



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**UMA ANÁLISE DO NOVO PAPEL DO AUTOR E DA RELAÇÃO COM A OBRA  
LITERÁRIA DIANTE DO SELF-PUBLISHING E DO COMÉRCIO DE LIVROS  
DIGITAIS**

**BEATRIZ SIMONINI DE OLIVEIRA COUTINHO**

Rio de Janeiro/RJ  
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**UMA ANÁLISE DO NOVO PAPEL DO AUTOR E DA RELAÇÃO COM A OBRA  
LITERÁRIA DIANTE DO SELF-PUBLISHING E DO COMÉRCIO DE LIVROS  
DIGITAIS**

Beatriz Simonini de Oliveira Coutinho

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Produção Editorial.

Orientador: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Cristiane Costa

Rio de Janeiro/RJ  
2011

**UMA ANÁLISE DO NOVO PAPEL DO AUTOR E DA RELAÇÃO COM A OBRA  
LITERÁRIA DIANTE DO SELF-PUBLISHING E DO COMÉRCIO DE LIVROS  
DIGITAIS**

Beatriz Simonini de Oliveira Coutinho

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Produção Editorial.

Aprovado por

---

Prof Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane Costa

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ilana Strozenberg

---

Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa

Aprovada em: 06/12/2011

Grau:

Rio de Janeiro/RJ  
2011

SIMONINI de O. COUTINHO, Beatriz.

Uma análise do novo papel do autor e da relação com a obra literária diante do self-publishing e do comércio de livros digitais./Beatriz Simonini – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

Número de folhas (63 f.).

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Cristiane Costa

1. Autor. 2. Self-publishing. 3. Ebook. I. SIMONINI DE O. COUTINHO, Beatriz (Cristiane Costa) II. ECO/UFRJ III. Produção Editorial IV. Uma análise do novo papel do autor e da relação com a obra literária diante do self-publishing e do comércio de livros digitais

Dedico este trabalho aos amigos da Gato Sabido, por me ensinarem e me interessarem pelo livro digital.

Agradeço à minha orientadora, Cristiane Costa, pelo conhecimento compartilhado e apoio durante todo processo e à minha família, por compartilhar comigo desde cedo a paixão pela leitura.

*Escrever um livro é uma luta horrível e exaustiva, como um prolongado ataque de uma enfermidade dolorosa. Ninguém jamais se incumbiria de tal coisa se não fosse impelido por um demônio ao qual não se pode resistir nem entender. Porque todo mundo sabe que esse demônio é simplesmente o mesmo instinto que faz um bebê chamar a atenção aos berros. E, no entanto, também é verdadeiro que é impossível escrever algo legível sem lutar constantemente para apagar a própria personalidade.*

George Orwell, no ensaio *Why I Write* (1947)

SIMONINI DE O. COUTINHO, Beatriz. **Uma análise do novo papel do autor e da relação com a obra literária diante do self-publishing e do comércio de livros digitais.**

Orientadora: Prof. Dr. Cristiane Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Produção Editorial. Rio de Janeiro, 2011

## RESUMO

Este trabalho visa analisar as mudanças ocorrentes no papel do autor de livros em face à digitalização do mercado editorial. Analisando historicamente a evolução e naturalização da função de autoria, busca-se entender os principais motivos da resistência e dificuldades enfrentadas pelo autor autopublicado atualmente. A indústria editorial se encontra, em todo o mundo, em fase de transformação, abrindo novas possibilidades de publicação, comercialização e de leitura. Serão expostos e discutidos nesta pesquisa os reflexos destas mudanças, além de registrar o direcionamento e soluções atuais utilizadas no Brasil e no mundo para absorver as demandas de uma cultura de transmissão de informação totalmente digital.

**Palavras-chaves:** autor, self-publishing, autoria, ebook, livro digital, autopublicação, ereader, tablet, distribuidora digital, função-autor.



## SÍMBOLOS, ABREVIATURAS, SIGLAS E CONVENÇÕES

|                      |   |
|----------------------|---|
| POD                  | Print-on-demand   |
| KBR                  | Kindle Direct Publishing  |
| Ebook                | Livro digital   |
| Ereader              | Leitor digital  |
| PC                   | Personal Computer   |
| Desktop              | Tela do PC  |
| Smartphone           | Telefone celular com funcionalidades avançadas  |
| Tablet<br>smartphone | Dispositivo em forma de prancheta que possui funcionalidades do PC e do<br>smartphone |

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**FIG.01 Diferença de visualização entre ePub e PDF 27**

**FIG.02 O Crescimento de vendas de ebooks nos EUA entre 2002 e 2009 32**

**FIG.03 Preço dos eReaders no mercado brasileiro em reais. 35**

**FIG.04 Internautas ativos em residências e no trabalho e horas navegadas 2011–A 46**

**FIG.05 Internautas ativos em residências e no trabalho e horas navegadas 2011–B 47**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>  | 11 |
| <b>2. O CONCEITO DE AUTOR NA HISTÓRIA</b>   | 14 |
| 2.1 O SURGIMENTO DA FUNÇÃO AUTOR  | 15 |
| 2.1.1 <b>O autor divino</b>   | 15 |
| 2.1.2 <b>A penalidade autoral</b>   | 17 |
| 2.1.3 <b>A consciência de autoria</b>   | 18 |
| 2.1.4 <b>A pirataria e o surgimento dos direitos autorais</b>                     | 19 |
| 2.1.5 <b>Consolidação e morte do autor literário e a nova ordem de pensamento</b> | 22 |
| <b>3. SUPORTES E FORMATOS DA INDÚSTRIA EDITORIAL</b>                              | 24 |
| 3.1 A TRANSIÇÃO PARA O DIGITAL  | 24 |
| 3.1.1 <b>A consolidação do códex</b>  | 24 |
| 3.1.2 <b>Mudanças no mercado editorial</b>  | 26 |
| 3.2 PLATAFORMAS   | 29 |
| 3.2.1 <b>Atuais plataformas</b>   | 29 |
| 3.2.2 <b>O mercado do livro digital</b>   | 32 |
| 3.2.3 <b>Valores praticados</b>   | 33 |
| <b>4. O AUTOR NA ERA DIGITAL</b>  | 36 |
| 4.1 O SELF-PUBLISHING   | 37 |
| 4.1.1 <b>Casos de sucesso de self-publishing</b>                                  | 37 |
| 4.1.2 <b>O autor autopublicado</b>  | 39 |
| 4.1.3 <b>Pontos positivos</b>   | 39 |
| 4.1.4 <b>Pontos negativos</b>   | 42 |
| 4.1.5 <b>Os desafios do autor autônomo</b>  | 44 |
| 4.2 A RELAÇÃO AUTOR – LEITOR  | 46 |
| 4.2.1 <b>O novo comportamento</b>   | 46 |
| 4.2.2 <b>O novo leitor</b>  | 48 |
| 4.2.3 <b>O autor ao alcance</b>   | 49 |
| <b>5. PUBLICANDO UM EBOOK</b>   | 50 |
| 5.1 LULU.COM  | 50 |
| 5.2 PLATAFORMAS BRASILEIRAS – SIMPLÍSSIMO, SINGULAR e BOOKES                      | 52 |
| <b>6. CONCLUSÃO</b>   | 54 |
| <b>7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  | 57 |

## 1. INTRODUÇÃO

A função autor há muito surgiu em nossa cultura preenchendo um papel que conferia autenticidade e atribuição à obra literária ou ensaística. A naturalização desta figura nos trouxe o reconhecimento daquele que está por detrás do um texto, construindo sua imagem associada a diversos suportes e definições do processo editorial.

Neste momento, a indústria editorial de todo o mundo, em maior e menor escala, enfrenta a chamada “revolução eletrônica”, se refere ao suporte da obra literária. A leitura em telas abre incontáveis possibilidades, tornando complexas relações antes estáveis, e cristalizadas nas manchas gráficas do formato do impresso.

A ideia do conteúdo virtual traz uma maior participação do autor na construção da obra e publicação do livro, diferenciando-o da função tradicional naturalizada até então em nossa cultura. Toma força o processo de autopublicação e expandem-se as funções e autonomia do autor em um processo antes controlado por editores e livreiros. Porém, a relação com o livro impresso, embora permeada de mudanças ao longo da história, se coloca como uma grande barreira psicológica a o uso de conforto” relacionada a ~~o~~ ~~é~~ ~~um~~ ~~dos~~ ~~emp~~ ~~colhos~~ ~~ao~~ ~~n~~ ~~c~~ ~~e~~ ~~i~~ ~~t~~ aceite dessa nova cultura de transmissão de informação totalmente digital.

Para entendermos diversos pontos de resistência e comportamento atuais, iremos buscar a maneira que recebemos o autor como produto social, contextualizando-o no momento transitório no qual agora participamos. Portanto, esta análise tem como guia e ponto de partida as mudanças no papel do autor e projeções dessa transformação no comportamento de leitores e outros agentes, alavancadas pela publicação e comercialização dos livros digitais.

Será necessário analisar historicamente o surgimento e modificações sofridas pelo conceito de autoria, até o momento atual da produção editorial, assim como a evolução de determinadas funções e costumes. O segundo capítulo falará sobre a naturalização da imagem do autor através dos séculos, a gradual consolidação das leis de direitos e proteção ao conteúdo autoral e a quebra de conceitos trazida pelo século XX.

Os discursos de filósofos como Michel Foucault e Roland Barthes são importantes guias neste estudo, pois analisaram a existência de uma função-autor condicionada ao texto de tal maneira a declararem-no morto, tão logo é acabado o livro. De maneira figurada, declarar a morte do autor nos leva a pensar de forma mais distanciada sobre a existência desta função, cristalizada em nossa cultura, porém fruto de um quadro social.

O trabalho de pesquisa de Roger Chartier também é usado em grande parte nesta primeira etapa da análise no que se refere ao surgimento, na Europa, de uma cultura editorial, e gradual atribuição de funções fundamentadoras do sistema de publicação e venda de livros que hoje ainda conhecemos.

Desde o surgimento da internet, passamos por um processo cada vez maior de inclusão digital em todos os setores de nossas vidas. Esse novo comportamento ligado ao uso crescente de tecnologias também passa a interferir na maneira de compartilhar conteúdo intelectual, comunicar-se com os outros e comprar e vender livros. Começam a surgir então as plataformas de self-publishing<sup>1</sup>, atendendo a demanda de divulgação de conteúdo intelectual no formato livro, já envolto em nossa cultura pela imagem de autoria e legitimidade.

Outras mudanças no processo são trazidas, como nova divisão de porcentagens sobre a venda, necessidade de proteção dos arquivos e adequação dos direitos autorais a conteúdos digitais de difícil controle.

No terceiro capítulo, será descrito o estado atual do mercado editorial em face à entrada dessas novas tecnologias e as demandas provocadas. Serão apresentados os diferentes suportes do livro eletrônico, o funcionamento das plataformas e as mudanças no sistema de publicação, de acordo com sua maior ou menor aceitação em cada país.

No quarto capítulo, essas novas tecnologias entrarão na reflexão do novo papel do autor, em face às mudanças e oportunidades crescentes do mundo digital. Serão expostos diversos exemplos atuais de escritores que experimentam com os novos meios de publicação, além das vantagens e dificuldades trazidas pela mudança. Será analisada a evolução da função-autor de uma forma mais subjetiva, expondo os desafios de identificação dos conceitos de autor e obra em meio às relações complexas trazidas pela cultura virtual.

A leitura digital também é permeada por um novo comportamento, que vai desde a postura física indicada para ler uma obra até a forma de aquisição de conteúdo, a possibilidade de interatividade e a pré-disposição às múltiplas tarefas trazida pelos suportes digitais. Portanto, é igualmente importante tratar do novo leitor e a forma como ele gradualmente recebe os livros digitais e a nova relação que estabelece com a autoria.

Finalmente, no último capítulo serão descritos em sentido prático alguns processos de autopublicação atuais, a forma como são apresentados pelas plataformas e de que maneira

t e n t a m “ v e n d e r ” a o a u t o r a p u b l i c a ç ã o d e s e

---

<sup>1</sup> Termo utilizado no mercado usualmente em língua inglesa para designar a publicação autônoma.

Desta forma, esta análise tem também função de registro das práticas e valores aplicados no momento atual ao que se refere à publicação digital no Brasil e no mundo, partindo do princípio de que é esperado que este cenário se modifique com cada vez mais velocidade.

## 2. O CONCEITO DE AUTOR NA HISTÓRIA

Neste capítulo, será analisado o “autor” sugerido pelo desenvolvimento ao longo da história. Busca-se a apreensão dos atores e processos que constituíram o escritor do livro tal como hoje o entendemos, para depois aplicarmos esse conhecimento de maneira prática, ou seja, na análise das transformações atuais em relação aos novos suportes e possibilidades da cultura digital.

O escritor, através dos séculos, passou por diversos pontos de transformação sociocultural que possibilitaram que seu trabalho fosse reconhecido nominalmente, e que vivesse de sua pena. Essas mudanças foram acompanhadas, ao mesmo tempo, por revoluções tecnológicas e culturais, enquadrando o livro dentro do formato que hoje vigora. Portando, o autor não seria um sujeito determinado, mas sim um papel social (COSTA, 2005, p. 204).

Para que exista o autor, são necessários alguns critérios, algo que “define o escritor” e aquele que escreveu alguma coisa, e o *author*, aquele cujo nome próprio dá identidade e autoridade ao texto” (CHARTIER, 1998, p. 32).

Na década de 1960, Foucault começa a se questionar sobre a invenção da figura autoral e suas consequências para o pensamento ocidental. Ele data o seu aparecimento aproximadamente no século XVIII –período que chamou de modernidade.

Em sua conferência *O Que é um Autor* (1992), diz que em determinada sociedade, para a circulação e apreensão de certo gênero, é fundamental uma identificação dada pelo nome de um autor. Por isso, na idade Média, através de seus discursos, os escritores se tornaram inicialmente nomeados por serem transgressores e passíveis de punições.

“ [ . . . ] um tal nome permite reagir, para selecioná-los, opô-los a outros textos. Além disso, o nome de autor faz com que os textos se relacionem entre si [...]. A função autor é assim, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade . ” (FOUCAULT, 1992, p.45-46).

Sendo assim, a função autor abrigaria a produção de discursos de um mesmo escritor (ou orador, desde que publicado), um recorte de ideias que seguiriam uma ordem rígida e determinada no momento da publicação. Esta definição leva a premissa de que a função autor existe apenas dentro dos discursos literários (ou ensaísticos) e para eles, não existindo antes como um sujeito criador de algo inédito, como reafirmado por Barthes, em *A Morte do Autor* (2004).

