

Autopublicação em Plataformas Digitais e Governança: Análise e Tipologia de Contratos sob a Perspectiva da Plataformização do Trabalho¹

Pollyanna de Mattos Moura Vecchio²

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

Resumo

Este artigo aborda a autopublicação de livros no Brasil nas plataformas digitais *Amazon KDP*, *Agbook*, *Clube de Autores*, *Kobo Writing Life*, *Livrorama* e *UICLAP*. O foco é a análise dos 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, perspectiva já apontada por Jesus (2020). Com base nos resultados, propõe-se 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*).

Palavras-Chave: Edição; autopublicação; contratos; plataformização do trabalho.

Introdução

O famoso aforismo já prega: “todo homem deve plantar uma árvore, ter um filho e escrever um livro”. Há algumas décadas, 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 impresso 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 a popularização da internet, muitos autores se valeram de novos suportes e passaram a publicar seus textos em meios virtuais, como *blogs* e redes sociais. Assim mesmo, publicar um livro e vê-lo à venda em livrarias continuou sendo o desejo de muitos. Sensíveis a essa demanda de mercado, empresas voltadas para a prestação do serviço de autopublicação de livros começaram a surgir no Brasil e no mundo. Algumas já eram editoras convencionais, outras surgiram no ambiente digital com esse foco já

¹ Trabalho apresentado no GP Produção Editorial, no XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG, e-mail: pollynamattosvecchio@gmail.com

específico e são conhecidas como “plataformas de autopublicação”, ou seja, *websites* que fornecem o serviço gratuito de autoedição de livros, impressos ou digitais, sem mediação editorial.

Em Vecchio (2020), apresenta-se uma revisão bibliográfica de estudos, nacionais e estrangeiros, publicados entre 2011 e julho de 2020, que tratam sobre o tema e, a partir de uma compilação crítica das abordagens investigadas, propõe-se o conceito 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” (VECCHIO, 2020, p. 1).

No mesmo estudo, após chegar a um possível estado da arte das pesquisas sobre autopublicação de livros no Brasil, Vecchio (2020) apresenta, como uma das possibilidades de investigação futura, uma análise dos contratos entre as plataformas e os autores. Isso é o que se apresenta neste artigo, tendo em vista que 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”.

Jesus (2020) apresenta uma investigação sobre o tema questionando se plataformas digitais de autopublicação possuem um sistema velado de exploração do trabalho do autor, seguindo a tendência global de uberização da economia e precarização do trabalho por intermédio de empresas de tecnologia.

Explicamos: com o *boom* da autopublicação, após o advento das plataformas e a popularização dos *e-books* e dos dispositivos de leitura, empresas transacionais de tecnologia, como a norte-americana *Amazon* (responsável pelo *Kindle Direct Publishing* – KDP) e a japonesa *Rakuten* (responsável pelo *Kobo Writing Life*), trouxeram para o Brasil um tipo de serviço de autopublicação bem similar ao que se conhece como “capitalismo de plataforma” (SRNICEK, 2018).

Nesse cenário econômico, o lucro das empresas é baseado no trabalho fragmentado e mal remunerado de milhões de usuários espalhados pelo mundo e no uso intenso da dataficação, ou seja, o mapeamento completo do processo pela empresa, de forma que as informações geradas 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. O resultado dessa equação é o monopólio de um setor por uma determinada empresa como consequência da precarização das condições de trabalho em escala mundial.

Neste artigo, analisamos os contratos entre empresa e autor das seguintes plataformas digitais disponíveis no Brasil: *Amazon KDP*, *Agbook*, *Clube de Autores*, *Kobo Writing Life*, *Livrorama* e *UICLAP*. O objetivo foi testar, por meio de índices presentes nas cláusulas dos contratos das plataformas, a plausibilidade da hipótese de que haja características de plataforma do trabalho no mercado brasileiro da autopublicação, além de investigar a forma como ele se apresenta ou não em cada contrato, a fim de propor uma tipologia para as plataformas investigadas e demais empresas correlatas que atuam nesse setor do mercado editorial brasileiro.

1. Plataformização do trabalho e Quarta Revolução Industrial

O termo “uberização” 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 profissionais autônomos ou empresas locais. Trata-se de um neologismo formado a partir do substantivo “Uber”, nome da empresa-aplicativo (ABÍLIO, 2017) que presta serviço de transporte particular de passageiros e de entregas e é uma das mais conhecidas multinacionais voltadas para a intermediação de transações ponto a ponto entre clientes e provedores por meio de uma central acessível por aplicativo para telefone celular.

A lógica que subjaz ao funcionamento das plataformas é o gerenciamento algorítmico do trabalho e uma adesão massiva 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, mesmo que a remuneração das tarefas individuais seja muito baixa, uma vez que são superadas as barreiras nacionais dos mercados de trabalho, permitindo-se a realização de tarefas para empresas localizadas em qualquer lugar do mundo. Resta saber de onde vêm essas supostas vantagens.

