em um processo de se tornar editor por meio das experiências acumuladas com a autopublicação, dos erros e acertos, do aprendizado que vai se formando a partir das dificuldades e dos êxitos de cada nova publicação. Outros usam o argumento da formação em áreas afins, ou mesmo já se afirmam como editores profissionais e têm visão crítica sobre o mercado editorial. Vejamos alguns trechos:

O livro final não é só o texto. Todo o resto do produto, as decisões etc. sendo feitas por mim, me colocam no papel também de editora.

Até pela minha profissão, jornalista, já tenho experiência em edição, então acabo levando isso também para a escrita literária.

Atualmente é difícil o autor que não seja editor. Quando comecei a escrever, pensei que seria só isso. Escrever. Porém, depois de ter o manuscrito pronto, bateu a dúvida de como fazer meu livro chegar ao público. Ficar sentada esperando acontecer não fazia sentido. Decidi não depender de ninguém e aprender mais e mais sobre edição, diagramação e revisão.

[...] reúno as diversas funções de um editor, como coordenação da equipe freelancer, estratégias de venda, etc.

[...] a autopublicação exige que o autor aprenda e realize funções que, normalmente, são realizadas pelo editor.

Sou um autor-editor, enfrentando todos os perrengues da máfia literária. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

Por fim, em alguns casos, esse caminho de tornar-se editor inclui passagens anteriores ou concomitantes por outras experiências de publicação autoral, com editoras pagas ou tradicionais e até com produções de livros artesanais. Essa trajetória daria condições ao autor-editor de elencar quais seriam as situações em que cada uma das formas de publicação

seria mais adequada e em qual seria menos adequada, conforme seus propósitos. Nesse sentido, essa pesquisa mostra que há autores autopublicados que, além de apresentarem um perfil de editores, são também autores híbridos, conforme os conceituou Matting (2016, p. 87), ou seja, autores que têm publicações feitas por conta própria e outras por editoras tradicionais. Esse hibridismo também pode significar que a autopublicação não seja o caminho de estreia para muitos autores, mas sim uma rota recalculada e considerada mais vantajosa quando comparada a experiências frustrantes anteriores. Vejamos alguns trechos que ilustram essa afirmação:

[...] atuo no ramo profissionalmente.

Porque hoje já publiquei muitos outros livros, próprios e de terceiros, não como em plataformas, mas impressos. A cada novo projeto editorial, ganho mais experiência nas tarefas de edição.

Gosto de controlar os projetos gráficos dos meus livros. Rompi com uma editora física porque ela não me dava acesso a isso.

Tive editores em duas outras ocasiões e não fiquei satisfeito (cobram muito e não entregam).

Porque iniciei minha carreira literária publicando livros rudimentares e artesanais através do mimeógrafo. (DADOS DA PESQUISA, 2022).

6.5 DISCUSSÃO

Neste capítulo, apresentamos os resultados de nosso mapeamento de perfis de autores de ficção e poesia autopublicados em plataformas digitais no Brasil. Nosso questionário semiestruturado foi dividido em três seções. A primeira focava em informações sobre o autor. A segunda destacava informações sobre o perfil do livro publicado pelo respondente na plataforma de autopublicação. A terceira focava na visão de si do autor, dando-nos um vislumbre dos aspectos discursivos da pesquisa que foram mais bem detalhados nas entrevistas em profundidade feitas posteriormente.

Considerando as respostas com maior incidência, poderíamos traçar o seguinte perfil predominante para os autores na amostra investigada: 1) é um homem; 2) com ensino superior completo; 3) residente na região Sudeste do país; 4) com dois livros ou mais autopublicados; e 5) cujo livro mais recente foi publicado nos dois anos anteriores à participação na pesquisa. Em relação ao livro autopublicado, o perfil predominante seria: 1) uma narrativa; 2) com temáticas consideradas literatura de entretenimento; 3) em formato digital; 4) publicada na plataforma KDP; 5) com preço abaixo de R\$10,00; e 6) produzida em menos de um ano, desde a ideia original até a publicação na plataforma.

Em relação às visões de si apresentadas pelos autores, muitas respostas indicam um perfil de autor autopublicado como alguém que não tem muita experiência no mercado editorial

e se enquadra no perfil clientelista descrito por Müller (2017), engrossando o crescente nicho do mercado da “venda da publicação” no lugar da venda do livro e do autor como o consumidor final desse ramo da indústria editorial, no lugar do leitor, do governo e da escola. Também revelam um perfil de autores que se enquadra como produtor de mercadoria cultural contingente, cuja produção literária está sendo fortemente influenciada pela plataformização do trabalho e da indústria cultural, fazendo-os produzir de forma rápida e seguindo tendências algorítmicas em busca de melhorar a performance de seus textos para viralização e geração de lucro e, conseqüentemente, tendo seu trabalho precarizado por empresas internacionais de tecnologia.

Esses perfis supostamente predominantes, tanto do autor, quanto do livro, não revelam a diversidade que existe na autopublicação digital brasileira atualmente e nossa pesquisa também demonstra isso. Embora minoritários, outros perfis apareceram e apresentaram dados interessantes para o presente mapeamento. A pesquisa revelou um número significativo de entrevistados cujo perfil era de um autor com uma visão crítica de si, de sua função como artista independente, do papel desempenhado pela plataforma dentro do mercado editorial e até mesmo sobre questões polêmicas em torno da literatura e dos critérios para ser considerado um escritor ou um editor.

Em relação ao mercado editorial, havia um perfil de entrevistados que se mostraram cientes de que a plataforma desempenha o papel de vender o serviço de publicação, e não o livro, e de que, por isso, há algumas restrições em relação a uma editora convencional. Isso pode ser observado em críticas como as que diziam que o livro atendia, dentro das expectativas, ao propósito da plataforma. Um número significativo de entrevistados chegou a descortinar um assunto polêmico dentro do mercado editorial: o fato de haver editoras que cobram do autor pelo serviço de publicação, o que aqui temos chamado de “editoras pagas”. Esse perfil demonstra um autor ciente de que há outras formas de publicação sem riscos financeiros para as editoras e com a perspectiva do autor como cliente, conforme atesta Müller (2017).

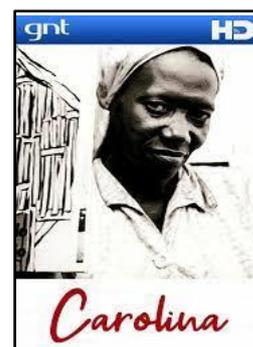
Houve também o perfil de entrevistados que relataram que a escolha pela autopublicação foi uma forma de resistência a imposições do mercado, de ser independente e manter sua liberdade criativa. De fato, Magalhães (2018) pesquisa o termo “independente” no mercado editorial por meio de revisão da literatura, entrevistas e grupo focal com produtores que participaram de feiras independentes de livros e chega à conclusão de que, nas definições do termo feita pelos próprios produtores, aparece frequentemente, entre outras manifestações, a ideia de autonomia e de liberdade criativa de produção.

Houve o perfil que aqui denominamos “autores híbridos”, os quais, além dos livros autopublicados, acumulavam também experiência de publicação autoral com editoras convencionais ou com produções de livros artesanais, revelando consciência de que haveria formas de publicação mais adequadas para cada situação, conforme propósitos editoriais, mercadológicos, de realização pessoal etc.

Acima de todos, o perfil que nos chamou mais atenção foi o de autores que apresentavam, em suas respostas, características de editor, levando-nos a crer que a autopublicação em plataformas pode ser um caminho para a formação prática de editores. Nesse sentido, podemos inferir que as respostas desses entrevistados revelam perfis de autores que não sejam somente um alvo mercadológico, um consumidor inocente ludibriado por um novo nicho comercial, mas sim um participante, um agente ativo de uma história em desenvolvimento que tende a causar uma forte mudança no mercado editorial.

Para esse perfil de autores, a autopublicação não seria a última alternativa diante da negação de oportunidades do mercado tradicional. Nesse caso, a publicação independente de um livro autoral se torna uma atitude política e performática, ou seja, um movimento proativo de autores e autoras que descobrem que, não havendo brechas para sua inserção no mercado tradicional, eles podem entrar no jogo por meio da autopublicação. E isso parece ser uma mudança significativa na configuração do mercado editorial brasileiro contemporâneo. É uma mudança que, como temos visto nesta pesquisa, com outros fatores relacionados às tecnologias digitais, poderá tornar redundante a função do editor que não refletir sobre essa nova configuração do mercado e não reagir a ela.

Em busca de conhecer melhor a história de vida, a carreira, a produção e as opiniões de alguns dos autores que responderam nossa pesquisa, decidimos entrevistar vinte deles em profundidade, conforme indicamos no capítulo de metodologia, tendo o cuidado de contemplar a variedade de perfis que acabamos de descrever. As análises dessas entrevistas é o que compõe o Capítulo 7, a seguir.

Carolina**Ano:** 2019**Direção:** Vanessa de A. Souza**País:** Brasil

Carolina Maria de Jesus foi uma escritora negra brasileira nascida no início do século XX, em Sacramento, Minas Gerais, e falecida em 1977, em São Paulo. Descendente de pessoas escravizadas, conseguiu ser alfabetizada e, desde criança, duas marcas de sua vida a acompanhariam por longos anos, alimentando-se uma à outra: a fome e a escrita.

Ainda jovem e já com o hábito de escrever diários, migra para a cidade de São Paulo. Trabalha em casas de família, morando na casa dos patrões ou em pensões. Grávida do primeiro filho, perde os empregos domésticos e se vê obrigada a morar numa favela de barracos de tábuas que se formava no bairro do Canindé, às margens do Rio Tietê. Engravidada de novo e de novo, permanecendo sozinha para criar os três filhos. Morando na favela e sem ter onde deixar os filhos, passa a catar papéis e outros recicláveis nas ruas, sofrendo preconceitos de toda ordem e sobrevivendo em meio à miséria.

Para abstrair-se do ambiente inóspito da favela que tanto odiava, escrevia. Páginas de diário, poemas, narrativas, canções, quadrinhas, denúncias, pensamentos aleatórios. Tudo era transformado na escrita de Carolina e era guardado em seus inúmeros cadernos encardidos. Sonhava em ser publicada e não esperava que isso lhe caísse dos céus. Nada lhe vinha com facilidade na vida e não seria diferente para publicar um livro. Carolina sabia que seus escritos tinham potência. Mesmo imersa em tanta pobreza, enviava textos para revistas estrangeiras, para jornais e rádios, mas sem sucesso.

Certa vez, descobriu que um jornalista estava frequentando o Canindé para retratar a favela em uma reportagem. Esforçou-se para chegar até ele, estabelecer amizade e fazê-lo se interessar por seus escritos, o que de fato aconteceu. Embora mais interessado nos exóticos relatos testemunhais da vida miserável da autora do que em seus textos ficcionais, o jovem jornalista Audálio Dantas acabou por intermediar para que Carolina publicasse seu primeiro livro, não sem antes fazer com que a autora esperasse por muito tempo e tivesse que insistir por respostas e pela publicação em si.

Publicado pela primeira vez em 1960, *Quarto de despejo* é uma obra do que se chamaria mais tarde de literatura-verdade, um compilado das páginas de diário da escritora sobre sua vida miserável na favela. Sucesso de público e crítica, a obra é ainda hoje comemorada e sua publicação rendeu o suficiente para tirar a autora da miséria, embora isso não tenha eliminado todos os seus problemas, sobretudo o racismo.

Na época, contar-se-ia erroneamente que Audálio Dantas descobrira a escritora Carolina Maria de Jesus. Mesmo que o próprio jornalista não propagasse esse discurso, ele é só mais uma dentre as várias narrativas machistas no meio editorial que atribuem a genialidade de uma escritora mulher a um suposto apadrinhamento ou descoberta feitos por um escritor homem. Assim era a narrativa em torno da trajetória editorial de Carolina Maria de Jesus. Mas hoje, reconstituindo sua história, pesquisadores de sua vida e obra já percebem que o que houve, na verdade, foi um encontro em que uma escritora proativa e que acreditava na potência de seus textos conseguiu ser publicada com os recursos que eram possíveis na sua época.

Nesta tese, conhecemos escritoras e escritores proativos que não foram nem serão “descobertos” por outrem, mas que ainda assim acreditaram na potência de sua escrita e fizeram sua obra ser publicada com os recursos de seu tempo.

7 ANÁLISE DISCURSIVA DE NARRATIVAS DE VIDA DE AUTORES BRASILEIROS PUBLICADOS EM PLATAFORMAS DIGITAIS DE AUTOPUBLICAÇÃO

7.1 INTRODUÇÃO

Como apontamos na Metodologia, foram feitas entrevistas em profundidade com vinte autores que responderam ao questionário semiestruturado e cujas respostas nos chamaram atenção para aprofundamento. As perguntas sobre a visão de si do respondente foram nosso primeiro filtro para seleção, pois escolhemos uma amostra de autores cujas respostas demonstravam, em algum aspecto, visões críticas de si como escritor autopublicado, sobre o mercado editorial ou sobre a literatura como um todo.

Para selecionar uma amostra que pudesse ser o mais representativa possível, tivemos o cuidado de contemplar a diversidade do mapeamento demográfico demonstrado na Fase 1, com variação de gênero, idade, escolaridade, localização e profissão. Também buscamos representatividade dentro do mapeamento do perfil dos livros autopublicados, com variação de categoria, temática, formato, faixa de preço e plataforma publicada.

Além disso, desejávamos que houvesse representantes de minorias, embora o questionário carecesse de perguntas sobre cor, raça e etnia ou enquadramento socioeconômico, por exemplo. Para tanto, selecionamos dois autores em cujas respostas foi declarado pertencimento minoritário e cujo livro autopublicado abordava essa condição em algum aspecto. No caso, trata-se de uma pessoa com deficiência e outra com diagnóstico dentro dos Transtornos do Espectro Autista (TEA). Também houve um participante que, ao longo da entrevista, relatou ser diagnosticado com esquizofrenia paranoide. Em relação à cor ou raça, houve participantes com fenótipos de pessoa parda, branca e preta.

Interessava-nos também entrevistar autores ou autoras com rendimento financeiro significativo em vendas ou páginas lidas nas plataformas, para termos a chance de conhecer a perspectiva de um autor que se sustenta por meio da autopublicação digital. Para tanto, por meio de uma indicação pessoal e também da filtragem das respostas na Fase 1, conseguimos entrevistar duas autoras de literatura de entretenimento (uma de comédias românticas e outra de romances eróticos) que declararam ter rendimento mensal significativo com *royalties* e ser esta a sua principal ocupação profissional na atualidade.

As entrevistas foram feitas ao longo de um ano, no segundo semestre de 2021 e no primeiro semestre de 2022. Todas as interações foram feitas em ambiente virtual. As entrevistas

tiveram duração média de 60 minutos. Todas foram feitas pela pesquisadora, gravadas em arquivo de áudio e transcritas posteriormente por profissional terceirizado.

Para convidar os possíveis entrevistados, a pesquisadora, primeiro, enviava mensagem eletrônica. Após a aceitação inicial do convite, eram enviados os textos dos documentos “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” e “Termo de autorização para gravação de voz e/ou imagem” para conhecimento do participante. Uma vez aceitos os textos, a pesquisadora enviava, pelo correio, uma cópia física assinada para o entrevistado, o qual assinava também, ficando com a cópia física e enviando uma cópia digitalizada de volta para a pesquisadora por mensagem eletrônica. Só então as entrevistas eram realizadas. O trâmite de correspondência durava cerca de 15 dias, período em que a pesquisadora lia a obra de cada entrevistado.

Para aqueles que tinham mais de uma obra autopublicada, a pesquisadora pedia que indicassem o livro que tivessem mais orgulho de ter escrito e esta foi a obra lida em cada caso. Neste ponto, vale ressaltar que nenhuma das duas autoras que selecionamos por terem rendimento significativo com *royalties* indicou, para a leitura da pesquisadora, uma de suas várias obras que poderiam ser consideradas mercadoria cultural contingente. Embora tivessem admitido na entrevista que vivem dos *royalties* decorrentes de obras mais *trends*, ambas consideraram como “o livro que tinham mais orgulho de ter escrito” romances fora desse padrão. Uma indicou um romance histórico e a outra um romance politicamente engajado que denuncia atos de violência doméstica. Em ambas as obras lidas pela pesquisadora, as personagens femininas são bem-posicionadas e a perspectiva feminista é evidente. Essa realidade nos faz refletir se, por um lado, autores de mercadoria cultural contingente produzem-nas de forma mercenária, para obter seu sustento, mas, por outro lado, produzem ocasionalmente obras que não lhes trazem retorno financeiro, mas sim satisfação pessoal ou realização artística.

Para obedecer aos princípios éticos de anonimato na pesquisa, foram criados nomes fictícios para os participantes, os quais concordaram com o nome dado pela pesquisadora ou escolheram os próprios nomes com que gostariam de ser designados na pesquisa. Foram entrevistados dez autores que se declararam pertencentes ao sexo masculino, nove que se declararam pertencentes ao sexo feminino e um que se declarou não-binário. Também foi possível contemplar abrangentemente o território brasileiro, com pelo menos um entrevistado residente em cada uma das cinco regiões do país, incluindo capitais, cidades do interior ou regiões metropolitanas, além de um entrevistado residente em Portugal. As idades variaram de

21 a 67 anos e as escolaridades abarcaram desde o Ensino Médio até o Doutorado. O Quadro 5, a seguir, traz informações sobre os vinte participantes da Fase 2 desta pesquisa.

Quadro 5 – Características dos entrevistados na FASE 2 da pesquisa

Nome fictício	Idade	Localização	Profissão declarada	Escolaridade	Plataforma onde publica livros	Tipo de literatura que escreve mais frequentemente
1 Anjos	43	Roraima	Biólogo	Mestrado	KDP	Literatura amazônica
2 Antônio	35	São Paulo	Engenheiro	Graduação	KDP; Uiclap	Contos
3 Benício	67	Minas Gerais	Aposentado	Graduação	Clube de Autores	Infantil
4 Carla	42	Rio Grande do Sul	Jornalista e escritora	Graduação	KDP; Bok2	Romance
5 Daniela	41	São Paulo	Bióloga	Doutorado	KDP; Bok2	Romance
6 Diego Luna	62	Minas Gerais	Produtor cultural	Ensino Médio	KDP	Poesia
7 Emílio	40	Bahia	Servidor Público	Graduação	KDP; Uiclap	Contos
8 Felipe	35	Minas Gerais	Servidor Público	Mestrado	KDP; Uiclap, Bok2	Contos
9 Gabriela	39	Portugal	Relações Públicas	Graduação	KDP	Romance
10 Helena	28	São Paulo	Escritora	Ensino Médio	KDP	Romance
11 Isabel	44	Rio de Janeiro	Administradora	Especialização	KDP; Bok2	Contos
12 João	28	Minas Gerais	Professor	Graduação	KDP; Bok2; Uiclap	Contos; crônicas
13 Kay	30	Ceará	Escritor independente	Graduação	KDP	Fantasia
14 Marina	39	Ceará	Escritora	Graduação	KDP	Poesia
15 Natã	41	São Paulo	Analista de sistemas	Especialização	KDP	Fantasia
16 Olívia	42	Alagoas	Escritora	Ensino Médio	KDP	Romance
17 Prya	21	São Paulo	Inspetora de alunos	Ensino Médio	KDP	Fantasia
18 Quênia	27	Piauí	Servidora pública	Especialização	KDP	Contos
19 Roberto	32	Distrito Federal	Revisor	Graduação	KDP	Contos
20 Rute	31	Minas Gerais	Escritora	Graduação	Clube dos Autores; KDP	Ficção religiosa

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O “Roteiro para entrevista em profundidade” era composto por seis seções, com uma, duas ou três perguntas cada. A primeira seção era composta de duas perguntas que levavam o entrevistado a contar sua trajetória como escritor. A segunda seção era dedicada a perguntas específicas sobre a obra do participante que foi lida pela pesquisadora antes da entrevista, a fim de fazer com que o entrevistado ficasse mais à vontade e que a conversa se mantivesse fluida quando fosse perguntado a respeito de questões mais complexas e específicas da pesquisa. A terceira seção era sobre a visão do entrevistado sobre o objeto livro. A quarta seção perguntava sobre a relação do entrevistado com a plataforma de autopublicação em que seu livro estava publicado. A quinta seção era sobre a visão do entrevistado sobre o mercado editorial e a sexta e última seção continha três perguntas sobre a visão de si do entrevistado em relação ao mercado editorial.

Para proceder à análise, a pesquisadora examinou as transcrições das entrevistas, a fim de encontrar formações em que pudessem ser percebidas projeções de *ethos* dos entrevistados e suas posições em relação a determinados imaginários sociodiscursivos, conforme anunciamos no capítulo de Metodologia.

Ao proceder às análises, a pesquisadora percebeu recorrências que lhe permitiram propor categorias tanto para os tipos de *ethos* projetados, quanto para os imaginários sociodiscursivos aludidos pelos entrevistados em posição de adesão, refutação ou questionamentos. Nas seções seguintes, serão apresentados e discutidos os resultados de nossa análise discursiva do material colhido em entrevista, trazendo, primeiro, a ideia que nos fez propor cada categoria e, depois, examinando um conjunto de trechos retirados das entrevistas que justificariam cada proposta de categorização.

7.2 OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS

Conforme já indicamos, os imaginários sociodiscursivos são percepções da realidade comuns a determinados grupos sociais e disseminadas em determinados domínios discursivos, como a religião, a política, a arte e a economia. Esses imaginários se refletem principalmente na linguagem e, tanto os aderidos, quanto os refutados, podem interferir direta ou indiretamente nas escolhas e ações de um determinado indivíduo, moldando a sua vida.

Os imaginários podem aparecer na linguagem, por meio da manifestação da voz do outro no discurso de um sujeito, um fenômeno de linguagem também conhecido como heterogeneidade discursiva. Dentro da perspectiva do interdiscurso, a essência da heterogeneidade discursiva é a ideia de que uma interação entre sujeitos do discurso funciona em uma relação intrínseca de um interior com um exterior que se manifesta na linguagem. Sendo assim, mesmo que não haja um diálogo real, há marcas no dizer de um enunciador que revelam a presença de um discurso que lhe é exterior, mas que também o constitui. Portanto, todo discurso é heterogêneo, ou seja, por mais que seja enunciado por uma única pessoa ou instituição, reflete uma heterogeneidade de vozes, uma heterogeneidade constitutiva do sujeito do discurso.

Nesse diálogo interior, podem se manifestar vozes de instâncias formadoras, as quais revelam os imaginários que povoam o discurso de um falante. Ao proceder às análises das transcrições, a pesquisadora percebeu trechos em que falas dos entrevistados refletiam vozes do mercado, das empresas de tecnologia, das editoras convencionais, entre outros, em posição de adesão, refutação ou questionamento. Ao fazer um levantamento desses trechos em

cada uma das vinte entrevistas, depois observá-los em quadros comparativos, foi possível perceber suas semelhanças e dessemelhanças para agrupá-los nas seguintes categorias: a) o imaginário do empreendedorismo; b) o imaginário da supremacia da tecnologia; c) o imaginário da hostilidade no mercado editorial; d) o imaginário da edição independente; e) o imaginário da apropriação ou subversão; e f) o imaginário do coletivismo. Nas seções seguintes, apresentaremos essas categorias seguidas de trechos das entrevistas que se enquadrariam em cada uma delas.

7.2.1 O imaginário do empreendedorismo

O imaginário do empreendedorismo perpassou praticamente todas as entrevistas, em posição de adesão, refutação ou questionamento. Em termos gerais, trata-se do discurso defendido por instâncias neoliberais de poder que se fortaleceram no mundo nas últimas décadas e que defendem a ideia de que cabe ao próprio indivíduo o encargo de empreender sua inserção, manutenção e sobrevivência no mercado, alcançando por méritos próprios o sucesso profissional e social, isentando o Estado e os empregadores de responsabilidades sobre direitos trabalhistas, condições adequadas de trabalho e garantia de renda. Segundo Pandolfi e Lopes (2013): “[...] os valores do empreendedorismo propagam o individualismo e a competição, disseminando a ideia de que o sucesso ou o fracasso econômico e social é produto da mentalidade e do comportamento individual das pessoas.” (p. 178).

A ideia do empreendedorismo é muitas vezes associada a valores essencialmente positivos e perpassa o discurso de instâncias políticas, econômicas e até na educação, sem se questionar seus contrapontos (PANDOLFI; LOPES, 2013). O imaginário do empreendedorismo subsidia ideologicamente o capitalismo de plataforma, por isso é importante, para as empresas de tecnologia e para o Estado neoliberal, que haja sua adesão e defesa por parte dos trabalhadores em escala global.