Na novela *Sarrasine*, falando de um castrado disfarçado em mulher, Balzac escreve esta frase: „Era a mulher, sem razão, suas perturbações instintivas, suas audácias sem causa, suas bravatas e sua deliciosa fala assim? É o herói da novela, interessado em ignorar o castrado que se esconde sob a mulher? É o indivíduo Balzac, dotado, por sua experiência pessoal, de uma filosofia da mulher? É o autor Balzac, professando ideias literárias sabedoria universal? A psicologia romântica? Jamais será possível saber, pela simples razão que a escritura é a destruição de toda voz, de toda origem. A escritura é esse neutro, esse composto, esse oblíquo aonde foge o nosso sujeito, o branco-e-preto onde vem se perder toda identidade, a começar pela do corpo que escreve (BARTHES, 2004, p.1).

Seria o autor então, gerado pelo próprio ato da publicação, e existente somente como produto deste. A função que neste capítulo é historicamente descrita se trata de uma criação social. Ou seja, a ideia de que não existe um autor fora ou anterior ao texto publicado. Gradualmente, associou-se esta função a existência de um sujeito, ou como dito por Barthes, um personagem.

“ O autor é uma personagem moderna, produzida em que, ao terminar a Idade Média, com o empirismo inglês, o racionalismo francês e a fé pessoal da Reforma, ela descobriu o prestígio pessoal do indivíduo, ou como se diz mais nobremente, da „pessoa humana” (BARTHES, 1967, p. 10).

## 2.1 O SURGIMENTO DA FUNÇÃO AUTOR

### 2.1.1 O autor divino

“ O escritor é uma palavra que vem de fora e o habita. É sobre este modelo evangélico que será durante muito tempo concebido e representado o gesto criador, inspirado e sagrado. ” (CHARTIER, 1998, p. 28).

Durante a Idade Média, as escrituras eram subjetivamente associadas a o “dito divino” ou então a autorreligiosa, igualmente colocados. O da t escritor, ou seja, aquele que produzia o material intelectual para que outros o lessem, não tinha em si originalidade ou direito sobre as palavras ali registradas; tomava para si o papel de transcritor de um conteúdo que vinha de inspiração divina, ou escutado pela tradição oral de outro lugar. Normalmente, se tratavam de valores que já estavam de alguma forma descobertos, com função de registro ou, ao máximo, de desenvolvimento de ideias já estruturadas. É como se a escrita fosse a revelação da palavra divina ou da tradição. Neste



caso, a experiência do escritor mais se aproximava a de um escriba. A partir do século XVIII, essa experiência de continuidade entre homens e deuses foi rompida, não mais apresentando a escrita como a repetição de uma palavra anterior ao próprio ato (FOUCAULT, 2001).

Partindo da ideia da morte de Deus, evocada por Nietzsche ao longo de sua obra, Foucault aponta que tanto a literatura quanto a autoria tiveram seu começo em um determinado tempo histórico, que nomeou assim, de modernidade. Assim, os tempos modernos seriam a época em que os homens se encontram abandonados por Deus, separados, deste modo, da divindade. (ALMEIDA, 2006, p.1).

Este “autor” sem rosto, aos poucos, com escritores –como assim eram chamados –que, por suas ideias e atributos originais, passam a ocupar o mesmo lugar de prestígio até então reservado à tradição antiga ou religiosa. Antes do surgimento do sujeito autor, e até mesmo dos tipos móveis e substituição dos manuscritos, há registros de retratos e referências à autoria de figuras como Boccácio e Petrarca no século XIV, que passam a ser considerados “escritores”. Os grandes volumes manuscritos acerca de um mesmo tema implicam na necessidade de identificação da origem dos textos ali incluídos.

“A obra de um escritor, melhor ainda, seu trabalho marcado por seu nome; mas esse resultado parece desfrutar de um modo de existência particular, ligado ao modo de existência do nome do autor ele mesmo” (BRUNNEN, 2001 apud ALMEIDA, 2008, p. 226).

Segundo Foucault, até hoje, apenas certos gêneros de produção circulante trazem essa mesma necessidade, ao passo que outros, como a propaganda e a publicidade do mundo contemporâneo, dispensam culturalmente a atribuição de autoria.

“[...] a autoria não é exercida de uma maneira universal e constante em todos os discursos. Em nossa civilização, não são sempre os mesmos textos que exigiram receber uma atribuição” (FOUCAULT, 2001, p. 275).

Portanto, está intrinsecamente ligado à produção e publicação de conteúdo intelectual no formato livro (depois associado ao códex), o sentido que até hoje tomamos por autoria. Dessa forma, é possível entender o estranhamento causado por chamarmos de autor um escritor que tem seu conteúdo exposto de outra forma, que não a do livro tradicional.

Essa noção do autor constitui o momento crucial da individualização na história das ideias, dos conhecimentos, das literaturas, e também na história da filosofia, e das ciências. Mesmo hoje, quando se faz a história de um conceito, de um gênero literário ou de um tipo de filosofia, acredito que não se deixa de considerar tais unidades como escansões relativamente fracas, secundárias e sobrepostas em relação à primeira unidade, sólida e fundamental que é a do autor e da obra (FOUCAULT, 2001, p. 267).

### 2.1.2 A penalidade autoral

A partir do século XVI, passa a ocorrer com relativa frequência o aparecimento de nomes de escritores de determinado texto, isto é, no índice de autores proibidos. Estes supostos autores passam a ser identificados pela primeira vez, porque tomaram a liberdade, em suas ideias, de transgredir de alguma forma o padrão ortodoxo religioso ou político estabelecido na época. Nasceu aí a necessidade do poder público ou religioso de classificar estes precursores de ideias contrárias ao poder, como autores.

É preciso observar que essa propriedade foi historicamente secundária, em relação ao que se poderia chamar de apropriação penal. Os textos, os livros, os discursos começaram a ter realmente autores (diferentes dos personagens míticos, diferentes das grandes figuras sacralizadas e sacralizantes) na medida em que o autor podia ser punido, ou seja, na medida em que os discursos podiam ser transgressores. (FOUCAULT, 2001, p.14).

A “ a p r o p r i a ç ã o p e n a l d o s d i s c u r s o s ” ( F O U C A U L T, 2001, p.14) refere-se à condenação daqueles que, por escrito, ousaram contra a hierarquia de poder estabelecida, e que deveriam tomar responsabilidade por sua publicação. Como exemplo, Étienne Dolet, impressor-editor e autor de textos heterodoxos, foi condenado a queimar na fogueira juntamente com seus livros, em Paris, no século XVI. (CHARTIER, 1998. P.35).

No início da era moderna, os poderes controladores, fossem eles religiosos ou políticos, estavam sempre em luta para garantir a hegemonia, tornando assim o estabelecimento de autores proibidos –ou seja, da leitura daquilo que não condizia com o pensamento estabelecido pela lei – que variava de acordo com o direcionamento da concentração de poder.

O discurso, em nossa cultura (e, sem dúvida, em muitas outras), não era originalmente um produto, uma coisa, um bem; era essencialmente um ato - um ato que estava colocado no campo bipolar do sagrado e do profano, do lícito e do ilícito, do religioso e do blasfemo. Ele foi historicamente um gesto carregado de riscos antes de ser um bem extraído de um circuito de propriedades. (FOUCAULT, 2001, p.14).

### 2.1.3 A consciência de autoria

Aqueles que, publicando suas ideias iam contra os poderes locais deveriam ser proibidos. Porém, por se tratar o livro ainda de uma posse aristocrática provida de valor intelectual, no caso de mérito, estes escritores também passam a ser recompensados. Já no século XVII, o autor poderia tanto ser um culpado em potencial, quanto um pensionista, ou seja, beneficiado de alguma forma, em relação à sua obra publicada (CHARTIER, 1998).

...para um escritor do século XVII, não há senão duas possibilidades. Uma é que ele seja provido de benefícios, cargos, postos [...] Ou ele é obrigado a entrar nas relações de patrocínio e recebe uma remuneração imediata de seu trabalho como escritor, sob a forma de pensão, de recompensa ou de emprego. (CHARTIER, 1998 p. 39).

O autor começa a dedicar sua obra a uma figura de poder, fosse um nobre ou ministro, e por ela ser recompensado –com proteção, com um cargo ou benefício. Porém, neste ato, atribuíam-se geralmente a autoria indireta àquele a quem a obra fosse dedicada, pela inspiração, etc. Esta atribuição muito se assemelhava ao autor divino, porém, sua força declinou à medida que se fortaleceu o comércio livreiro.

Aos poucos, fica estabelecida a ideia de que o escritor de certos livros deveria receber pelo seu trabalho, não sob a forma obrigatória de direitos autorais, mas para a própria manutenção da atividade (caso esta fosse bem vista) e também, por que não, como uma gratificação por mérito em relação às obras que escrevesse.

Finalmente começam a surgir aqueles que tentarão viver de sua condição de autor. O equilíbrio que antes pendia para aquele a quem a obra era dedicada, aos poucos se concentra no escritor e na dinâmica de mercado, no público leitor e também no livreiro-editor. Assim entra a figura do autor na idade moderna, bem-inserido em um contexto ao que até hoje nos é familiar.

“ No século XVIII, a teoria do direito fundamentam a propriedade literária. ” ( CHA F

#### 2.1.4 A pirataria e o surgimento dos direitos autorais

As falsificações começam a ser feitas na tentativa de reproduzir um conteúdo oral (peças, discursos), possivelmente perdendo-se ali uma parcela do planejado pelo criador original, devido à mudança de suporte (da fala ao escrito) e das diferenças provocadas pela transcrição. Porém, se tratava de uma necessidade de copiar para que alcançasse um público maior, e até mesmo, atendendo a demanda de um primordial mercado, assim como hoje, com o vazamento de livros e filmes protegidos para o comércio ilegal.

A pirataria de livros existe ainda hoje da mesma forma, não tendo sido encontrada uma solução definitiva para combatê-la, mesmo por grandes editoras. Uma cópia da versão digital da biografia do Steve Jobs, lançada pela Companhia das Letras em outubro de 2011, por exemplo, já circulava na Internet um dia antes de seu lançamento.

Esta prática se inicia na Europa junto com a própria atividade que hoje nos vem como a editoração, na época, concentrada sobre a figura do livreiro-editor.

Para facilitar o controle pela estrutura de poder regente local (a Monarquia, no caso da França do século XVII), eram cedidos aos livreiros-editores privilégios exclusivos de publicação de títulos de grande calibre, até então pertencentes ao Estado, como possuidor e controlador primeiro. Esses privilégios eram mantidos de maneira quase perpétua, impedindo qualquer possibilidade outra de uso desse material.

Já o sistema inglês deixava a cargo dos próprios livreiros de Londres o poder de censura e controle sobre as edições. Após o registro de um manuscrito, o livreiro-editor igualmente possuiria o direito de editá-lo exclusiva e indeterminadamente.

Esse sistema, embora de controle um pouco diferenciado de acordo com o modo de organização política de cada país, tornou a concentração de grandes títulos, que tinham procura no comércio de livros, absolutamente ligados às grandes capitais. Iniciam-se, organicamente, como tentativa de equilíbrio de mercado, a feitura de falsificações feitas por livreiros-editores de províncias, já que estes jamais teriam acesso a grandes lançamentos diante do sistema vigente.

Além disso, outros livreiros que se encontravam igualmente próximos, porém, não deveriam responder a qualquer lei imposta por seus territórios pertencerem a outro país,

tornaram a atividade estritamente legal e acabavam por vender seu produto mesmo fora de suas fronteiras.

“ Não tendo que pagar o manuscrito, podem vender o livro a melhor preço. É assim que, entre o século XVI e a época das Luzes, a falsificação de livraria tornou-se, pouco a pouco, uma atividade econômica muito importante” (CHARTIER, 1998, p. 58).

Também do outro lado do oceano, no novo continente, a pirataria incentivou o crescimento do comércio, como a Harper fundaram-se, e o início do século XIX, sobre a pirataria de grandes autores britânicos, antes do mercado norte-americano crescer demais e o pagamento de (CAMPOS, 2002, p. 96 apud CAMPOS, p. 11).

A partir da popularização desta prática, em diversos países da Europa, surge uma demanda por uma lei além do Estado, que protegesse o direito de publicação exclusiva do livreiro-editor, e, por conseguinte, do autor, que não recebia qualquer benefício pelo comércio de cópias ilegais de sua obra.

É nítido que, desde então, a necessidade e aplicação de uma lei de direitos autorais sempre se tratou de uma defesa ao editor, embora este tivesse sempre que prestar contas, mesmo que só inicialmente, ao proprietário inicial da obra literária que publicasse.

Alguns autores até mesmo lutaram pela obtenção deste direito aos livreiros-editores, como Fichte e Kant na Alemanha, e Beauchamais e Ben Johnson, na Inglaterra. Estes dois últimos, autores de peças de teatro, talvez já acostumados a receberem uma porcentagem dos ingressos pela apresentação de trabalho, teriam já em si a ideia de que deveriam também receber uma porcentagem pela venda de suas obras. (CHARTIER, 1998, p. 58).

Porém, estar dentro da função de autor, até o século XVIII não significava receber diretamente do livreiro-editor pela aquisição de seu trabalho. Os benefícios ainda vinham em forma de proteção monárquica e reconhecimento, uma vez que o escritor receberia um número de cópias encadernadas de seu editor para que pudesse praticar este costume. Portanto, não surgiram embates diretos contra os livreiros-editores, que eram garantidos com direitos de publicação vitalícios.

É interessante trazer este mesmo *modus operandi* às práticas vigentes hoje, no que se refere ao direito de publicação de uma obra pelas editoras e a gratificação correspondente aos autores. O modelo é uma adaptação desta mesma prática realizada no século XVII. A divisão de porcentagens inerente ao comércio livreiro tradicional coloca o autor em uma posição de pouca mobilidade em relação a seus ganhos sobre as vendas de sua obra. No comércio

tradicional de livros atual, é estipulado que o autor seja beneficiado com apenas 10% do valor obtido com cada venda, normalmente não havendo espaço para outro tipo de negociação. (Ver anexo A)

“ É n o s é c u l o X V I I I q u e a s c o i s a s m u d a m , autores. São os livreiros-editores que, para defender seus privilégios, seja no sistema corporativo inglês, seja no sistema estatal francês, inventam a ideia do autor- p r o p r i e t á r (CHARTIER, 1998, p. 61-4).

Este movimento em prol da formação de um direito autoral tem sua força principalmente concentrada nos próprios livreiros-editores, que viam nessa lei também uma possibilidade de posse sobre o manuscrito.

A aquisição deste direito incontestável sobre a obra leva muitos autores a se aventurarem também na função editorial. Portanto, encontramos já na história, e desde então, exemplos de escritores-autores que desejam se autopublicar, a fim de garantir para si uma parcela maior de ganho sobre a comercialização de suas obras. Jean-Jaques Rousseau edita e vende suas próprias obras, rentabilizando ao máximo sua escrita para que pudesse dela sobreviver. Trazendo para o mercado brasileiro, anos depois, há o exemplo de Benjamin Costallat, que abriu uma editora, nos anos 1920, a fim de ganhar mais dinheiro com a venda de seus livros. Ele foi um dos primeiros autores de sua época a perceber que receberia ao menos cinco vezes mais do que os usuais 10% sobre o preço de capa, praticando outras etapas do processo que não a do autor, na máquina de vender livros. (COSTA, 2005, p.71).