Somada à dataficação, há nessas plataformas 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):

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, em virtude do aumento do uso de inteligência artificial e robótica. Segundo o autor, tal revolução levará à ascensão de uma nova classe social: o “precariado”, composta por pessoas que trabalham arduamente, muitas vezes em várias ocupações, porém sua remuneração mal alcança o nível da sobrevivência. 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 e não garantirem nenhum direito trabalhista.

Johannessen (2019) também afirma 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. 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 (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)³.

No caso das plataformas de autopublicação, ao lado daquelas menores e locais que prestam serviços editoriais pagos pelo autor (MÜLLER, 2017), estariam as plataformas maiores, especializadas no mercado de *e-books*, que são ramos de grandes empresas de tecnologia e cujo modelo de negócio seria ter cada vez mais fornecedores de publicações para o seu catálogo virtual infinito. Isso com o objetivo de ter cada vez mais diversidade de livros e poder atender a qualquer tipo de demanda de leitura, que vai desde amenidades a publicações acadêmicas, passando por sucessos de consumo em massa e livros premiados e chegando a um nível de otimização de produto nunca alcançado pela indústria editorial. 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, por um lado, a maioria dos autores que fazem sucesso nas plataformas e conseguem ter remuneração significativa seriam aqueles que seguem tendências do mercado e obedecem às preferências comuns dos leitores, produzindo textos sob uma demanda implícita dos relatórios da plataforma. Isso também seria reforçado pelo número de leituras, de marcações de aprovação (“curtidas”) e de avaliações (resenhas), pelos *rankings* de mais vendidos/lidos e pelos prêmios literários das plataformas, como foi aventado por Ribeiro (2018) e Jesus (2020).

Por outro lado, quanto aos autores que não alcançam uma remuneração significativa, nossa hipótese é de que estariam servindo como um exército mundial de trabalhadores precarizados alocados na linha de frente do ciberespaço das plataformas, 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 empresa, baseado em contrato por adesão, dificultaria a auto-organização desses autores em grupos, como ligas, associações ou sindicatos, dificultando a reivindicação coletiva por melhores condições de trabalho.

³ Tradução nossa para: “[...] co-creation among the system, customer and supplier”.

Como método de pesquisa, utilizamos o critério da governança para investigar nossa hipótese, analisando o contrato de serviço de autopublicação como um dos documentos que regem a relação entre plataforma e usuário, conforme explicaremos na seção seguinte.

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’Andrea (2020), por exemplo, propõe conceitos sobre plataformas *on-line* 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’Andrea (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’Andrea (2020), essa dimensão de estudos não surge com a visada nas plataformas *on-line*, 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 pudessemos 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’Andrea (2020, p. 46), “[...] as práticas de governança estão diretamente relacionadas às práticas tecnocomerciais das plataformas”. Na seção seguinte, procederemos à análise dos contratos entre plataforma e autor sob a luz das discussões teóricas apresentadas até aqui.

3. Análise e tipologia dos contratos

Este estudo faz parte de uma pesquisa maior, em desenvolvimento, sobre autopublicação no Brasil, a qual inclui uma fase em que um questionário semiestruturado *on-line* está sendo respondido por autores brasileiros, maiores de 18 anos, que tenham publicado livros de ficção ou poesia em português em uma plataforma de autopublicação disponível no Brasil. Até o momento, foram coletadas 212 respostas válidas ao questionário, o qual está disponível desde março de 2021⁴.

Uma das perguntas busca saber qual é a plataforma (ou plataformas) em que o autor autopublica seus livros. Para compor este artigo, selecionamos o contrato das seis plataformas mais citadas até o momento nessa pergunta. 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. O Quadro 1, a seguir, traz as informações das plataformas mais citadas pelos autores.

Quadro 1 – 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 (174 menções)	<i>Kindle Direct Publishing</i>	<i>Amazon Inc.</i>	Seattle/EUA	2007
2º Lugar (35 menções)	<i>Clube de Autores</i>	<i>FIR Capital e BZPlan</i>	Joinville/SC	2009
3º Lugar (25 menções)	<i>UICLAP</i>	<i>UICLAP Editora e Distr. Ltda.</i>	São Paulo/SP	2019
4º Lugar (14 menções)	<i>Agbook</i>	<i>Western Capital Resources</i>	Salt Lake City/EUA	2009
5º Lugar (6 menções)	<i>Kobo Writing Life</i>	<i>Kobo Rakuten Inc. Rakuten Inc.</i>	Ontario/Canadá Tóquio/Japão	2012
6º Lugar (5 menções)	<i>Livrorama</i>	<i>Zaz Soluções Gráficas Ltda.</i>	Aracaju/SE	2016

Fonte: Elaborado pela autora.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3jE0WsX>. Acesso em: 04 ago 2021.