Por um lado, quanto mais os próprios trabalhadores defendem a ideia de que a empresa de tecnologia não tem obrigações trabalhistas, de que os Estados não devem regulamentá-las e de que as oportunidades de trabalho estão à espera dos indivíduos suficientemente esforçados para empreenderem os próprios negócios em um ambiente altamente competitivo e mal remunerado, mais o capitalismo de plataforma se firma como uma espécie de nova ordem mundial. Por outro lado, quando os colaboradores questionam ou refutam esse imaginário, aí é que podem surgir as ideias para as lutas coletivas, as disputas judiciais contra as empresas de tecnologia e a proposição de alternativas aos serviços prestados.

Analisemos alguns trechos que refletem, no interdiscurso das entrevistas, esse imaginário do empreendedorismo, começando pelas posições de adesão.

Para o autor, é bom ele ter na Amazon essa possibilidade de conseguir empreender sozinho, apesar de o autor precisar no mínimo de um capista, de um diagramador, se quiser fazer o negócio direito. (ANTÔNIO).

Você tem que ser um escritor empreendedor para você ter algum status, porque senão, de mil, de cinco a dez terão sucesso. Então, você precisa saber aproveitar a internet, a mídia, inclusive foi uma experiência pessoal, fazendo lives. (BENÍCIO).

A gente vê também autores consagrados, com respeitabilidade literária, que também têm Twitter, que volta e meia emitem uma opinião que vai engajar pessoas. (FELIPE).

Hoje, eu tenho essa visão, de que o artista precisa se vender, o artista é o vendedor, ninguém vai fazer por ele. (ISABEL).

A autopublicação não é fácil. A gente acaba se tornando essa espécie de escritor e empreendedor mesmo, porque daí a gente faz o marketing, cria conteúdo, chama e escreve. E escreve, porque, às vezes, a gente fica tão preocupado com outras coisas, que a escrita acaba ficando em segundo plano. (HELENA).

A gente está vivendo sim uma época do artista empreendedor, porque se você for parar para pensar, o escrever é o mais fácil. Eu até brinco com isso nas aulas que eu dou, porque escrever é a parte mais fácil. Difícil é você escrever uma sinopse e vender o teu livro. [...] E realmente, não é só o trabalho artístico, é todo o trabalho de autopromoção, de divulgação, de se vender. (CARLA).

Nos seis trechos, os termos “empreender” e “empreendedor” são vistos com valor positivo e são associados a uma suposta nova função do escritor, que deve se aproveitar das oportunidades dadas pela tecnologia. Nos dois últimos trechos, embora tenham aderido à necessidade de empreender, vislumbramos certo desconforto das entrevistadas com tal função de *marketing* e autopromoção.

Em outro trecho, o entrevistado Antônio também elogia as possibilidades de empreender, destacando um suposto alto valor mensal alcançado por alguns autores em comparação ao baixo investimento exigido pela empresa de tecnologia. Em um trecho com marcas de heterogeneidade discursiva, atribuindo sua opinião a terceiros (“eles”), o entrevistado esclarece que esse valor seria alcançado por escritores de textos eróticos (“hot”), gênero com maior tendência à viralização e à curadoria algorítmica, conforme já indicamos.

Tem gente tirando R\$ 20.000 por mês na Amazon, que eles falam que quem escreve hot consegue. Está lá o dinheiro, não dá para falar que é baixo. Como você vai ganhar R\$ 20.000 vendendo livro físico no Brasil por mês? Qual é a chance? Então se você for comparar os mercados, se você não tem nenhuma estrutura gigantesca por trás... Porque para você publicar na Amazon você só precisa ter o Word aberto e ter internet, então não tem como comparar. Eu acho o valor justo, sinceramente. (ANTÔNIO).

Esse imaginário de que os livros eróticos vendam mais é corroborado pelos entrevistados Daniela e Natã, sendo que este revela também ter investido em sua publicação, ou seja, ter agido como um empreendedor.

Você sabe que o que vende mais na Amazon são os hot, e o meu livro não é, então assim, eu ainda não consigo viver disso. (DANIELA).

Nesse dia que eu paguei a YouTuber XXXX pra falar do meu livro, eu senti um resquício, um pequeno vislumbre, do que é a fama, do que dizem que é o sucesso. Nesse dia eu cheguei no Top 7 geral da Amazon. E nesse dia eu vi que essas meninas do hot ganham pra caramba. Eu fiquei meia hora no Top 7 e depois fui despencando. Mas para você se manter nesse negócio, você tem que ter um volume muito grande de venda, durante aquela hora que o algoritmo faz a medição, para te manter ou subir. Nesse dia eu vendi trezentos, depois só vendi uns dez. Sério, mesmo. Eu fiquei meia hora. Imagina essa menina que escreveu aí o “Meu querido CEO”, há um mês no Top 1? No Top 2? Quantos livros essa menina vendeu? (NATÃ).

Houve autores que questionaram o discurso do empreendedorismo. O entrevistado João, por exemplo, chega a comparar o trabalho do autor de plataforma ao trabalho de motoristas de aplicativo, semelhança defendida nesta tese e da qual o entrevistado não estava ciente ao participar da pesquisa. Vejamos:

Essa coisa de publicar no Kindle parece muito com o que acontece com o Uber. Qualquer área, não só com o empreendedor, mas também essa digitalização do mundo está em qualquer área, inclusive na literatura. A pessoa mesmo se autopromover, a pessoa mesmo empreender sua própria arte, tal. Mas não é fácil. Tem a ideia de que é fácil, mas a pessoa tem que ter tempo para fazer a divulgação dela mesma. (JOÃO).

Esse trabalho de divulgação te impede de continuar sendo escritor, porque, ao invés de estar escrevendo, você perde muito tempo sendo vendedor do livro, um livreiro, um cara do pós-venda, o cara do marketing. E você perde tanto tempo sendo esse cara do marketing, esse cara do pós-venda, que você não tem tanto tempo para ser escritor. [...] Por que é que o cara tem que ser mestre no mercado digital, em marketing digital, em venda, pós-venda? Por que ele é quem tem que sair, procurar meios de vender o seu livro, de facilitar, de dividir no cartão? Então, não faz sentido, para mim, alguém achar que isso é bom. Mas é isso que está acontecendo. (EMÍLIO).

Para além das adesões mais veementes ou mais questionadoras, houve autores que reconheceram o discurso do empreendedorismo como um certo imperativo para o “sucesso” como escritor na atualidade, mas o refutaram, alegando não se renderem a ele para produzir sua literatura. Os entrevistados se mostram cientes da produtividade intensa requerida de escritores de plataforma que procuram alta rentabilidade e a refutam. O entrevistado Natã chega a vislumbrar a questão da curadoria algorítmica que defendemos nesta tese, chamando o fenômeno de “linha de produção”, além de ironizar sobre uma forma supostamente oblíqua de se manter a alta produtividade exigida, ou seja, por meio de plágio. Vejamos os trechos:

Sei que tem muitos autores que vivem de royalties, mas também são, assim, pessoas que geralmente publicam um livro a cada três meses, e eu não consigo fazer assim, nesse ritmo. Não sou uma pessoa que escreve rápido. Sou uma pessoa que gosta de pesquisar para fazer os meus livros. (DANIELA).

O que é ruim é essa exigência de que o artista faça tudo, de que o artista tem que ser empreendedor. Não! O artista não tem que ser um empreendedor, o artista tem que ser artista, ele tem que receber. Pelo menos é o que eu acho. O escritor deveria se preocupar em escrever bem. Porque hoje em dia o que eu vejo é tanto escritor preocupado em como vender o seu livro, que se esquece de se preocupar em como escrever melhor o seu livro. Pelo menos é isso o que eu enxergo. (EMÍLIO).

Eu não daria conta de ser um escritor de linha de produção. Vejo que os caras mais famosos, eles seguem uma linha de produção. Você tem que lançar um livro todo ano. As escritoras de hot, elas têm que escrever um livro a cada quatro meses. Como assim? Eu escrevo um conto a cada quatro meses, elas escrevem um livro? A gente fica sabendo aí que às vezes não escreve, às vezes traduz de outro lugar. (NATÁ).

Além dessas visões que refutam o discurso do empreendedorismo, chamou-nos atenção também a posição de autores que, mesmo aderindo a esse imaginário, demonstraram visão crítica sobre ele e tendência à apropriação e ao equilíbrio. Vejamos:

As redes sociais facilitaram bastante pra gente divulgar nosso trabalho. Mas, como tudo na vida, tem seus prós e contras. Porque você fica ali, refém das redes sociais, aquela coisa de que tem que postar todo dia, tem que se fazer presente, não ser esquecido no meio de tantas opções que todos nós temos. Mas, sem dúvida, é uma ferramenta para você chegar a muitas pessoas com uma facilidade muito maior do que antes delas. Então, eu acho que o segredo, talvez, está no equilíbrio da gente saber usar, saber lidar no seu dia a dia com as redes sociais e tudo que elas representam. (ISABEL).

Tem uma parte boa disso do escritor empreendedor que é você ter o contato direto com seus leitores. Quando eu vendo meu próprio livro, faço meu próprio marketing. Eu conheço pessoas que leram meu livro e vão dar opinião sobre meu livro. E, concretamente, eu também tenho contato com escritores que eu gosto. Eu vou lá, e leio o livro do Jéferson Tenório, que ganhou o Jabuti, da Monique Malcher, que ganhou o Jabuti. E eu falo com eles na internet, eu vou lá na internet, mando a mensagem: “Adorei seu livro”. E isso diminui as fronteiras também do escritor e do leitor. Então é isso, tem uma parte boa e uma parte ruim. O universo ideal ainda está bem longe, que seria uma democratização de todos esses acessos. Seja esses acessos online, seja os espaços físicos, que é o que eu gostaria. (MARINA).

7.2.2 O imaginário da supremacia da tecnologia

Assim como o imaginário do empreendedorismo, o imaginário da supremacia da tecnologia também subsidia ideologicamente o capitalismo de plataforma. Conforme discutimos no Capítulo 2, a relação do ser humano com a tecnologia costuma ser de vê-la ou como neutra ou como essencialmente positiva para a humanidade e isso ajuda as empresas de tecnologia a serem menos questionadas por seus usuários, sendo algumas vezes até veneradas.

Conforme discutimos, é comum pensar que o avanço tecnológico seja irrefreável e que signifique um caminho inequívoco em direção ao progresso da humanidade em busca da

conquista da natureza pelo homem em prol da eficiência e do poder. Se antes os defensores da Filosofia Crítica da Tecnologia precisavam ser bastante veementes ao refutarem essa utopia, após a crise sanitária causada por um vírus gripal, tem ficado mais evidente a fragilidade da vida e que o progresso da humanidade está mais ligado ao resgate da tradição humanista em busca da universalidade dos direitos, do combate às discriminações, da liberdade de pensamento, do respeito à individualidade e do estímulo à criatividade, e não ao progresso infinito da tecnologia.

Assim mesmo, permanece em grande medida na sociedade o imaginário da tecnologia como um território inefável, sem fronteiras, essencialmente positivo, inquestionável pela insignificância do usuário isolado (Davi *versus* Golias), irrefreável, irrepreensível e impossível de ser regulamentado por parte de órgãos governamentais.

Assim como acontece com o imaginário do empreendedorismo, por um lado, a adesão ao imaginário da supremacia da tecnologia serve ao capitalismo de plataforma e ajuda firmá-lo como uma espécie de nova ordem mundial. Por outro lado, os questionamentos ou recusas a esse imaginário também podem fazer emergir as subversões que poderão pressionar mudanças.

Analisemos alguns trechos que refletem, no interdiscurso das entrevistas, esse imaginário da supremacia da tecnologia, começando pelas posições de adesão.

A Amazon está te dando o marketing dela, ela está te oferecendo a segurança do site. Porque uma pessoa não iria colocar os dados do seu cartão de crédito em um site qualquer. Eu nunca tive desconfiança de ter alguma coisa errada. Até porque a Amazon não precisa disso. O nome dela é muito maior do que esse tipo de coisa, então a gente tem uma confiança 100% nela. Não tenho medo nenhum de estar sendo enganado na Amazon, na questão financeira. A questão da autopublicação nela é fácil, muito fácil. Ela democratiza a publicação. (ANTÔNIO).

Os escritores do Brasil podem lançar para o mundo todo. Pode lançar o livro em inglês, o livro em espanhol, francês, italiano. E tem a questão da distribuição estendida, que não vai só para as livrarias venderem, eles também podem ir para as escolas. E as escolas incluídas na distribuição estendida estão até na Inglaterra, por isso que é interessante fazer o livro em inglês também. (KAY).

No primeiro trecho, vimos emergir uma admiração pela empresa de tecnologia, a crença em uma suposta honestidade advinda de ela não precisar enganar um autor cuja lucratividade seria tão insignificante. Nesse trecho, a adesão ao imaginário da supremacia da tecnologia é como de um Davi diante de um Golias, inalcançável e inquestionável e que democratizaria a publicação. No segundo trecho, ecoando vários excertos que mostramos no capítulo anterior, há o elogio da diminuição de distâncias, do território sem fronteiras associado a esse imaginário da supremacia da tecnologia.

Para além dessas adesões mais elogiosas, chamou-nos atenção a adesão de alguns autores à ideia de que é necessário fazer parte do monopólio para existir como escritor no mercado editorial da atualidade. Os trechos sugerem uma coerção tecnológica segundo a qual o autor precisa se render à plataforma. Essa situação de monopólio, conforme discutimos anteriormente, parece ser a estratégia fulcral de *marketing* da Amazon: atrair o cliente pelo barateamento do serviço, coagir ideologicamente o colaborador a aderir à plataforma e depois dominar o setor.

Vejam alguns trechos que refletem esse imaginário e reparemos como itens lexicais como “refém”, “monopólio”, “mal necessário” e “dominar”, entre outros, aparecem no interdiscurso que perpassa as narrativas e revelam essa relação do autor com a plataforma, uma relação que não é feita só por desejo ou vontade, mas por uma espécie de coerção discursiva que permeia o imaginário associado ao monopólio. O uso recorrente de conjunções concessivas, como “apesar de” e “por mais que”, reforça essa ideia de que o autor está lá, mas não está exatamente satisfeito com a situação. Os itens lexicais foram grifados nos trechos para melhor compreensão:

Pensando no caso da Amazon, tem a questão do Kindle. É o aparelho que as pessoas mais associam ao e-book. Apesar de ter alguns concorrentes, a Amazon conseguiu dominar bem esse mercado. (FELIPE, grifos nossos).

Ou você publica com eles e tem uma boa visibilidade, ou você publica por outras plataformas que não tem tanta visibilidade, ou você não publica com ninguém [...] Você meio que fica refém da coisa e tem que aceitar, é isso ou nada! (DANIELA, grifos nossos).

E por que eu escolhi a Amazon? Porque é ela quem monopoliza na verdade o mercado de e-books. Existem outras que tentam concorrer e tal. Existe mercadora de PDF, mas que é um arquivo facilmente corrompido. Então a Amazon é a que dá para o autor uma remuneração em porcentagem mais interessante. Ela já vem com uma carteira de clientes, o pessoal do Kindle Unlimited, que é muito grande, onde você entra já tendo possíveis leitores que já estão mais acostumados com e-books. (EMÍLIO, grifo nosso).

A Amazon tem o Kindle, que já é deles mesmos, para você ler os e-books deles. Então, assim, por mais que seja baixo, como agora eu já tenho um público-alvo formado e tudo mais, ainda assim é o que me traz um retorno. Eu tenho um retorno muito bom da Amazon para meter o pé em tudo e tentar outra coisa. Não vale a pena. Mesmo sendo exclusivo da Amazon, mesmo não podendo colocar no Wattpad ou em qualquer outra plataforma, eu ainda acho que a Amazon é a que me dá mais retorno, por isso eu fico nela. Por mais que ela tenha um preço de páginas lidas baixo, ainda é o que me dá mais retorno (HELENA, grifos nossos).

Optei pela Amazon unicamente pelo fator Kindle Unlimited. E também pelo número de usuários. Eu vi que se eu colocasse meu livro somente na Amazon, para ele participar desse programa de assinaturas, onde as pessoas têm acesso, eu poderia ter uma chance de alcançar mais leitores. Mas eu mudei a visão que eu tinha. Antes de publicar, eu achava a Amazon muito massa. Depois que publiquei, fiquei meio assim desconfiado. Hoje eu olho a Amazon quase como um mal necessário. (ROBERTO, grifo nosso).

Alguns autores demonstraram uma adesão mais questionadora ao imaginário da supremacia da tecnologia, com desconfiças sobre as lógicas de funcionamento das plataformas, especialmente em relação aos algoritmos, conforme já havíamos vislumbrado em respostas do capítulo anterior. A novidade são trechos em que os entrevistados conseguem comparar os problemas com os algoritmos a outras áreas, vislumbrando intuitivamente (visto que não são estudiosos da área) os fenômenos da datificação, da plataformização do trabalho e da indústria cultural por intermédio da tecnologia, conforme defendemos nesta tese. Vejamos alguns trechos:

No mundo virtual, a gente fica dependente do famoso algoritmo, e aí, a lógica do trabalho do algoritmo é uma coisa desumana. E eu vejo que todas as áreas estão passando por isso. E não é exclusividade também do artista. O artista é só mais um que foi pego por isso. Esse modo de ter que divulgar a arte, quando a gente divulga a arte nestas plataformas, redes sociais e tal, a gente fica muito dependente de como essas plataformas funcionam, e a gente acaba tendo que pautar nossa divulgação. Em alguns casos, dependendo do seu objetivo como escritor, você tem que pautar até sua escrita com base em como o algoritmo funciona. E eu vejo isso com preocupação, porque rede social é terreno alugado, está sempre mudando. Antes era o Orkut, depois Facebook, agora o Instagram, depois TikTok. Sabe-se lá qual vai ser a próxima. Cada um funciona com uma lógica diferente. Então eu vejo isso com um pouco de preocupação. (QUÊNIA).

A Amazon tem a plataforma, ela tem o Kindle, mas qual é o custo real deles pra eles ficarem com 65% do valor do e-book? Isso eu acho uma sacanagem muito grande. Eu acho que se eles cobrassem 10%, eles estariam na vantagem. Eles têm a logística, mas é uma logística cara pro escritor. [...] Uma coisa que eu vejo, por exemplo, na Uber, quem é que arca com a manutenção do carro, preço da gasolina (que está cara), com estresse, com o tempo? É o motorista! E com quanto que a Uber fica? 30 ou 40%? Não sei bem. Ainda assim eu acho muito. Aí é o que eu acho da Amazon. A Amazon chegou, ofereceu muitas vantagens, agora que ela tem o monopólio, ela explora, está explorando o autor, o coitado do autor que investiu no livro. (JOÃO).

Analisando essas narrativas, dois aspectos merecem destaque: a metáfora elaborada pela entrevistada Quênia de que as redes sociais são “terreno alugado”, ou seja, um território instável, em que o usuário será sempre um inquilino e deverá seguir as regras do dono; e a insatisfação do entrevistado João diante do maior percentual da venda retido pela plataforma mediante o serviço de somente intermediar a venda e dar o suporte tecnológico (“logística”).

O entrevistado Emílio apresenta uma desconfiça em relação à política de preços baixos da Amazon, alegando não entender como a empresa consegue vender mais barato que a própria editora. Trata-se de uma posição crítica diante da supremacia da tecnologia, pois o mais comum é o consumidor elogiar e aderir à política de preços baixos da Amazon, até mesmo enaltecendo um suposto “altruísmo” da empresa e sem questionar de onde viria a viabilidade ou as intenções por trás desse barateamento, conforme discutimos no Capítulo 5.

Eu sei que existe um problema com relação aos livros físicos que Amazon consegue aplicar preços mais baixos do que a própria editora. Então você às vezes compra um livro que na editora está R\$30 e, na Amazon, ela está vendendo por R\$15. Eu sei que o autor não vê um centavo desse dinheiro. Eu não sei como isso funciona, eu vi relatos disso, mas não sei como isso funciona. (EMÍLIO).

Por fim, destacamos dois trechos interessantes em relação ao imaginário da supremacia da tecnologia que nos fazem retomar o argumento que estamos defendendo desde o capítulo anterior: a autopublicação pode ser um meio de formação de editores. No primeiro trecho, a entrevistada Quênia demonstra certa refutação ao imaginário da supremacia da tecnologia, ao pensar na possibilidade de que ação coletiva pressione mudanças. No segundo trecho, o entrevistado Anjos refuta a supremacia da tecnologia identificando que há nichos editoriais que são mais passíveis à plataformação cultural e outros menos passíveis, como o da “bioarte”, movimento a que ele alega pertencer.

Eu sou uma entusiasta dessas plataformas. A questão é que eu gostaria muito, na verdade, que esses problemas que eu aponto e que eu sei que outros escritores também apontam, que a gente protesta nas redes sociais, gostaria que de certa forma isso fosse revisto pelas plataformas, enfim a plataforma está trilionária. (QUÊNIA). O que eu vejo hoje é o gênero hot dominando as plataformas digitais. Domina o Wattpad, a Amazon... Só no meu Facebook eu tenho umas quatro ou cinco autoras que sobrevivem dos livros delas, que vendem para um público já cativo de leitores. E as cinco escrevem hot. É uma tendência. Mas no meu gênero, o bioarte, que é o que eu escrevo, a ecocrítica, a literatura amazônica, esse gênero não teria esse caminho. (ANJOS)

7.2.3 O imaginário da hostilidade no mercado editorial

Nesta seção e na seguinte, que será sobre a “edição independente”, trataremos de imaginários diretamente ligados ao campo da edição sob o prisma de autores autopublicados. Para tanto, vale ressaltar que não há um só mercado editorial uniforme e hegemônico; há mercados editoriais no plural, como salientou Paulo Verano (2021).

Pelo menos quatro vertentes desses mercados editoriais apareceram no interdiscurso que perpassa as narrativas: 1) o mercado tradicional, entendido como as grandes editoras e, em alguma medida, as editoras que não cobram do autor para publicá-lo; 2) as editoras pagas, ou seja, as empresas prestadoras de serviços editoriais; 3) as pequenas editoras e editoras independentes, as quais serão abordadas na seção seguinte; e 4) as plataformas de autopublicação.

Em relação aos dois primeiros grupos, houve um número significativo de formações em que os entrevistados os mencionaram na forma de queixa em relação ao tratamento dado ao

autor iniciante. Diante desse predomínio, agrupamos trechos em que apareciam essas posições críticas em relação a esses dois mercados e decidimos denominar a categoria como o “imaginário da hostilidade no mercado editorial”.

Esse imaginário já começou a aparecer nas entrevistas da Fase 1. Mas, nas narrativas em profundidade, fica mais claro que, por um lado, o discurso das portas fechadas do mercado editorial para o autor iniciante e de certo charlatanismo das editoras pagas ajuda a enxergar as plataformas digitais como “salvadoras da pátria”, sem se questionar sobre seus modos de funcionamento. Por outro lado, a abertura de um mercado a uma infinidade de novos autores fez com que aparecessem novos agentes que poderiam se destacar no mercado editorial, dentre eles, os autores que se formam editores, como temos argumentado aqui. Analisemos alguns trechos das narrativas, começando pelas críticas às editoras tradicionais.

O nosso mercado editorial não é voltado para o que está sendo feito aqui dentro. Ele é voltado para o que vem de fora. Então, se você for analisar o mercado editorial como um todo, o que se destaca são as grandes editoras. Mesmo as pequenas, quando são mais tradicionais, elas acabam fazendo esse mesmo exercício de buscar coisas fora, ao invés de valorizar o que a gente tem aqui. (CARLA).

As grandes editoras enxergam os autores como risco, então é mais fácil para eles aprovar e promover livros que já deram certo lá fora, que já venderam bastante. Aí eles colocam isso logo na capa, na propaganda, e o leitor brasileiro vai no embalo. (DANIELA).

O mercado editorial sempre foi engessado, teve algumas práticas muito paquidérmicas até. Aquela coisa, por exemplo, da livraria como espaço de promoção. Então, o autor ou o editor queria colocar o livro em destaque e pagava não sei quanto para o livro ficar na vitrine, não sei quanto para ter uma pilha do livro. Você tinha umas estratégias que hoje em dia não são mais condizentes com a realidade. Não tem mais tantas livrarias físicas. (FELIPE).

Eu não vejo tantos autores nacionais sendo tão aclamados como autores estrangeiros. Eu acho que isso é uma falha do mercado editorial brasileiro. (GABRIELA).

As pequenas editoras, eu vejo muito esse aspecto político. As grandes, eu vejo que elas não estão nem aí para a qualidade e sim pro lucro certo. No resumo, é a mesma coisa para todas. A qualidade ou a falta de qualidade da obra é totalmente secundária. O que importa é se seu engajamento tanto social quanto seu engajamento com determinadas pautas está de acordo com o pensamento dos editores. Se você estiver fora desse mundinho, um abraço. (NATÃ).

