
Autopublicação e Tecnologias Digitais: Revisão Bibliográfica de Estudos Publicados entre 2011 e 2020¹

Pollyanna de Mattos Moura Vecchio²

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Este artigo apresenta uma revisão bibliográfica de estudos, nacionais e estrangeiros, publicados entre 2011 e 2020, que tratam da autopublicação, especialmente após o advento do ebook, da impressão digital sob demanda e das plataformas de autopublicação. Os estudos demonstram que, embora um título isolado dificilmente cause impacto no mercado editorial, o conjunto crescente de obras autopublicadas pode alterar a indústria editorial em razão de mudanças nos papéis desempenhados pelo autor e pelo editor na cadeia produtiva do livro e da entrada de empresas multinacionais de tecnologia (com uso de algoritmos e inteligência artificial) como provedoras de serviços de autopublicação. Apresentam-se também possibilidades de estudos futuros sobre o tema.

Palavras-chave: Autopublicação; Tecnologias Digitais; Revisão Bibliográfica; Edição.

Introdução

Pesquisadores brasileiros como Araújo (2011; 2013), Müller (2017), Jesus (2017) e Jesus e Blota (2018), entre outros, já se debruçaram sobre a autopublicação como objeto de pesquisa. Uma compilação crítica das abordagens desses autores leva a uma definição de autopublicação como o ato de um autor publicar seu livro, ou outro produto editorial, 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. Todos esses pesquisadores também concordam que não se trata de uma prática nova, mas que se intensificou com o advento das tecnologias digitais.

Em relação às mudanças trazidas pelas tecnologias digitais, destaca-se o surgimento do ebook, das impressoras digitais nas gráficas e da impressão sob demanda, com tiragens pequenas ou até mesmo a impressão de um único exemplar. Por um lado,

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG, pollyannamattosvecchio@gmail.com.

esses recursos reduzem os custos da publicação, o risco de estoque encalhado e a dificuldade de armazenamento das obras. Além disso, os exemplares não se esgotam, uma vez que são impressos na medida da necessidade. Por outro lado, o preço unitário do livro em geral fica mais elevado e a qualidade da impressão digital é inferior à impressão ofsete.

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 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, quanto de empresas nacionais, como a plataforma Clube de Autores.

A autopublicação tem crescido significativamente nos últimos anos. Do ponto de vista econômico, em um momento de instabilidade no mercado editorial, a oferta desse serviço tem sido um meio de sobrevivência para algumas editoras e para o surgimento e ascensão de autores que se enxergam como empreendedores da própria carreira, e não mais como profissionais dependentes de ações governamentais ou de grandes editoras.

Bhaskar (2013) afirma que, “[...] com os canais de distribuição em colapso e o crescimento das ferramentas digitais de autopromoção e monetarização, estamos vivendo em uma era de desintermediação e do ‘artista empreendedor’” (p. 62). Diante dessas tendências, é possível que, embora o autor de autopublicação sofra preconceito por sua obra não ter passado pelo crivo de uma editora, ele esteja inserido em um território de vanguarda do mercado editorial na atualidade.

Para entender melhor a configuração desse nicho de produção editorial, este estudo apresenta uma revisão bibliográfica de estudos, nacionais e estrangeiros, que tratam da autopublicação, chegando ao estado da arte do tema e elencando, em seguida, algumas possibilidades de estudos futuros.

Procedimentos metodológicos

Para proceder a esta revisão bibliográfica, foram consultados os termos “autopublicação” e “*self publishing*” nas bases de dados Banco de Teses e Dissertações da Capes (BTDC), Scielo e Google Scholar, e o recorte temporal foi de 2011 a julho de

2020³. A princípio, foram encontrados 609 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 on-line de escrita colaborativa. Ao fim dessas etapas de filtragem, foram selecionados 19 estudos, os quais agrupamos em categorias conforme sua semelhança, sendo que alguns englobam mais de uma categoria, as quais serão apresentadas a seguir.

Categoria 1: Estudos voltados para a clarificação do conceito de autopublicação e discussão sobre seu impacto no mercado editorial

Dos 19 estudos analisados, 08 têm como foco a discussão sobre o que seria a autopublicação e quais são os impactos que ela tem sofrido em razão das tecnologias digitais. Dos 08 estudos, 06 são brasileiros e 02 estrangeiros.