3.1 Visão geral dos contratos

Em termos gerais, os contratos analisados possuem características em comum, algumas das quais 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.

A autora analisa os contratos 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 analisados, 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 seções a seguir.

3.2 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 a *Livrorama*).

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 mesmo 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 todas as 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. 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.

Vejamos: 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.

Além desse fator negativo, essas empresas prestadoras de serviços editoriais não são propriamente editoras, ou seja, não são empresas 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) como funções essenciais do ofício do editor.

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 e garantia de qualidade ao publicar pelo selo de uma editora convencional 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.

3.3 Empresas em fase intermediária de plataformação do trabalho

O *Clube de Autores* oferece os mesmos serviços e possui todos os pontos negativos de uma empresa prestadora de serviços editoriais. Mas, além disso, seu contrato apresenta uma cláusula de preferência que cercea 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. Ou seja, 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 processá-lo caso ele publique por terceiros 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 “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), trabalhadores uberizados que executam microtarefas digitais variadas, como classificação de imagens e moderação de conteúdo, para grandes empresas de tecnologia, dentre elas, a *Amazon*.

Sendo assim, *Kobo Writing Life* pode ser considerada 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.

3.4 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 nos EUA, ou seja, 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 Ilimitado, 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*.

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. Não há a opção de livros gratuitos, inviabilizando, por exemplo, projetos sem fins lucrativos e demonstrando a natureza meramente mercantil da plataforma.

Mas o que essa plataforma teria de diferente em relação às outras analisadas? O que faz da *Amazon KDP* o monopólio atual de trabalho plataformizado no ramo da autopublicação no Brasil é a sua posição quase hegemônica entre os usuários do tipo de tecnologia que ela oferece. Segundo Bhaskar (2013), 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 *on-line*. Esse quase-domínio seria, por exemplo, da *Google* como mecanismo de pesquisa, do *Facebook/Instagram* como rede social digital e do *YouTube* como plataforma de compartilhamento de vídeos, entre outros.

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 acha 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 Ilimitado*, 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. Sendo assim, a análise do contrato da *Amazon KDP* sob a luz das teorias apresentadas nos faz classificar a plataforma como um monopólio de trabalho autoral plataformizado.

Considerações finais

Abordamos aqui 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 podem prestar adequadamente 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.

Cumpramos admitirmos que uma análise adequada do setor da autopublicação no Brasil deveria incluir uma investigação que leve 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. Além disso, ouvir a perspectiva dos autores pode revelar usos não esperados da plataforma e de suas funcionalidades, ou seja, a possibilidade de que os autores façam usos táticos do sistema que os levem a se valer das plataformas em benefício próprio, seja esse benefício material ou imaterial, tendo em vista o caráter ambivalente da tecnologia. Trata-se de uma possibilidade de pesquisa futura que poderá revelar se a hipótese que testamos aqui com análise documental reverbera ou não a realidade vivida por autores autopublicados em plataformas digitais.

Referências

ABÍLIO, Ludmila. Uberização do trabalho: a subsunção real da viração. **Passapalavra**, [n.l.], 19 fev. 2017.

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Plataformas digitais e uberização: Globalização de um Sul administrado? **Contracampo**, Niterói (RJ), v. 39, n. 1, p. 12-26, abr./jul. 2020.

AGBOOK. <https://agbook.com.br/>

AMAZON KDP. Kindle Direct Publishing. https://kdp.amazon.com/pt_BR/

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.

CLUBE DE AUTORES. <https://clubedeautores.com.br/>

D'ANDREA, Carlos. **Pesquisando plataformas online**: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA, 2020.

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.

JESUS, Thaís Afonso de. Autopublicação e direitos autorais em tempos de internet: democratização ou exploração?. 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. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020, 179 p.

JOHANNESSEN, Jon-Arild. **The Workplace of the Future**. Routledge, 2019

LIVRORAMA. livrorama.com.br/loja/index.php

MEDEIROS, Nuno. Notas sobre o mundo social do livro: a construção do editor e da edição. **Revista Angolana de Sociologia**, nº 9, p. 33-48, jun./2012.

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, Rio de Janeiro, 2017.

RAKUTEN KOBO. Kobo Writing Life. <https://www.kobo.com/br/pt/p/writinglife>

RIBEIRO, Ana Elisa Ferreira. **Livro**: edição e tecnologias no século XXI. Belo Horizonte: Moinhos; Contafios, 2018.

SCHOLZ, Trebor (org.). **Digital labor**: the internet as playground and factory. London: Routledge, 2013.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataformas**. Buenos Aires: Caja Negra, 2018.

UICLAP. <https://uiclap.com/>

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 - Intercom, 43, Salvador/Virtual, 2020.