Passemos agora para as críticas recorrentes às editoras pagas. Vejamos alguns trechos em que se vislumbram problemas e prejuízos já enfrentados ou presenciados pelos autores com esse tipo de empresa quando não há um entendimento adequado de seu papel no mercado editorial ou mesmo quando as empresas agem de forma a ludibriar o autor, sendo “pseudoeditoras”, conforme as classificou Morgado (2021).

Eu tive que comprar 500 exemplares da plataforma para sair a um preço acessível e hoje eu estou doando para algumas pessoas e fazendo o livro circular. (BENÍCIO)

Primeiro, eu acho que a gente deve começar a fazer uma diferença entre pagar para se publicar e investir na publicação. São duas coisas bem diferentes. O pagar para publicar é quando eu pego e envio o meu original para uma editora, dessas que tem aos milhares por aí agora, que são editoras totalmente pagas. Ou seja, você vai entregar o seu manuscrito para ela e você ainda vai pagar a revisão, a capa, a publicação etc. No Brasil hoje, a gente possui editoras renomadas fazendo isso, o que é uma coisa muito ruim para o autor, porque elas cobram verdadeiros absurdos. Eu já vi gente pagando mais de R\$ 15.000,00 e ainda depois ter que ficar com trezentos livros em estoque. Eu nunca fiz isso, eu nunca paguei para ser publicada. (CARLA). As editoras tradicionais simplesmente negam, não respondem e nem dizem o motivo. Então o que a gente encontra? As prestadoras de serviço que cobram para editar e publicar os livros. Só que a forma como eles fazem eu acho bastante injusta. Eu acho que eles enxergam os autores nacionais como alguém a ser espoliado, e não um profissional que vai estar ali para trabalhar junto com você para tornar a sua prestadora de serviço uma editora real. (DANIELA).

Me incomoda a forma como escritores iniciantes não param para pensar em como é que uma editora pequenininha está lhe cobrando R\$ 8.000,00 e diz que o livro vai ser vendido em todas as grandes livrarias do país. Nem as empresas maiores conseguem fazer isso. É um mercado que, a meu ver, falta transparência. Algumas editoras são transparentes, mas porque elas querem ter essa transparência, não porque tem nada que exija que as editoras sejam transparentes com os seus autores. A gente vê por aí muitos autores que não sabem quantos livros venderam, qual foi a venda, quanto está recebendo por cada livro, então falta transparência. (EMÍLIO).

Esse segundo livro, até resolver publicar por autopublicação, eu mandei para algumas editoras, numa coisa feita por intuição. Eu percebi como não é claro você saber quem é a editora, quem é a prestadora de serviços, que são essas que cobram. Não é muito claro quem é quem. O que eu percebo é a lógica empresarial, a lógica de ter que se sustentar. Então, eu tenho um pouco de receio, um pouco mais de pé atrás, como muitas propostas que a gente vê. Essas coletâneas que o autor não paga nada para publicar, mas também não recebe nada e você fica sendo a pessoa que vai comprar um exemplar desse livro e vai dar para alguém também fazem desconfiar. (FELIPE).

Eu não sou contrária a você fazer por sua conta, de forma independente, mas eu acho que é ruim que os autores tenham que fazer tirando do bolso. Na verdade, nem é do bolso. A maioria que eu conheço acaba fazendo dívidas para publicar seus livros. Além disso, eles pagam simplesmente, sem fazer um financiamento coletivo, nada disso. Conheço muitos escritores que acabam pagando editoras parcelado, fazendo dívida e tal. Eu acho que não seria a melhor opção. (MARINA).

Teve uma editora que queria publicar esse meu livro de alta fantasia. Ela queria publicar com um contrato em que eu seria ghost writer. Eles pegariam o que eu escrevi, repassariam para outro autor para trabalhar melhor o livro, e esse livro seria publicado em nome dessa outra pessoa. Eu receberia apenas no contrato, eu não poderia falar que eu escrevi aquela história. Eles falaram que meu nome não era comercial, meu nome não vendia, pois eu era um desconhecido. (ROBERTO).

Houve autores que, ao criticarem a hostilidade no mercado editorial, compararam-no às plataformas, ressaltando uma suposta abertura, democratização e maior honestidade destas, o que reforça o imaginário da supremacia da tecnologia, analisado anteriormente. Vejamos alguns trechos:

A primeira prestadora de serviço que eu publiquei meu livro me deu um baita calote. Nunca me pagou nem um centavo de nada do que foi vendido desse livro. Eu gostei da Amazon, porque você pode olhar o que foi vendido, você pode olhar lá e acompanhar em tempo real. (DANIELA).

Hoje eu até posso brincar e falar assim: “Agora só publico livro físico por editora se for tipo uma Record, porque eu não vou mais entrar em editora”. Nada contra, mas

é porque você não tem retorno, não tem muito retorno. O dinheiro que você investe é muito alto. Eu cheguei a investir quase R\$ 4.000 na editora para publicar um livro que eu ainda tenho uns 80 exemplares aqui em casa, porque não vende. (HELENA). Basicamente a editora grande vai publicar alguém que já ganhou algum prêmio ou que já tem alguma popularidade nas redes sociais. Por outro lado, as plataformas de autopublicação fizeram uma revolução no mercado editorial. Não só no Brasil, como em outros países. (KAY).

As plataformas de autopublicação vem trazendo o que é nacional, o que é produzido aqui para o grande público. Então a gente tem um mercado que está dividido entre o que está sendo vendido na livraria, e que é importado, e o que está sendo vendido nas plataformas, e que é nosso. (CARLA).

Acredito que a publicação com editoras esteja ofuscando muitos talentos, uma vez que recusam muitas histórias boas ou que oferecem propostas caras demais para qualquer realidade de um brasileiro. Por outro lado, a autopublicação é uma saída de emergência para aqueles que não se deixam abalar por valores ou crítica. Tudo que desejam é que sua história alcance pessoas e que, se de alguma forma puder lucrar um pouco com isso, assim optará. Sem dúvida a autopublicação está fazendo autores novos e brasileiros serem reconhecidos, pois o gasto, dependendo do formato da obra, acaba sendo bem abaixo do que o que as editoras oferecem, além de ter a chance de obter um crédito e um lucro mais pessoal, sem ter que se preocupar com o quanto alguém vai lucrar em suas custas. (PRYA).

Diante dessas críticas, mesmo que entendamos que o imaginário da hostilidade no mercado editorial reforce o imaginário da supremacia da tecnologia e ajude a aumentar o poderio das plataformas, é importante considerar dois aspectos levantados nesses trechos: de um lado, há a valorização do mercado estrangeiro pela indústria editorial nacional, mencionada em quatro trechos; de outro lado, conforme vemos nas narrativas das entrevistadas Carla e Prya, a autopublicação seria uma forma de aumentar o reconhecimento de autores nacionais iniciantes, o que é um mérito a ser atribuído às plataformas.

Nesse sentido, poderíamos pensar na autopublicação digital como uma forma de construção de um mercado consumidor, assim como argumentamos anteriormente, com Bhaskar (2013), sobre casos em que inovações no formato do livro ou nos pontos de venda criaram uma nova audiência, como teria acontecido com as inovações promovidas pelos editores Aldo Manuzio (com seu formato *in octavo*), George Routledge (com seus pontos de venda em estações ferroviárias) e Allen Lane (com sua coleção de livros *paperback*). Portanto, poderíamos supor que, contemporaneamente, a Amazon seria a empresa do ramo das publicações que teria construído uma nova audiência, um novo público leitor que seria formado em torno de seu novo formato de livro, ou seja, o *e-book* autopublicado por um autor nacional, para ser lido em *streamings* de leitura.

Por fim, houve também análises ponderadas da situação dos mercados editoriais e o entendimento de que há nichos de mercado. Alguns autores conseguiram ter uma visão mais orgânica do campo da edição e vislumbraram intuitivamente as etapas de filtragem,

enquadramento e amplificação descritas por Bhaskar (2013) como tarefas basilares de uma editora convencional, demonstrando um perfil de editor em formação. Vejamos alguns trechos.

As editoras grandes recebem muita coisa de qualidade ruim. Eles têm que filtrar de algum jeito. Então eu acho que dificultar o máximo é um jeito de filtrar. (ANTÔNIO). As editoras prestadoras de serviço têm que existir, porque nem todo mundo vai saber editar o próprio livro. E aí, se existir, ela tem que ser honesta, falar a verdade: “Olha, nosso serviço é esse aqui, nós vamos fazer tua revisão, tá? Vai ter um revisor para fazer a revisão com você. E um diagramador, um capista. Não vou pegar uma imagem com direitos autorais”. Têm essas questões todas, a editora tem que ter essas noções. (JOÃO).

Se não fossem as editoras menores, eu acredito que não estaria com meu livro físico hoje. Porque as médias e as grandes são quase impossíveis de você conseguir entrar, principalmente se elas forem de publicações tradicionais, que o autor não vai pagar nada. É muito, muito difícil mesmo. É um mercado muito fechado. É só para quem já é conhecido, para quem já tem muito público. E pelo lado empresarial, eles não estão errados. Eles não vão querer perder dinheiro. Mas a gente como autor, nem todo autor consegue entender essa parte. (OLÍVIA).

7.2.4 O imaginário da edição independente

O adjetivo “independente” é polissêmico em praticamente todo contexto em que o utilize sem explicitar o recorte e a interpretação pretendidos. Isso acontece com sintagmas como “cinema independente”, “arte independente” e “produção independente” e acontece também com o campo da edição. O termo independente ligado à edição e ao editor já foi estudado e debatido por pesquisadores como Muniz Jr (2016), Gomes (2019), Nascimento (2022a) e Moreira e Magalhães (2021), estas últimas, inclusive, coordenaram um dossiê sobre o tema, publicado pelo conceituado periódico científico *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*.

Não ousaremos fazer aqui uma definição sobre o que seria a edição independente, mas nos valem desses estudos citados para afirmar que essa vertente do mercado editorial está intimamente ligada a certa “[...] autonomia de pequenas editoras frente à lógica dominante da produção capitalista de livros” (NASCIMENTO, 2022a, p. 440). Em outras palavras, a edição independente está ligada à ideia de que, para haver sustentabilidade no mundo do livro, é necessário haver instituições (como editoras, entidades governamentais e livrarias) e pessoas (como autores, editores e livreiros) desvinculadas dos grandes conglomerados comerciais e cujo trabalho seja baseado menos em aspectos mercadológicos e mais nas premissas da bibliodiversidade, conforme já discutimos anteriormente.

Tendo em vista esses fatores, percebemos que algumas narrativas apresentaram esse imaginário da edição independente como um local de resistência no mercado editorial e até

como um contrafluxo à plataformização, à curadoria algorítmica e à precarização do trabalho autoral. Os excertos encontrados foram todos de adesão do autor ao imaginário da edição independente com essa ideia de resistência.

Dos vinte entrevistados, sete apresentaram esse imaginário, sendo dois deles os poetas da amostra (Marina e Diego Luna), ambos com experiência de publicação de livros artesanais concomitantemente à publicação digital nas plataformas. A presença desse imaginário da importância da edição independente foi um dos aspectos que nos fizeram enxergar traços de um perfil de editor em algumas das vidas narradas.

Vejamos alguns trechos em que destacamos a adesão ao imaginário da edição independente como um lugar em contrapartida às “portas fechadas” ao autor iniciante reveladas no imaginário analisado anteriormente, um lugar de busca da qualidade, um lugar marginal às hegemonias mercadológicas. Sublinhamos itens lexicais que revelam um posicionamento elogioso em relação ao papel da edição independente.

Tem muita editora pequena que está fazendo um papel heroico no Brasil, tentando, de verdade, levar a literatura para a periferia, a literatura para as escolas. (ANTÔNIO, grifos nossos).

As editoras menores, eu vejo algumas como importantes, porque estão apostando em autores iniciantes. Eu publiquei meu primeiro livro numa aposta dessa. Abriu um concurso e publicou um monte de gente nova. Se não me engano, foram 200 autores ao mesmo tempo, de uma editora pequena que estava se bancando. Então, é uma aposta muito grande no volume. Conheço outras agora, só de mulher, que estão fazendo isso. Tem a Patuá também, que está fazendo isso. Então, as editoras vão se tornando conhecidas no volume de novos autores. Não precisa de um trabalho muito grande, mas você precisa arrumar curadoria, você precisa cuidar da qualidade e lançar essas pessoas no mercado. (ISABEL, grifos nossos).

Você não vê grandes editoras investindo em poesia, não tem investimento. São as pessoas, os poetas mesmos que fundam uma pequena editora e ali publicam alguns amigos. [...] Eu não tenho grandes experiências com grandes editoras, sempre com pequenas editoras, desde o início. Desde os meados dos anos 1980, eu comecei a fazer livros em gráficas na capital. Sempre com pequenas editoras, sempre independente, sempre na margem. Mesmo porque, a poesia é apenas 6% do mercado editorial. Essa pesquisa já foi feita, já tem um certo tempo. Hoje, deve ser bem menos. É muito pouco. (DIEGO LUNA, grifos nossos).

Hoje tem uma gama de editoras independentes de selos que valorizam inclusive grupos marginalizados. Eu acho importante isso, porque o mercado editorial tradicional sempre excluiu uma camada da sociedade. As mulheres, os indígenas, negros e negras, LGBT. Então são essas editoras pequenas que estão criando oportunidades, criando selos específicos que acolhem essa literatura. (MARINA, grifos nossos).

Eu acredito que hoje, no mercado editorial, se não fossem as pequenas editoras, o autor independente dificilmente conseguiria pôr livro físico na rua e dificilmente conseguiria ter acesso às premiações estaduais. Por exemplo, a Bagaço, no Nordeste, a Patuá, em São Paulo, a Penalux, são editoras que constantemente estão ali como finalistas, estão com autores chegando nos locais. Temos a Moinhos também, de Minas, que teve uma autora no prêmio Casa das Américas. Você vê que todas são pequenas editoras que estão conseguindo tirar os autores independentes e colocá-los num patamar maior dentro do mercado. Eu tenho todo um amor e carinho pelas editoras independentes. (ROBERTO, grifo nosso).

Por fim, além dessas adesões mais elogiosas, houve adesões que demonstraram uma visão do papel desempenhado pela edição independente e a importância de que haja parcerias entre as editoras independentes e autores iniciantes para que ambos possam existir e resistir no mercado editorial, uma vez que ambos têm dificuldade inicial de penetrá-lo.

As editoras pequenas conseguem ter uma preocupação mais literária e não ficam tão presas ao comercial. O comercial acaba matando a arte. Mas esse é um problema que a gente vai viver para sempre, porque vivemos num mundo capitalista e não dá para viver só de arte, só de literatura. Então, à medida que você vai crescendo, é necessário buscar os meios comerciais. Acaba que não consegue manter equilibrado. Mas eu sonho em ver ainda o tempo que a gente consiga viver um fluxo: um escritor independente chegar numa editora pequena, ganhar o prestígio por conta de algum prêmio, ir para uma editora maior ou ajudar a editora pequena a ficar maior e ir propagando mais a literatura brasileira. (ROBERTO).

Eu entendo que as pequenas editoras têm grandes dificuldades. Elas assumem um alto risco de fato. Principalmente quando elas trabalham, quando elas financiam a publicação, quando não é financiado parte pelo autor. Eu entendo que elas assumem um enorme risco. Elas não têm muito capital e tem que pagar diversos profissionais, não só o escritor. E vender esse livro. E aí, para esse livro chegar com um preço que seja mais ou menos acessível e o leitor consiga comprar, elas têm que abrir mão do marketing, elas não têm grana para pagar um profissional do marketing. Então elas acabam tendo que entregar o livro para o escritor e dizer: “Venda”. Eu entendo essa dificuldade. (QUÊNIA).

O mercado independente tem que ser pé no chão. É uma competição muito grande com quem já está acima, e uma competição muito grande com quem está no mercado independente também. Você não pode esperar que a editora pequena vá conseguir por ela mesma divulgar o seu livro. A editora pequena que é transparente, ela fala: “Olha, edito seu livro, te ajudo a vender, mas você vai ter que divulgar, você que vai ter que pegar o livro, fazer divulgação, ir nas feiras.” Enfim. As editoras pequenas são importantes, se elas forem, nesse sentido, honestas. (JOÃO).

7.2.5 O imaginário da apropriação ou subversão

Alguns aspectos dos dois imaginários analisados anteriormente apontam relações de criticidade dos entrevistados diante do mercado editorial e, de certa maneira, uma procura supostamente consciente por uma via paralela de publicação que não dependesse de passar por etapas de filtragem, muitas vezes intransponíveis, das editoras convencionais.

Além disso, também notamos que, nos dois primeiros imaginários analisados, oriundos das instâncias de poder, houve um número significativo de posições de questionamento e refutação aos discursos do empreendedorismo e da supremacia da tecnologia. Como um certo desdobramento dessas posições, vimos emergir formações que nos levaram a criar a categoria do “imaginário da apropriação ou subversão”, na qual agregamos o interdiscurso que, nas narrativas, aparece como uma relação não de exploração unilateral do autor pela plataforma, mas sim a apropriação da tecnologia pelo autor, ou mesmo a subversão

de suas regras. Isso exemplificaria a afirmação de D’Andrea (2020) de que usuários de tecnologias também podem fazer “[...] apropriações criativas, táticas e coletivas que recriam, cotidianamente, as plataformas” (p. 15).

A palavra apropriação também é polissêmica. Aqui a entendemos conforme a define Marcelo Buzato (2010, p. 288), para quem a apropriação da tecnologia está ligada à inclusão digital e significa o uso de “[...] uma mesma tecnologia entre pessoas/grupos diferentes que, tomando-a como sua, usam-na para produzir e superar desigualdades dentro do grupo e/ou entre grupos”. Essa superação de desigualdades pode ser vislumbrada, por exemplo, desde o caso de autores que ressaltaram a realização de um desejo pessoal de publicação de um livro sem perspectivas profissionais (no âmbito familiar, por exemplo), até apropriações feitas por pessoas pertencentes a grupos minoritários que utilizam as plataformas de autopublicação para dar vazão a uma literatura marginal, que tem sido secularmente obliterada pelo mercado editorial convencional, conforme apontou Morgado (2021).

Vejamos alguns trechos, começando com a narrativa da entrevistada Carla, cujo livro lido pela entrevistadora abordava a violência contra as mulheres, e terminando com o relato emocionante da entrevistada Daniela, que é uma pessoa com deficiência:

Com esse meu livro, eu tive mulheres que me procuraram depois para falar de situações que tinham vivido, de situações que estavam vivendo, pedindo ajuda, procurando caminhos para sair daquela situação. E isso é a melhor recompensa que eu posso ter como escritora. Porque eu escrevi isso aqui pensando nelas e eu consegui de alguma forma auxiliá-las, para que de alguma forma elas pudessem sair daquela situação. (CARLA).

Você não vai ver ninguém impedindo, por exemplo, uma empregada doméstica, negra, que tem os seus filhos, de publicar os seus livros no ambiente da autopublicação. (EMÍLIO).

Essas plataformas de autopublicação fizeram com que os autores nacionais aparecessem e tivessem coragem de colocar as coisas deles para os outros lerem e terem acesso. Porque eu mesma não publicaria de outra forma, ficaria lá guardado na gaveta. (GABRIELA).

Quando você abre esse leque, acaba que surgem vozes na literatura que antes foram silenciadas e que agora ocupam esses espaços, seja em editoras pequenas, independentes, seja na autopublicação de diversas formas possíveis. (MARINA).

Uma das coisas que me fez ir para a Amazon foi justamente por eu querer trazer essa parte de empoderamento feminino. E abordar esses outros temas, de pessoas que às vezes são esquecidas na literatura. São poucos livros que você vê que abordam esses temas que trazem negros ou que trazem pessoas com deficiência. (OLÍVIA).

Saiu um edital do governo de Roraima, da Cultura, para publicar romances. Um fomento para cinco livros escolhidos para serem publicados, recebendo R\$ 20.000,00 para ajudar nessa publicação. Eu inscrevi meu livro e fui avaliado. Fui muito bem avaliado na retórica do avaliador, mas fiquei em último lugar. No outro dia, publiquei na Amazon. Foi como um manifesto: “Vocês não aceitam o meu livro, mas a Amazon aceita!” (ANJOS).

Eu comecei a escrever porque eu não me sentia representada, nos livros que eu lia. Porque naquela época, quando eu tinha treze anos, eu não encontrava livros com personagens com deficiência e isso me incomodava muito, porque eu me sentia invisível. Eu pensava: “Não, não pode ser! Eu não sou a única pessoa no mundo que

tem uma deficiência.” Mas eu não encontrava nos livros personagens que tinham algum tipo de deficiência e isso me incomodava muito. Você até encontrava um ou outro, mas era aquela coisa muito de coitadinho. Era uma deficiência que você tinha que curar primeiro para depois ser feliz, porque você não consegue ser feliz com uma deficiência. E, para mim, eu nunca iria conseguir mesmo, porque eu tenho uma certa paralisia cerebral, então é uma coisa que não vai mudar, é permanente. E eu pensava assim: “Caramba, se eu for por essa vibe, eu nunca vou ser feliz na minha vida, porque eu nunca vou deixar de ter uma deficiência.” Então isso me incomodava e por isso eu comecei a escrever livros para que eu mesma pudesse ler, livros em que eu me sentisse representada. (DANIELA).

Além desse imaginário da apropriação, chamaram-nos atenção autores que apresentaram visões subversivas diante das plataformas, vendo possibilidades de não obedecer, de resistir ou de “enganá-las”. Vejamos alguns trechos:

Eu distribuo gratuitamente o arquivo em PDF e até MOB se a pessoa me pedir. Se a Amazon pegar, eu perco. Sei lá, sou bloqueado, alguma coisa assim. Mas nunca aconteceu nada até hoje, felizmente. Se acontecer, eu lamento. Vou fazer o quê? Então, também estou fazendo uma certa canalhice, porque eu concordei com eles. Não sou tão hipócrita a ponto de falar assim: “A Amazon tem que acabar ou a Amazon é um monstro”. Ela é exploradora? Sim! Só que, o que acontece é que ela me explora mais do que eu sou capaz de explorar ela. Mas eu também exploro. (JOÃO).

Eu passei na frente do Clube de Autores porque, quando eles colocam na Amazon e nos demais marketplaces, eles colocam um preço mais alto do que na plataforma deles. Quando eu vi isso, eu cadastrei a obra antes que eles na Amazon. Eu queria ter visto a cara deles quando eles tentaram cadastrar e não conseguiram porque deve ter acusado pra eles que já tinha livro com aquele ISBN cadastrado. Então eu consegui controlar, tanto as vendas quanto o valor e os dados na Amazon. (RUTE).

Por fim, podemos considerar que uma das maiores apropriações seria aprender uma nova profissão com a experiência nas plataformas de autopublicação, como, por exemplo, tornar-se um autor-editor, um redator, revisor, entre outras profissões do texto. Essa questão será mais bem explorada mais adiante, quando falaremos sobre o *ethos* projetado pelos autores, mas já pode ser vislumbrado esse imaginário da apropriação na narrativa do entrevistado Roberto, a seguir:

Como profissional, a autopublicação mudou minha vida. Comecei na área profissional na Engenharia Civil, totalmente descontente com a área, com o mercado. Entrei numa depressão e foi a literatura que me salvou. Eu gosto da literatura, gosto de escrever e foquei nisso. Hoje, eu sou revisor e designer instrucional numa faculdade. A literatura, profissionalmente, o texto, o escrever e tudo que é relacionado a esse universo, é a minha renda principal. Eu costumo sempre falar que a literatura me salva todos os dias, pois me salvou de uma depressão e me abriu um campo profissional. (ROBERTO).

7.2.6 O imaginário do coletivismo

A ideia da solidariedade entre pares no campo da edição já foi apontada por Thompson (2013), quando o autor afirma que é comum que pequenas editoras se unam em um tipo de associativismo informal que o autor chama de “economia de favores”. Segundo o autor:

[...] pequenas editoras normalmente compartilham competências, conhecimento e contatos. Elas se veem como parte de uma vocação comum e uma missão compartilhada. Suas rivalidades competitivas são ofuscadas pelas afinidades que advêm de seus propósitos comuns, de sua compreensão partilhada das dificuldades enfrentadas por todas as pequenas editoras e de sua oposição coletiva ao mundo das grandes editoras corporativas. (THOMPSON, 2013, p. 171).

Um imaginário análogo de um coletivismo entre autores autopublicados também se apresentou no interdiscurso que perpassa várias das narrativas. Na verdade, quando começamos a divulgação de nosso formulário semiestruturado da Fase 1 em fóruns que congregam escritores, começamos a perceber que a grande maioria desses grupos virtuais era apenas repositórios de propagandas de livros, com pouca interação entre os membros. No entanto, em quatro grupos (*Papo de Autor*, *Entrecontos*, *Inkspired Brasil* e *Escrevivalentes*), percebemos que havia trocas significativas de experiências entre membros, dinâmicas de desafios de escrita, trocas de resenhas e de leitura crítica entre os membros, entre outras atividades de fortalecimento coletivo, ou “economia de favores”, nas palavras de Thompson.