Kawasaki e Welsh (2013) definem os três pontos fulcrais da prática como os “3 Ds” da autopublicação, quais sejam: 1) democratização, ou seja, qualquer pessoa com acesso a um computador e a um editor de textos pode publicar um livro e qualquer pessoa com um computador, tablet ou smartphone pode ler esse livro; 2) determinação, ou seja, autor e leitor são os novos responsáveis por determinar o sucesso e a qualidade de uma obra; e 3) desintermediação, ou seja, redução ou eliminação de intermediários entre autor e leitor.

Arévalo, García e Díaz (2014) analisam as implicações dessa prática na cadeia editorial e as características do mercado de autopublicação, seus agentes e plataformas disponíveis no contexto espanhol e mundial. Afirmam que, no modelo analógico de

³ Esse recorde temporal foi feito em função da data de início de atividades da primeira plataforma de autopublicação disponível no Brasil, a Amazon KDP, que chegou em 2007. Porém, como não localizamos estudos dos anos de 2007 a 2010, analisamos os estudos de 2011 em diante.

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. 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.

Assim como Kawasaki e Welch (2013), Arévalo, García e Díaz (2014) também 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, 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.

Barcellos (2016) afirma que um dos contrastes da autopublicação com o mercado editorial tradicional é a alteração da planilha de precificação do livro. Segundo a autora, a autopublicação trabalha com percentuais de 30% a 70% de direitos para o autor, valor bem acima dos 10% comumente praticados pelo mercado. Jesus (2017) 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 em pensadores da tecnologia, como Pierre Lévy e Manuel Castells, 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 “[...] 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).

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 renomados filtros editoriais de antes 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.

A respeito dessa forma virtual 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 autopublicam seus textos gratuitamente e os leitores podem ler, comentar e votar na obra para que ela se destaque na plataforma. 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.

A esse respeito, no seu estudo de caso sobre a história editorial do livro *Cinquenta tons de cinza* (da escritora britânica E. L. James), Lupak e Kirchof (2017) afirmam que, como desdobramento da abrangência dessas redes de conexão entre autores e leitores, alguns sucessos editoriais contemporâneos nasceram em sistemas de autopublicação. No caso do best-seller analisado, segundo os autores, a obra começou como fanfiction da saga *Crepúsculo* em um blog, em 2009, depois foi publicada pela editora Random House. 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 ebooks, 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, vendendo-lhes livres delas”, o que favorece o crescimento da autopublicação (FERREIRA; MIRANDA; MORAS, 2018, p. 496).

Por meio da análise de entrevistas feitas com diretores de pequenas editoras, empresários do ramo da autopublicação e autores independentes e o cruzamento com a pesquisa bibliográfica, Araújo (2013), por sua vez, afirma que o advento dos ebooks 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 vendas por parte dos próprios autores. Para o pesquisador, além da autopublicação, outras formas de produção editorial proporcionadas por tecnologia digital e à margem da indústria tradicional têm viabilizado a publicação de livros impressos e movimentado o mercado.

Categoria 2: Estudos que analisam 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, dos 19 estudos analisados, 04 se enquadram nessa categoria, sendo todos produzidos no Brasil. O primeiro a que tivemos acesso é 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 na 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 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) analisam o impacto do surgimento do ebook no mercado editorial brasileiro e seu papel para o crescimento vertiginoso da autopublicação. 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 Kindle Direct Publishing, da Amazon; o Kobo Writing Life, da Kobo; 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 ebook 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 acima dos tradicionais 10%.

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 em categorias de Análise do Discurso propostas por Michel 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.

Como consequência dessa nova acepção do termo “autor” pelo Clube de Autores e por seus correlatos internacionais (Kindle Direct Publishing, CreateSpace, Kobo Writing Life), as autoras preveem uma mudança no mercado editorial, uma vez que a plataforma potencializaria 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.

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 chega 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.