De volta à Europa no processo de regulamentação de direitos do autor, estes passam a tentar obter sua renda de sustento a partir de sua escrita, como foi o caso de Rousseau, no século XVII.

“ A p r o t e ç ã o a o s d i r e i t o s a u t o r a i s s depois, na França revolucionária, mais exatamente em 21 de julho de 1793, quando foi promulgada a lei que fun autor moderno . am Sistemas primitivos de proteção ao autor, em geral defendidos por livreiros editores que, para garantir seus p r i v i l é g i o s , i n v e n t a r a m a i d e i a d o a 61 apud COSTA, 2005, p.206).

C o m o e s t a b e l e c i m e n t o p r o t e g e r o a u t o r s u p õ e q u e a l g o s e j a t , “ p reconhecido de seu direito: impõe-se a ideia de ver as composições literárias como um t r a b a l h o ; a r e t r i b u i ç ã o d e s s e t r a b a l h o é p p.66) Surge a ideia de também proteger os direitos do leitor. Ou seja, o Estado implica, a

partir do século XVIII, limitar a duração desse direito, gerando o conceito de domínio público, que foi também mais bem trabalhado nos séculos XIX e XX, porém, tendo sua fagulha inicial no pensamento revolucionário do século anterior.

Durante o iluminismo, a propriedade intelectual foi chegando a ser considerada injusta, pois criava “um monopólio sobre o saber”, (CHARTIER, 1994, p.61 apud COSTA, 2005, p.207).

No Brasil, no início do século XX, Monteiro Lobato decide impulsionar o comércio livreiro e criar uma industrial nacional no país. Foi o primeiro escritor brasileiro a conceber a literatura como mercadoria, e pensar que o autor poderia e deveria obter renda sólida através de seu trabalho como escritor. Decide modificar o estilo literário que até então era produzido baseado no modelo europeu, direcionando sua própria escrita para um consumo de massa, com identidade nacional.

“Estrategicamente, o empresário garantia de acesso aos leitores em potencial e publicidade certa e

Em 1918 abriu sua própria editora, já consagrado pelo grande sucesso de suas publicações nos periódicos. Este grande nome da autoria brasileira buscou, assim como vemos hoje, caminhos diversos para publicar e promover seu trabalho como escritor, e não por isso, perde algo de seu respeito como autor.

### 2.1.5 Consolidação e morte do autor literário e a nova ordem de pensamento

“O es aquele que, através da vivência abismal da finitude, é levado a escrever um texto sob a ameaça do vazio deixado pela morte de Deus. Já o autor é aquele que designa, pelo uso de seu nome, a unidade de uma obra. Desta diferença podemos salientar que o autor é uma espécie de duplo escritor. O escritor é mortal, e o a (223).

A partir do século XVII, embora sem que a legislação fosse consolidada, a função-autor passa a se fixar nos moldes estipulados pelo copyright –o conceito de *right in copies* inicialmente estava ligado à ideia de posse sobre o livro físico, a publicação. Com o passar do século, essa propriedade passou por uma desmaterialização, tornando o conteúdo propriedade do autor, desvinculado de sua forma. (CHARTIER, 1998) Esta associação dos direitos autorais sobre um discurso, finito, que exprime certa ideia e sentimento, é a vigente até hoje. Surge justamente aí muito da atual dificuldade em aplica-la diante dos novos suportes e seus conteúdos digitais e virtuais.

No entanto, a obra, desvinculada de seu caráter físico, e o autor, como até então delimitado, chegam ao século XX, para serem estudados sob nova ótica. A explicação da obra, que, através da história, era procurada em sua origem, passa a buscar seu ponto de unidade no leitor, e não mais na figura confidente do autor.

“ [ . . . ] faz bastante tempo que a crítica ou morte do autor . ” ( F O U L C A U L T , 2 0 0 1 , p . 7 ) .

O nascimento do leitor e a morte do autor são levantados por Roland Barthes em 1968, quebrando os conceitos que até então circulavam o tema de autoria. Diz que a escrita é feita de múltiplos recortes e saídas, misturas de culturas e de diálogo, para se encontrarem por fim em um destino que já não pode ser pessoa. A biografia, sem psicologia; é apenas esse *alguém* que tem reunidos num mesmo campo todos os traços que constituem o escrito . ” ( B A R T H E S , 1 9 7 7 , p . 1 1 ) .

O papel do autor agora nos vem em um contexto de fragmentação cada vez maior da obra literária por diferentes suportes. O próprio conceito de livro é colocado em questionamento, como também de direitos de posse sobre material intelectual. No capítulo a seguir, veremos como se encontra o mercado atual, e novas tecnologias que demandam essa reflexão.



### 3. SUPORTES E FORMATOS DA INDÚSTRIA EDITORIAL

“ O m e i o é a m e n s a g e m . ” ( M C L U H A N , 1 9 6 4 ) .

O enunciado instiga um paralelo entre a grande mudança de consciência do homem em face do advento da tipografia, como proposto por Marshal McLuhen em *A Galáxia de Gutenberg*. Leva-nos a pensar sobre as mudanças provocadas pelo advento do livro impresso em face à atual reinvenção do pensamento em relação ao suporte, em que os papéis de autor e leitor se tornam ainda mais complexos e adquirem nova potencialidade.

Segundo Eisenstein (1998), o advento dos tipos móveis proporcionou câmbios e revoluções próprias ao pensamento da época: de alguma forma esteve presente como agente normatizador da consciência durante o Protestantismo, o Renascimento e a Revolução Científica. Da mesma maneira, nos encontramos diante de outro processo de criação e transmissão de pensamento.

[...] procura mostrar que a imprensa não foi responsável pelo Renascimento; que a religião possibilitou a socialização do impresso ao mesmo tempo em que se utilizou da imprensa para realizar censuras, através da publicação do Index; e que a imprensa permitiu popularizar a ciência moderna. (BATISTA; GALVÃO, 2006, p. 429).

O livro, durante os últimos séculos, carregou em si a representação de um pensamento sólido, linear, físico, transmitido em massa, padronizadamente. O autor, por outro lado, adquiriu a forma de coletor e organizador de certo material, carregando em seu trabalho a rigidez e legitimidade da publicação e o crivo seletor do mercado e dos críticos. Neste capítulo, será visto em tonalidade prática os novos parâmetros da publicação escrita e os potenciais meios dispostos pela tecnologia em relação ao meio editorial.

#### 3.1 A TRANSIÇÃO PARA O DIGITAL

##### 3.1.1 A consolidação do códex

A primeira grande consolidação do suporte literário que o tornou tal qual conhecemos hoje se deu entre os séculos II e IV d.C., com a transição do formato *volumen* (organização do conteúdo em rolos de papel) para o formato *códex* (distribuição do texto em cadernos com codificação específica de páginas e numerações, que podem ser encontradas através de índices

e sumários), nascendo assim a organização do livro a qual estamos acostumados (CAMPOS, 2009). Esta se tornou tão importante que, mesmo em modernos livros digitais, onde não se encontra sequer o papel que seria separado em cadernos, ainda são usados simulacros deste mesmo códex, para que assim o reconheçamos como um “ Livro ” .

Se pensarmos no formato códex destacado de seu contexto, percebe-se que a partir de sua instituição estabeleceu-se a maneira como se daria a relação física do leitor com o conteúdo de leitura. Se, ao ler os rolos de papiro, era necessário estar em determinada posição e em uso das duas mãos, dificilmente podendo-se ler e escrever ao mesmo tempo, ou ler diversos tipos de material ao mesmo tempo; a estrutura do códex também implica certa estética e organização mental dedicada à leitura a que até hoje estamos condicionados.

“ Uma literatura difere da outra posterior maneira de ser lida.<sup>2</sup> ” ( B O R G E S a p u d C H A R T I E R , 2 0 0 2 p . 1 0 )

Esta mesma estrutura é mantida mesmo depois do advento da tipografia, até mesmo no que se refere à divisão de formatos específicos para cada área de estudos, a saber: o in-fólio, grande, portanto, para ser lido sobre uma mesa, era o formato para estudos, da escolástica e do saber, os formatos médios, dos humanistas, e o primordial livro de bolso, de cunho religioso (preces, instruções) ou então com finalidade de divertimento (CHARTIER, 1998).

É interessante notar que uma herança desta divisão, administrada antes mesmo da era Gutemberg, ainda hoje tem sentido dentre nossos livros impressos e a escolha de encadernação eleita pelas editoras atuais. Os pequenos livros de bolso, impressos em papel de baixa qualidade com finalidades tanto de baixo custo quanto de praticidade, ainda hoje carregam em si o sentido de divertimento ou devoção (além de, assim como antigamente, poderem abrigar conteúdo erótico), e o formato médio, utilizado para as publicações em geral, dando forma e tamanho até mesmo, para os tablets<sup>3</sup> e ereaders<sup>4</sup> eletrônicos atuais.

É possível perceber que, mesmo em face de uma grande ruptura, isto é, a invenção dos tipos móveis que possibilitou a automação do processo de publicação, assim como a popularização do acesso ao conteúdo intelectual escrito, ainda buscava-se continuidade com o modelo anterior: sobrevivia o livro manuscrito, gerando uma sobreposição de formatos que perdurou até o século XIX (CHARTIER, 1998). Havia, portanto, uma resistência à eliminação da personalidade trazida pelo impresso, pois não se tratava mais de uma escrita feita a mão humana, dedicada unicamente a um receptor.

<sup>2</sup> Tradução nossa: “ Una literatura difiere de otra ul t le í da . ”

<sup>3</sup> Termo utilizado no mercado editorial usualmente na língua inglesa.

<sup>4</sup> Termo utilizado no mercado editorial usualmente na língua inglesa.

Já nesta reivindicação, percebe-se a formação de um sentimento que indicava resistência a um novo formato. Planificada no papel, a mensagem de que um livro era escrito por um sujeito escritor em direção a outro sujeito, receptor daquele conteúdo intelectual, deixava espaços que seriam mais tarde, preenchidos pela função de autoria e pela impessoalidade do mercado editorial. Em alguns lugares do mundo, ainda tentou-se reproduzir a caligrafia nos suportes de prensa, deixando assim clara a tentativa de resgate daquela escrita que era costume até então.

Trazendo a resistência para o momento atual, não é esse o mesmo sentimento que permeia invenções do tipo: “adesivo para i L se da constatação obtida através de uma pesquisa realizada com estudantes sobre as vantagens e desvantagens do livro digital, que destacou o cheiro do livro como sendo uma das características insubstituíveis à leitura em tela. 43% de estudantes franceses entrevistados em uma sondagem em 2005 responderam que o cheiro era uma das características mais importantes dos livros impressos, e que os preferiam sobre os eletrônicos, que são inodoros. Como resposta a esta demanda, a CaféScribe, editora digital francesa, passou a oferecer aos seus clientes um adesivo com odor de livro antigo para ser colado no leitor digital. (DARNTON, 2010).

Na evolução histórica do formato dos livros, eventualmente consolidou-se uma considerável ruptura do modelo caligráfico, com o estabelecimento dos caracteres romanos, dando assim, uma nova estética e direcionamento ao códex, que não se assemelhava mais ao livro manuscrito.

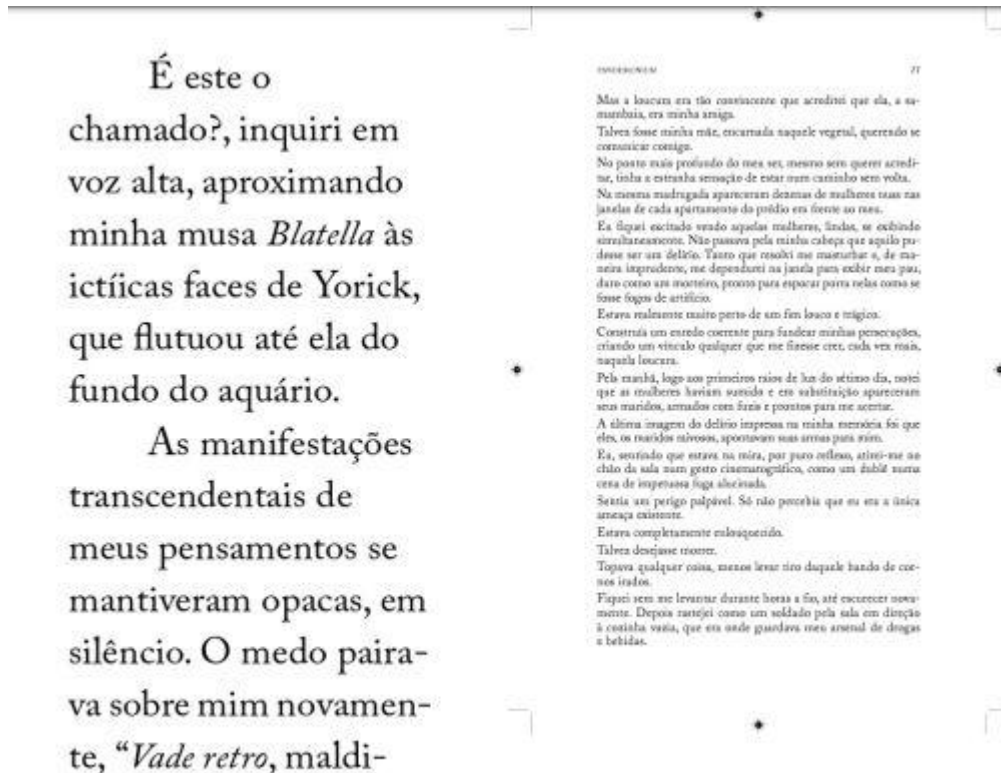
### 3.1.2 Mudanças no mercado editorial

Caligrafia > Tipografia > HTML?

Tendo em vista esse universo, encontra-se a publicação digital na maior parte do mundo ainda em seus primeiros ensaios, admitindo como principal formato nada mais do que a cópia digital do antigo códex, o ePub, e admitindo outros de igual pretensão e melhor comodidade, como o PDF. Outros formatos aceitos em leitores digitais são: AZW, TXT, PRC, DOC, MOBI, JPEG, HTML, GIF, PNG e BMP.

As diferenças básicas entre o PDF e o ePub, que são os formatos mais conhecidos são: os ePubs são redimensionáveis, adaptam-se e se rediagramam de acordo com o tamanho de tela, se perder a formatação, nem separar erradamente as sílabas. Já o PDF tem um formato estático, dificultado ou impossibilitando a leitura em grande parte dos leitores digitais e

smartphones. Outro ponto positivo do ePub é que normalmente o formato é exigido para a comercialização dos ebooks nos principais players de venda do mercado, como a iBooksStore, da Apple. Na figura abaixo, é possível ver a diferença de visualização de um PDF (direita) e um ePub (esquerda) em um Smartphone:



Legenda: Diferença de visualização entre ePub e PDF.