Essa descoberta nos fez procurar alguns membros desses grupos com algum tipo de perfil de liderança e que tivessem respondido o questionário da Fase 1, a fim de que fossem entrevistados em profundidade. Como resultado, conseguimos entrevistar seis autores com esse perfil mais engajado no coletivismo entre escritores. Mas, para nossa surpresa, além desses seis autores, na narrativa de outros entrevistados que não foram escolhidos por esse critério, também apareceu esse imaginário do coletivismo. Trata-se de um discurso em que vários autores atribuem à ajuda de pares a sua melhor compreensão do funcionamento do mercado editorial e das plataformas, a sua inserção no mercado, a sua colaboração com o coletivo e usufruto dele, reciprocamente. Vejamos alguns trechos, começando pelas posições de uma adesão mais elogiosa, em que os autores demonstram que usufruem do coletivismo entre escritores e têm gratidão pelos grupos.

*Os grupos de WhatsApp, de autores, Facebook, essas coisas, eu acho que são importantes, porque muita gente compartilha conhecimento ali. (DANIELA).
Eu encontrei o Papo de Autor e lá algumas pessoas me disseram: “Veja se não é uma boa você publicar primeiro independente, porque nenhuma editora vai querer um*

autor iniciante assim, sem nenhuma história de produção anterior”. (EMÍLIO).

Eu participo de um grupo chamado Entrecontos. É um grupo interessante, voltado para desafios. Inclusive, três contos do meu livro foram escritos para esses desafios. Ele tem uma dinâmica bem própria, porque ao participar do desafio, você é o jurado também. Você faz comentários. De um modo geral, as comunidades literárias são necessárias. Isso que faz você ser conhecido, faz alguém te indicar para oportunidades de publicar, de participar de coletâneas. Eu participo de coletâneas, acho interessante. (FELIPE).

Em 2020, entrei no coletivo Escrevientes a convite de uma amiga escritora. É o grupo que tenho o maior aprendizado até hoje, porque a gente troca leituras, a gente faz exercícios de escrita, lemos os textos umas das outras, fazemos encontros periódicos. Então, é um grupo que produz. São todas ativas? Não, não são. Como acontece em qualquer grupo, muita gente está lá só para observar e não participa com tanta atividade. Mas temos um grupo grande, de pelo menos 20 escritoras, são só mulheres, e estão sempre ali debatendo, produzindo, pelos desafios de melhorar mais na escrita. É bem interessante. (ISABEL).

Eu participo de um grupo entre escritoras, a gente acaba conversando de tudo. Fala de histórias que a gente pretende escrever, que não pretende. Até esses dias a gente estava falando de como conciliar a rotina da casa com a escrita, e a gente acabou se identificando. (HELENA).

O grupo meio que me obrigava a escrever a cada dois meses um conto, para participar. O Entrecontos foi daquelas coisas que marcam a vida, um período da vida. Um grande período da minha vida foi marcado pelo Entrecontos. O Entrecontos para mim era um oásis, uma coisa que não vai se repetir. (NATÃ).

Vejamos agora trechos em que a adesão se manifesta na narrativa de autores que demonstram colaborar com o coletivismo entre escritores, alguns, como o entrevistado Antônio, demonstram que colaboram por retribuição ao fato de já terem sido ajudados pelo grupo. Vejamos:

Eu gosto de ajudar as pessoas no grupo porque, se não fosse lá, eu não tinha sido publicado. (ANTÔNIO).

Hoje eu ajudo o grupo. Eu não quero ficar escondendo editais de outras pessoas que podem competir comigo. Então foi por isso que eu criei uma planilha aberta, qualquer um pode mudar, lá tem informações de revistas, de editais, de editoras que publicam. (EMÍLIO).

Eu também participo de grupos de divulgação, onde a gente troca divulgação. Então, a gente junta as autoras que vão lançar, por exemplo, no mês de janeiro, e aí a gente combina: “Tem que divulgar esse livro em 25 grupos”. Então, aí tem 15 autoras, por exemplo, aí as 15 autoras publicam lá. Aí eu mando o material de chamada, o link, o banner. E a gente troca. (HELENA).

Houve também posições de adesão em que os autores defendiam o coletivismo como estratégia que deve ser aderida pelos autores para que suas “[...] rivalidades competitivas [sejam] ofuscadas pelas afinidades que advêm de seus propósitos comuns, de sua compreensão partilhada das dificuldades”, conforme afirmamos com Thompson (2013) no início desta seção, ou para vencer o isolamento geográfico, por exemplo, como pode ser visto nos dois últimos trechos, nos relatos das entrevistadas Marina e Quênia, ambas residentes no Nordeste do Brasil.

O que está faltando é as pessoas se entenderem como parte de uma comunidade, e não enquanto competidores entre si, como se estivessem competindo pelo mesmo leitor, pela mesma revista, pela mesma vaga no edital. Então eu acho que está faltando um pouco isso. (EMÍLIO).

Existem pessoas muito dispostas a fazer colaborações. Eu mesma tenho conhecido alguns autores nacionais que também se autopublicam, que fazem contos. Eu nunca tinha escrito conto na minha vida e me chamaram para escrever um conto. Eu participei. E a gente se apoia, compartilha os livros com os outros, sem aquela coisa de “Ai, eu tô competindo”. Gente, quem está competindo? Não tem competição. (GABRIELA).

Os coletivos e esse mundo mais conectado através das redes sociais da internet fazem com que a gente conheça pessoas que antigamente você só conheceria se estivesse na mesma cidade. Hoje conheci escritores e escritoras do país inteiro, de fora do país também, porque isso é muito facilitado pelas redes sociais e faz com que o nosso trabalho também se fortaleça. Acho que escrever sozinho é um mito. A gente precisa de parcerias, a gente precisa de coletivos que nos impulsionem também, que nos façam conhecer quem está escrevendo no mesmo tempo. A gente precisa ler a literatura do nosso tempo e acho que é muito rico esse universo. Eu tenho crescido muito com todas essas possibilidades, com as oficinas que eu posso fazer online. São muitos cursos e oficinas que eu fiz desde 2020, muitos mesmo, eu sou a louca da oficina. Eu acho que também é um ambiente muito rico pra gente escrever junto, pra gente divulgar nosso trabalho, pra fazer parcerias e derrubar essa ideia de que escrita é uma coisa que se faz sozinho. (MARINA).

Sobre os coletivos de escrita, eu vejo uma potencialidade enorme, porque moro no interior do Piauí. Sempre me senti isolada. Claro que conheço alguns escritores da minha cidade. Mas têm toda idade para serem meus pais. Então, até às vezes o modo de você se expressar na literatura não “casa” muito porque a literatura que eu faço é de outra geração. Então você fica assim meio deslocada. E depois poder conversar com outros escritores, e ainda por cima em um ano que ficou todo mundo em casa, foi algo surreal. Paro para pensar, olho para trás e falo assim: “Cara, é muito fantástico isso!” Porque você está numa cidade que não é capital, você conhece poucas pessoas do meio e, de repente, você conhece tanta gente de diversos países e todo mundo na mesma vibe que você, passando pelas mesmas dores, pelos mesmos sabores e dissabores. É muito incrível. É um ambiente de apoio tanto no sentido de melhorar sua literatura, no sentido de aprender técnicas de escrita, como também no sentido de divulgar e publicar junto. Então, eu acho isso muito bacana. (QUÊNIA).

Por fim, além das posições de adesão dos autores ao imaginário do coletivismo como colaboradores dos grupos, houve também autores em cujas narrativas evidenciamos a própria iniciativa de criação de um coletivo, por meio de interações virtuais com pares, como o caso da entrevistada Rute, uma escritora de fantasia religiosa, ou um engajamento sindical em torno do ofício de escritor, como o caso do entrevistado Roberto, um escritor de realismo fantástico. Vejamos os trechos:

O coletivo de escritores cristãos surgiu porque eu e outras duas autoras aqui da minha cidade nos conhecíamos pela internet e, meio que ao mesmo tempo, a gente sugeriu de marcar um dia pra se conhecer pessoalmente e conversar. Aí a gente marcou e cada uma chamou outras autoras que conhecia. Durante o encontro, a gente teve a ideia de fazer uma feira, que vai ser agora em agosto de 2022. Quando a gente postou foto desse encontro no Instagram, um monte de gente viu e começou a se identificar. Vieram alguns rapazes também. Daí em fevereiro nós decidimos fazer outro encontro. A cada encontro, a gente ia postando e ia conhecendo mais pessoas. Isso está sendo muito importante porque tanto eu quanto os outros comentavam que se sentiam meio sozinhos, que não conheciam nenhum outro cristão que escrevia e

essa era a oportunidade de conhecer outras pessoas na mesma região, porque a gente só tinha contato mais com gente de longe, pela internet. Mesmo pessoas que ainda não tinham publicado começaram a participar do coletivo e viram que poderiam publicar. Muita gente que não tinha coragem ou não sabia os caminhos pra publicar. Teve gente que começou a escrever através dos nossos encontros. Então está sendo muito interessante essa troca. (RUTE).

Faço parte de grupos de WhatsApp, do Facebook. Acho importante. Mas o mais importante pra mim hoje é que faço parte de um sindicato de escritores. Eu não tenho muita paciência para academias de letras, por exemplo. Vou ser sincero, não sei se é porque tive experiências ruins dentro de academias, mas hoje eu estou feliz dentro do sindicato. Porque o sindicato tem uma pegada mais pragmática. “Nós somos um sindicato e estamos aqui para lutar por direitos”. O meu lado meio revolucionário gosta mais disso do que ir para uma reunião e ficar tentando entender a origem da literatura. Isso me cansa muito. (ROBERTO).

Para concluir esta seção sobre os imaginários, podemos depreender que a alusão e adesão ao imaginário do coletivismo e da apropriação, juntamente com uma visão crítica em relação aos demais imaginários aqui analisados, reflete um perfil de autores autopublicados que não estão na esfera clientelista do nicho da autopublicação e, aparentemente, também não são trabalhadores explorados unilateralmente pelas plataformas, nem produtores alienados de mercadoria cultural contingente. Antes, são pessoas que, em sua maioria, têm certa necessidade de escrever, que encontraram na autopublicação um caminho mais viável para publicar seus escritos e que, estando dentro dela, procuram ativamente meios de melhorar suas condições como escritor por meio de coletivos, usufruindo deles e colaborando com eles. Para desenvolver essa ideia, nas seções seguintes, propusemos a categorização de quatro *ethé* discursivos que emergiram nas narrativas.

7.3 OS *ETHÉ* DISCURSIVOS PROJETADOS

Conforme indicamos, o *ethos* é uma espécie de autorretrato discursivo que o enunciador projeta para quem o escuta ou lê, por meio da linguagem e também pelos imaginários que adere, refuta ou questiona. Trata-se da demonstração de certos papéis sociais ocupados pelo enunciador e de seu caráter discursivo. Vale ressaltar que o que se discute aqui não é a veracidade desse caráter que é projetado pela visão de si do enunciador, mas sim as marcas linguísticas que provoquem efeitos de verdade, revelando pistas sobre uma imagem de si que cada um dos autores projetou.

Conforme também já dissemos, há um saber extradiscursivo prévio sobre um enunciador que pode conduzir o coenunciador à projeção de uma imagem do outro, a qual poderá ser corroborada ou refutada pelo discurso em questão. Nesse sentido, ao ler uma obra de cada autor antes de entrevistá-lo, ao conviver com alguns deles virtualmente em coletivos

de escritores e ao relacionar-se com eles nos trâmites para participação na pesquisa, a pesquisadora observou traços que compuseram a projeção de um *ethos* pré-discursivo. Isso aconteceu, por exemplo, com aqueles que foram selecionados por participarem ativamente de coletivos. Porém, não aconteceu com todos, tendo em vista a preocupação com a pluralidade da amostra. Sendo assim, os quatro *ethé* propostos a seguir para caracterizar a visão de si dos entrevistados é um compósito do *ethos* pré-discursivo observado pela pesquisadora antes da entrevista e do *ethos* discursivo que emergiu nas narrativas.

Alertamos que as linhas que dividem as categorias propostas são tênues, sendo mais adequado pensá-las em termos de um espectro, não sendo possível, portanto, que cada autor tenha um só *ethos* estanque, mas uma tendência mais para um do que para outro em cada caso. Além desse hibridismo, também houve narrativas em que não foi possível observar formações suficientes para enquadrar o entrevistado em uma das quatro categorias propostas de *ethos*.

Os quatro *ethé* propostos são: o *ethos* do autor empreendedor; o *ethos* do autor diletante; o *ethos* do autor independente; e o *ethos* do autor-editor. A ordem em que estão representa, no espectro, uma posição de maior ou menor submissão às plataformas, sendo a primeira categoria aquela em que emergiram mais posicionamentos que indicavam maior tendência de submissão ao capitalismo de plataforma e à curadoria algorítmica e a última um avizinhamento maior da apropriação, subversão e independência em relação às plataformas. A Figura 7 representa essa proposta de espectro. Nas seções seguintes, apresentaremos essas categorias de *ethos* seguidas de trechos das entrevistas que exemplificariam cada uma delas.

Figura 7 – Categorias de *ethé* discursivos projetados



Fonte: Elaborada pela autora.

7.3.1 O *ethos* do autor empreendedor

Conforme já salientamos, a ideia de empreendedorismo a que nos referimos aqui é a que se baseia na lógica neoliberal de desregulamentação do trabalho e intervenção mínima do Estado em questões econômicas. Trata-se de um termo que, frequentemente, é confundido com

valores como garra e determinação e que se atribui a indivíduos que seriam supostamente capazes de alcançar sucesso por esforços próprios, fortalecendo o discurso da meritocracia.

Em várias narrativas, houve posicionamentos em que pudemos evidenciar uma proatividade do autor em conseguir publicar seu livro à revelia das negativas que recebeu do mercado editorial convencional. Para esta pesquisa, essa proatividade não deve ser confundida com o discurso do empreendedorismo neoliberal. Essa proatividade, para nós, seria um desdobramento da necessidade de publicação que temos defendido nesta tese. Trata-se de uma proatividade louvável, algumas vezes subversiva à ordem já estabelecida no campo editorial e, possivelmente, mais comum na história de escritores que hoje são consagrados do que as biografias chegam a registrar, como é o caso, por exemplo, da escritora Carolina Maria de Jesus, cuja trajetória editorial abordamos na abertura deste capítulo.

O *ethos* do autor empreendedor que propomos aqui seria daquele que se submete às lógicas da plataforma de autopublicação, o qual, por exemplo, investe na divulgação de suas obras com base no funcionamento de algoritmos em busca de performance, ou defende o discurso da supremacia da tecnologia e do empreendedorismo, ou não se percebe como trabalhador precarizado ou produz mercadoria cultural contingente.

O *ethos* do autor empreendedor emergiu em seis narrativas. Em três delas, emergiram apenas pequenas doses, tendo em vista a linha tênue que divide as categorias. Nas outras três narrativas, houve mais posicionamentos em que se vislumbrava esse perfil. São eles os autores Carla, Helena e Kay, aos quais nos ateremos nesta seção, tendo em mente que o *ethos* não é uma categoria estanque, mas uma tendência mais para um do que para outro lado do espectro em cada caso.

Começamos analisando trechos da narrativa da entrevistada Carla, que escreve principalmente comédias românticas na Amazon. Ela afirma ter primeiro pesquisado o que estava tendo uma boa performance na plataforma para depois lançar seu primeiro livro, obter boa repercussão e depois repetir o modelo. Ela demonstra que sua produção foi intensa desde que começou, com 34 livros produzidos em cinco anos, ou seja, a média de uma nova publicação a cada sete meses, revelando um traço de produção contingente. Vejamos o trecho.

Comecei a estudar o que acontecia na Amazon, ver como é que as pessoas faziam o caminho, para vender, para ser divulgada, para alcançar um público leitor mesmo. Eu fui fazendo isso. Lancei meu primeiro livro, deu resultado e eu disse: “Opa, aqui talvez eu tenha a possibilidade de fazer o que eu quero.” [...] Eu publiquei meu primeiro livro em 2016. Em seguida, eu já escrevi outro e publiquei e fui cada vez mais entrando em grupo de leitoras, divulgações, fazendo parcerias, e não parei mais. Hoje, eu estou para lançar agora em setembro o trigésimo quarto título, entre romances e coletâneas. (CARLA).

Em outro trecho, Carla explica por que o livro que indicou para a pesquisadora como aquele que tinha mais orgulho de ter escrito era diferente do estilo que geralmente escreve. Na explicação, emerge o *ethos* do autor empreendedor quando ela assume se render à performance para atingir um público-leitor maior. Isso também seria uma marca de submissão à curadoria algorítmica.

Quando eu trago um livro feito esse que você leu, ele tem toda uma outra proposta. Ele faz uma provocação. Ele não vende tão bem, como quando eu trago uma comédia romântica. Eu vendo mais quando eu trago essas relações, essas histórias mais direcionadas a um relacionamento amoroso, uma coisa bem mais pontual. Mas isso é mais uma questão do público, das leitoras, no qual eu estou inserida, no mercado em que eu estou inserida, do que necessariamente a qualidade do livro. Porque a qualidade pra mim é igual, mas é que eu gosto mais de trabalhar com histórias que vão causar uma reflexão a mais. (CARLA).

Por fim, entendemos que a entrevistada Carla estaria mais próxima, no espectro, do *ethos* do autor empreendedor porque, apesar de fazer críticas ao valor ínfimo pago pela plataforma, ela ainda defende o discurso do empreendedorismo, alegando que basta o esforço do autor para que os “centavinhos”, forma irônica como ela se refere ao valor do Kenp, acumulem-se e se tornem uma renda mensal satisfatória. Ela também mostra se orgulhar da quantidade de despesas mensais que consegue pagar com os *royalties* da plataforma, reforçando o *ethos* do empreendedor como o trabalhador que obtém sucesso em suas atividades. Do ponto de vista discursivo, percebemos a heterogeneidade quando ela atribui a outrem a frase “É só um centavo por página lida”, deixando pistas de que ela recebe críticas de terceiros e que precisa refutá-las com o discurso do empreendedorismo. Vejamos o trecho.

Eu sobrevivo realmente com os royalties que eu ganho da Amazon. Então, eu não tenho do que reclamar. Claro que se eu for parar para pensar, para analisar o contexto mundial todo, o dono da Amazon podia aumentar uns centavinhos ali na página lida. Afinal, o cara ganha sei lá quantos bi por dia, não ia fazer nem cócegas no orçamento dele. Mas as pessoas também se limitam muito a pensar: “Ah, mas é só um centavo por página lida!”. Mas ninguém lê só uma página do teu livro, e não é uma pessoa só que está te lendo por dia. Então, se você parar para pensar, esse um centavo no final ele dá um bolo bom. [...] Eu realmente vivo dos royalties. Eu pago financiamento, água, gás, luz, internet, compras, comida, tudo isso eu pago com os royalties dos livros. Já tive meses de lançamento que ganhei bem mais do que esperado, que foi um sucesso. Mas eu sei que eu não sou a regra. Eu ainda sou a exceção, ainda somos a exceção por estar vivendo disso, não a regra. (CARLA).

Analisemos agora trechos da narrativa da entrevistada Helena, que escreve principalmente romances eróticos na Amazon. Aqui também notamos uma modulação gradual das publicações da autora para alcançar melhor performance, rendendo-se à curadoria algorítmica. Vejamos:

Eu comecei escrevendo livros de suspense, porque, na época, era o que eu mais consumia como leitora. Só que eu acabei migrando para o romance porque vi que o romance romântico era o que mais me dava retorno na Amazon. [...] Hoje o meu público-alvo são mulheres que gostam de romance, normalmente eróticos, elas não vão se interessar, por mais que tenha romance, elas não vão se interessar por um romance histórico, por exemplo. (HELENA).

Também emergiu, na narrativa da entrevistada Helena, o *ethos* do autor empreendedor como aquele que investe fortemente na divulgação da obra com base nas tendências (“trends”) de outras plataformas e muitas vezes abdicando do tempo de escrever, revelando mais uma vez a submissão à curadoria algorítmica. Vejamos o trecho.

No Instagram eu posto sempre uns reels, com alguma coisa que chame a atenção para o livro, com trends que estão em alta. Faço posts no Instagram, então vem com revelação de capa, curiosidade sobre os livros. Apresento o que a gente gosta de chamar de avatar, que é algum modelo que a gente escolhe e que passe, mais ou menos, a vibe do personagem, represente o personagem. Faço indicações também, sempre trazendo os meus livros como, por exemplo: “Se você leu Big Rock da Lauren Blakely, você vai gostar desse meu aqui que tem a mesma vibe, com o mocinho apaixonado pela irmã do melhor amigo”. Sempre faço essas indicações também. Eu fico ali sempre divulgando o livro de alguma forma. Filmes que passam a vibe do meu livro, curiosidades dos livros. E são esses livros que vendem mais, que acabam sustentando os que não vendem tanto. O problema é que é difícil você ter um tempo só para escrever, você sempre está mexendo em alguma outra coisa para poder divulgar esse livro, para esse livro poder se vender. (HELENA).

Por fim, emergiu também o orgulho por se sustentar com os *royalties* da plataforma, por ter começado de maneira simples e ter modulado a produção para melhorar a performance, reforçando o *ethos* do empreendedor como o trabalhador que obtém sucesso em suas atividades.

Eu tirei um bom dinheiro só no primeiro mês de lançamento do primeiro livro. Depois do primeiro livro, continuei lançando, mas os próximos não foram tão bons, assim, em questão de render leituras. E aí, quando eu comecei a entender o mercado editorial, comecei a trabalhar com marketing, fazer um marketing melhor, esses livros começaram a me dar retorno. Hoje eu tenho 6 anos escrevendo, mas eu comecei dividindo meu tempo, trabalhando fora. Quando eu vi que a Amazon podia me dar um retorno financeiro, parei de trabalhar fora e fiquei só na escrita. Teve ano que foi muito corrido. Teve ano que eu não tirava um salário-mínimo com a escrita, mas de uns anos para cá, eu melhorei muito o marketing dos livros. Eles vendem muito bem e eu consigo fazer muita coisa. Eu comprei meu carro, tirei minha carta de motorista, tudo com dinheiro dos livros. Mas até eu conseguir, realmente, estabilizar, foi árduo, não foi fácil. (HELENA).

No caso do entrevistado Kay, que escreve principalmente fantasia de cunho religioso, vemos emergir esse *ethos* do autor empreendedor em trechos em que se evidencia o investimento na divulgação da obra com base nas tendências de outras plataformas. Porém,

diferente dos anteriores, não aparece esse orgulho de conseguir viver de *royalties*, porque não é o caso do autor. Vejamos alguns trechos.

Eu estou em vários grupos de auto promotion, grupos de escritores no Facebook, onde eu divulgo o link do meu blog, um trecho, às vezes um vídeo. Eu divulgo tudo. O blog tem mais de três mil acessos. Também tenho divulgação no Pinterest, onde eu coloco as capas dos meus livros. Tenho um canal no Telegram. Tenho conta no VKontakte, onde eu divulgo para o pessoal russo, eu divulgo pelos contatos do WhatsApp. Tem o Instagram, onde eu faço os stories, tem o Twitter também. (KAY).

Também vislumbramos esse *ethos* do autor empreendedor quando o entrevistado admite que, além de escrever nas plataformas, executa outros tipos de microtrabalhos digitais, os quais já analisamos no Capítulo 2 como formas contemporâneas de precarização do trabalho. Vejamos o trecho.

Na verdade, eu estou em casa, eu tenho a parte de escritor, mas eu também tenho aquele trabalho de responder pesquisas em sites de pesquisa. São só essas duas atividades, aqueles sites que pagam pelo PayPal, de pesquisa de mercado. A remuneração não é boa, só dá mesmo pra comprar os livros que eu leio basicamente. (KAY)

Por fim, na contramão dessas projeções mais submissas ao capitalismo de plataformas, chamou-nos atenção o fato de o entrevistado Kay ter refutado a curadoria algorítmica quando ele alega ter se negado a escrever conforme tendências e não ter moldado seu livro para obter sucesso no Prêmio Kindle, certame notadamente mercadológico e direcionado por algoritmos, conforme já apontamos aqui. Sendo assim, poderíamos dizer que Kay estaria, no espectro, em um entrelugar, ou seja, próxima à linha tênue com que dividimos o *ethos* do autor empreendedor e do autor diletante, categoria que apresentaremos a seguir. Interessante notar como o *ethos* emerge inclusive na forma de um conselho a outros escritores para que não desistam quando não conseguem vencer um concurso. Vejamos o trecho.