Categoria 3: Estudos com foco no autor autopublicado e nos papéis desempenhados por ele na prática da autopublicação

Passando agora para a terceira categoria, dos 19 estudos analisados, 08 têm como foco o autor autopublicado e os papéis desempenhados por ele na prática da autopublicação, sendo 03 estudos estrangeiros e 05 brasileiros. Os primeiros a que tivemos acesso foram dois trabalhos de Baverstock e Steinitz (2013a; 2013b) que, baseados em entrevistas, procuram traçar um perfil de autores autopublicados no Reino Unido. Para fazer a pesquisa, foram enviados questionários semiestruturados a 470 autores, entre membros de alianças de autores e clientes de uma empresa que presta serviço de autoedição. A amostra foi composta por 120 respondentes (índice de resposta de 28%), entre autores de ficção e não ficção.

Entre os resultados, as autoras descobriram que, no Reino Unido, a autopublicação estava em pleno crescimento, sendo usada por grupos demográficos diversos, entre autores estreados 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 seja 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. Segundo as autoras, 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 poderá 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 poderia ampliar o número de pessoas que desejam participar da indústria e, portanto, promover a diversificação da força de trabalho.

Viana e Oddone (2016) analisaram 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 on-line, 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 textos.

Os desdobramentos do papel desempenhado pelo autor de autopublicação 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 também 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 do poeta concretista Augusto de Campos como autor-editor. Os autores afirmam que, nos anos de 1950 e nas décadas seguintes, o vanguardismo dos concretistas fez com que editoras se recusassem a publicar suas obras, levando-os à autopublicação. Para Mattar e Silva (2018), mais do que pagar pelas próprias publicações, a opção dos concretistas por serem editores de si mesmos refletia sua posição de ruptura, de marginalidade no campo literário daquele momento e sua concepção do livro como veículo de comunicação e objeto de arte, abrindo “caminhos para uma nova prática editorial, tanto no que se refere à autopublicação de livros quanto aos conceitos a serem forjados, posteriormente, para o livro de artista, nessa nova arte de fazer livros” (MATTAR; SILVA, 2018, p.128).

Por fim, com um estudo baseado tanto na Teoria Literária, quanto em estudos sobre a tecnologia, Jesus e Blotta (2018) apresentam uma novidade na pesquisa sobre autopublicação: uma mirada sobre 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, como 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. Os autores 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.).

Por meio de um estudo de caso do Kindle Direct Publishing, os autores demonstram que há opções de contratos que exigem exclusividade de vendas do livro autopublicado somente pela plataforma, restringindo a liberdade dos autores independentes. 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).

Feita esta apresentação dos estudos, passemos para à discussão das recorrências que levam ao estado da arte da autopublicação e das tecnologias digitais como tema de pesquisa para, em seguida, apresentarmos algumas possibilidades de estudos futuros.

Recorrências e possibilidade de estudos futuros

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. E isso deve ser feito por meio de 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 há novos papéis sendo desempenhados principalmente pelo autor, que é o agente que mais acumula funções. Também observamos que o advento das plataformas digitais e dos ebooks impulsionou o crescimento da autopublicação e que sua absorção e fomento pelo mercado editorial tradicional pode ser uma 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, na Teoria da Literatura, 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.

Parece-nos, porém, que ainda há algumas possibilidades em termos de pesquisa sobre autopublicação no Brasil. A primeira delas diz respeito ao foco no autor autopublicado, especialmente aquele que usa as plataformas. Das 19 pesquisas apresentadas, apenas três entrevistam de fato autores autopublicados. A maioria dos estudos que usam entrevistas fazem-no com editores, empresários do setor de autopublicação e outros agentes que já estão inseridos no mercado editorial e usam esses dados para projetar perspectivas sobre o papel do autor de autopublicação, sem lhe perguntar sobre a sua própria visão de si.

A segunda possibilidade diz respeito ao tipo de pesquisa documental que foi feita até então. Com exceção de Jesus (2017) e Jesus e Blotta (2018), nenhum dos demais

estudos se volta 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), eles “[...] 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 refere-se à concepção discursiva da linguagem como pré-requisito para se proceder à análise do material colhido em entrevistas. Somente Araújo (2011) e Viana e Oddone (2016) basearam-se na Análise do Discurso, sendo que os últimos não a utilizaram em entrevistas, mas em análise documental.