Fonte: CABETE, 2011. Disponível em

<<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=65671>>. Acessado em 07/11/2011.

Embora o comércio de livros digitais em muitos países ainda seja incipiente, já se estipula um padrão de mercado, que é liderado, indubitavelmente, pelo norte-americano. Os processos de comercialização do livro digital se assemelham ao do impresso, havendo inclusive o aparecimento de distribuidoras digitais. No Brasil, a primeira a surgir, visando propulsionar o mercado editorial digital até então quase inexistente, foi a Xeriph, em março de 2010. Em outros países, são encontradas distribuidoras no mesmo perfil, visando facilitar esse impulso inicial do comércio digital junto às editoras tradicionais: Overdrive, umas das primeiras, surgiu nos EUA. Na Europa, alguns exemplos são a Librandia, na Espanha, E-digita na Itália e Eden Livres na França.

As distribuidoras digitais funcionam de uma forma semelhante às físicas, tomando a tarefa de facilitar o acesso ao acervo das editoras ao mesmo tempo a diversas livrarias virtuais, além de oferecer proteção aos títulos (DRM) e tomar uma porcentagem sobre cada venda, como parte da cadeia tradicional da venda de livros. Porém, apresentam vantagens de custo e facilidade de acesso geográfico incomparavelmente maiores, já que todo conteúdo é transmitido online, podendo alcançar lojas e consumidores a qualquer distância, em tempo real.

O advento do *e-book* causa inúmeros novos problemas, também resolve outros –mais notoriamente o da distribuição. Além disso, suprime os custos de impressão; há a “tiragem precisa” prolongamento da vida editorial do livro, possibilitando que fique em catálogo por tempo indeterminado até encontrar o seu leitor; há a possibilidade de fracionamento do livro (venda por capítulo); a possibilidade de atualizá-lo (e cobrar por isso) (CAMPOS, 2008).

As editoras tradicionais começam a empenhar-se para converter seu acervo a um formato digitalmente legível, vendendo-os a preços ainda altos em relação ao seu potencial econômico, normalmente por medo que a venda desses títulos digitais desbanque o investimento que ainda fazem nos impressos. O Grupo Editorial Record, por exemplo, não esconde seu real interesse de que o mercado digital no Brasil não evolua imediatamente, o que traria riscos ao investimento tão grande que fazem em livros impressos e parque gráfico. Unido a outras editoras de grande porte, lançou a DLD, também uma distribuidora digital. Porém, até agora não há grande registro de produção e investimento por parte do grupo neste setor, visando justamente contenção da evolução natural de mercado ao comércio digital. O site da distribuidora, anunciada na imprensa como ativa desde abril de 2011, contém apenas um endereço de email e um telefone para contato, não deixando claro o modelo de funcionamento e atual atividade da plataforma.

Em declarações à imprensa acerca do mercado de livros digital, Sérgio Machado, representante do Grupo Editorial Record, demonstra que o verdadeiro foco não é direcionar verba da produção impressa para a digital, e tampouco espera que o mercado do livro eletrônico no Brasil engrene antes de três anos.

“Entendemos que o livro digital de edição física. Entretanto, muitos dos custos de uma edição normal não serão evitados, como tradução, composição, marketing, direitos autorais. Por outro lado, a editora continua tendo que manter a infraestrutura física para seus livros de papel, e cada venda que migrar do físico para o digital, não vai

reduzir em nada os custos no mundo físico, pois são custos fixos e não variáveis.” (apud MOREIRA, 2010) 2010

“ Para Machado, -books devem ter 10% de market share no Brasil. Mas isso só vai acontecer se houver um número razoável de e-books, ereaders baratos e se a compra for fácil. Depois disso, ele acredita (2011).

## 3.2 PLATAFORMAS

### 3.2.1 Atuais plataformas

O modelo de print-on-demand (POD) é utilizado por aqueles escritores que desejam ver suas obras publicadas em impresso, porém, não encontram aceitação no mercado editorial tradicional. Sempre foi um modelo economicamente restritivo, além de normalmente não corresponder a todas as expectativas do autor em potencial. Nesta opção, é preciso pagar caro por cada um dos títulos impressos, já que estes só apresentam vantagens econômicas quando produzidos em larga escala, em *offset*. Além disso, a impressão digital oriunda da autopublicação ainda é apenas uma das muitas etapas a ser resolvida pelo escritor que deseja ver sua obra publicada. Atréam-se aí outros fatores que podem ser acrescentados ao serviço, como revisão, diagramação, distribuição, etc. Estes também podem ser encontrados a venda, mas é dado que o possível autor acabará fazendo um grande investimento sem grandes expectativas de retorno. Entra aí o serviço das editoras sob demanda.

Em editoras de impressos tradicionais, a escolha da obra a ser publicada passará sob uma análise de seu potencial de venda, seja pela qualidade, tema ou popularidade do autor. Já nas editoras sob demanda, não há seleção, pois sua renda advém justamente do maior número de publicações a serem feitas, cabendo ao autor o risco do investimento. (SALGADO, 2008 *apud* CAMPOS, 2010).

Portanto, é de fato no mercado digital que se concentrou o grande crescimento da prática do self-publishing, desde o surgimento das primeiras plataformas, oferecidas por grandes sites de e-commerce, inicialmente nos Estados Unidos.

A seguir, umas listagem com as principais plataformas e serviços relacionados a autopublicação, digital e print-on-demand, além de distribuição de ebooks a outros players de mercado, venda e oferta de serviços editoriais para a publicação autônoma.

*Plataformas e serviços*

| NOME  | PAÍS DE ORIGEM | DETALHES PRINCIPAIS   |
|---|----------------|---|
| Kindle Direct Publishing - Amazon           | EUA            | Primeira plataforma de self-publishing digital de grande porte. Sua loja <sup>5</sup> e plataforma de publicação digital aceitam ebooks em Inglês, Francês, Português, Alemão, Espanhol e Italiano. |
| Smashwords                                  | EUA            | Loja, plataforma de produção e distribuição de ebooks. Aceita a maioria das línguas. O filtro de idioma fica na distribuição.   |
| Lulu  | EUA            | Loja, plataforma de produção de ebooks e POD. Aceita publicações em inglês, Francês, Alemão, Holandês e Italiano.   |
| iUniverse                                   | EUA            | Plataforma de produção e distribuição de ebooks e POD.  |
| CreateSpace                                 | EUA            | Plataforma de produção e distribuição de ebooks e POD.  |
| Blurb                                       | EUA            | Apenas POD. Aceita publicações em Inglês e Francês, mas não restringe outras línguas desde que se encaixem no formato para impressão.   |
| PubIt - Barnes & Nobles                     | EUA            | Loja, plataforma de produção e distribuição de ebooks. Limitado a usuários e compradores norte-americanos.  |
| Bookbaby                                    | EUA            | Loja, plataforma de produção e distribuição de ebooks para os principais players do mercado.  |
| ReaderStore - Sony                          | EUA            | Loja de ebooks.   |
| iBookstore - Apple                          | EUA            | Loja de ebooks.   |
| 99 designs                                  | EUA            | Plataforma de crowdfunding que possibilita a contratação de um serviço de design de capa ou livro.  |
| Epubli                                      | Alemanha       | Loja, plataforma de produção e distribuição de ebooks e POD. Somente trabalha com língua alemã.   |
| Bubok                                       | Espanha        | Serviço de produção e venda de POD. Aceita a maioria das línguas e está presente em diversos países.  |
| Authorhouse                                 | Reino Unido    | Serviço de produção e distribuição de ebooks e POD.   |
| Cloudary                                    | China          | Maior plataforma de self-publishing da China, totalmente digital. Autores começam a receber a partir de determinado número de acessos. Antes, o ebook é distribuído gratuitamente.                  |
| Yun Zhong Shu Cheng (Library in the Clouds) | China          | Loja de ebooks. (Da Cloudary e outras editoras).  |
| Litres                                      | Rússia         | Loja e distribuição de ebooks em língua russa.  |
| Gato Sabido                                 | Brasil         | Loja. Self-publishing foi descontinuado e voltará em vigor em 2012 com distribuição mundial.  |

<sup>5</sup> Termo utilizado no mercado para designar livraria digital. Estas tendem a diversificar seus produtos, vendendo também games, aplicativos, etc.

|                                   |        |  |
|-----------------------------------|--------|--|
| Livraria Cultura                  | Brasil | Loja de ebooks.  |
| Livraria Saraiva                  | Brasil | Loja de ebooks.  |
| Singular digital - Selo Prestígio | Brasil | Serviço de produção e distribuição de ebooks e POD.  |
| Bookes                            | Brasil | Serviços de produção de ebooks e POD e loja sem DRM. Aceita publicações em Português, Inglês Espanhol, Italiano e Francês. |
| Simplíssimo                       | Brasil | Serviço de produção de ePubs e formação de equipe de conversão. Tentou a distribuição, mas não é prioridade.               |
| agBook (Alpha Graphics)           | Brasil | Serviço de produção de ebooks e POD e loja sem DRM.  |
| PerSe                             | Brasil | Serviços editoriais e POD.   |
| Clube de Autores                  | Brasil | Serviços de produção de ebooks e POD e loja sem DRM.   |

- Outras plataformas norte-americanas:

xlibris.com

unibook.com

webook.com

spirepublishing.com

createbooks.com

selfpublishing.com

trafford.com

booksurge.com

booksondemand.com

infinitypublishing.com

lightningsource.com

- Outras lojas de ebooks brasileiras:

Loja Ponto Frio

Livraria da Travessa

Livrarias Curitiba

Grioti –Livros Digitais

Livraria do Advogado

Lumen Juris

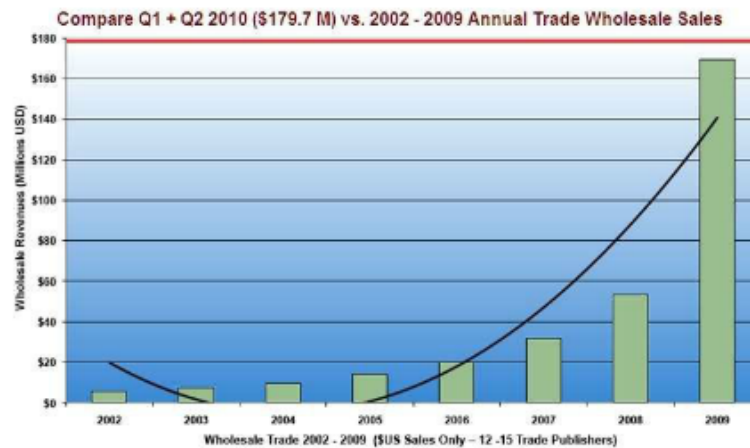


### 3.2.2 O mercado do livro digital

Em 2007, a empresa norte-americana Amazon, líder mundial em venda de livros começa a vender ebooks, lançando a primeira versão de seu leitor digital, o Kindle.

Em julho de 2010, a venda de ebooks para Kindle superou a de livros de capa dura, e, seis meses depois, as vendas de livros em brochura. Desde abril de 2011, a venda de livros digitais na Amazon já ultrapassa a venda de livros físicos.

## O crescimento das vendas de e-books nos EUA



Fonte: The International Digital Publishing Forum ([www.idpf.org](http://www.idpf.org))

Fonte: The International Digital Publishing Forum. Disponível em <[www.idpf.org](http://www.idpf.org)>. Acessado em 10/08/2011.

Legenda: O Crescimento de vendas de ebooks nos EUA entre 2002 e 2009

A penetração de ebooks no mercado de livros norte-americano, o mais desenvolvido, está atualmente entre 18 e 19%; em torno de 20-21 milhões de *ereaders*, cerca de 20 milhões de venda de *tablets* e um milhão de ebooks disponíveis<sup>6</sup>.

As plataformas de self-publishing digitais começam a ser oferecidas em sites que já praticam o e-commerce de ebooks, podendo já de início a disponibilizar o título produzido para venda naquele canal. Outros sites aproveitam a grande demanda de autores que veem o

<sup>6</sup> Informações disponibilizadas durante conferência Publishers Launch realizada Feira de Frankfurt 2011. (10 out 2011). Recebidas por email de Eduardo Melo, diretor executivo da Simplíssimo.

livro digital como uma possibilidade economicamente viável para publicação, e passam a oferecer serviços editoriais para ebooks, como conversão de formatos, diagramação, produção de capa e até mesmo pacotes de marketing e propaganda em mídias digitais.

Posteriormente, outras plataformas passam a surgir, oferecendo a produção e distribuição de ebooks autopublicados a diversos canais de venda, incluindo a Kindle Store, da Amazon.

O livro digital autopublicado é usualmente vendido a preços consideravelmente menores do que os recorrentes no mercado editorial, onde o comum é comercializá-los (ebooks) a um valor cerca de 30% menor que sua cópia física. Esta porcentagem varia de acordo com as leis e direcionamento de mercado do país. Na Alemanha, por exemplo, os ebooks são apenas 10% a 15% mais baratos; na Itália, os preços chegam a ser 50% - 60% menores que do livro impresso (WILKINS, 2011). Na Rússia, que suporta um mercado de livros eletrônicos invadido pela pirataria, os livros eletrônicos são vendidos a cerca de um terço do preço do impresso, e planejam uma diferença de 50% já no próximo ano (KALDER, 2011).

No mercado norte-americano, os ebooks são vendidos pelas gigantes *Amazon* e *Apple Store* a preços entre U\$10,00 e U\$20,00. Já os ebooks da *Kindle Direct Publishing* – a plataforma de self-publishing da Amazon, são vendidos a preços desde U\$0,99 até U\$10,00, impulsionando as compras estimuladas mais pelo preço, que por qualidade autenticada através de um processo editorial. De um catálogo de mais de 950.000 livros, mais de 790.000 custam até US\$ 9,99.

Segundo a Kobo, outra grande ebookstore americana, com atualmente cinco milhões de cliente dentro e fora do país, Consumidores que compram ebooks autopublicados pagam em média até US\$4,22 por livro, e aqueles leitores que compram apenas livros de editoras pagam em média US\$7,29 por ebook.<sup>7</sup>

### 3.2.3 Valores praticados

Para os autores que conseguem, autonomamente, formatar seu livro de acordo com a lista de especificações dos sites de vendas de ebooks, é dado o direito de publicar seu título sem custo nenhum. Dessa forma, não há risco financeiro envolvido nesse tipo de publicação,

---

<sup>7</sup> Informações disponibilizadas durante conferência Publishers Launch realizada Feira de Frankfurt 2011. (10 out 2011). Recebidas por email de Eduardo Melo, diretor executivo da Simplíssimo.

porém, é grande a chance de que este desapareça entre os 950.000 títulos disponíveis da KDP, por exemplo.