Eu acredito que meu livro não teve sucesso no prêmio porque ele não tinha muitos reviews. Mas depois eu desisti do prêmio nas outras edições, porque eu vi que a pessoa que ganhou disse que teve que mudar estilo para se adequar ao prêmio, se não ele não ia ganhar. [...] O primeiro conselho para um iniciante é que, quando alguém disser que teu trabalho é ruim, quando reprova o raio do concurso literário, deve tentar, tentar de novo. Perder o concurso não significa que seu livro seja ruim. Significa que ele não atendeu à expectativa dos jurados. Por exemplo, os meus livros não ganham os prêmios pelo fato de que os meus personagens são totalmente inverossímeis para as outras pessoas, ou seja, enquanto elas buscam personagens que vão sofrer problemas e aprendem com as dificuldades, eu mostro personagens divinos que ensinam as pessoas a serem boas e serem santas. (KAY).

7.3.2 O *ethos* do autor diletante

Segundo o Dicionário Priberam (2022, *online*), algumas das definições do adjetivo “diletante” se referem a alguém que ama algum tipo de arte, que “[...] é entendedor ou apaixonado de uma arte ou a ela se dedica por gosto” ou que “[...] se dedica a algo por prazer e não como modo de ganhar a vida”. Esta também é a definição originária da palavra “amador”, ou seja, “aquele que ama”, porém preferimos usar o termo diletante para evitar a evocação de todo um campo semântico pejorativo que liga o termo amador àquilo que é feito de forma superficial, imatura e desleixada, como uma suposta oposição à ideia de profissionalismo como o que é produzido com eficiência, qualidade e conhecimento técnico.

Mesmo em áreas bastante diferentes da literatura e da edição, é extensa a discussão sobre o que é amador e quais são suas diferenças em relação ao que é considerado profissional. No caso do esporte, por exemplo, Biagi (2017) afirma que a diferença original entre o futebol amador e o futebol profissional é que o futebol amador era aquele que não envolvia a mercantilização do esporte e estava relacionado a uma prática esportiva que levava ao prazer, remetendo à ideia da brincadeira, do lazer e da diversão. Já o futebol profissional teria surgido, entre outras razões, pelo fato de os jogadores passarem a jogar de forma mercenária em clubes com os quais não tinham inicialmente nenhuma ligação afetiva, fazendo com que “[...] o esporte de alto rendimento [possuísse] a mesma lógica de funcionamento do trabalho alienado da produção” nas fábricas (BIAGI, 2017, p. 15).

Diante dessas discussões, elegemos o termo “autor diletante” para designar o *ethos* de entrevistados em cujas narrativas havia posicionamentos em que a escrita aparece como uma necessidade e para quem a publicação seria um desdobramento dessa necessidade e, portanto, uma realização humana obtida pela apropriação da tecnologia. Entendemos que esse diletantismo tenha sido a motivação inicial de todos os entrevistados ao fazerem suas primeiras publicações e que a transição para outras categorias teria se dado conforme foi se configurando a experiência do autor com as plataformas, ou seja, de maior ou menor submissão ou apropriação.

O *ethos* do autor diletante emergiu em catorze narrativas. Em nove delas, emergiram apenas pequenas doses, tendo em vista o hibridismo entre as categorias. Nas outras cinco narrativas, houve mais trechos em que se vislumbrava esse perfil. São eles, os autores Benício, Emílio, Felipe, Gabriela e Natã, aos quais nos ateremos nesta seção.

Na narrativa do entrevistado Benício, emergiu o *ethos* de uma pessoa já com bastante experiência de vida (67 anos), uma carreira consolidada e uma renda estável, para

quem a aposentadoria chega como provocação de finalmente realizar sonhos adiados pela falta de tempo na vida adulta. Nesse sentido, o entrevistado não se vê como um cliente ludibriado pela plataforma Clube de Autores, e sim grato a ela por ter lhe proporcionado a oportunidade de publicação de livros. Ele se projeta como alguém ciente de que a publicação nesse contexto não tem expectativa de lucro e satisfeito por receber retornos não financeiros, como o encontro com outras pessoas, deixar um legado familiar etc. Notemos como as palavras “legado”, “terapia” e “hobby” são usadas no trecho para argumentar que não se trata de uma atividade mercenária, mas sim diletante. Vejamos o trecho.

Por eu ser iniciante e não conhecer outras opções, outros recursos, o caminho que eu achei melhor foi pagar. O retorno profissional eu não tive e nem pretendo, porque eu já estou aposentado e a literatura para mim é praticamente um hobby. Quando eu falo de planos pra minha carreira de escritor, a primeira coisa que eu tiro deles é o lado financeiro. Eu não espero ganhar dinheiro nenhum com os livros. Eu quero fazer isso como uma terapia mesmo. Um meio de conhecer pessoas, de divulgar a obra, de deixar um legado. Então eu tenho muitos planos. Meu livro é um recado que eu estou deixando para a família. [...] Eu acho que foi muito bom, eu fiquei muito satisfeito, porque foi rápido, muito rápido. Em uma semana você tem um livro publicado, tirando a fase que eu apanhei pra diagramar, revisar etc., isso foi um caminho muito árduo. (BENÍCIO, grifos nossos).

Além desse diletantismo na forma de encarar a autopublicação como uma atividade prazerosa e terapêutica, houve também formações em que esse *ethos* emergia na forma da elevação da autoestima do entrevistado por se enxergar como um escritor. Vejamos o trecho a seguir e reparemos como se vislumbra certa apropriação da tecnologia por parte de uma pessoa na terceira idade.

Eu nunca poderia imaginar que eu poderia ser uma pessoa pública assim, sem gastar nada. Ontem mesmo, por curiosidade, coloquei meu nome no Google e tinha lá: escritor mineiro, a minha descrição lá na página do Clube de Autores. Então eu acho isso muito positivo, a comunicação virtual hoje, acredito que isso pode beneficiar e muito os escritores. Esse mês a minha neta tinha que apresentar um trabalho sobre um escritor brasileiro e ela apresentou o avô. Então, isso é uma coisa tão gratificante: unir família, amigos, pessoas, história. Não que o avô dela seja grande coisa, mas era o avô dela. E ela sorteou dois livros meus para a classe. Então, foi uma sensação muito bacana. (BENÍCIO).

No caso dos entrevistados Emílio e Felipe, ambos contistas e funcionários públicos, vemos emergir o *ethos* do autor diletante quando afirmam, com certo orgulho, que possuem uma carreira principal com a qual se sustentam e a carreira de escritor como uma atividade paralela, da qual não dependem, por isso seria mais voltada para o diletantismo e realização pessoal. Vejamos os trechos.

Eu sei que no final do mês o meu dinheiro vai estar lá na conta e eu não vou morrer de fome. Eu não vivo só de livro. Na verdade, eu não vivo de livro. O livro é uma coisa que entra na minha vida por paixão. Então eu não posso falar sob a perspectiva de quem vive só de livros. (EMÍLIO).

Essa divisão de amador versus profissional é meio complicada para a escrita. Como é que você vai definir quem é o escritor? Ninguém vai ter carteira assinada. Por um lado, eu nunca dependi disso, nunca pensei em depender economicamente dos livros. Mas, por outro lado, eu gosto de pensar que não é uma coisa totalmente sem padrão na escrita. (FELIPE).

Outro traço em comum nas narrativas dos entrevistados Emílio e Felipe é que ambos projetam o *ethos* do autor diletante ao atribuir à escrita grande importância na sua vida, uma necessidade vital e uma terapia, mesmo que não haja remuneração significativa para seus livros. Esse tipo de trecho apareceu em outras narrativas, inclusive de autores que classificamos em outra categoria de *ethos*. Vejamos os trechos referentes aos entrevistados Emílio e Felipe. Reparemos como o último atribui à escrita um traço de sua identidade.

A literatura me ajuda a não guardar dentro de mim angústias e sentimentos ruins. A escrita me ajuda a colocar pra fora certas coisas que a gente vê no dia a dia e que não temos a potência para mudar. [...] Eu meio que passei por cima dessas cláusulas da Amazon, porque o que eu mais queria era que o meu livro tivesse a possibilidade de ser acessado digitalmente mesmo. Eu queria que houvesse leitores para o meu livro. Eu quero ser remunerado pelo que escrevi? Claro! Mas o meu interesse maior é que as pessoas lesem o meu livro. (EMÍLIO).

Escrever, a princípio, não é uma coisa que me vejo deixando de fazer. É uma coisa bem forte na minha identidade, aquilo que eu faço. Não é uma coisa que sou estimulado a fazer, não é uma coisa que eu preciso fazer, mas é daquelas coisas que dizem quem você é, como o time de futebol que você torce, a música que você escuta, o estilo de roupa, isso para os outros e para a gente também. (FELIPE).

Foquemos agora na narrativa da entrevistada Gabriela, que escreve romances voltados para o público feminino, especificamente adolescentes e jovens adultas. Vemos emergir o *ethos* do autor diletante tanto no desejo de escrever para deixar um legado familiar quanto na aceitação da dificuldade de um escritor se sustentar por meio de rendimentos vindos da literatura. Vejamos o trecho e reparamos como, no final, a entrevistada também atribui à escrita grande importância em sua vida, uma necessidade vital.

Uma das coisas que me animou bastante a escrever foi pensar na minha filha. Eu pensava assim: “Poxa, eu quero escrever livros que eu gostaria de ler quando eu tinha essa idade, ou que minha filha possa ler”. Eu não vou escrever um livro que eu não me sinta confortável da minha filha ler. Mesmo agora que ela ainda é criança, ela pode ler um livro meu, porque não tem restrição de público como muitos romances juvenis que têm por aí. [...] Meu intuito nunca foi ser rica escrevendo livros. Se tivesse começado assim, eu seria a pessoa mais frustrada do mundo, porque, mesmo autores que escrevem há muitos anos, alguns só vão ser reconhecidos depois de mortos. Então, eu ainda estou conseguindo ter o retorno de pessoas que eu nem conhecia e estou viva. Então, pro que eu pretendia com a escrita, eu estou no lucro. [...] Não é que o autor não queira sucesso, mas o xodó dele é o livro. Ele acredita na história

dele, acredita naquilo que ele escreveu. Mas ele se alimenta do próprio ato de escrever. Do próprio ato de estar colocando isso para fora. (GABRIELA).

Por fim, na narrativa do entrevistado Natã, que escreve principalmente literatura fantástica, vemos emergir o diletantismo na forma como ele também afirma não encarar a escrita como profissão e, principalmente, quando ele atribui a esse seu “amadorismo” sua resistência às pressões do mercado, demonstrando um pequeno flerte com um dos principais traços que usamos para categorizar o *ethos* do autor independente, o qual apresentaremos na seção seguinte. Vejamos o trecho.

Eu jogo umas garrafinhas no mar. De vez em quando, elas encontram alguém e, do nada, eu recebo uns feedbacks sobre isso. Isso pra mim hoje está muito legal. Eu não encaro como profissão, eu não encaro. Sempre encarei como hobby. É claro que eu queria ganhar o Nobel de Literatura, mas isso foi quando eu comecei, tinha certa arrogância, lá do começo. Mas hoje, sou pé no chão, vou continuar trabalhando mesmo, que é o jeito. Eu sempre tratei isso como hobby. [...] Eu nunca contei com esse retorno. Sempre foi uma coisa relacionada a ego. Quando você vai ficando mais velho, essa coisa vai sumindo. Vai amenizando. Mas se eu tivesse investido nessa carreira: “Vou ser escritor, vou largar meu emprego e vou investir nessa carreira de escritor”, eu teria cedido, eu teria cedido à pressão do mercado. E quantas pessoas devem fazer isso? (NATÃ).

7.3.3 O *ethos* do autor independente

Conforme apontamos, o termo independente é polissêmico e sua definição no campo editorial é um projeto em construção. No entanto, parece consensual, entre vários estudiosos do tema, associar o adjetivo a um tipo de fazer editorial que visa à bibliodiversidade, que conta com certo grau de autonomia dos agentes de pequeno e médio porte frente aos grandes conglomerados editoriais e agora, também, às gigantescas multinacionais de tecnologia.

Sendo assim, nesta categoria, agrupamos posicionamentos em que emergia esse *ethos* do autor independente como aquele que, mesmo publicado por plataformas, tem uma história com a autopublicação e com a literatura que vai muito além das plataformas ou é bastante anterior ao seu advento. Esses autores se mostraram pouco submissos ao capitalismo de plataforma e à curadoria algorítmica e bastante avessos às ideias de empreendedorismo e supremacia da tecnologia. Prova disso é que alguns apresentaram uma ação interessante de contrafluxo ao contexto da plataformização e digitalização da literatura: o investimento em livros artesanais. O livro artesanal pode conter diferentes tipos de intervenção manual, desde a aplicação de um detalhe na capa, passando por costura dos cadernos, até exemplares numerados e com miolo manuscrito pelo autor. Ele faz parte de um tipo de produção cultural que Rabasa

(2016, *apud* MAGALHÃES, 2018) chama de “livro orgânico”, ou seja, livros elaborados com total controle sobre o processo, longe da produção em massa dos *best-sellers* e das grandes casas editoriais, um produto direto do produtor para o consumidor, o qual geralmente é vendido em feiras de produtores independentes de livros e produtos gráficos, analogamente ao que acontece com outros produtos orgânicos.

Dentre os oito autores em cujas narrativas emergiu o *ethos* do autor independente, chamou-nos atenção o número significativo de excertos com esse teor que apareceram nas narrativas dos entrevistados Diego Luna e Marina, ambos poetas, porém de gerações diferentes, ele com 62 anos e ela com 39. Ambos relatam experiência com livros artesanais.

Começamos analisando trechos da entrevista de Diego Luna. Esse *ethos* do autor independente emerge na fala do poeta, por exemplo, quando ele conta a sua história com a escrita autoral, muito anterior às plataformas, e enfatiza que, desde os anos de 1980, já fazia edições artesanais de seus livros, já participava de coletivos de escritores (que na época sequer tinham esse nome) e já praticava um tipo de poesia marginal, uma vez que não estava nos grandes centros urbanos onde as editoras poderiam ser acessadas. Vejamos o trecho:

Ainda no início dos anos 1980, sem saber direito que já havia uma geração de poesia marginal no Brasil, não tinha muito conhecimento disso aqui na região, mas fizemos uma “geração mimeógrafo”, vamos dizer assim. Eu e alguns poetas aqui da cidade começamos a publicar livros através do mimeógrafo que existia na escola, no ginásio. A gente descobriu que poderia fazer o livro através daquele instrumento. E eu tinha um tio que fazia pinturas, e as capas eram feitas com cartolina e esse tio meu pintava, desenhava e tudo. E assim a gente fazia cinquenta exemplares no máximo, quarenta exemplares, que eram todos distribuídos, vendidos, dados, num grande festival de cultura popular que havia na região [...] São quarenta anos de carreira, desde o início dos anos 1980 até os dias de hoje. Nada foi mais de regozijo, de felicidade e satisfação do que o primeiro livro que eu fiz, esse de capa de cartolina que te falei. Eu tenho hoje mimeografado. Foi uma coisa fantástica, de grande satisfação para mim. E saber que ali, pra mim, ali é um livro de verdade. Aquela produção artesanal, e tacanha, de certa maneira. Mas era um livro. Meu primeiro livro. (DIEGO LUNA).

Também vemos emergir o *ethos* do autor independente quando o poeta critica o valor ínfimo de remuneração da plataforma em comparação às possibilidades de uma remuneração mais satisfatória na edição independente, conforme sua experiência como artista autônomo. Vejamos o trecho e reparemos como o autor denomina sua categoria de “poeta” e demonstra certa distinção pelo epíteto:

A Amazon é uma coisa que dá muito pouco dinheiro. Nos dois últimos pagamentos dos cinco poemas da coletânea, cada autor recebeu vinte e cinco reais. É isso, a realidade é essa. É por isso que o livro físico é melhor, no meu caso. Eu ponho ele debaixo do braço, saio divulgando e vendendo e resolve melhor a minha vida com o livro físico. [...] Então o poeta tem que arregaçar as mangas da camisa e ir para o

mundo mesmo, como eu faço todas as vezes que eu faço algum lançamento, publico algum livro, procuro os meios de escoar essa produção. (DIEGO LUNA).

Por fim, outro traço que apareceu na narrativa desse entrevistado foram posicionamentos em que se observava o discurso da resistência em relação às editoras, emergindo o *ethos* do autor independente como aquele que prefere exercer pessoalmente o controle de sua produção, uma característica comum a artistas manuais, por exemplo. Vejamos o trecho em que emerge esse traço:

Eu fui convidado por uma editora de São Paulo, essas editoras que publicam seu livro e você não tem direito dele. Eles mandaram todas as informações a respeito da publicação. Eu não quis. Nesses quarenta anos de caminhada, desde o início dos anos oitenta, eu não me acostumaria mais a fazer um livro em uma editora assim. Eles produzem lá, vendem e eu tenho uma pequena participação nas vendas. É claro que eu não sou muito reconhecido. Então eu prefiro pagar pela edição e ser independente como eu sou há muitos anos. E eu acho que é assim que eu vou continuar sendo. Eu venho publicando livros, sistematicamente, a cada dois anos ou menos. [...] Eu sou muito marginal, à margem. (DIEGO LUNA).

Em relação à entrevistada Marina, esse *ethos* do autor independente emerge na narrativa quando a poeta diz ter se identificado com a produção de livros artesanais, ter investido nesse nicho do mercado editorial e ter recebido remuneração satisfatória. Ela também menciona outros trabalhos que faz para viver da escrita e que não estão atrelados à viralização de seus livros na plataforma, na contramão do que foi alegado pelas autoras que classificamos na categoria do *ethos* do autor empreendedor. No caso da entrevistada Marina, a plataforma seria somente mais uma das frentes que ela usa para se sustentar com sua literatura. Vejamos o trecho:

Acabei conhecendo outros escritores que fazem zines, que fazem outros processos artesanais, daí eu falei: “Eu vou fazer o meu artesanal. Só que o meu artesanal tem que ter a minha cara”. Daí eu fiz. Meu livro tem uma numeração. Fiz o registro dele do ISBN, ficha catalográfica, tudo certinho. Ele é todo oficial, ele é um livro. Então não chamo de zine. Eu considero um livro. [...] Mais assim, viver de escrita é uma montanha russa. Você tem que ter muitas opções de monetização do trabalho. Foi aí que me veio a opção do livro artesanal. No mês que eu não tinha serviço de algum cliente, eu comecei a fazer livros artesanais e também ministrar oficinas de escrita poética, é isso até hoje. Tem mês que eu faço uma oficina, no outro eu faço um livro artesanal e assim vamos indo. E foi isso, a minha trajetória até esse momento com esses livros artesanais que eu ando fazendo. (MARINA).

No caso da entrevistada Marina, também houve menção à baixa remuneração das plataformas e mesmo das editoras. Desta vez emerge o *ethos* do autor independente como aquele que tem mais possibilidades de lucro do que o autor que recebe direito autoral ou o que

publica somente na plataforma, a qual seria usada mais como uma possibilidade de permanência do livro, feito primeiramente em edição limitada de forma artesanal. Vejamos o trecho em que emerge esse traço:

Quando eu entrei na Amazon, eu estava ciente de que não era uma coisa para ganhar tanto dinheiro. É mais para manter a venda do livro depois que eu fizer minha campanha do artesanal. Então eu vejo que, para mim, hoje, é uma coisa secundária a venda do e-book. [...] A venda de livros publicados por editora rende muito pouco dinheiro para quem é escritor. Então, quem quer ganhar algum dinheiro, e não estou dizendo dinheiro para pagar todas as suas contas, mas quem quer ganhar algum dinheiro com publicação de livros, acaba sendo mais rentável no independente, no livro independente. (MARINA).

Além dos entrevistados Diego Luna e Marina, houve outros dois entrevistados em cujas narrativas registramos um número significativo de posicionamentos em que emergia o *ethos* do autor independente. Esses autores são os entrevistados João e Roberto e eles poderiam ser classificados nesta categoria. Porém, devido à presença significativa de trechos específicos que os colocavam em uma atitude de editores (como a preocupação com a formação de leitores e de políticas públicas para o livro e a edição de terceiros), nós achamos mais adequado agrupá-los na última categoria de *ethos* que propomos: o *ethos* do autor-editor, a qual será apresentada na seção a seguir.

7.3.4 O *ethos* do autor-editor

A categoria do *ethos* do autor-editor foi composta pelo agrupamento de excertos em que apareceram algumas das características do que seria a função do editor, embora saibamos que a definição desse ofício é tarefa ainda a ser construída e complementada por outros estudos. Uma dessas características, conforme já apontamos na análise das entrevistas na Fase 1, seria a narrativa de vida em que o entrevistado se projeta como alguém que iniciou sua carreira de forma independente, sem instrução formal, com a autopublicação e que, aos poucos, foi ganhando experiência no mercado editorial e investindo em formação e que agora se projeta como editor, de si mesmo e de terceiros⁵³. Este último detalhe seria um diferencial entre o *ethos* do autor independente, que publicaria somente a si mesmo, e o *ethos* do autor-

⁵³ Em comunicação pessoal com a orientadora, esta afirma que “além dessa formação prática em que um autor edita primeiro a si mesmo e depois acaba se capacitando para editar terceiros, há uma transitividade nessa transformação, uma vez que autor e editor não são polos, como alguns fazem pensar. Autor e editor podem ser a mesma pessoa, especialmente no nosso contexto social e tecnológico.” (RIBEIRO, 2022, comunicação pessoal).

editor, que usaria suas habilidades adquiridas com a autopublicação para publicar outros autores, inclusive sendo remunerado por isso.

Também levamos em consideração os autores que apresentavam uma visão mais crítica sobre o funcionamento do(s) mercado(s) editorial(is), sobre os nichos do setor, sobre os papéis desempenhados por cada agente, inclusive as plataformas de autopublicação, as editoras pagas, os coletivos de escritores e até os sindicatos. Além dessas características mais objetivas, também nos chamou atenção o número significativo de trechos das narrativas em que os entrevistados demonstravam preocupação com a formação de leitores e engajamento em ações a esse respeito, além de opiniões qualificadas sobre políticas públicas relativas ao livro e à leitura.

Essas preocupações e engajamento com as questões do livro e da leitura no país nos remeteram à ideia do “eros pedagógico” desenvolvida por Bragança (2004), para quem, conforme já apontamos, o profissional que exerce a função editor seria aquele cuja atuação serviria como paradigma para o campo, uma vez que envolveria motivação, satisfação, afeto, prazer, desejo e identificação com a própria prática. Além disso, conforme apontamos anteriormente, esse perfil de autores faz autopublicação como uma atitude política e performática, ou seja, um movimento proativo de entrar no mercado editorial à revelia das portas fechadas aludidas no imaginário da hostilidade do setor. Nesse sentido, retomamos aqui a ideia de Atton (2002) sobre as formas de mídia alternativa, pois autopublicar um livro nestas condições seria uma transformação social já que, segundo o autor, “o pessoal pode ser político, o pessoal pode ter consequências sociais” (p. 14).

Ao todo, foram seis as narrativas em que apareceu alguma nuance dessa categoria que chamamos de *ethos* do autor-editor. Mas elas foram mais constantes na narrativa do entrevistado João e ainda mais paradigmáticas na narrativa do entrevistado Roberto, às quais nos ateremos nesta seção.

Começamos pelo entrevistado João, que é autor de diversos gêneros, como conto, crônica, paródia política, literatura fantástica e ficção científica, tendo diversos livros publicados, tanto em plataforma de autopublicação, quanto em editora, além de livros impressos de forma independente. João relata que começou sua carreira fazendo livros artesanais, depois entrou para o ambiente digital através da Amazon e, por meio da experiência adquirida com a publicação de livros próprios, hoje se mantém com a prestação de serviços para outros autores que querem publicar na plataforma, além de prestar serviço de revisão, diagramação e preparação de original para editoras independentes, conforme aparece em outros trechos de sua

narrativa e que também pôde ser observado pela pesquisadora como *ethos* pré-discursivo. Vejamos os trechos em que se vislumbram traços dessa trajetória do entrevistado:

Quando eu comecei, eu fazia ali no Word mesmo a seleção dos meus poemas, imprimia, encadernava, para mim aquilo ali era meu livro e costumava dar de presente. Por volta de 2018, 2019, eu fazia tanta diagramação pros meus livros, experimentava tanto fazer para mim, que aí eu acabei me profissionalizando, procurando maneiras melhores de se fazer. Então eu comecei a publicar para outras pessoas e cobrar, como profissão. Eu não tive uma formação profissional para e-book, foi na experimentação. Eu fiz um cursinho ou outro, mas curso gratuito, curso básico, nada profissional. Aprendi na prática. (JOÃO).