A quarta possibilidade é uma análise mais aprofundada sobre a relação entre o fenômeno da autopublicação em plataformas digitais e a Filosofia da Tecnologia. Jesus (2017) e Jesus e Blotta (2018) apontaram-nos um caminho para análise, porém de forma ainda exploratória e sem comparar os termos estabelecidos nos contratos das 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 ainda recente como objeto de pesquisa e até então conhecido como plataformação do trabalho.

Apresentadas essas possibilidades de estudos, há ainda algumas questões que se levantam sobre esse novo cenário da autopublicação após o advento das tecnologias digitais. Por exemplo: qual é o perfil desse autor aparentemente multitarefa que não só produz conteúdo, mas também publica, divulga e comercializa seus textos por intermédio de plataformas digitais de autopublicação disponíveis no Brasil? Seriam na maioria autores amadores ou há aqueles que já estão inseridos no mercado editorial? Como são as relações contratuais estabelecidas entre plataformas digitais de autopublicação e autores autopublicados? Até que ponto o autor autopublicado está ciente do papel desempenhado pelas plataformas no mercado editorial na atualidade?

Responder a essas perguntas significa procurar 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 em razão do fenômeno da autopublicação. 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.

Referências:

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. Edições independentes e práticas editoriais: novas possibilidades de publicação do impresso ao digital. *In: 34º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, Recife, PE, 2011. **Anais**. Recife: Intercom, 2011.

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. **Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça**: pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.

ARÉVALO, Júlio; GARCÍA, José; DÍAZ, Raquel. La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro. **Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud**, Havana, v. 25, n. 1, p.126-142, 2014.

BARCELLOS, Marília de Araújo. O mercado, a produção editorial e como a criação literária se relaciona com eles. **Scriptorium**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 185-197, jul/dez. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

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

BHASKAR, Michael. **The Content Machine**: towards a theory of publishing from the printing press to the digital network. Nova York: Anthem Press, 2013.

BRAGANÇA, Aníbal. **Eros pedagógico**: a função editor e a função autor. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

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**. Juiz de Fora, v. 20, n. 35, p. 5-18, jan./jun. 2019

DORETTO, Vitória Ferreira; ABREU, Ana Silvia Couto de. Gestão de autoria: funcionamento discursivo do Clube de Autores. **Revista ALED - BRASIL**, São Carlos (SP), v. 1, n. 3, [n.p.], 2014.

FERREIRA, Fernando Coelho Martins; MIRANDA, Luis Fernando Moreira; MORAS, Monique. Impacto dos e-books na cadeia editorial brasileira: uma análise exploratória. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 58, n. 5, p. 494-505, set/out 2018.

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

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

JESUS, Thaís Afonso de; BLOTTA, Vitor Souza Lima. Autopublicação digital e inteligência artificial: sobre o uso de ferramentas de automação de dados no mercado editorial contemporâneo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., Joinville, 2018. **Anais**. Joinville: Intercom, 2018.

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.

KAWASAKI, Guy; WELCH, Shawn. The self-publishing revolution. **Change This**, [n.l.], 13 fev. 2013.

LUPAK, Aline; KIRCHOF, Edgar Roberto. “Cinquenta tons de cinza”: um best-seller autopublicado. *In*: ENCONTRO ULBRA DE BOLSISTAS CNPQ E FAPERGS, 3., Canoas, junho de 2017. **Anais...** Canoas: Ulbra, 2017.

MAINGUENEAU, Dominique. **Doze conceitos em análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.

MATTAR, Marina Ribeiro; SILVA, Rogério Barbosa da. O autor-editor: o caminho paralelo da poesia concreta. **Revista Terceira Margem**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 38, p. 117-136, 2018.

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

THOMPSON, John B. **Mercadores de cultura: o mercado editorial no século XXI**. São Paulo: Unesp, 2013.

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.

VIRGÍNIO. Rennam; NICOLAU, Marcos. A autopublicação de livros digitais no Brasil: novas perspectivas para autores independentes. **Vereadas**, Caruaru (PE), v. 7, n. 1, 2014, p. 92-107.