Sem nenhum outro tipo de trabalho pós-publicação exercido pelo autor, estes títulos provavelmente estarão sujeitos à invisibilidade para o consumidor. Este termo designa a procura elevada dos consumidores para uma pequena quantidade de produtos e reduzida para um extenso campo de oferta (ANDERSON, 2004) (Ver anexo B).

Um estudo feito com a Amazon mostrou que, por ter um grande número de livros à venda, o faturamento dos livros menos populares (fora dos 100 mil principais títulos) representava em torno de um quarto da receita. [...] a impressão é de que são produtos que não vale a pena vender. Sim, isso é verdade para uma loja física tradicional. No varejo da internet descobriu-se o poder da Cauda Longa e da prateleira de tamanho infinito. [...] Saber explorar isso tem feito empresas como o Google ou Amazon crescerem vertiginosamente, tornando-as gigantes da nova era. (ANDERSON, 2006 *apud* FUGITA, 2006).

Partindo de um custo zero, já que não houve um acúmulo de funções desde a finalização do original até a aquisição pelo cliente, é concebível que também sejam maiores os lucros referentes a direitos autorais. A Amazon trabalha com porcentagens de direitos autorais de 35% e 70% sobre o preço de capa: títulos que custem até U\$2,99 estão sujeitos à porcentagem menor, quando estiverem acima deste valor, autores receberão 70% sobre as vendas. Porém, caso seja publicado desde o Brasil, ou em qualquer outro país fora dos EUA, a porcentagem sempre será de 35%, além do acréscimo de U\$2,00 sobre o preço de capa pago pelo consumidor por downloads realizados fora do território. Levando em consideração os impostos pagos para o recebimento (em dólares) de seus direitos sobre venda, ainda não é exatamente vantajoso utilizar a plataforma para a publicação de livros desde o Brasil, por exemplo. Porém, ainda se fala em um custo zero de publicação, tornando a alternativa de visibilidade mundial válida.

Segundo dados fornecidos pela Kobo, autores independentes representam 7% das vendas de ebooks nos EUA, 8% na Ásia, 9% na América do Sul, 10% na Austrália e Europa e 14% na África<sup>8</sup>.

Porém, no que se refere a mercado consumidor de livros digitais de um modo geral, na maior parte do mundo ainda se lida com entraves e dificuldades locais que desaquecem o

---

<sup>8</sup> Informações disponibilizadas durante conferência Publishers Launch realizada Feira de Frankfurt 2011. (10 out 2011). Recebidas por email de Eduardo Melo, diretor executivo da Simplíssimo.

processo de crescimento do livro digital em detrimento do impresso. No Brasil, além dos problemas já ligados a baixa renda e escolaridade e dificuldade do estabelecimento de uma cultura letrada, existe a questão de impostos de produtos eletrônicos, que podem sofrer um aumento de até 60% em sua entrada no país.



Fonte: CARRENHO, 2010. O mercado do livro digital no Brasil por Carlo Carrenho - Presentation Transcript *Primavera dos Livros*. Disponível em <<http://www.slideshare.net/carrenho/o-mercado-do-livro-digital-no-brasil>>, acessado em 22/10/2010.

Legenda: Preço dos e-readers no mercado brasileiro em reais. Alteração nossa.

#### 4. O AUTOR NA ERA DIGITAL

As novas maneiras de atuação dentro do mercado editorial apresentadas no capítulo anterior, unidas ao rápido curso das inovações tecnológicas, colocaram identidades como a de editor e promotor da obra no autor em transição. Também os outros agentes, como o leitor, enfrentam mudanças radicais na maneira de receber o conteúdo escrito, e como utilizá-lo.

O autor pode agora escolher diversos caminhos –tanto no suporte quanto no texto – para transmitir suas ideias. Talvez agora seu lado pessoal possa estar mais exposto na obra, assim como seu trabalho se torna mais importante e a comunicação, muitas vezes, direta com o leitor. Neste capítulo veremos as atuais consequências à figura do autor geradas pelas mudanças no mercado de produção editorial.

Ao mesmo tempo, é preciso considerar que a presença do computador não inaugura tal discussão, apenas a acirra, fazendo parecer que a virtualidade e suas complexidades modificam os lugares da autoria e da leitura de forma definitiva. (FERREIRA; FELIPPE, 2010, p. 22).

O autor autônomo sempre existiu, porém, hoje lhe são trazidas novas possibilidades: a total imersão de nossa sociedade em um mundo digital e as ferramentas de comunicação trazidas pela internet abriram o caminho para que ele pudesse buscar uma forma visibilidade, e de libertar-se da rígida estrutura tradicional que o recompensa com apenas 10% da venda dos títulos de sua autoria.

Porém, a facilidade em publicar através da internet traz igualmente uma nova crise: como legitimar seu trabalho e se destacar sozinho diante da abundância de oferta de leitura.

Agora vivemos em um período de transição, onde os diferentes caracteres de autor coexistem, ou seja, o da publicação tradicional de origem editorial, visando o impresso, e aquele multifuncional e que explora os novos formatos e diferentes funções. Ainda se pode falar em um autor híbrido, que se lança sozinho para depois ser contratado por uma editora, ou o contrário.

Partindo de exemplos atuais de autores híbridos ou totalmente digitais, pretende-se expor as principais dificuldades e soluções encontradas por escritores que exploram os novos caminhos oferecidos pela cultura digital e expõe seus trabalhos de maneira autônoma.

## 4.1 O SELF-PUBLISHING

### 4.1.1 Casos de sucesso de self-publishing

Os editores são umas bestas-feras? Mamãe cortou a mesada? Sou um incompreendido? Ninguém me publica, ninguém me resenha? Ao invés de deitar reclamação sobre o mercado e muchochar sobre a injustiça do mundo, todo mundo que algum dia se fez essas perguntas deveria se preocupar, acima de tudo, em escrever mais e melhor. E, se achar que está pronto (ou não), bancar uma publicação, da forma que conseguir. Comecei a me autopublicar em setembro de 2000, num blog estúpido, e hoje cá estou (seja lá o que BRANCO, 2006 apud CUENÇA, 2006).

Um dos grandes best-sellers mundiais, há meses no topo das listas de mais vendidos, tanto nos EUA como no Brasil (tradução da editora Sextante) é a ficção *A Cabana*, escrita pelo canadense William Young. Inicialmente escrito sem nenhuma pretensão de publicação, através de um serviço de POD o autor imprimiu apenas 15 cópias para presentear família e amigos. O sucesso entre esses, que repassaram a outros, levou William a apresentar um original a 26 editoras, não sendo aceita por nenhuma.

Montando uma pequena editora somente para esta publicação, o autor chegou ao primeiro lugar da lista de mais vendidos do NY Times, ocupando-a por mais de dois meses. Seu pioneirismo denota o vasto campo de ação agora disponível para autores, que não mais precisam desistir diante da rejeição da indústria editorial.

Já Amanda Hocking atingiu 1 milhão de vendas em ebooks através de sua autopublicação na plataforma Kindle Direct Publishing, da Amazon. O segundo autor a alcançar esta marca é John Locke, que, após vender um milhão de títulos digitais em apenas cinco meses, colocou seus thrillers junto com grandes autores publicados tradicionalmente, como Stieg Larsson, e Nora Roberts. Porém, embora venda tantos livros quanto esses autores consagrados, é importante ressaltar que seus títulos eletrônicos custam desde U\$0,99, parte da estratégia que o levou ao sucesso. Seu livro digital vende muito mais do que o impresso, que chegou a custar menos de U\$9,00. Essa disparidade entre as vendas digitais (mais de um milhão) e do impresso (menos de 30 mil) demonstra a diferente relação do consumidor com a compra de livros autopublicados.

John Locke agora comercializa um ebook sobre como atingiu o sucesso através do self-publishing, “Como Meendi 1 Milhão de ebooks em 5 Meses”, a versão na Amazon por U\$4,99 e na lista de 300 mais vendidos do site.

Outros usuários do self-publishing digital já tentam seguir os moldes que levaram esse autor ao sucesso, lançando ebooks vinculados ao mesmo estilo, buscando assim atrair uma parte de seus leitores, como é o caso de Mike Pettit, que também publica na plataforma da Amazon.

Por outro lado, as novas possibilidades levam alguns autores a praticarem um sistema “híbrido” publicam-se através das editoras tradicionais, e experimentam no self-publishing digital com seu backlist, como Bob Myer, ou ainda com um lançamento específico (normalmente um conto) que não faz parte do contrato editorial, como fez James Rollins – autor da Harper Collins que publica agora também pela KDP.

Esses casos demonstram como, cada vez mais, autores consideram a promoção de seus trabalhos parte integrante de seu sucesso, como também a participação ativa no processo produtivo, na escolha de estratégias e total controle do direcionamento de sua carreira como escritor.

Passou-se a falar, inclusive, “redelation” :suções de Kindle. Assim seriam chamados aqueles autores que se publicam autonomamente na plataforma da Amazon, buscando assim atrair a atenção de grandes editoras com o sucesso de vendas de seu título, e eventualmente assinar um contrato tradicional com uma delas. (BOOG, 2010).

No Brasil, Eduardo Spohr, dono do blog Jovem Nerd, e do Podcast Nerdcast, vendeu seu primeiro livro autopublicado através da Internet em POD, atingindo 4 mil exemplares vendidos. Essa visibilidade chamou então atenção do Grupo Editorial Record, que passou a publicá-lo sob o selo Verus, vendendo mais de 50 mil cópias desde então.

Já o brasileiro Paulo Coelho, autor em língua portuguesa mais vendido no mundo, decidiu liberar o download de seus títulos em formato digital através da internet. Ele acredita que, desta forma, está apenas atraindo mais leitores pagantes, além de possibilitar o acesso aqueles que não podem arcar com os custos de compra de seus livros.

---

<sup>9</sup> Tradução nossa: “How I Sold ... U ... U”

É muito chato ler na tela. O que é que acontece: o cara baixa o meu livro – tenho todos os meus livros em todas as línguas [disponíveis para download]. Que bobagem, tô economizando nada, quando posso comprar um livro, carregar esse livro, curtir esse livro, viajar com ele, não cansar minha vista com esse livro. Aí o cara vai comprar o livro. Ele já teve uma amostra, é um trailer de um filme. Essa é a primeira coisa que as pessoas ainda não entenderam. É enxugar gelo, é irreversível. (COELHO, 2011 apud VICTOR, 2011).

#### 4.1.2 O autor autopublicado

O surgimento do ato de se autopublicar não pode ser datado historicamente, pois é anterior ao sistema funções definidas ao qual hoje estamos acostumados. Em um comércio editorial primitivo, a escrita e a impressão, assim como a venda, se concentravam em uma mesma figura, naquele que possuía uma prensa móvel e, por conseguinte, uma livraria (CHARTIER, 1998).

No Brasil, até a consolidação de um mercado editorial, os meios utilizados por escritores que quisessem vender suas obras eram diversos. Manuel Antônio de Almeida, por exemplo, imaginou uma forma de contribuição coletiva (hoje bastante utilizada em sites de *crowdfunding* –financiamento coletivo) na tentativa de custear a publicação, por conta própria, de seu *Memórias de um sargento de milícias*. De outra forma, José de Alencar e Joaquim Manuel de Macedo enviavam seus escravos para que vendessem seus livros de porta em porta (COSTA, 2006, p.71).

Porém, séculos de mudanças culturais fizeram com que a prática da autopublicação se destacasse novamente, em um novo contexto, isto é, do livro digital, distante das antigas prensas móveis e até mesmo das modernas máquinas de impressão em larga escala, legados da construção de uma indústria editorial através dos anos. Devolvendo ao autor as funções primitivas de produção e venda de seu trabalho, a autopublicação se destaca agora quase como uma novidade. Os autores autônomos se veem em uma posição de conflito em relação ao conceito e papel de autoria consolidados através dos séculos de evolução da indústria editorial.

#### 4.1.3 Pontos positivos

Uma das possibilidades da autopublicação é a visibilidade que pode destacar a obra para que seja comprada por uma editora. As editoras utilizam as plataformas de



autopublicação como uma vitrine para a aquisição de novos títulos, enquanto os autores tentam se destacar autonomamente para atrair a atenção do seletivo crivo editorial.

O contrário também acontece: o autor tradicional desvincula-se da editora, em busca de controle e melhores porcentagens sobre a venda de suas obras.

Em anos de consolidação de uma indústria editorial e seus meios de produção, estabeleceu-se que parcela da renda adquirida pela venda do produto final iria a cada setor participante.

Ao autor, coube uma média de 10% do preço de capa de cada livro vendido. Quando muito, se chegava a 15% ou 20%, se tratando de um escritor bastante consagrado. Porém, talvez justamente por segurarem uma parcela tão pequena das vendas de seu título, muitos autores já estabelecidos na indústria editorial passam a migrar para o novo modelo, tornando-se agentes de seu trabalho - estabelecendo um caminho inverso ao citado anteriormente, em que os sucessos da autopublicação eram descobertos e promovidos ao contrato editorial.

Encontrando o *know-how* de publicação e promoção de suas obras, ou até mesmo terceirizando alguns serviços, visando manter o controle de tudo que é ligado ao processo, estes escritores garantem para si uma parcela maior do que aquela pré-estabelecida pelo contrato editorial, muitas vezes garantindo maior renda líquida com menos vendas.

Um exemplo de autor que se desvencilhou do contrato editorial é o brasileiro Gustavo Cerbasi, autor do best-seller “Casais Inteligentes” Enri q  
adquirido por editoras em diversos países, já aproveita o esgotamento de alguns destes contratos para publicá-lo autonomamente, visando que seu sucesso já estabelecido continue gerando os mesmos frutos, fixando sua porcentagem de renda em números muito maiores.

Direito de posse do criador, royalties mais altos e estruturas e processos mais flexíveis na produção do livro fazem valer a pena considerar a autopublicação. Além disso, a troca de livros online, mídias sociais e novas tecnologias de POD oferecem muitas novas oportunidades para autores e desafiam a cadeia de valores tradicional.<sup>10</sup> (DEMARCO, 2011).

---

<sup>10</sup> Tradução nossa: Creator ownership, higher royalties and flexible structures and processes in the making of a book make it worthwhile to consider publishing on your own. Moreover, online book trade, social media and new technologies like print-on-demand create lots of new opportunities for authors and challenge the traditional value chain.

A campeã de venda J. K. Rowling recentemente assumiu todos os direitos e controle de suas obras em mídia digital. A autora de Harry Potter inova para as possibilidades digitais, tendo como primeira iniciativa o lançamento do *Pottermore*, que conta com animações relacionadas à saga. O site terá acesso gratuito e será o único local onde os leitores poderão adquirir os ebooks da série (SOARES, 2011).