Outro traço que categorizamos como do *ethos* do autor-editor seria uma visão crítica do mercado editorial. Esse aspecto emergiu na entrevista do autor João quando ele denuncia o charlatanismo de algumas empresas e projeta uma imagem de si como alguém que não se prestaria a esse papel, caso descobrisse que as editoras para quem trabalha agissem de maneira desonesta com o autor. Vejamos o trecho:

Tem editora que fala pro autor que vai fazer uma tiragem de 500 exemplares, na verdade fazem só 100. “Ah, faço 500, vai ficar 400 com a editora e 100 com você”. A editora vai lá, finge que faz 500, mas faz só 150, fica 50 com a editora e 100 com o autor. Acontece muito. Já vi. Já trabalhei com editora que fez isso. Daí chegou gente denunciando: “Um dia vou botar a boca no trombone!”. Hoje em dia, acho que nenhuma das editoras que eu trabalho está fazendo isso não. Se eu ficar sabendo, eu mesmo denuncio. (JOÃO).

Por fim, o *ethos* do autor-editor emerge na narrativa do entrevistado João na sua preocupação com a formação de leitores, no engajamento para divulgação da literatura em escolas e lugares periféricos, no incentivo à escrita desde a juventude, ou seja, na formação de novos escritores, e também na apropriação dessas ações, por meio da contrapartida de possibilitar maior divulgação de seu próprio trabalho. Vejamos o trecho:

Eu sempre faço algumas coisas de incentivo. Por exemplo, lá em XXXX, tinha uma lanchonete que tinha uma estantezinha que a turma podia trocar livros, colocar e deixar lá. Às vezes eu deixava um livro meu lá. Eu pensava: “Alguém vai passar em algum momento e achar a capa interessante, vai pegar e vai ler”. E o livro volta para a lanchonete depois de um tempo. E isso não é sinal de que a pessoa não gostou. Talvez ela gostou e quer que outra pessoa leia de novo, porque é o que eu faria. [...] Depois que passar a pandemia, quero fazer um circuito de workshops, com palestra em escolas. Chegar ali na escola, conversar com a direção e dizer: “Quero falar de literatura com os meninos. Quero falar de escrever e de ler, da paixão por escrita”. Enfim, estou montando uma proposta. Já tinha feito isso algumas vezes, em projetos paralelos, palestras sobre escrever. Gostei muito. Serve até para me divulgar mesmo, ficar mais conhecido de certa forma. (JOÃO).

Passemos agora para a narrativa do entrevistado Roberto, que é um escritor de realismo fantástico que começou escrevendo contos em seu *blog*, depois migrou para a plataforma Amazon e hoje está envolvido com pequenas editoras, com o mercado independente e com um sindicato de escritores, engajando-se, inclusive, politicamente dentro do mercado editorial. Vemos, primeiramente, o *ethos* e o autor-editor emergir na busca pela capacitação, a fim de se empoderar mais e poder obter uma remuneração satisfatória por meio da escrita e de atividades derivadas da literatura, mas de forma não submissa às plataformas e à curadoria algorítmica. Vejamos o trecho:

Fiquei me perguntando como me sustentar com a literatura. Foi então que entendi que eu tinha que me promover, teria que ser minha empresa. Comecei o trabalho de capacitação, de estudar literatura, estudar texto, para fazer o que faço hoje: ser mediador, participar de mesas, apresentar oficinas, fazer workshops, porque me sustentar só pelos livros é muito difícil. (ROBERTO).

Essa característica da busca da capacitação é ainda mais fortalecida quando emerge o *ethos* do autor-editor como aquele que se enxerga como categoria e se engaja em lutas sindicais pelo reconhecimento da classe dos escritores. Trata-se de uma ação de contrafluxo ao capitalismo de plataforma, uma vez que a organização classista costuma ser desencorajada pelo discurso do empreendedorismo, com seu fomento à competitividade, e pela própria desmobilização dos trabalhadores plataformizados em função de sua dispersão geográfica e ausência de vínculo empregatício formal com a empresa de tecnologia. Vejamos o trecho:

Tive um contato direto com o presidente do sindicato e vi que o sindicato estava propondo fazer o que eu quero, que é profissionalizar o escritor, dar ferramentas para o escritor caminhar e também criar uma política sólida de novos leitores. Fazer a política de novos leitores, isso é uma coisa que eu quero. Pelo sindicato, eu já tive reuniões com a Secretaria de Educação, a Secretaria de Cultura, com a reitoria da Universidade XXX, para colocarmos escritores de XXX próximos aos alunos, dos universitários, para ir se criando uma comunidade mais aberta a ler quem é aqui da região. (ROBERTO).

Houve outros trechos em que emergiu a preocupação com a formação de leitores, o engajamento para divulgação da literatura em escolas e o incentivo à escrita para a formação de novos escritores entre a juventude. Vejamos o trecho:

Eu vejo que a nossa formação de leitor é muito carente. Esse é um trabalho que, aqui na minha cidade, eu me dedico em especial em escolas. Quando possível, estou participando de workshops para trazer pessoas mais novas para a realidade da literatura nacional. Se numa turma de 80 pessoas, eu conseguir pegar dois, pegar um e mostrar o universo da literatura nacional contemporânea, já estou muito realizado. [...] Quando a gente vê o tratamento da literatura na escola, como ela é apresentada

para os adolescentes, no meu ponto de vista, é tenebroso, porque tomam ranço da literatura nacional. Então, como escritor independente, vejo que a minha participação hoje é para que, no futuro, outros escritores tenham uma possibilidade melhor. Além de continuar escrevendo o que eu quero escrever, me preocupo muito em trabalhar na formação de leitores. (ROBERTO).

O *ethos* do autor-editor emerge também em uma visão crítica mais abrangente do mercado editorial, uma crítica mais qualificada, que engloba inclusive questões políticas caras ao campo, como o debate em torno da privatização dos *Correios*, instituição fundamental para a bibliodiversidade e para a sobrevivência de pequenas editoras, editoras independentes e autores autopublicados, conforme discutido por Venceslau (2021). Vejamos o trecho:

E o autor independente ainda tem um agravante: a gente é movido pelos Correios, pelo registro módico, e estão querendo privatizar os Correios, que é a única distribuidora que chega em qualquer cidade do país. Eu vendi um livro, a minha novela, que foi para o interior de Roraima e eu nem sabia que a cidade existia, mas o livro chegou e eu paguei menos de R\$ 10,00 pelo envio, pela espécie “módico”. Agora deve estar mais caro, mas eles estão querendo destruir os Correios. Como fica o escritor independente? As editoras independentes? (ROBERTO).

Essa crítica mais qualificada e engajamento classista aparecem também na preocupação em valorizar os escritores da região à qual o entrevistado pertence, por meio de planos para a fundação de uma editora que valorize uma região fora do eixo de maior visibilidade no país, com a premissa de valorizar a produção e divulgação da literatura local. Vejamos o trecho:

Tenho o objetivo de abrir uma editora também, uma editora pequena. Já tenho o nome, já está bem adiantada. Será uma editora por temporada e focada somente para o Centro-Oeste. Quero fazer uma editora para auxiliar autores independentes do Centro-Oeste a terem seus livros publicados. [...] É um objetivo pessoal, sofri muito, tenho estudado e quero contribuir para a literatura do Centro-Oeste alcançar mais pessoas. (ROBERTO).

Por fim, houve um trecho bastante emblemático, na narrativa do entrevistado Roberto. Nele, o *ethos* do autor-editor emergiu na forma de uma espécie de projeto de lei em que o autor propõe que o poder público subsidie uma plataforma de autopublicação estatal para que os autores possam se beneficiar melhor da publicação autoral em ambiente digital. Embora a ideia pareça incipiente e de viabilidade questionável, o fato de o autor vislumbrar uma intervenção governamental no problema da exploração feita pelas empresas de tecnologia vai ao encontro do que se tem defendido nesta tese, dialoga com o PLS 49/2015 (*Lei Cortez*) e com as considerações finais do estudo de Jesus (2020), que propõe que haja políticas para a redução

do custo final do livro, de forma a dar condições para que a bibliodiversidade seja reflexo de práticas sociais. Vejamos o trecho, com o qual concluiremos esta seção:

E-book é um formato que não vai acabar e a gente precisa ter acesso. A Amazon se consolidou ainda mais, por mais que haja críticas ao dono, mas eu acredito que, ponto de vista meu, que isso tinha que ser uma política pública, principalmente livro digital, tinha que ser uma política pública do Ministério da Educação, junto com o “finado” Ministério da Cultura, onde o governo criaria uma plataforma de distribuição de livros digitais para leitura em qualquer plataforma, no celular, no computador. E a venda desses e-books tinha que ser distribuída 90% para os autores e 10% para criação e manutenção de bibliotecas federais pelo Brasil. Eu acho que seria uma forma de democratizar o acesso à leitura, democratizar a profissão de escritor, porque você recebendo 90% do valor que vende seu e-book, tem uma possibilidade de renda real para quem escreve. E você ter o governo manejando esse dinheiro, tipo uma estatal, que recebe o valor das vendas e repassa para o escritor, os 10% que ficam em caixa, se é uma empresa pública, não precisa de lucro. Ela pode pegar esses 10% e usar para conscientizar a população, criando mais bibliotecas, fazendo a manutenção das bibliotecas públicas federais pelo país, aumentando o acervo dos escritores contemporâneos, além dos clássicos. Dependendo do volume, da aceitação da sociedade, dependendo do valor que essa estatal gerasse, daria até para fazer concursos mais robustos de literatura, promovidos por quota da venda dos e-books dos próprios escritores. Eu acredito que é uma forma de melhorar. Eu acredito nisso. Mas, como não existe, a gente fica amarrado a Amazon, Google Livros, Apple livros, às vezes, a gente precisa de uma parceria, então, vai nisso. (ROBERTO).

7.4 DISCUSSÃO

Correlacionando os resultados da investigação dos contratos feita no Capítulo 5, com as análises estatísticas feitas no Capítulo 6 e as análises discursivas feitas neste capítulo, podemos concluir que a autopublicação em plataformas digitais no Brasil, hoje, reflete a tendência econômica mundial de plataformização do trabalho e da cultura.

Primeiro, percebemos manifestações desse fenômeno nos índices de precarização do trabalho autoral presentes em contratos entre plataformas e autores, sobretudo nos contratos das empresas multinacionais de tecnologia. Em seguida, percebemos, estatisticamente, manifestações do fenômeno quando veio à tona o perfil predominante dos autores e dos livros autopublicados. Para finalizar, neste capítulo, percebemos discursivamente manifestações do capitalismo de plataforma na adesão de autores aos imaginários que o subsidiam e na emersão do *ethos* do autor empreendedor como o profissional que resultaria da combinação desses fatores. Esse profissional seria um dos representantes, do mercado editorial e da literatura, na emergente classe do “precariado”, conforme a conceituou Guy Standing (2014 *apud* JOHANNESSEN, 2019).

Mas observamos também as exceções, pois o universo da autopublicação em ambiente digital não se compõe apenas de autores plataformizados e de mercadoria cultural contingente. Desde as análises das respostas abertas, no Capítulo 6, e agora, mais claramente, nas análises das entrevistas em profundidade neste capítulo, observamos a ocorrência de apropriação da tecnologia por parte de autores que a utilizam sem se render ao trabalho plataformizado. Trata-se de autores cuja relação com as plataformas não seria de submissão à tecnologia, mas de sua apropriação.

Isso acontece, por exemplo, com os autores que praticam a autopublicação por diletantismo, com aqueles que se inserem no mercado editorial apesar de pertencerem a minorias historicamente silenciadas, dos autores que estendem suas ações como autor independente para o âmbito digital, daqueles que utilizam a própria tecnologia para a criação de coletivos em que os membros se ajudam mutuamente e se fortalecem como escritores e, por fim, daqueles que utilizam a experiência acumulada na plataforma para se capacitar e adquirir uma profissão no mercado editorial, dentre elas, o ofício de autor-editor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo esse percurso até aqui nos impeliu à proposição ou complementação de três ideias que poderão servir epistemologicamente para entender melhor a autopublicação digital no Brasil e seus desdobramentos para o futuro do campo da edição e de seus estudos. Essas ideias são: 1) a *fast-publishing*; 2) o **coletivismo de plataforma** e 3) o **autor-editor**, as quais serão apresentadas e fundamentadas a seguir.

A indústria da *Fast-publishing*

Tendo em vista as discussões e descobertas feitas nesta tese a respeito da presença do capitalismo de plataforma no mercado editorial brasileiro, especificamente no setor da autopublicação em plataformas digitais, e a fim de contribuir para estudos futuros sobre essa temática, propomos e cunhamos aqui a ideia de *fast-publishing*, que será assim definida: *Fast-publishing* é a manifestação do capitalismo de plataforma no mercado editorial. Seu surgimento ocorre após o advento das tecnologias digitais, devido à entrada de empresas multinacionais de tecnologia no setor das publicações, com a consequente popularização dos *e-books*, das bibliotecas digitais em formato de *streamings* de leitura, da autopublicação em plataformas e da crescente monopolização do setor. Suas principais características são a datificação, com o uso de algoritmos; a plataformização e precarização do trabalho, com o pagamento de *royalties* ínfimos ao autor; e a plataformização da indústria cultural, com o fomento à produção de mercadoria cultural contingente, ou seja, publicações padronizadas feitas em escala industrial e cujo conteúdo obedece a uma espécie de curadoria algorítmica, com livros e outros produtos editoriais cujo gênero, temáticas abordadas, tamanho, linguagem, periodicidade e outros aspectos são modulados sob demanda para viralização na plataforma e consequente aumento de uma lucratividade baseada no acúmulo de um pagamento em migalhas.

A escolha do termo em inglês, em que *fast* significa “rápida” e *publishing* significa “edição”, dá-se para que haja uma genealogia da ideia. Primeiramente, ele foi retirado da ideia de “fast-food” como uma indústria análoga e mais antiga, baseada em um alimento industrial, padronizado e de baixa qualidade nutricional, feito de forma rápida e em condições de precarização do trabalho. Em segundo lugar, a ideia de *fast-publishing* dialoga com a mesma vertente crítica à ideia da “*fast fashion*”, ou seja, o setor da indústria do vestuário que se baseia na obtenção de lucro por meio da contratação de mão de obra barata e desregulamentação do

trabalho em fábricas localizadas em países pobres, com condições insalubres para os trabalhadores e com a produção, mais uma vez, de mercadoria altamente padronizada, de baixa qualidade e sem considerações à sustentabilidade.

Vale ressaltar que nem todas as publicações feitas por intermédio de plataformas digitais fazem parte da indústria da *fast-publishing* e nem todos os autores e autoras vinculados a essas plataformas são trabalhadores precarizados. Muitos se apropriam da tecnologia a seu favor e alguns a subvertem e manipulam para alcançar satisfação pessoal, transpor barreiras e até formar-se como editor, como também temos observado nesta pesquisa. Porém, conforme argumentamos em Cruz e Vecchio (2022, p. 9), “[...] a precarização do trabalho parece andar junto com os usos táticos motivados por performance”, ou seja, quanto mais um usuário entende a lógica de funcionamento da plataforma e começa a replicar ações bem-sucedidas em busca de melhoria de sua performance e, conseqüentemente, de sua lucratividade, mais ele tende a obedecer aos algoritmos, a produzir mercadoria contingente e a ser vítima da plataformização do trabalho.

O coletivismo de plataforma

O cooperativismo de plataforma (termo derivado da palavra “cooperativa” e não de “coletivo”, como propomos aqui) se refere a uma prática descrita principalmente no livro homônimo de Trebor Scholz (2016) e que seria uma reação à uberização por meio de uma economia digital mais justa, com a criação de cooperativas de trabalhadores para fazer a mesma intermediação digital feita por empresas-aplicativo como Uber, Ifood, Airbnb, entre outras. Grohmann e Zanatta (2020), desbravadores brasileiros do tema, afirmam que:

Unindo a organização cooperativista e o potencial das tecnologias digitais, as plataformas cooperativas podem ter vários desenhos institucionais e abrigar diversos setores da economia. É uma espécie de reação à uberização generalizada, valendo-se do seu formato de intermediação tecnológica das relações de consumo e produção para criar arranjos alternativos. Entre os princípios do cooperativismo de plataforma, estão propriedade coletiva, trabalho associado, pagamentos decentes e seguridade de renda, transparência e portabilidade de dados. (GROHMANN; ZANATTA, 2020, *online*)⁵⁴.

Tendo em vista as discussões desenvolvidas nesta pesquisa e nos estudos anteriormente citados, nossa proposta para definição do termo **coletivismo de plataforma** é a

⁵⁴ Para mais informações sobre o tema, conferir a iniciativa *Observatório do Cooperativismo de Plataforma*. Disponível em: <https://cooperativismodeplataforma.com.br/en/home-english/>. Acesso em: 26 ago. 2022.

seguinte: Correlacionado à ideia de cooperativismo de plataforma (SCHOLZ, 2016), o **coletivismo de plataforma** se refere a uma prática de apropriação tecnológica, por meio de fóruns de comunicação, dentro de uma plataforma digital, por usuários com interesses em comum, com o objetivo de fortalecimento mútuo de seus membros dentro do campo de interesse que os congrega. Esse fortalecimento poderia se manifestar no compartilhamento de conhecimento, na economia da troca de favores, em dinâmicas de produção coletiva, entre outras ações, incluindo troca de experiências e informações sobre o funcionamento da própria plataforma e estratégias para subvertê-la.

O **coletivismo de plataforma** poderia se manifestar em situações diferentes que vão desde grupos de pais de alunos de uma mesma turma que poderiam se juntar para fazer compras coletivas de material escolar com desconto, por exemplo, passando por coletivos que congregam pessoas que praticam uma mesma atividade profissional e ali trocam informações como vagas de emprego, passando também por pessoas que compartilham um mesmo *hobby*, até chegarmos à evolução dos fóruns para se transformarem em agremiações, associações, sindicatos ou mesmo as cooperativas de plataforma descritas por Scholz (2016) e Grohmann e Zanatta (2020).

Obviamente, a simples criação de um grupo em uma plataforma não seria suficiente para que ele fosse usado adequadamente como **coletivismo de plataforma**, ou seja, para fortalecimento mútuo de seus membros. Também poderia haver usos oblíquos de suas possibilidades, haja vista os recentes fenômenos de disseminações de notícias falsas por meio de grupos digitais em plataformas como WhatsApp e Telegram, entre outros problemas desencadeados por comunicação em grupos intermediados por plataformas digitais.

Ainda assim, tendo em vista a natureza ambígua da tecnologia que discutimos no Capítulo 2, podemos concluir que, quando há boa mediação e apropriação tecnológica por parte dos usuários, o **coletivismo de plataforma** pode ser considerado um dos melhores efeitos colaterais não planejados da tecnologia na fase atual em que ela se encontra. Ele diminui as fronteiras geográficas, proporciona o encontro, a redução de barreiras a grupos minoritários, permite o empoderamento coletivo entre seus membros e pode, inclusive, subsidiar ações de contrafluxo à submissão dos usuários à própria plataforma que os congrega, com ações jurídicas coletivas e atos políticos contra as empresas de tecnologia, proporcionando, metaforicamente, pequenas implosões do sistema.

No caso desta pesquisa, o **coletivismo de plataforma** se manifestou tanto nas narrativas de vida dos autores que atribuíram à sua participação em coletivos de escritores sua melhor compreensão e inserção no mercado editorial e nas plataformas, quanto na narrativa da

autora que relatou ter ajudado a fundar um coletivo presencial de escritores de sua região depois de trocas de mensagens por meio de fóruns digitais.

O autor-editor

O editor é um profissional cuja formação e atuação têm sido difícil de definir e delimitar, desde seu aparecimento. Ao estudar as origens da edição na Europa, Bhaskar (2013) argumenta que um dos primeiros protótipos do ofício foi o do impressor, que se tornou editor em função de possuir o maquinário e o capital econômico necessários para a publicação de livros. Em seguida, essa transformação se daria com livreiros que se tornariam editores em função de sua possibilidade de intermediação de direitos autorais, transformando a propriedade intelectual em um instrumento financeiro lucrativo.

Na história da edição no Brasil, essa definição infável do que seria o editor e de suas funções permanece e se repete o seu surgimento como um movimento de transformação de um profissional em outro, tornando-se um profissional híbrido. Bragança (2004) define quatro perfis de editores que teriam aparecido cronologicamente na historiografia do campo no país: o impressor-editor, o livreiro-editor, o empresário-editor e o executivo-editor, profissionais que se formaram editores por meio de suas respectivas atividades de impressor, vendedor, empresário e gestor do ramo dos livros. Tendo em vista as descobertas feitas nesta pesquisa e, apesar da existência atual de cursos para formação de editores, permanece, paralelamente, o surgimento desse profissional por processos de metamorfose. Desta vez, em razão principalmente do advento das tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro, um quinto perfil se apresenta nessa cronologia: o autor que se torna editor.

A ideia do **autor-editor** não está sendo usada pela primeira vez aqui. Para citar alguns exemplos de menções ao termo, temos os estudos de Ribeiro (2018b), para quem o **autor-editor** seria uma figura central na configuração atual da edição e da Literatura; de Mattar e Silva (2018), que atribuem o epíteto ao poeta concretista Augusto de Campos, como um artista cuja prática poética vanguardista teria aberto caminhos para obras que estariam na interseção entre literatura, *design* e artes plásticas; e de Brust (2014), que estuda o papel do **autor-editor** diante das possibilidades de publicação surgidas com o advento das tecnologias digitais.

Nossa proposta aqui é complementar essas noções de **autor-editor** de acordo com as descobertas feitas nesta pesquisa. Sendo assim, preferindo apresentá-lo como um só vocábulo ligado por hífen, para enfatizar sua contiguidade em relação aos quatro perfis anteriores definidos por Bragança (2004), propomos a seguinte definição para o termo: como um produto

dos movimentos na publicação que Ribeiro (2018b) argumenta que têm acontecido nas relações entre as culturas impressa e digital, o **autor-editor** é um agente do mercado editorial que se forma editor por meio do acúmulo de experiência de suas atividades de escrita e publicação de livros próprios, iniciando sua trajetória como autor e editor de si mesmo e, paulatinamente, capacitando-se para editar terceiros. Sua atuação, na contemporaneidade, estaria bastante relacionada a movimentos de apropriação das tecnologias digitais, por meio, por exemplo, de sua inserção no mercado editorial através da autopublicação em plataformas digitais, de sua formação prática como editor de si mesmo e posteriormente de terceiros, da sua participação em coletivos digitais e da expansão de suas práticas como **autor-editor** para além do ambiente digital, incluindo participação em eventos literários, em ações de formação de leitores e engajamento político em pautas que envolvem o campo do livro, da literatura e da edição no país.

Conclusões e possibilidades futuras

Iniciamos esta tese com o clássico ensaio de Antonio Cândido sobre o direito à literatura. Argumentamos que, analogamente à necessidade humana de usufruir fabulação, haveria também, para alguns seres humanos, uma necessidade vital de produzir fabulação, uma emergência da escrita e, conseqüentemente, um anseio de tornar públicos esses escritos, ou seja, um imperativo de ser publicado. Apresentamos as empresas de autopublicação como uma resposta do mercado a essa demanda, uma prática antiga que, mesmo com outros nomes, já tinha como essência a publicação às custas do autor.

Reconhecemos que as tecnologias digitais facilitaram a realização do sonho de muitos escritores iniciantes de terem seus livros publicados, por meio, por exemplo, de novidades como as impressoras digitais nas gráficas, as baixas tiragens, a impressão sob demanda, o *e-book* e as plataformas digitais de autopublicação. Sobre estas, levantamos a hipótese de que a entrada de empresas multinacionais de tecnologia nesse seguimento poderia subsidiar a exploração de autores, por meio da tendência mundial contemporânea de uberização da economia, na esteira do capitalismo de plataforma, hipótese que veio a se mostrar como válida, conforme os resultados obtidos na pesquisa.

Após mapearmos os estudos que já haviam sido feitos sobre autopublicação, percebemos, entre outras, as seguintes possibilidades de pesquisa que foram contempladas neste estudo: o foco no autor autopublicado, especialmente aquele que usa plataformas digitais; o foco em autores de ficção ou poesia, tendo em vista nossos argumentos acerca da necessidade

humana de fabulação; a análise dos contratos entre as empresas de autopublicação e os autores; uma análise mais aprofundada sobre a relação entre o fenômeno da autopublicação em plataformas digitais, a Filosofia da Tecnologia e o capitalismo de plataforma; a utilização do teor de obras autopublicadas como dado de pesquisa, mesmo que não fosse analisado seu caráter literário; e, por fim, a análise discursiva do *corpus*, tendo em vista a formação da pesquisadora como linguista e sua possibilidade de contribuição para os estudos da edição nesse aspecto.

Nosso objetivo principal era fazer um mapeamento dos perfis desses autores. Também pretendíamos investigar quais seriam suas visões de si dentro do mercado editorial brasileiro; como eram as relações contratuais estabelecidas nesse contexto e até que ponto o autor de texto criativo autopublicado está ciente do papel desempenhado pelas plataformas no mercado editorial na atualidade.