Outros grandes autores que vão pelo mesmo caminho, utilizando ferramentas da internet para disponibilizar seu trabalho autonomamente, são Joe Konrath, Seth Godin, Greg Bear, David Morrell, Stephen Covey e Stephen King (PHAM, 2010). Já no ano 2000, King disponibilizou seu livro "The Plant" para download na internet através de seu site, [www.stephenking.com](http://www.stephenking.com), sendo um dos grandes autores pioneiros a praticarem o self-publishing através do livro digital. Já Seth Godin, ex-executivo de marketing da companhia Yahoo, publicou seu livro "Unleashing the Idea Virus" na Internet, disponibilizando edições digitais gratuitas através do site da Barnes & Nobles, atraindo grande atenção para a edição (KIRKPATRICK, 2000).

Outra vantagem das novas tecnologias associadas à autopublicação é que o autor pode escolher o direcionamento de sua carreira, ou seja, o que publicar, em quanto tempo e que tipo de publicidade fará de seu livro. Em muitos casos, o autor estava de alguma forma a mercê das escolhas de seu editor e das práticas de mercado.

A americana Alisa Valdes uniu a vontade de estar em controle do processo de publicação de seus livros com o pensamento de que, vendendo dez vezes menos do que publicando com uma editora, já receberia cerca de seis vezes mais. *Deixou a St. Martin's Press para publicar autonomamente, tomando para si todas as tarefas do processo, incluindo design de capa e formatação para ebook. Acabariam assim as diferenças entre ela e seu editor sobre o direcionamento de suas publicações (VALDES, 2011).*

*Meus leitores são incrivelmente inteligentes" e Eles amam mais do que qualquer coisas que eu tenha escrito. Eles querem mais, mas meu editor, que não tem participado dos diversos encontros que faço ao redor do país, e que não fala com eles diariamente nas mídias sociais como eu, não consegue entender isso. Uma série, nas leis do comércio editorial, só pode ser reservada para gêneros como mistério.<sup>11</sup> (VALDES, 2011).*

---

<sup>11</sup> Tradução *My readers are incredibly loyal, and they love Dirty Girls. They love Dirty Girls more than anything else. They want more but my publisher, who has not met them coast to coast as I have and does not speak to them daily on social media sites as I do, does not quite get it. A series, big publishing reasons, can only be for things like mysteries."*

#### 4.1.4 Pontos negativos

A discussão de legitimidade da autoria vem desde a popularização da internet, e o surgimento dos primeiros blogs, que trazem um conteúdo intelectual validado, porém em outro formato que não o da publicação tradicional. O que difere este conteúdo, no mar de informações digitais, daquele consumido sob forma de livros?

A transmissão de informações fragmentadas próprias do ambiente digital trazem inovações à forma do texto impresso, que antes era orientador da organização de informações na internet. Os blogs se assemelhavam à estrutura linear de um livro, assim como hoje o próprio livro também passa a ser escrito na linguagem e formato surgidos a partir do blog.

Essa mútua influência torna mais transparente a fronteira que diferencia a publicação digital de uma tradicional. Não estaria o autor de um blog obedecendo às mesmas leis que garantem legitimidade a autores consagrados, isto é, publicação e popularidade? Teria este autor que publicar no formato livro para que seja validada sua condição de autoria? Provando esta tênue diferença, é possível contratar um serviço de autopublicação que transforma um blog em um livro – exatamente o mesmo conteúdo, em outro formato. A Singular Digital oferece esse serviço no Brasil, a um preço de R\$1.000,00, garantindo a distribuição de cópias impressas e digitais<sup>12</sup>.

Um grande sucesso da empresa tem sido a BlogBooks, uma editora dedicada à produção de livros com conteúdo de blogs. Em 2010, foram produzidos 20 títulos, com alguns vendendo mais de mil exemplares por mês, o que é um bom número para o mercado. Em 2011, serão 14 títulos (selecionados entre 2 mil inscritos). A força dos livros da BlogBooks vem dos próprios blogueiros, que são excelentes marketeiros (COSTA, 2010).

Portanto, se tornam difusas as fronteiras de legitimação e função do autor literário, que pode se publicar até mesmo em ambos os sistemas, no formato livro e em quantos outros estiver disposto a explorar e expor seu conteúdo. O brasileiro Mario Prata, por exemplo, publicou um romance, “Os Anjos de Badaró” finalmente para o contrato editorial, com a editora Objetiva.

Sobre o quanto ganha publicando em forma de blog, o cartunista Arnaldo Branco diz em entrevista: “Menos do que eu mereço e menos do que nunca fiz um currículo nem nunca bati em uma porta, e mesmo assim publico na grande imprensa. O que não ganhei em reconhecimento econômico” (apud CUENCA, 2006).

<sup>12</sup> Informação disponível em <<https://www.universodoautor.com.br/>>. Acessado em 13/10/2011.

Outro exemplo da hibridização do processo de publicação é o best-seller “Diário de um Banana”, originado de um blogueiro e designer de jogos online. De uma maneira mais distante ainda da estrutura linear de um livro, *Shit my dad says* (perfil no Twitter) –adquiriu dois milhões de seguidores no Twitter, logo, firmando um contrato com a editora Harper Collins pra a publicação de um livro com aquele mesmo tipo de conteúdo publicado no micro blog.

Assim, o conceito de autoria agora deve englobar o aparecimento de novos gêneros, já que foi modificada a própria maneira de apreensão de texto escrito que antes era exclusiva do impresso tradicional. É importante ressaltar que o novo direcionamento do suporte leva, indubitavelmente, à leitura em tela, digital, e atualizável, tornando, portanto, mais tênues as fronteiras entre os diversos tipos de conteúdo disponíveis.

Outro ponto de conflito em relação à cultura digital se refere ao crescimento exponencial da web, a multiplicação de publicações e possibilidades de se mostrar no ambiente em rede. Esta certa vulgarização do trabalho nos ambientes hipertextuais questiona as noções atribuídas anteriormente ao autor, que publicava dentro do caráter seletor e linear da cultura impressa, que antes o conferia autoridade e exclusividade (CLEMENT, 1998 apud FURTADO, 2006).

O mundo de informações disponível na rede (muita dela de forma gratuita) aumenta cada dia. Portanto, para que um autor apresente uma publicação de destaque, não é somente necessário que escreva o que muitos gostarão de ler e comprar, mas também que execute com primor os processos de adaptação de seu original, decida suas estratégias de ação no mercado e realizem autopromoção de seus trabalhos.

A multiplicação das escritas é um fato moderno que obrigou o escritor a uma escolha, faz da forma uma conduta e provoca uma ética da escrita. A todas as dimensões que desenhavam a criação literária, acrescenta-se doravante uma nova profundidade, constituindo a forma por si uma espécie de mecanismo parasita da função intelectual. (BARTHES, 2004, p. 75).

Fala-se, desta forma, de um autor plural. Não mais capacitado e recompensado somente por suas qualidades literárias, que às vezes eram obscurecidas pelas modificações realizadas pelo cenho do editor. Este autor realizará ou terá domínio de gestão sobre todas as antigas etapas (que antes envolviam pelo menos cinco agentes: autor, editor, impressor, distribuidor e livreiro), que deverão estar inclusas financeiramente também no retorno de seu sucesso.

Por outro lado, a expansão de suas funções é acompanhada e influenciada por igual expansão de suportes, formatos, maneiras de publicar um conteúdo. Dessa forma, também se expandem os meios pelos quais pode se reconhecer um autor.

“ ( . . . ) a i n t e r n e t , a o c o n e c t a r l e i t o r e s de uma quase ilimitada escolha e prenuncia uma estimulante cultura literária (Rossa, 2002, p.105).

#### 4.1.5 Os desafios do autor autônomo

Se por um lado, as novas tecnologias digitais oferecem uma alternativa diante do competitivo e seletivo mercado editorial tradicional, por outro impõe suas próprias barreiras de utilização.

Um entrave da autopublicação se encontra muitas vezes na adequação de autores à necessidade de conhecimentos mínimos de informática e tecnologia, já que serão responsáveis por etapas técnicas da produção de sua obra. Uma opção aqueles que não possuam estes conhecimentos técnicos necessários para diagramar e formatar seu título de maneira autônoma, ou que ainda queiram seu trabalho produzido por alguém especializado, é a possibilidade de fazer um pequeno investimento inicial, garantindo até mesmo que seu título seja revisado por um profissional do mercado. Dessa forma, busca-se uma simulação de um meio de publicação tradicional, que ainda é sinônimo de legitimidade e qualidade no comércio de livros, sejam eletrônicos ou não.

Vivemos em uma sociedade culturalmente invadida. Não seria diferente com a prática do self-publishing digital. Por isso, denota-se um crescimento da oferta de manuais de autopublicação, usualmente gratuitos ou vendidos a preços bastante baixos, disponíveis na internet. No Google books já se tem uma gama extensa, como “O Guia de Autopublicação”<sup>13</sup> por Jason R. Ross e Marilyn H. Sneider e “Self-Publishing for Dummies”<sup>14</sup>, por Jason R. Richi, e até mesmo guias mais específicos, que ensinam como promover seu livro em determinados tipos de busca virtual, como “Táticas de Guerrilha para Promover seu Livro”<sup>15</sup> por Maiganda

<sup>13</sup> Tradução nossa: The complete guide to self-publishing.

<sup>14</sup> Tradução nossa: Self-Publishing for Dummies.

150 dicas e truques incríveis de Adwords<sup>15</sup>, e “ Propaganda nos Me c  
Comprando seu Cam i n h o p a r a o S u c e s s o<sup>16</sup>. p a r a P r o m o ç ã o

Para tornar realidade um *e-book* hipertextual [...], seria preciso que o autor entendesse um mínimo de linguagem de programação e/ou contasse com a ajuda de um programador. Não é muito diferente de ter de contar com uma editora (com toda a sua equipe), uma gráfica, uma distribuidora e uma livraria para chegar ao leitor; na verdade, seria simplesmente uma cadeia produtiva mais curta que a habitual. (CAMPOS, 2008, p.57).

Pelo simples fato de que hoje, qualquer um pode publicar seus textos de maneira autônoma, uma das dificuldades se refere à importância do trabalho editorial. Um livro autopublicado tende a ser fragmentado, pois não há obrigatoriedade de revisão em estruturas de coesão internas, tampouco de diagramação, que aperfeiçoa a experiência da leitura, e, de um modo geral, credibilidade de que aquele material passou por olhos atentos de profissionais q u e t r a b a l h a m s e g u n d o a s l e i s d e m e r c a d o . A  
editorial, que supostamente investiria somente nos melhores, que garantissem retorno através de seu sucesso.

Este não é necessariamente um ponto ruim, pois a diversidade crescente da publicação de títulos encontra seu público leitor em demandas específicas. Este modelo de oferta quase personalizada bem se encaixa na atual diversificação do mercado, cuja tendência é oferecer infinitas opções a pequenos nichos, obtendo uma renda total de pequenas vendas equivalente a de um produto best-seller.

Porém, o preconceito existente em relação aos livros autopublicados também destaca a importância do trabalho editorial. Este, que vai desde o rigor técnico até a seleção de uma linha editorial que gera identificação e segurança aos consumidores, que já sabem o que esperar de determinada compra.

O mar de opções e informações, muitas vezes gratuitas, desestimula a busca, fazendo com que o consumidor a delegue a instrumentos de sua confiança, no caso de livros, às listas de mais vendidos ou ao crivo de suas editoras preferidas.

Ainda, a denominação do que é obra literária, já que o conceito ainda está severamente arraigado em uma publicação estável, limitada, e não adaptado ao dinâmico e interativo

<sup>15</sup> Tradução nossa: Google Advertising Guerrilla Tactics: Google Advertising A-z Plus 150 Killer Adwords Tips & Tricks.

<sup>16</sup> Tradução nossa: Search Engine Advertising: Buying Your Way to the Top to Increase Sales.

universo da publicação virtual, deve também ser expandido, de maneira a suportar as novas funções de autoria.

. . . „ o b r a é o u t r a c o i s a a i n d a , q u e problema, o das relações vindouras entre a forma do livro, o modelo do livro, por um lado, e uma obra em geral, um opus, a unidade ou o corpus de uma obra [ouvre] delimitada por um começo e um fim, uma totalidade, portanto, supostamente concebida e produzida, até mesmo assinada por um autor, um único autor identificável, e proposta à leitura respeitosa de um leitor que não toca na obra, não a transforma em seu interior –de maneira, como se diz atualmente, i FERREIRA; FELIPPE, 2010 p. 20-21).

## 4.2 A RELAÇÃO AUTOR –LEITOR

### 4.2.1 O novo comportamento

O processo de digitalização trazido pela cada vez mais rápida evolução tecnológica, assim como o processo de automação trazido pela revolução industrial, progressivamente substitui as atividades, sejam elas profissionais ou de lazer, por complexas redes ditadas por servidores, interação online e aparelhos eletrônicos multifuncionais.

Assim como escutar música, comunicar com amigos ou contatos profissionais, escrever ou exercer quase qualquer tipo de trabalho está ligado ao uso de um computador, e por que seria diferente com a leitura.

No Brasil, cresce anualmente o número de pessoas conectadas, assim como no resto do mundo, mesmo em face de todas as dificuldades recorrentes de um país com grandes índices de pobreza como o nosso.

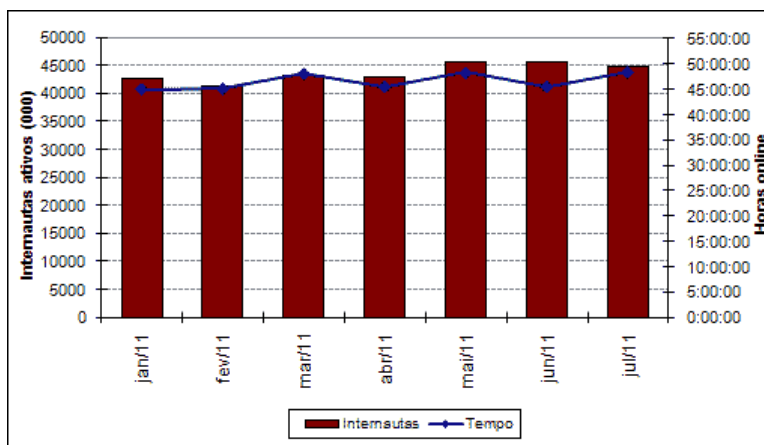
| <b>INTERNAUTAS ATIVOS EM RESIDÊNCIAS E NO TRABALHO* E HORAS</b> |               |               |               |               |               |               |               |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>NAVEGADAS** - 2011</b> Fonte: NetView - IBOPE/NetRatings     |               |               |               |               |               |               |               |
|   | <b>Jan 11</b> | <b>Fev 11</b> | <b>Mar 11</b> | <b>Abr 11</b> | <b>Mai 11</b> | <b>Jun 11</b> | <b>Jul 11</b> |
| <b>Internautas</b><br>(em milhões)                              | 42,7          | 41,3          | 43,1          | 43,1          | 45,6          | 45,5          | <b>44,8</b>   |
| <b>Tempo</b><br>(em horas)                                      | 44:55         | 45:03         | 48:04         | 48:04         | 48:17         | 45:24         | <b>48:23</b>  |

\* Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na Internet usando computadores no domicílio ou no local de trabalho  
 \*\*Tempo médio de uso do computador pelos internautas brasileiros no domicílio ou no local de trabalho

Legenda: Internautas ativos em residências e no trabalho e horas navegadas 2011 - A.