Para alcançar esses objetivos, primeiramente apresentamos, como arcabouço teórico, o campo da Filosofia da Tecnologia e chegamos à conclusão de que a natureza da tecnologia é ambivalente. Depois discutimos conceitos que nos ajudaram a entender melhor as mudanças que estão acontecendo no mercado editorial em função do advento digital, dentre eles, os fenômenos da centralização, da fragmentação, da plataformização do trabalho e da indústria cultural, além de termos proposto a ideia do **redirecionamento da intermediação**. Também apresentamos a proposta de Bhaskar (2013) para explicar o funcionamento do campo da edição, com suas ideias de enquadramento, filtragem, amplificação e modelagem; e a teoria dos movimentos, proposta por Ribeiro (2018b), para explicar alterações ocorridas no mercado editorial em função do advento digital.

Em seguida, apresentamos a Análise do Discurso como a base teórica utilizada para a coleta e interpretação dos dados. Depois apresentamos nosso percurso metodológico, com a seguinte tríade de técnicas de pesquisa quali-quantitativa: análise documental, aplicação de questionário semiestruturado *online* e coleta de entrevistas em profundidade com autores.

Terminadas as seções mais teóricas, iniciamos as análises com a investigação comparativa de seis contratos entre plataformas e autores. Descobrimos uma gradação da presença de índices que precarizam o trabalho autoral e propusemos a seguinte tipologia para as plataformas investigadas: 1) **empresas prestadoras de serviços editoriais**; 2) **empresas em fase intermediária de plataformização do trabalho**; e 3) **monopólio de trabalho plataformizado**.

Partimos, então, para as análises estatísticas da Fase 1 de entrevistas, analisando e transformando em gráficos as informações obtidas nas 380 respostas ao nosso questionário semiestruturado. O resultado do mapeamento demonstrou o seguinte perfil predominante para

os autores na amostra investigada: é um homem, com ensino superior completo, residente na região Sudeste do país, com dois livros ou mais autopublicados e cujo livro mais recente foi publicado nos últimos dois anos. O perfil predominante para a obra autopublicada seria uma narrativa, com temáticas consideradas literatura de entretenimento, em formato digital, publicada na plataforma KDP, com preço abaixo de R\$10,00 e produzida em menos de um ano.

Descobrimos também que o perfil predominante não revelava a diversidade de autores e obras presentes na autopublicação digital brasileira atualmente. Os perfis minoritários apresentaram dados interessantes, como um número significativo de entrevistados cujo perfil era de um autor com uma visão crítica de si, de sua função como artista independente, do papel desempenhado pela plataforma e até sobre controvérsias literárias, como a ausência de critérios para ser considerado um escritor ou um editor, características que foram mais exploradas nas entrevistas em profundidade que fizemos em seguida.

Para finalizar a fase analítica, apresentamos os resultados da análise discursiva das vinte entrevistas em profundidade feitas na Fase 2. A partir de dados que emergiram do *corpus*, foram propostas seis categorias de imaginários sociodiscursivos aludidos nas entrevistas em posição de adesão, refutação ou questionamento por parte dos entrevistados. Esses imaginários foram: 1) o imaginário do empreendedorismo; 2) o imaginário da supremacia da tecnologia; 3) o imaginário da hostilidade no mercado editorial; 4) o imaginário da edição independente; 5) o imaginário da apropriação ou subversão; e 6) o imaginário do coletivismo. Os dois primeiros revelavam o discurso hegemônico das instituições detentoras do poder e sua maior adesão parecia refletir uma maior submissão dos autores ao capitalismo de plataforma, enquanto os três últimos imaginários refletiam posições contra hegemônicas e sua adesão parecia refletir uma menor submissão dos autores ao capitalismo de plataforma.

Em seguida, propusemos um espectro com quatro categorias de *ethos* que emergiram nas entrevistas e que parecem revelar projeções de si dos autores com maior ou menor grau de submissão à plataformização do trabalho e da cultura. São eles: o *ethos* do autor empreendedor, o *ethos* do autor diletante, o *ethos* do autor independente e o *ethos* do autor-editor.

O *ethos* do autor empreendedor emergiu nas narrativas em que se vislumbrava uma maior submissão do entrevistado às lógicas da plataforma, o qual desempenha ações de divulgação de suas obras com base no funcionamento de algoritmos em busca de performance, ou defende o discurso da supremacia da tecnologia e do empreendedorismo, ou não se percebe como trabalhador precarizado ou produz mercadoria cultural contingente, ou seja, obras

moduladas de acordo com curadoria algorítmica para viralização na plataforma, a fim de obter uma remuneração significativa por meio do acúmulo de pagamentos ínfimos.

O *ethos* do autor dileitante foi o mais comum nas narrativas e emergiu em formações em que se vislumbrava uma atitude de apropriação da tecnologia por parte do entrevistado para dar vazão à sua necessidade de publicação, conforme nossa hipótese inicial. Esse autor teria uma relação não mercenária com a autopublicação e, por isso, sua prática se daria por prazer, satisfação pessoal, ou seja, por diletantismo.

O *ethos* do autor independente emergiu principalmente nas narrativas do poeta e da poeta que compuseram a amostra, ambos com vivências de produção artesanal que podem ser consideradas como práticas de produção de “livro orgânico”. As projeções de si, nesse caso, vão ao encontro de um fazer editorial que promove a bibliodiversidade e com alto grau de autonomia em relação às plataformas.

O *ethos* do autor-editor emergiu em posicionamentos em que se vislumbrava um autor que começou editando a si mesmo e formou-se, na prática, como editor de outros. Além disso, as projeções de si, nesse caso, remetem a uma visão mais crítica sobre o mercado editorial, sobre os papéis desempenhados por cada agente, uma preocupação e engajamento do entrevistado com a formação de leitores e demonstração de opiniões qualificadas sobre políticas públicas relativas ao livro e à leitura.

Por fim, propusemos a cunhagem ou complementação de três ideias que poderão ser aplicadas em estudos futuros no campo epistemológico da edição, quais sejam: 1) a *fast-publishing*, o modelo como o capitalismo de plataforma se manifesta no mercado editorial e na literatura; 2) o **coletivismo de plataforma**, um efeito colateral não previsto pela fase atual de desenvolvimento da tecnologia e que se baseia na sua apropriação e possível subversão por parte de seus usuários; e 3) o **autor-editor**, o perfil atual de um profissional que se torna editor na prática em função de sua atuação como autor autopublicado.

Embora tenhamos afirmado que não usaríamos o conteúdo das obras como dado de pesquisa para além dos objetivos de aumentar nosso conhecimento prévio sobre os entrevistados e de deixar a entrevista mais fluida, seria egoísmo não compartilhar a impressão geral de leitura das 20 obras lidas pela pesquisadora. A variação de gêneros, tipos de linguagem, tamanhos, público-alvo e demais aspectos das obras foi bastante significativa. Alguns subgêneros foram lidos pela primeira vez pela pesquisadora, como a literatura amazônica e a fantasia religiosa. Eis, então, a principal impressão dessas leituras: todos os livros autopublicados lidos no âmbito desta pesquisa eram bons livros dentro do gênero literário e editorial que se propunham a ser. Isso significa, nos termos de Bhaskar (2013), que eram obras

devidamente enquadradas segundo o modelo editorial a que desejavam pertencer. Obviamente, as qualidades variavam. Algumas obras tinham revisão mais esmerada, outras apresentavam projeto gráfico notadamente bem pensado, muitas não se enquadram como literatura de entretenimento e algumas até poderiam ser finalistas de prêmios literários locais ou nacionais, especialmente os livros de poesia. Essa descoberta foi bastante simbólica, porque corrobora o que temos defendido ao longo desta tese, ou seja, que um livro autopublicado não é sinônimo de um livro de baixa qualidade, nem fruto de um suposto amadorismo de seu autor.

Sabemos que as possibilidades de estudo acadêmico sobre o tema da autopublicação não se esgotaram. Entre outros aspectos, ainda podem ser explorados caminhos de pesquisa como a análise da recepção ou consumo de obras autopublicadas, a análise literária dessas obras, o foco em livros não ficcionais, a investigação sobre a hipótese de que a Amazon teria construído um novo mercado consumidor formado por leitores de obras nacionais autopublicadas, a observação e mapeamento do funcionamento de coletivos de escritores, entre outros temas para pesquisas futuras.

Também há todo um campo de possibilidades de pesquisa sobre a autopublicação fora do ambiente das plataformas digitais, como, por exemplo, pesquisas sobre o nicho dos livros artesanais como um contrafluxo à digitalização e plataformação da literatura, além da investigação sobre parcerias produtivas entre escritores iniciantes e pequenas editoras que cobram para publicar, mas estão realmente engajadas com as premissas da bibliodiversidade.

Admitimos falhas na pesquisa que infelizmente não puderam ser solucionadas a contento, mas que podem ser contempladas em estudos futuros. Lamentamos, por exemplo, não termos aprofundado na questão jurídica em torno da interseção entre o Direito e a Literatura; a ausência de perguntas sobre raça e etnia e classificação socioeconômica dos entrevistados; e a ausência de aprofundamento sobre temas importantes, mas que só emergiram após a análise das entrevistas, como o discurso neoliberal do empreendedorismo e a discussão sobre o livro orgânico, por exemplo.

Esperamos que este estudo possa contribuir para o campo da pesquisa em edição no Brasil. Mas, para além do âmbito acadêmico, nossa expectativa é de que as inquietantes descobertas feitas aqui em torno da exploração de autores por empresas multinacionais de tecnologia e a submissão da produção cultural a lógicas algorítmicas possam alcançar maior visibilidade não só na academia, mas entre os próprios escritores, que chegue aos espaços públicos e nas instâncias políticas e que ajude a dar embasamento para ações de contrafluxo, de resistência e de mudanças.

EPÍLOGO

A autopublicação entrou na minha vida em 2010, quando conheci o Clube de Autores, mas a escrita autoral é bem anterior. Tenho 39 anos de idade e, desde os 10, aproximadamente, a escrita é parte essencial da minha identidade, como uma fonte de prazer, uma terapia, uma ferramenta, uma fuga, um vício e, sobretudo, uma necessidade.

Comecei a escrever de forma autoral na escola, embora na época não tivesse essa consciência. Sempre estudei em escolas públicas e, quando havia um projeto escolar diferente, que exigisse ser criativo, eu era a primeira aluna a se engajar na atividade. Escrevia muitas paródias, poemas, peças de teatro, hinos para equipes de gincana e muito mais. Ganhei alguns concursos literários na escola e me realizava muito com isso. Como não poderia deixar de ser, também sempre fui leitora voraz e frequentadora assídua de bibliotecas.

Na hora de escolher uma graduação, o amor pela literatura falou mais alto e optei pelo curso de Letras na UFMG. Mas não foi na Faculdade de Letras que minha escrita autoral ganhou asas, e sim na Faculdade de Educação, quando cursei, no último período, em 2006, a disciplina *Prática de Ensino de Língua Portuguesa*, com a professora Maria Zélia Versiani Machado.

Como projeto da disciplina, a professora nos pediu que escrevêssemos uma crônica sobre como começamos a gostar de literatura. Àquela altura de minha vida, aos 22 anos, embora eu ainda escrevesse de forma autoral, não sabia ao certo qual era minha especialidade literária. Escrevia poemas, pensamentos aleatórios, textos argumentativos e acadêmicos em geral, mas nunca tinha escrito uma crônica nem outro tipo de texto criativo para as disciplinas da graduação e aquele trabalho me pareceu um grande desafio.

Foi então que tive uma epifania: eu sempre fora uma grande leitora de crônicas! Já tinha lido livros de cronistas como Henfil, Rubem Braga e quase toda a literatura de meu conterrâneo Fernando Sabino. Pensei que se começasse a imitá-los e acrescentasse alguns traços de meu próprio estilo, conseguiria escrever uma crônica. Assim o fiz e meu texto chamou atenção da professora Zélia, que acabou lendo-o entusiasmadamente para toda a turma. Foi assim que me descobri como cronista. Naquele mesmo ano, comecei um *blog* e, desde então, nunca mais parei de escrever crônicas, gênero com o qual ainda hoje mais me identifico como escritora.

Em 2008, ainda alimentando meu *blog* e já trabalhando como professora de Português, decidi sair do Brasil, a fim de complementar minha formação por meio de um intercâmbio cultural. Optei pelo programa *au pair*, um tipo de intercâmbio de trabalho em que

um estudante estrangeiro presta serviços de babá para crianças de uma família local e recebe salário, estadia, alimentação e custeamento dos estudos da língua do país. Fui morar na região de Chicago, nos Estados Unidos, e escolhi uma família com uma criança dentro do espectro do autismo. Apaixonei-me imediatamente pela criança e pelo tema do autismo e li inúmeros livros sobre o assunto.

Com o tempo, conheci a escrita de uma autora chamada Temple Grandin, uma professora universitária e zootecnista norte-americana cujos livros são absolutamente instigantes e esclarecedores por conterem a perspectiva do autismo por parte de uma pessoa dentro do espectro. Comecei a ler vorazmente todos os livros da autora e a me apaixonar cada vez mais por seus escritos, principalmente porque me ajudavam a entender e lidar melhor com a criança de quem eu cuidava. Pesquisei, então, se havia livros da Temple Grandin em português e descobri somente dois, embora ela tivesse muitas outras obras e seus livros fossem *best-sellers* nos EUA e Canadá.

Por incentivo da família da criança e de uma de minhas professoras em Chicago, escrevi uma carta para a Temple Grandin, oferecendo-me para traduzir algum de seus livros para o português. Para minha surpresa, na mesma semana que enviei a carta, recebi uma ligação da autora, que ainda hoje é para mim um ídolo. Ela me disse, com seus trejeitos inconfundíveis de linguagem: “Pollyanna, recebi sua carta. Meu desejo é de que meus pensamentos alcancem cada vez mais pessoas. Eu vou te doar os direitos de tradução do meu livro *Thinking in Pictures* para o português. Esta semana te envio a edição atualizada e toda a documentação que você vai precisar.”

Ainda aturdida com esse desconcertante telefonema, no mesmo dia, tracei todo o plano para a tradução e publicação da obra em português. Traduzi o livro durante um ano, uma página por dia, seis meses quando ainda morava nos EUA e seis meses já de volta ao Brasil. Em 2009, no Brasil, “coloquei meu original debaixo do braço”, como se diz no jargão entre escritores, e fui procurar uma editora. Pensava que tinha um diamante nas mãos, como pensa ingenuamente todo autor iniciante sobre seu próprio texto, e imaginava que ele seria irrecusável para qualquer editora que publicasse livros naquele escopo. Ledo engano.

Enviei o original físico e digital para diversas editoras, junto com cópias das autorizações assinadas pela autora. Nenhuma casa se interessou e muitas sequer me responderam. Procurei políticos engajados na causa do autismo, como o então senador Paulo Paim, mas não obtive retorno. Procurei a Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae), entidade dedicada ao cuidado com crianças especiais, também sem sucesso. Depois de

um ano de tentativas frustradas de publicar o livro no Brasil, “guardei meu original na gaveta”, como também se diz no jargão entre escritores, e segui com a minha vida.

Fui aprovada no concurso público para o cargo de secretária executiva do CEFET-MG e tomei posse em setembro de 2010, sendo lotada no Departamento de Linguagem e Tecnologia (Deltec), setor onde ainda trabalho e que congrega a maioria dos professores credenciados ao Posling. Em dezembro de 2010, a professora Giani David-Silva, que na época era minha chefe imediata, me pediu para revisar um caderno de resumos de um evento chamado Mostra de Trabalhos de Análise do Discurso (Mostrad), organizado por ela. Fazendo a revisão, me deparei com o resumo do artigo de um pesquisador chamado Pablo Guimarães de Araújo, que falaria sobre possibilidades de publicação independente intermediadas por tecnologias digitais, dentre elas, a autopublicação de livros no Clube de Autores, com impressão sob demanda.

Fiquei interessada no estudo e decidi ir ver a apresentação no dia. Durante a fala do Pablo, eu bebia suas palavras. A cada detalhe que ele analisava sobre a praticidade da inovadora e, até então, pouco conhecida *startup* Clube de Autores, eu pensava: “Meu livro! Finalmente vou poder publicar meu livro!”. No dia seguinte, pesquisei tudo o que pude sobre a plataforma e decidi que publicaria a tradução por ela. Percebi que não seria possível fazer tudo absolutamente sozinha, se quisesse um livro de qualidade. Então, fiz um plano financeiro, contratei profissionais para revisão, *design* e emissão da ficha catalográfica. No final de janeiro de 2011, meu livro estava publicado. O nome ficou sendo *Mistérios de uma mente autista* e ainda hoje ele está disponível na plataforma por impressão sob demanda.

Como foi bom receber o primeiro exemplar do livro em casa! Abrir o pacote e ver meu nome impresso como tradutora. Tocá-lo, cheirá-lo, sentir que ele finalmente existia! Depois dessa primeira publicação, tornei-me uma grande entusiasta do Clube de Autores por um bom tempo. Ministrei oficinas sobre como publicar na plataforma e tinha uma boa relação com a empresa. No início, o livro não vendia significativamente sem a minha própria divulgação, mas depois, devido ao peso do nome da Temple Grandin, ele começou a caminhar com suas próprias pernas, embora nunca tenha se tornado, obviamente, um *best-seller*.

Paralelamente à publicação da tradução, eu continuava a escrever intensamente para o meu *blog*. Também investi na minha carreira acadêmica, tendo concluído uma especialização na Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), em Revisão de Textos, e meu mestrado em Estudos de Linguagens, com pesquisa sobre o impacto das tecnologias digitais na edição de periódicos científicos.

Em 2013, a empresa que subsidiava a plataforma de *blogs Multiply* faliu e o site sumiu completamente, sem chances de acesso para os milhões de usuários. Perdi todos os textos do meu *blog* e fiquei bastante frustrada. Depois de investigar nos *e-mails* e computadores que tive durante os anos anteriores, consegui resgatar uma parte dos textos originais do *blog* e decidi publicar um livro autoral de crônicas, confiando na materialidade do papel para a preservação de meus escritos. Assim nasceu *A chegada do outono e outras crônicas* (2014), um livro que publiquei e distribuí somente no âmbito familiar, mas que ainda hoje me dá grande alegria em vê-lo publicado.

Em 2015, começa minha desavença com o Clube de Autores. Eu estava ajudando uma amiga a publicar um livro sobre a genealogia de sua família e ficamos muito frustradas quando chegou o primeiro exemplar impresso, para fazermos uma revisão de prova, e a qualidade da impressão estava péssima. Entrei em contato com a empresa para pedir garantias de que a qualidade da impressão seria como aquela com a qual eu já estava acostumada com meus livros anteriores. Fui respondida com cordialidade pelo responsável direto e depois até por um dos fundadores da empresa, depois de meus constantes apelos por atenção ao meu caso. Porém, comecei a perceber, no discurso de ambos, que a lógica de funcionamento da plataforma era trabalhar com certo grau de amadorismo de seus clientes. Foi então que decidi partir para novos caminhos de publicação autoral independente.

Nessa nova trajetória, meu primeiro encontro profissional foi com Letícia Santana Gomes, uma jovem graduanda do curso de Letras/Edição do CEFET-MG que viria a se tornar uma grande parceira em meus futuros projetos editoriais. Com a ajuda da Letícia, descobri uma gráfica na Região Metropolitana de Belo Horizonte que fazia impressão digital de pequenas tiragens de livros com um preço bastante atrativo e uma qualidade bastante digna. Com essas duas parcerias, lançamos, em um lindo evento familiar, em novembro de 2015, o livro de minha amiga, sendo este meu primeiro projeto como editora de terceiros.

A escrita autoral continuava intensa, tendo ganhado um novo gênero depois que me tornei mãe: a literatura infantil. Lendo para minha filha, tive inspirações para escrever meus próprios textos: poemas infantis, observações sobre seu crescimento e crônicas sobre a maternidade, até que surgiu uma narrativa baseada nas vivências com a minha filha e que depois viria a se tornar meu primeiro livro infantil: *A turma do berço*, lançado em 2017, depois do encontro com outro parceiro profissional que viria a marcar minha trajetória: o ilustrador Gilson Ribeiro.

A essa altura, eu já contava com certa expertise no mercado editorial independente e já me cercava de parceiros que me garantiam a possibilidade de publicar livros independentes

(autorais ou de terceiros) de forma bastante profissional, como os já citados Leticia e Gilson, além de uma gráfica de confiança e a livraria infantil *Colorê*, onde lancei meu primeiro livro. Também já contava com um público leitor em crescimento, que se expandia da esfera familiar e dos amigos, principalmente em função de minha atividade em redes sociais, visitas a escolas como escritora, participação em eventos literários, oficinas de escrita e palestras sobre publicação independente.

Em abril de 2019, já com bastante experiência acumulada com a edição de terceiros, publiquei o que viria a ser minha obra mais conhecida: o livro infantil *Vovó tá esquecida*. Considero-a minha obra-prima, mas não por sua qualidade artística, que pode inclusive ser questionada por especialistas, e sim por ter sido uma importante ferramenta de ressignificação de um momento desafiador que eu e minha família estávamos vivendo: o Alzheimer de minha mãe.

Escrevi o texto, em 2016, como um exercício terapêutico, inspirando-me na relação entre minha mãe, em fase intermediária da demência, e minha filha, uma criança tentando entender se a avó era uma pessoa adulta ou uma criança, uma vez que apresentava características de ambas as fases da vida. O livro teve uma excelente repercussão, me levou a dar entrevistas em programas de TV e rádio, e a participar de eventos sobre envelhecimento. Trata-se de minha obra mais bem-sucedida e ainda hoje ajuda a mim e a minha família a lidarmos com a perda de minha mãe, que aconteceu um ano após o lançamento do livro, em razão do agravamento da doença.

Quando entrei para o doutorado, minha experiência com a autopublicação já não se restringia mais à minha relação com o Clube de Autores. Porém, ainda me instigava conhecer melhor esse nicho do mercado editorial, destrinchar seu funcionamento e, principalmente, conhecer melhor o autor que se autopublica dessa forma, para saber se predominava o perfil clientelista e pejorativamente amador que parecia ser esperado pelos responsáveis pelo Clube de Autores ou se havia pessoas para quem a escrita era uma necessidade vital. Àquela altura, já tinha ouvido falar sobre a possibilidade de autopublicação de *e-books* pela Amazon e o KDP já fazia parte do meu projeto de *corpus*. Porém, para mim, tratava-se apenas de uma forma embrionária de autopublicação de livros digitais que dificilmente ganharia força no Brasil. Outro ledô engano.

Dentre tudo o que descobri nesta tese a respeito da autopublicação, o que mais influenciou minha trajetória como escritora foi a descoberta dos coletivos. Eu não os conhecia, sempre escrevi sozinha e no máximo submetia meus originais à leitura crítica de algum amigo do meio acadêmico ou pessoal. Nunca tinha feito parte de um coletivo de escritores e isso tem

sido revolucionário também na minha própria trajetória. Hoje, participo ativamente de dois coletivos que conheci por intermédio da tese, quando precisei divulgar intensamente meu questionário semiestruturado. Neles, participo de dinâmicas de incentivo à escrita, de clubes de leitura, de fóruns de discussão para fortalecimento dos membros, já publiquei textos em obras coletivas e ajudei a produzi-las e a divulgá-las.

No início de 2022, ajudei a transformar um pequeno grupo de escritores da minha religião, no Facebook e WhatsApp, na *Associação Brasileira de Escritores Santos dos Últimos Dias* (ABESUD), coletivo do qual sou um dos membros-fundadores e atual vice-presidente e que está em vias de se tornar uma entidade oficialmente registrada. Nela, junto de outros escritores com experiência prévia em outros tipos de associativismo classista, temos feito dinâmicas de desafios de escrita, encontros virtuais para troca de leituras autorais e cursos gratuitos para aperfeiçoamento dos associados como escritores.

O doutorado e minha participação em coletivos têm me dado inúmeras oportunidades de ministrar palestras e dar entrevistas sobre autopublicação, escrita autoral e plataformas digitais, não só para o público acadêmico, mas, principalmente, para escritores de todo o Brasil, em revistas, websites e também no formato de *lives* e em programas de rádio.

Atualmente, tenho seis livros autorais autopublicados, vários livros publicados para terceiros, com remuneração para o meu trabalho, textos publicados em coletâneas e em coautoria, sem contar a organização e participação em livros acadêmicos, estes publicados por editoras tradicionais. A cada publicação, tenho aprendido novos detalhes sobre o processo editorial. Hoje, consigo administrar concomitantemente projetos editoriais em etapas diferentes de produção; projetos próprios, de terceiros e publicações em coautoria, desde a concepção da ideia para o livro até a escrita do release para a imprensa em ações pré e pós-lançamento.