Fonte: NetView –IBOPE/NetRatings acessado em 20/09/2011.

## INTERNAUTAS ATIVOS EM RESIDÊNCIAS E NO TRABALHO\* E HORAS NAVEGADAS\*\* - 2011



\* Pessoas com 2 anos ou mais que navegaram na Internet usando computadores no domicílio ou no local de trabalho  
 \*\*Tempo médio de uso do computador pelos internautas brasileiros no domicílio ou no local de trabalho

Legenda: Internautas ativos em residências e no trabalho e horas navegadas 2011 –B.

Fonte: NetView –IBOPE/NetRatings acessado em 20/09/2011.

O mundo em que se compra e vende livros digitais, para serem lidos em uma tela (seja ela de um desktop, de um ereader ou de um tablet) já existe, e, embora a resistência por parte de todos os sujeitos envolvidos na antiga cadeia editorial seja grande, as possibilidades abertas são muitas e irreversíveis.

O ebook, novo suporte para o conteúdo que antes era impresso nos chamados livros físicos, representa uma nova revolução à cadeia estabelecida em torno do comércio editorial, como também em seus extremos, ou seja, no comportamento do autor e do leitor. Parte do novo escritor a iniciativa de transmitir conteúdo mais complexo, ou seja, hipermediático e de acordo com as novas possibilidades da leitura digital. Também a exploração dos meios de transmissão deste conteúdo, que podem ser escolhidos de uma extensa lista de possibilidades, dentre elas o self-publishing, através de plataformas e tendo como opções diversos formatos;



até a possibilidade de publicação por blogs, ou aplicativos e outros aparatos que já não podem ser chamados de livros.

Ao leitor, é dada uma imensa diversidade. Não somente de um universo extenso de publicações tradicionais em formato ebook, como do suporte de leitura utilizado, da maneira como se dará a leitura, fragmentada, enriquecida por diversas possibilidades, e potencialmente sendo interrompida de forma constante por uma mensagem no *facebook*.

#### 4.2.2 O novo leitor

“ O n o v o s u p o r t e s i g n i f i c a o f i n e d o d i v o r t o u o m o r t e ã o l e i t o r . O c o n t r á r i o , t a l v e z . ” ( C H A R T I E R , 2 0 0 2 , p . 1 1 6 )

Tendo em vista estas complexas transformações na indústria, não é improvável que outra mudança esteja acontecendo no que se refere ao outro extremo da cadeia, no leitor-consumidor, seja na forma como acessa o conteúdo literário, seja na própria cultura de leitura.

O próprio posicionamento do leitor está exposto a uma reconfiguração quando se fala na leitura de um conteúdo digital: a tendência é que se leia em um aparelho multifuncional, que, além de oferecer inúmeras distrações e influenciar a superposição de tarefas, não oferece mais a antiga imagem que temos arraigada em nossa cultura, socialmente bem-vista, de adquirir e degustar livros impressos como símbolo de intelectualidade. Quem saberia dizer quantos livros digitais foram comprados, se não são carregados em sacolas nem enfeitam estantes e mesas de centro, tampouco o que está sendo lido (ou que outra atividade está sendo feita) quando se utiliza um tablet?

Como paliativo e conforto a essas demandas sociais, podem ser encontrados diversos aplicativos em redes sociais que publicam seu conteúdo de leitura digital, o que foi comprado, está em progresso ou foi acabado, como os da Kobo e do Kindle.

Talvez mesmo por essa liquidez, o ato de leitura seja agora mais puramente intelectual, pois está livre de sua estética e ideologia associada à imagem. Há pesquisas que apontam que o leitor de livros digitais tende a ler mais do que os de livro impresso, seja pela maior facilidade e portabilidade, ou mesmo porque se reconhece um bom leitor pela sua capacidade de devorar conteúdo escrito, e não por suas estantes cheias e apreço à forma e cheiro das páginas.<sup>17</sup> (Ver anexo C).

---

<sup>17</sup> Informação baseada em pesquisa disponível em <<http://www.amazopia.com/tradition-book-readers-ebook-reader-infographic/>>. Acessado em 10/11/2011.

A facilitação do acesso a qualquer tipo de conteúdo trazida pela internet também admite uma nova expansão na função do leitor: a de crítico: através do fácil acesso ao conteúdo online, antes mesmo que este seja decodificado pela mídia tradicional, através da pirataria e das mídias sociais. O boca-a-boca é cada vez mais um importante instrumento de divulgação, já que é feito em larga escala na internet em tempo real, e tem mais valor atualmente do que o antigo “esperar pela crítica publicitária profissional”.

#### 4.2.3 O autor ao alcance

Em uma época dominada pela mídia, em que inúmeras informações e tecnologias diferentes disputam nossa atenção a cada instante, a personalidade reclusa e distante de alguns autores, ainda que funcione como *marketing* inverso, torna difícil ou tardio seu florescimento e o cultivo de seu público. Se isso é verdade no exterior, é especialmente válido em um mercado difícil e incipiente como o nosso. (CAMPOS, 2009, p.32).

A maior autonomia do autor, principalmente no que se refere a promoção de sua própria obra, leva a uma maior proximidade com o leitor. Se, de um lado, a virtualização dos relacionamentos afasta o caráter humano, traz uma nova gama de possibilidades que jamais se dariam no universo físico. O autor tem a chance de conhecer seus leitores, saber o que gostam, talvez antes mesmo da publicação de sua obra.

Como exemplo desse novo comportamento, a Amazon lançou o @author –uma plataforma que conecta diretamente os autores e leitores através do Kindle.<sup>18</sup> Os leitores podem fazer perguntas diretamente do ereader, que são enviadas diretamente à página do autor no site. Tudo isso é visível a todos os visitantes da Amazon. A plataforma foi lançada em nível de teste, restringindo a funcionalidade para apenas um pequeno grupo de autores que aceitaram participar da experiência. Já nos primeiros dias de seu funcionamento, foi notável a quantidade de leitores que utilizaram a ferramenta apenas para criticar as obras abertas a discussão, trazendo à tona o fato de que nem sempre esse fluxo de troca entre autores e leitores é construtivo. Também se denota que o autor ao alcance destrói muito da figura de prestígio antes construída pelas rígidas manchas gráficas sem interatividade da cadeia editorial tradicional.

---

<sup>18</sup> Disponível em <<http://www.amazon.com/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1000714331>>. Acesso em 10/09/11.

## 5. PUBLICANDO UM EBOOK

### 5.1 LULU.COM

Lulu.com é uma das maiores plataformas norte-americanas de autopublicação. Nela, são oferecidos todos os tipos de serviços necessários para a publicação de um livro, de diversos formatos, em diversos suportes.

São muitas as opções de print-on-demand, que vão desde livros para uso pessoal, como álbum de fotos, de casamento ou escolares até pacotes para o lançamento de um suposto “best-seller”, que conta com revisão de depuração e publicidade sobre o título, produção de capa e editoração.

Para a publicação de obras digitais, o serviço pode ser até mesmo gratuito, diferentemente do POD. O site funciona como guia, ajudando o novo autor a formatar seu próprio livro de forma a se enquadrar nas exigências de distribuição de cada plataforma e tipo de leitor digital. Apple e Barnes & Noble, por exemplo, tornam necessária a conversão para o formato ePub.

Nestes casos, o site oferece um conversor para ePub eletrônico, que consiste basicamente em um programador eletrônico simples, que transforma um arquivo em Word ou RTF com determinadas condições em um ePub simples, se tratando de um livro texto sem nenhum projeto gráfico diferenciado. Caso o autor queira que seu livro seja mais trabalhado, ele tem duas opções: pagar um profissional da área para uma conversão ePub mais complexa (caso ele não saiba fazê-lo) ou publicar o título no formato PDF –um arquivo congelado que mantém a mesma formatação independente do suporte em que seja exibido.

Porque a leitura do PDF em ereaders ou celulares é extremamente limitada, e às vezes impossível, pois não se trata de um arquivo do tipo redimensionável, grandes lojas de ebooks não o aceitam, como a Apple, a Amazon e B&N. A Amazon trabalha com o formato .mobi, facilmente criado desde um ePub, e a Apple e B&N com o ePub (para ser lido perfeitamente no iBooks, aplicativo da Apple, deve ser adaptado segundo algumas regras especiais).

No caso do Lulu.com, caso o futuro autor escolha publicar um livro no formato PDF, este será somente vendido na loja do site, e estará limitado à leitura no PC ou em um tablet com boa visualização. Além disso, o leitor não poderá aumentar ou diminuir a fonte, e seu livro não se ajustará aos diversos tipos de leitores digitais existentes no mercado, como é possível com o formato ePub.

Para formatar o livro de forma que seja aceito pelo conversor de ePub, o site oferece um enorme guia que explica de maneira didática em que estado deixar o texto para que possa ser convertido, e tenha o melhor aproveitamento do formato pelos futuros leitores. Mesmo quem não tenha conhecimentos avançados de computação poderá seguir este passo-a-passo, que inclusive prevê as diferentes versões do Microsoft Office para indicações específicas. O próprio guia pode ser baixado em três diferentes formatos: PDF, Word ou ePub, já usados como exemplo de formatação, pois o ePub foi gerado diretamente do arquivo Word à disposição.

Após a conversão e upload do arquivo, é necessário escolher uma capa para a publicação. As opções oferecidas são: ferramentas de fácil utilização providas pelo site em que o autor pode ajustar uma imagem de sua escolha, ou encomendada ao site (serviço oferecido por fora e, portanto, pagando). Ainda, é possível escolher um modelo de capa pré-fabricado pelo site, que garante oferecer centenas.

O próximo passo é a descrição e detalhes do livro, mais conhecido no comércio de livros digitais como metadados. O site não utiliza este termo, pois fugiria de sua linguagem e interface amigável a qualquer tipo de usuário. As instruções desta etapa da publicação acompanham uma breve explicação da importância dessa informação para catalogação do título nos diferentes canais de venda mundiais. Além disso, os detalhes providos como metadados devem bater exatamente aqueles presentes na capa e interior do livro, além de facilitar ao possível leitor identificação da obra antes de comprá-la.

Também é neste momento em que o autor deve inserir o ISBN (International Standard Book Number) –o número de identificação de qualquer obra literária no mundo. É necessário um número diferente para cada formato de um livro, como o impresso, ePub, audiobook, etc. Para vender a obra somente na loja do site, não é necessário um ISBN –o próprio site coloca um ISBN interno, que não será aceito em outros canais de distribuição. Caso o autor esteja interessado em distribuí-lo na Amazon norte-americana, por exemplo, ou qualquer outro canal, será necessário que ele mesmo consiga o ISBN para o seu livro (o site oferece instruções dentro nos EUA) ou então compre um serviço de publicação que inclua este serviço, praticado pelo site.

Na próxima etapa, será feita a escolha de preço de venda do ebook. O site não oferece restrições sobre a escolha de preços, e garante o autor um retorno de 80% sobre cada venda. Este valor pode variar de acordo com ocasionais promoções da plataforma, que, durante determinado período oferecem porcentagens sobre o preço de capa de até 90%. O Lulu.com permite até mesmo a distribuição gratuita dentro do site, indicando essa iniciativa como uma

ótima forma de adquirir leitores, liberando capítulos gratuitos e dando ao consumidor a chance de conhecer seu trabalho. O site também sugere uma escolha de preços entre U\$ 2,99 e U\$9,99, garantindo que os livros oferecidos dentro desta faixa vendem mais e garante mais retorno ao escritor.

Mais uma vez, caso o autor esteja interessado em distribuir seu título também a outros canais, deverá respeitar então o preço e porcentagens estipuladas por cada um deles. Porém, é possível acertar o preço para cada país e canal de distribuição de forma independente, sem que seja alterado o valor de venda dentro do Lulu. Para auxiliar o autor neste ponto, o site oferece novamente um pequeno programa que auxilia a definição de preços na iBook Store e Nook, da Barnes & Nobles.

Finalmente, há uma última instrução sobre a promoção da obra, para torna-la visível em meio aos milhares de outros ebooks autopublicados do site e dos outros canais de distribuição. Existem pacotes de marketing disponíveis para compra no site, tanto para obras impressas quanto para digitais, e caso o autor não tenha ou queira fazer esse investimento, o blog do Lulu.com exibe dicas e relatos de outros autores que atingiram o sucesso de vendas.

Outras opções para autores que desejam investir em seu livro estão disponíveis no site: pacotes inteiros de publicação, incluindo diversos serviços editoriais, além do print-on-demand e distribuição física e digital<sup>19</sup>.

## 5.2 PLATAFORMAS BRASILEIRAS –SIMPLÍSSIMO, SINGULAR e BOOKES

Para publicar um ebook no Brasil, fugindo das taxações internacionais da KBR, por exemplo, ainda é um processo difícil. Provavelmente o autor terá que estar disposto a fazer algum tipo de investimento inicial, já que o mercado de livros digitais brasileiros não conta com fluxo de compra suficiente para que o investimento das empresas em plataformas gratuitas valha a pena. A Simplíssimo, empresa brasileira especializada em produção de livros digitais (em formato eP u b ) , t e m a p l a t a f o r m a “ A u t o r e s L R\$199,00 para publicar um livro digital com ISBN e distribuí-lo na Amazon, além das livrarias brasileiras Saraiva e Cultura. Para a produção do ePub, é necessário fazer um orçamento espec í f i c o c o m o s i t e , q u e n ã o c o n t a c o m autor conta com um painel de controle para acompanhar o processo de produção e venda de seu título, mas o site não oferece muitas opções de escolha, além de não oferecer qualquer auxílio para que a obra seja promovida.

<sup>19</sup> Informações disponíveis em <www.lulu.com> Acessado em 26/10/2011.

Atualmente, a plataforma não aceita novos livros para produção e publicação.<sup>20</sup> Provavelmente passará a utilizar o serviço de distribuição da Xeriph, dado que a sua distribuição atual é bastante incipiente, e não se sabe dizer o que será de sua plataforma de autopublicação diante das atuais mudanças.

O “Universo do Publishing” parceiro da Singular Digital entrou em funcionamento em fase beta em 2010. A Singular é uma empresa subsidiária do grupo editorial Ediouro, um dos maiores do país.

Não oferece um serviço de self-publishing somente digital, mas sim um pacote de publicação que inclui diversos serviços editoriais, além de impressão de cópias impressas e venda em livrarias online. Pagando este serviço, que custa R\$2.000,00, o autor obterá também um ebook que será distribuído sem que tenha controle sobre relatório de vendas em tempo real<sup>21</sup>. Este serviço mais se assemelha às editoras sob demanda, pois o autor não tem muita autonomia sobre as decisões do processo editorial, de venda e distribuição.