Refletindo sobre minha trajetória depois de ter terminado esta tese, percebo que, se eu fosse um dos sujeitos de minha própria pesquisa, poderia ser considerada uma autora-editora.

Hoje, para responder como pesquisadora à famosa pergunta se autopublicação vale a pena ou não, terei esta tese inteira com argumentos para debater sobre os prós e os contra em cada situação. Mas, para responder como escritora, direi apenas que sim e me lembrarei com afeto dos sorrisos estampados na foto a seguir, tirada em abril de 2019, no lançamento do meu livro *Vovó tá esquecida*. Nela, estamos eu, o ilustrador, Gilson Ribeiro, minha falecida mãe, Luíza, e minha filha Maria Luíza.



REFERÊNCIAS

- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização do trabalho: a subsunção real da viração. **Passapalavra**, 19 fev. 2017. Pensar, Ideias & Palavras. Disponível em: <https://bit.ly/3syYRDu>. Acesso em: 4 jun. 2020.
- ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado? **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020.
- AGBOOK. Plataforma de autopublicação. Disponível em: <https://agbook.com.br/>. Acesso em: 4 jun. 2020
- ALIANÇA INTERNACIONAL DOS EDITORES INDEPENDENTES. **Declaração Internacional dos Editores e Editoras Independentes 2014, para manter viva e fortalecer juntos a bibliodiversidade**. Paris: Aliança Internacional dos Editores Independentes, 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3DCwASQ>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- AMAZON KDP. Kindle Direct Publishing. https://kdp.Amazon.com/pt_BR/
- ANDRUETTO, María Teresa. **Por uma literatura sem adjetivos**. Tradução de Carmem Cacciacarro. São Paulo: Editora Pulo do Gato, 2012.
- ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo. **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.
- 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., Recife, PE, 2011. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3DBJkZy>. Acesso em: 4 jun. 2020.
- ARAÚJO, Pablo Guimarães de. **Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça**: pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros. 2013. 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**, v. 25, n. 1, p. 126-142, 2014.
- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.
- ATTON, Chris. Approaching alternative media: theory and methodology. *In*: INTERNATIONAL COMMUNICATION ASSOCIATION CONFERENCE, Washington, D.C, 2002. **Paper...** Washington, D.C, 2002.
- BARCELLOS, Marília de Araújo. O mercado, a produção editorial e como a criação literária se relaciona com eles. **Scriptorium**, v. 2, n. 2, p. 185-197, jul./dez. 2016.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2006.

BAVERSTOCK, Alison. **The naked author**. Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.

BAVERSTOCK, Alison; STEINITZ, Jackie. Who are the self-publishers? **Learned Publishing**, v. 26, n. 3, jul. 2013a, p. 211-223.

BAVERSTOCK, Alison; STEINITZ, Jackie. What satisfactions do self-publishing authors gain from the process? **Learned Publishing**, v. 26, n. 4, outubro. 2013b, p. 272-282.

BERTAUX, Daniel. Du récit de vie. In: BERTAUX, Daniel. **Le récit de vie**. 2. ed. Paris: Armand Colin, 2006. p. 31-45.

BHASKAR, Michael. **The Content Machine**: towards a theory of publishing from the printing press to the digital network. New York: Anthem Press, 2013.

BIAGI, Diego Fernandes de. **Amadores, profissionais e varzeanos**: Os significados das práticas futebolísticas na cidade de São Paulo e os clubes da comunidade. 2017. Dissertação (Mestrado em História) – Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2017.

BOOKESS. Plataforma de autopublicação. Disponível em: <http://www.bookess.com/>. Acesso em: 4 jun. 2020.

BOURDIEU, Pierre. Uma revolução conservadora. Tradução de Luciana Salazar Salgado e José de Souza Muniz Jr. **Política & Sociedade**, v. 17, n. 39, maio/ago. 2018.

BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. **Revista interamericana de comunicação midiática**, v. 2, jul./dez., 2006.

BRAGANÇA, Aníbal. Uma introdução à história editorial brasileira. **Cultura**, v. XIV, II série, p. 57-83, 2002.

BRAGANÇA, Aníbal. **Eros pedagógico**: a função editor e a função autor. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

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

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 10.402, de 08 de janeiro de 2002**. Institui o Dia Nacional do Livro Infantil. Brasília, DF: Diário Oficial da União. Disponível em: <https://bit.ly/3DbcaPd>. Acesso em: 24 abr. 2021.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016**. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes ou de informações identificáveis ou que possam acarretar riscos maiores do que os existentes na vida cotidiana. Brasília, DF: Diário Oficial da União, n. 98, seção 1, p. 44-46. Disponível em: <https://bit.ly/3sAArsY>. Acesso em: 23 set. 2020.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei do Senado nº 49, de 2015**. Institui a política nacional de fixação do preço do livro, estabelecendo regras para a comercialização e difusão

do livro, e definindo infrações, penalidades de multa pecuniária e ação judicial. Disponível em: <https://bit.ly/2PB9AYj>. Acesso em: 6 set. 2022.

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

CALASSO, Roberto. **A marca do editor**. Tradução de Pedro Fonseca. Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2020.

BUZATO, Marcelo El Khouri. Cultura digital e apropriação ascendente: apontamentos para uma educação 2.0. **Educação em Revista**, v. 26, n. 3, p. 283-304, dez. 2010.

CANDIDO, Antonio. O direito à literatura. *In*: CANDIDO, Antonio. **Vários escritos**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2011. p. 171-193.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. **Regulamento** – Prêmio Jabuti 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3DbWg7l>. Acesso em: 06 out. 2021.

CASTRILLÓN, Silvia. **O direito de ler e de escrever**. São Paulo: Pulo do Gato, 2011.

CELESTE, Jennifer da Silva Gramiani; RÉCHE, Daniela Werneck Ladeira. Entre papéis e pixels, entre críticas e reviews: dinâmica(s) do mercado editorial brasileiro em temporalidades digitais do impresso. **Verbo de Minas**, v. 20, n. 35, p. 5-18, jan./jun. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. **Entrepalavras**, 571-591, jan./jun. 2017.

CHARTIER, Roger. **Forms and Meanings: texts, performances, and audiences from codex to computer**. Philadelphia: University of Philadelphia Press, 1995.

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

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. Tradução de Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

CLUBE DE AUTORES. Plataforma de autopublicação. Disponível em: <http://www.clubedeautores.com.br/>. Acesso em: 4 jun. 2020.

CLUBE DE AUTORES. A Revolução Francesa do mercado editorial. **Blog Clube de Autores**, n. 1, 13 jun. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3SAa29f>. Acesso em: 13 jun. 2020.

COSSON, Rildo. **Letramento literário: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2006.

CRUZ, Luana T. S; VECCHIO, Pollyanna M. M. Plataformização da Indústria Cultural: produções contingentes no Amazon Kindle Unlimited. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ARTE, CIÊNCIA E TECNOLOGIA, 7., virtual, 2022. (no prelo)

CUPANI, Alberto. **Filosofia da Tecnologia**: um convite. 3. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 2017.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

DANZICO, Liz. The art of editing: The new old skills for a curated life. **Interactions**, XVII, 1, jan./feb. 2010.

DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patricia; KALIL, Livia (orgs.). **Bibliodiversidade e Preço do Livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2021.

DEAECTO, Marisa Midori. Anatole Louis Garraux e o comércio de livros franceses em São Paulo (1860-1890). **Revista Brasileira de História**, v. 28, n. 55, p. 85-106, 2008.

DILETANTE. In: DICIONÁRIO PRIBERAM. *online*, 2022. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/diletante>. Acesso em: 24 ago. 2022.

DORETTO, Vitória Ferreira; ABREU, Ana Silvia Couto de. Gestão de autoria: funcionamento discursivo do Clube de Autores. **Revista ALED - BRASIL**, v. 1, n. 3, [n.p.], 2014. Disponível em: <https://bit.ly/3NgW4s4>. Acesso em: 1 jun. 2020.

DUCROT, Oswald. **Le dire et le dit**, Paris: Minuit, 1984.

ECO, Umberto; CARRIÈRE, Jean-Claude. **Não contem com o fim do livro**. São Paulo: Record, 2010.

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

FEENBERG, Andrew. O que é a Filosofia da Tecnologia? In: CONFERÊNCIA PRONUNCIADA PARA OS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE DE TÓQUIO, Komaba, jun. 2003.

FEENBERG, Andrew. Teoria Crítica da tecnologia: um panorama. 2005. Texto originalmente publicado em **Tailor-Made BioTechnologies**, [n.l.], v. 1, n. 1, p. 1-15, abr./mai., 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3Fklov2>. Acesso em: 22 jul. 2020.

FERNANDEZ, Aina; BARREIRO, Maria Soliña. The Algorithms is not my boss anymore: Technological appropriation and (new) media strategies in Riders x Derechos and Mensakas. **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 65-83, abr./jul. 2020.

FERREIRA, Fernando Coelho Martins; MIRANDA, Luis Fernando Moreira; MORAS, Monique. Impacto dos *ebooks* na cadeia editorial brasileira: uma análise exploratória. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 5, p. 494-505, set./out. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3N7SuQX>. Acesso em: 23 jun. 2020.

FIORINDO, Priscila Peixinho. Ethos: um percurso da retórica à análise do discurso. **Revista Pandora Brasil**, n. 47, [n.p.], out. 2012.

FITZPATRICK, Kathleen. **Planned obsolescence**: publishing, technology and the future of

the academy. Nova York e Londres: New York University Press, 2011.

FOER, Franklin. Jeff Bezos's Master Plan What the Amazon founder and CEO wants for his empire and himself, and what that means for the rest of us. **The Atlantic**, *online*, 1 nov. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3gHbPfA>. Acesso em: 15 ago. 2020.

FÓRUM DAS LETRAS DE OURO PRETO. A mutação dos festivais literários na era digital. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3VY5TyS>. Acesso em: 14 maio 2021.

FOUCAULT, Michel. O que é um Autor? **Coleção Passagens**. Lisboa: Vegas, 1992 [1969].

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**, v. 4, n. 2, p. 109-119, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3szBSb8>. Acesso em: 18 jun. 2020.

GARCIA, Jaimeson Machado; BARCELLOS, Marília de Araujo. (Des)ordem na cadeia produtiva do livro Um estudo de caso sobre o livro Ryotiras Omnibus. **Estudos Editoriais**, v. I, p. 111-130, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3N7DFOi>. Acesso em: 16 jun. 2020.

GOMES, Letícia Santana. Lusofonias editoriais: os possíveis *ethé* discursivos de editores independentes. **Letras de Hoje**, v. 54, p. 300-308, 2019.

GRAY, Mary L.; SURI, Siddharth. **Ghost work**: how to stop Silicon Valley from building a new global underclass. Boston, Estados Unidos: Houghton Mifflin Harcourt, 2019.

GROHMANN, Rafael; QIU, Jack. Contextualizando o Trabalho em Plataformas. **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 1-10, abr./jul. 2020.

GROHMANN, Rafael; ZANATTA, Rafael. Cooperativismo de plataforma: quais as possibilidades. Ensaio. **Nexo Jornal**, 19 ago. 2020.

GUTIERREZ, Denise Machado Duran; MARTINS, Rosimeire de Carvalho Martins; PIMENTEL, Adelma do Socorro Gonçalves. Diálogo, triangulação e interdisciplinaridade: vias para integração metodológica entre pesquisas qualitativas e quantitativas. **Revista EDUCamazônia**, v. 25, n. 2, p. 418-437, jul./dez. 2020.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz; Edusp, 1985.

INTERCOM. **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, v. 1.

JESUS, Thaís Afonso de; BLOTTA, Vitor Souza Lima. Autopublicação digital e inteligência artificial: sobre o uso de ferramentas automação de dados no mercado editorial contemporâneo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., Joinville, 2018. **Anais...** Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3gM5z65>. Acesso em: 29 maio 2020.

JESUS, Thaís Afonso de. **Autopublicação e direitos autorais em tempos de internet: democratização ou exploração?** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Editoração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

JESUS, Thaís Afonso de. **Plataformas digitais de autopublicação: reflexões sobre processos criativos e editoriais.** 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

JOHANNESSEN, Jon-Arild. **The Workplace of the Future.** Routledge, 2019.

KALIL, Renan Bernardi. Organização coletiva dos trabalhadores no capitalismo de plataforma. **Contracampo**, v. 39, n. 2, p. 79-93, ago./nov. 2020.

KARAM, S. B; BOTTMANN, D. G. A Coleção Amarela da Livraria do Globo (1931-1956). **Belas Infiéis**, v. 5, n. 3, p. 213-236, 2016.

KINDLE DIRECT PUBLISHING (KDP). Plataforma de autopublicação. Disponível em: <https://amzn.to/3zkHBpf>. Acesso em: 4 jul. 2020.

KRESS; Gunther; VAN LEEUWEN; Theo. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication.** Nova York e Londres: Bloomsbury Academic, 2001.

KRESS; Gunther. **Literacy in the New Media Age.** London/New York: Routledge, 2003.

LIVRORAMA. Plataforma de autopublicação. Disponível em: <https://www.livrorama.com.br/loja/index.php>. Acesso em: 4 jul. 2020.

LUPAK, Aline; KIRCHOF, Edgar Roberto. “Cinquenta tons de cinza”: um best-seller autopublicado. *In: ENCONTRO ULBRA DE BOLSISTAS CNPQ E FAPERGS*, 3., Canoas, jun. 2017. **Anais...** Canoas: Ulbra, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3gznSLN>. Acesso em: 22 jun. 2020.

MACEDO, Luciana Félix. Novos rumos e tendências da profissão de editor (do impresso ao digital). *In: COMUNICON 2012*, São Paulo, out. 2012. **Anais...** São Paulo: Escola Superior de propaganda e marketing, 2012.

MACHADO, Ida Lúcia. A Ad, A Ad no Brasil e a Ad do Brasil. *IN: DE PAULA, L.; STAFUZZA, G. Da análise do discurso no Brasil à Análise do Discurso do Brasil: três épocas histórico-analíticas.* Uberlândia (MG): EDUFU, 2010. p. 203-230.

MAGALHÃES, Flávia Denise Pires de. **Feiras de publicações independentes: uma análise da emergência desses encontros em Belo Horizonte (2010-2017) e dos eventos Faísca – Mercado Gráfico e Textura (2017-2018).** 2018. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

MAIA, Bruna. “Putaria com final feliz – A literatura erótica feita por mulheres se expande no Brasil”. **Revista Piauí**, n. 174, mar. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3U1gCqs>. Acesso em: 18 jan. 2022.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 3. ed. Campinas: Pontes/Editora da Unicamp, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Tradução de Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do *ethos*. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). **Ethos discursivo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011. p. 11-30.

MARCOLIN, Neldson. Tecnologia e arte – Há 511 anos, o italiano Aldo Manuzio começava a reinventar o livro impresso. **Pesquisa Fapesp**, Ed. 116, out/2005. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/tecnologia-e-arte/>. Acesso em: 15 fev. 2021.

MARTINS, Jorge. **Profissões do livro**. Editores e gráficos, críticos e livreiros. Lisboa: Verbo, 2005.

MATTAR, Marina Ribeiro; SILVA, Rogério Barbosa da. O autor-editor: o caminho paralelo da poesia concreta. **Revista Terceira Margem**, v. 22, n. 38, p. 117-136, 2018.

MATTING, Matthias. ¿Necesitamos todavía editoriales?. In: SCHMITZ-KUHL, Martin. **Books & Bookster**: El futuro del libro y del sector librero. Vila María: Eduvim, 2016. p. 83-92.

MEDEIROS, Nuno. Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição. **Revista Angolana de Sociologia**, n. 9, p. 33-48, jun. 2012.

MOLLIER, Jean-Yves. A Lei Lang e as mutações do livro: balanços e perspectivas (1981-2021). In: DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patricia; KALIL, Livia (org.). **Bibliodiversidade e Preço do Livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2021. p. 41-60.

MOREIRA, P. R. M.; MAGALHAES, F. D. Edição independente: um campo de pesquisa em construção. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, v. 62, p. 1-4, 2021.

MORESCHI, Bruno; PEREIRA, Gabriel; COZMAN, Fabio G. The Brazilian workers in Amazon Mechanical Turk: dreams and realities of ghost workers. **Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 44-64, abr./jul. 2020.

MORGADO, Marta. Autopublicação: o autor como editor no novo mundo editorial. **Revista Humanidades Digitais**, v. 3, n. 2, dez. 2021.

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

MUNIZ JR., José de Souza. Políticas editoriais, políticas públicas: análise de cinco vozes críticas às transformações do campo editorial. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., Fortaleza, 2012. **Anais...** Fortaleza: Intercom, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3svSfWe>. Acesso em: 29 maio 2020.

MUNIZ JR., José de Souza. **Girafas e bonsais**: editores “independentes” na Argentina e no Brasil (1991-2015). 2016. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. *In*: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2001. v. 2. p. 101-140.

NASCIMENTO, Marcos Roberto do. Editoras independentes e precarização no mercado editorial. **Em Tese**, v. 28, n. 1, p. 440-465, jul. 2022a.

NASCIMENTO, Marcos Roberto do. Graus de Independência/Dependência (GIDs) das editoras brasileiras - Entre o simbólico e o econômico, 2022. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022b.

NUNES, Augusto. ‘Poesia é ouro sem valia’, de Ferreira Gullar. **Veja**, São Paulo, 4 mar. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3N9nrE9>. Acesso em: 13 jun. 2016.

OLIVEIRA, Laura Conrado Dias de. Escrevo e publico a mim mesma: a autopublicação de autoria feminina jovem da plataforma KDP da Amazon. *In*: SANTANA, Letícia; MOREIRA, Renata; Coutinho, Samara (orgs.). **Cartografias da edição independente**. Belo Horizonte: LED, 2021. p. 37-48.

OLIVEIRA, Maria Cláudia Santos Lopes de. Narrativas e desenvolvimento da identidade profissional de professores. **CEDES**, v. 32, n. 88, [n.p.], set./dez. 2012.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 30. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

PANDOLFI, M. de A.; LOPES, R. E. A educação voltada para o empreendedorismo: um levantamento do debate acadêmico. **Revista HISTEDBR On-line**, v. 13, n. 49, p. 177–196, 2013.

PAULINO, Graça. Leitura Literária. *In*: **Glossário Ceale**: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Belo Horizonte: Faculdade de Educação da UFMG, 2014.

PÊCHEUX, Michel. **Discurso**: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni Orlandi. 7. ed. São Paulo: Pontes. 2015.

PENSAR EDIÇÃO FAZER LIVRO. Pandemia e mercado editorial. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3Szfyl>. Acesso em: 14 maio 2021.

PERSE. Plataforma de autopublicação. Disponível em: www.perse.com.br. Acesso em: 4 jul. 2020.

POELL, T.; NIEBORG, D. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3zmYOOH>. Acesso em: 12 fev. 2022.

PORTAL LITERAFRO. Paula Brito. **Autores**. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais. Publicado em 29 set. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3swKyyW>. Acesso em: 21 abr. 2021.

POSSENTI, Sírio. Observações sobre interdiscurso. **Revista Letras**, n. 61, esp., p. 253-269, 2003.

PRADO, Liliana Tironi; DINIZ, Patrícia Souza. Brava história da edição em Minas Gerais. In: QUEIROS, Sônia (org.). **Editoras mineiras: panorama histórico**, v. 2. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2009. p. 62-75.

PUBLIQUE-SE. Plataforma de autopublicação. Disponível em: <http://www.saraiva.com.br/publique-se>. Acesso em: 4 jul. 2020.

PUBLISHWIDE. KENP Rate Predictions. Disponível em: <https://publishwide.com/kenp-royalty-calculator/>. Acesso em: 03 set. 2021.

RACILAN, Marcos. Jogos digitais, tecnologias móveis e aprendizagem de línguas: uma avaliação dos elementos de jogos em dispositivos móveis. Tese (Doutorado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

RAKUTEN KOBO. Kobo Writing Life. Plataforma de autopublicação. Disponível em: <https://www.kobo.com/br/pt/p/writinglife>. Acesso em: 4 jul. 2020.

REVOLUÇÃO EBOOK. Plataforma de autopublicação. Disponível em: <http://revolucaoebook.com.br/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

REYES, Yolanda. **Ler e brincar, tecer e cantar**. São Paulo: Pulo do Gato, 2012.

RIBEIRO, Ana Elisa Ferreira. **Escrever, hoje**. São Paulo: Parábola, 2018a.

RIBEIRO, Ana Elisa Ferreira. **Livro: edição e tecnologias no século XXI**. Belo Horizonte: Moinhos; Contafios, 2018b.

RIBEIRO, Ana Elisa; VINICIUS, Mário (orgs.). **Minas geográfica**. Belo Horizonte: Impressões de Minas; LED, 2019.

ROCHA, João Cezar de Castro. O direito à leitura literária (I). **Revista Pessoa**, São Paulo, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3f3yjHm>. Acesso em: 25 maio 2020.

SÁ EARP, Fábio; KORNIS, George. **A economia da cadeia produtiva do livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

SCHIFFRIN, André. **O negócio dos livros: como as grandes corporações decidem o que você lê**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2006.

SCHIFFRIN, André. **O dinheiro e as palavras**. São Paulo: BEÏ Comunicação, 2011.

SCHOLZ, Trebor (org.). **Digital labor: the internet as playground and factory**. London: Routledge, 2013.

SCHOLZ, Trebor. **Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativo**. Tradução e comentários: Rafael A. F. Zanatta. São Paulo: Fundação Rosa Luxemburgo; Editora Elefante; Autonomia Literária, 2016.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

SOUZA, Kellcia Rezende; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **Educação e Filosofia**, v. 31, n. 61, p. 21-44, jan./abr. 2017.

SOUZA, William Wrighini; CRIPPA, Giulia. L&PM Pocket, a maior coleção de livros de bolso do Brasil: uma análise do catálogo. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 13, n. 26, p. 1-23, 2014.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. Cambridge, UK; Malden, MA: Polity Press, 2016.

STROPARO, Sandra Mara. **Cartas de Mallarmé: leitura, crítica e tradução**. Tese (Doutorado em Teoria Literária) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: UNESP, 2013.

UICLAP. Plataforma de autopublicação. Disponível em <https://uiclap.com/>. Acesso em: 4 jul. 2020.

UOL ECONOMIA. Câmbio: Dólar comercial. **Portal UOL**, São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/2NibXxN>. Acesso em: 26 abr. 2022.

VAN DIJCK, José. Confiamos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. **MATRIZES**, v. 11, n. 1, p. 39-59, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3SGpCjV>. Acesso em: 13 abr. 2022.

VAN STEEN, Eddla. **Viver e escrever**. Porto Alegre: L&PM, 2008.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos Moura. **A comunicação científica e o futuro: estudo sobre ações inovadoras de edição científica em ambiente digital**. 2014. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos Moura. Autopublicação. In: RIBEIRO, Ana Elisa Ferreira; CABRAL, Cléber Araújo (orgs.). **Tarefas da edição**. Belo Horizonte: Impressões de Minas/LED, 2020a. p. 35-39.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos Moura. Autopublicação e tecnologias digitais: revisão bibliográfica de estudos publicados entre 2011 e 2020. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 43., 2020b, Salvador. **Anais...** Salvador: Intercom, 2020b.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos Moura. Autopublicação em plataformas digitais e governança: análise e tipologia de contratos sob a perspectiva da plataformização do trabalho. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 44., virtual. **Anais...** [n.l.]: Intercom, 2021.

VENCESLAU, Igor. Correios: logística estratégica no território nacional. *In: DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patricia; KALIL, Livia (orgs.). **Bibliodiversidade e Preço do Livro***. São Paulo: Ateliê Editorial, 2021. p. 155-168.

VERANO, Paulo. Entre as corporações e os caminhos independentes: o mercado editorial em tempos ambivalentes. *In: DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patricia; KALIL, Livia (orgs.). **Bibliodiversidade e Preço do Livro***. São Paulo: Ateliê Editorial, 2021. p. 155-168.

VIANA, José Antonio; ODDONE, Nanci. Autopublicação de livros acadêmicos no Brasil: um estudo exploratório. *In: ENANCIB*, 17., João Pessoa, 2016. **Anais...** João Pessoa: UFPB, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3f9yxfX>. Acesso em: 22 jun. 2020.

VIRGÍNIO. Rennam; NICOLAU, Marcos. A autopublicação de livros digitais no Brasil: novas perspectivas para autores independentes. **Veredas**, v. 7, n. 1, 2014, p. 92-107. Disponível em: <https://bit.ly/3TVAFqo>. Acesso em: 30 jun. 2020.

WIPO. World Intellectual Property Organization. Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works: Assembly. [*online*], 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3NbsDYj>. Acesso em: 8 fev. 2021.

ZAID, Gabriel. **Livros Demais!**: sobre ler, escrever e publicar. Tradução de Felipe Lindoso. São Paulo: Summus, 2004.