A Bookes é uma plataforma de autopublicação inaugurada em 2009. O livro pode ser publicado gratuitamente, mas somente para leitura digital sem proteção disponibilizada através de seu site, ou então para compra do impresso sob demanda. A plataforma funciona também como uma espécie de rede social para autores e leitores, além de ser loja e hospedar os downloads das obras ali publicadas<sup>22</sup>.

Assim como estas, existem outros pequenos sites que ensinam a autopublicação, porém, embora a demanda seja grande, as possibilidades ainda podem ser consideradas incipientes.

---

<sup>20</sup> Informações disponíveis em <<http://www.autoreslivres.com.br/publique-seu-livro/>> Acessado em 09/11/2011.

<sup>21</sup> Informações disponíveis em <<http://www.universodoautor.com.br/pacote-profissional-suporte.html>>. Acessado em 26/10/2011.

<sup>22</sup> Informações disponíveis em <<http://www.bookess.com/>>. Acessado em 27/10/2011.

## 6. CONCLUSÃO

“ S i n t o g r a n d e a d m i r a ç ã o p e l q u e m e d e z r e s p e i t o , t o r e s a l i t e r a t u r a s e m p r e (CORTAZAR, 1984 apud VIANA, 2007) r c í c i c

A autopublicação é uma prática mais antiga do que toda a indústria editorial, e surge agora como um retorno ao ato essencial, esta vontade inexplicável, de escrever e publicar – colocada por muitos anos nas mãos de uma estrutura fechada comandada pela cadeia editorial do livro impresso.

Muitos grandes autores como Virginia Woolf apenas atingiram o reconhecimento por se autopublicarem. O direcionamento do mercado de livros digitais principalmente para atender as demandas de autopublicação demonstra esse aproveitamento das novas tecnologias em prol de uma importante causa: sem a autopublicação, não conheceríamos grandes autores e suas obras, normalmente inovadoras para os padrões estipulados pela indústria editorial de sua época.

Esse é um dos motivos pelos quais devemos reconhecer o autor em sua forma essencial - dessa forma, é mais fácil pensar as novas funções do autor digital, esse multifacetado, que produz sua obra, que tem o feedback de seus leitores, muitas vezes, antes da publicação, através da rede. A ele são dadas inúmeras possibilidades de publicar seu trabalho e gerenciar sua carreira, mas ao mesmo tempo cresce o mar de informações no qual deverá destacar-se.

O autor digital não deve mais ser somente um bom escritor –e deixar sua carreira a cargo de profissionais especializados em publicar e vender livros. Ele deverá ter outros conhecimentos como tecnologia, informática, marketing, e administração. Não por acaso, vivemos em uma sociedade em que o profissional de destaque é aquele que apresenta múltiplas habilidades e capacidade de aprender sozinho sobre as ferramentas que lhe são necessárias.

O mercado editorial atualmente passa por um período de transição: as editoras, autores e leitores buscam um equilíbrio entre a experimentação e as práticas tradicionais, visando assim uma entrada segura nesse novo mundo digital.

A produção e venda do livro eletrônico ainda é utilizada como uma adaptação do conhecido impresso. As leis utilizadas para o livro tradicional são aplicadas às publicações digitais como paliativos – questões como impostos, normas de formatação e citação,

pagamento de direitos autorais, etc., ainda não são tratadas com a importância e urgência necessárias à inclusão do novo formato.

Esta análise surgiu justamente da necessidade de reflexão conceitual sobre a nova pré-disposição do mercado, que rapidamente assumirá outras formas, absorvendo novas práticas e tecnologias. Por isso, foi necessário fixar um ponto de referência nas atuais plataformas e serviços oferecidos, que se adaptam cada vez mais às novas demandas. O atual estado do mercado editorial é passageiro, e este estudo visou também ser uma forma de registro, importante para pensarmos o momento a vir e suas futuras transformações.

A pesquisa feita para esta monografia também teve grande importância para a implantação de uma plataforma de self-publishing na livraria digital Gato Sabido, onde comecei a trabalhar no início de 2011. Desde o começo da minha “ entrada no mundo digital ” pude perceber a incrível demanda de venda de obras de escritores autônomos com facilidade, além da importância da viabilidade econômica para os futuros autores, associada aos custos menores do livro eletrônico. Inúmeras pessoas, diariamente, procuram o site buscando a autopublicação. Passado o tempo, passei a ver que estava aí justamente uma das maiores vantagens trazidas pelo livro digital – que no Brasil ainda não tem grande volume de vendas, mas que cresce a cada dia.

Portanto, a pesquisa de como outros países e plataformas fazem uso das novas tecnologias, valores e preços aplicados, muito complementou a futura elaboração de um serviço de self-publishing, utilizando a distribuição da Xeriph – distribuidora digital pertencente a mesma holding que a livraria. Estes ebooks autopublicados serão distribuídos à diversas livrarias no Brasil e no mundo, da mesma forma que é feito com um ebook de uma editora tradicional.

Mesmo iniciante, é notável a capacidade de absorção pelo livro digital de demandas como o self-publishing, ainda à espera de plataformas de peso no mercado brasileiro. Os livros digitais trazem novas perspectivas para escritores que sempre estiveram às margens do crivo editorial, ou do gosto de grandes massas, a ponto de valer a pena o investimento feito por uma editora de impressos tradicional.

O bom escritor continuará encontrando seu espaço – seja ele autopublicado ou não. Aumentam as chances de que ele seja acessado e lido, sem, no entanto, a necessidade de uma “ peneira editorial ” .

Portanto, esta análise não somente trouxe a reflexão sobre os novos papéis do autor, como também visou abrir a discussão sobre as possibilidades do livro digital, para que as vejamos com lentes positivas. De nada adianta compararmos os suportes com finalidade



competitiva: é importante observarmos os novos caminhos que agora poderão ser traçados com o livro digital, a multiplicação da informação, e quem sabe, um maior acesso ao livro (ou às diferentes variações de apresentação de seu conteúdo) e democratização da cultura. Ela pode ser escrita, publicada, e lida por qualquer um –e todos.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAZON. Kindle Direct Publishing. Disponível em: < <https://kdp.amazon.com/self-publishing/signin>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

ALMEIDA, Leonardo Pinto de. Para uma genealogia da noção de autoria em literatura. In: FURLANETTO, Maria Marta; SOUZA, Osmar de. (orgs) **Foucault e a autoria**. Florianópolis: Insular, 2006.

ALMEIDA, Leonardo Pinto de. A Função-Autor: Examinando o Papel do Nome Autor na Trama Discursiva. In: **Fractal Revista de Psicologia**, v. 20 –n. 1, p 221-236, Jan/Jun. 2008.

\_\_\_\_\_. **O problema da autoria: internet, literatura e ontologia**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2002.

ANDERSON, Chris. The Long Tail. **Wired Magazine**. Out 2004. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>. Acesso em: 20 set. 2011.

BARNES & NOBLE. Pubit. Disponível em: <[http://pubit.barnesandnoble.com/pubit\\_app/bn?t=pi\\_reg\\_home](http://pubit.barnesandnoble.com/pubit_app/bn?t=pi_reg_home)>. Acesso em: 10 ago. 2011.

BARTHES, Roland. A Morte do Autor. In: **O Rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BATISTA, A. A. Gomes; GALVÃO, A. Maria de Oliveira. Oralidade e Escrita: Uma Revisão. In: **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n. 128, maio/ago. 2006.

BOOG, Jason. “Kindle” Story: Kindle “Bestseller” Cat. 17 fev. 2010. Disponível em <[http://www.mediabistro.com/galleycat/kindle-rella-story-kindle-bestseller-author-lands-book-deal\\_b11123](http://www.mediabistro.com/galleycat/kindle-rella-story-kindle-bestseller-author-lands-book-deal_b11123)>. Acessado em 07/11/2011.

CABETE, Camila. As Diferenças entre um ePub e um PDF...O retorno... In **Ensaio Digitais. Publish News**. Rio de Janeiro 20 out. 2011. Disponível em <<http://www.publishnews.com.br/telas/colunas/detalhes.aspx?id=65671>>. Acessado em 07/11/2011.

CADER, Michael. When Anything Can Be A "Book," Anything Is A Book--At Least 3.1 Million In 2010 Alone. **Publishers Lunch**. 18 mai. 2011. Disponível em <<http://lunch.publishersmarketplace.com/2011/05/when-anything-can-be-a-book-anything-is-a-book/>>. Acessado em 02/10/2011.

CAMPOS, Simone Silva. **O e-book e além: projeções e implicações para autores, editoras e para a leitura no Brasil**. Orientador: Prof. Paulo Roberto Pires. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2009. 77p. Monografia. (Graduação em Comunicação Social – Produção Editorial).

CARRENHO, Carlo. O mercado do livro digital no Brasil por Carlo Carrenho - Presentation Transcript. **Primavera dos Livros**. 22 out. 2010. Disponível em <<http://www.slideshare.net/carrenho/o-mercado-do-livro-digital-no-brasil>>. Acessado em 20/10/2011.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução de Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes. São Paulo: Unesp, 1998.

\_\_\_\_\_. **A ordem dos livros: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII** (1994). Tradução de Mary Del Priori. Brasília: Universidade de Brasília, 1999.

\_\_\_\_\_. **Os Desafios da Escrita**. Tradução de Fúlvia M. L. Moretto. São Paulo: UNESP, 2002.

COELHO, Paulo. *Pirate Coelho*. Disponível em: <<http://piratecoelho.wordpress.com>>. Acesso em: 20 set. 2011.

COSTA, Cristiane. **Pena de aluguel: escritores jornalistas no Brasil, 1904-2004**. Companhia das Letras, 2005. 397 p.

COSTA, Ricardo. Impressão sob demanda e e-books em destaque. **Publishing News**. 08 out. 2010. Disponível em <<http://www.publishnews.com.br/telas/hotsite-Frankfurt-Book-Fair/detalhes.aspx?id=60341>>. Acessado em 02/10/2011.

CUENCA, João Paulo. O melhor blog de todos os tempos. **O Globo**. 24 nov. 2006. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/blogs/cuenca/posts/2006/11/24/o-melhor-blog-de-todos-os-tempos15450.asp>>. Acessado em 02/10/2011.

DARTON, Robert. *A Questão Dos Livros - Passado, presente e futuro*. Companhia das Letras, 2010. 232 p.

DEMARCO, Amanda. German Self-Publishing, Where Innovation Meets Angst. **Publishing Perspectives**. 04 ago. 2011. Disponível em: <<http://publishingperspectives.com/2011/08/german-self-publishing-innovation-angst/>>. acessado em 05/08/2011.

EISENSTEIN, Elizabeth. **A revolução da cultura impressa: os primórdios da Europa moderna**. São Paulo: Ática, 1998.

EPSTEIN, Jason. **O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial**. Rio de Janeiro: Record, 2002. 170 p.

FACEBOOK. Guia do Self-Publishing. Disponível em: <<http://www.facebook.com/pages/Guia-do-Self-Publishing/220606747989945>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

FERREIRA, Rogério; FELIPPE, Mara Alice Sena. **IpotesI**, v. 14, n. 1, p. 21 –30. Juiz de Fora jan./jul. 2010. Disponível em <<http://www.ufjf.br/revistaipotesi/files/2009/10/Discursos-e-suportes-liter%C3%A1rios-informatizados-atribuem-a-autor-e-leitor-novos-pap%C3%A9is.pdf>>. Acessado em 21/09/2011.

FURTADO, José Afonso. O Pixel e o Papel. **Ciberdifusão**. 2006. Disponível em <[http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif\\_05\\_3.html](http://www.ciberscopio.net/artigos/tema3/cdif_05_3.html)>. Acessado em 10 nov. 2011.

FOUCAULT, Michel. A Linguagem ao Infinito. Tradução: Inês Autran Dourado Barbosa. In: \_\_\_\_\_. **Ditos e Escritos, III: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 47-59.

\_\_\_\_\_. O Que é um Autor? Tradução: Inês Autran Dourado Barbosa. In: \_\_\_\_\_. **Ditos e Escritos, III: Estética: Literatura e Pintura, Música e Cinema.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. p. 264-298.

FUGITA, Alexandre. A Cauda Longa. **Techbits.** 21 ago. 2006. Disponível em <<http://techbits.com.br/2006/a-cauda-longa/>>. Acessado em 20/09/2011.

KALDER, Daniel. *S e t t i n g   S a i l   o n   a   S e a   o f   P i r b o o k e s :   S* Market. **Publishing Perspectives.** 28 out. 2011. Disponível em <<http://publishingperspectives.com/2011/10/steps-toward-legalizing-russia-ebook-market/>>. Acessado em 29/10/2011.

KIRKPATRICK, David. Stephen King Sows Dread in Publishers With His Latest E-Tale. **The New York Times.** 24 jul 2000. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2000/07/24/business/media-stephen-king-sows-dread-in-publishers-with-his-latest-e-tale.html>>. Acessado em 20 nov 2011.

LOURENÇO, Mariana Simões. Edição Digital: aspectos e perspectivas da produção de e-books no Brasil. In: **I Seminário Brasileiro sobre Livro e História Editorial,** 2004, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/marianasimoes.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

LULU. Publish ebooks. Disponível em <[http://www.lulu.com/publish/ebooks/?cid=us\\_home\\_nav\\_ebk](http://www.lulu.com/publish/ebooks/?cid=us_home_nav_ebk)>. Acesso em: 10 ago. 2011.

MAGEE, David. John Locke Author: Secrets to Self-Publishing Success. **Bussines & Books.** 03 set. 2011. Disponível em <<http://www.ibtimes.com/articles/208153/20110903/john-locke-author-secrets-self-publishing-success-amazon-kindle-donovan-creed-simon-schuster.htm>>. Acessado em 07/10/2011.

MAYER, Bob. Nanowrimo The Kernel Idea: The Alpha and Omega of Your Book. **Write it Forward óThe Future of Publishing is here.** 16 nov. 2011. Disponível em <[http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?anno=2&hl=pt-BR&rurl=translate.google.fr&sl=en&tl=pt&u=http://writeitforward.wordpress.com/&usg=ALkJrhgjF5rQdIgl3tI5QaOPHHf092Nh3A](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?anno=2&hl=pt-BR&rurl=translate.google.fr&sl=en&tl=pt&u=http://writeitforward.wordpress.com/&usg=ALkJrhgjF5rQdIgl3tI5QaOPHHf092Nh3A)>. Acessado em 16/11/2011.

MELLO JR., José de. Identidade Cultural, Conhecimento e Mercado Editorial: O livro na fronteira do impresso com o eletrônico. In: **I Seminário Brasileiro Sobre o Livro e História Editorial,** 2004, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.livroehistoriaeditorial.pro.br/pdf/josedemellojr.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2011.

MOREIRA, André. A Primeira Distribuidora Digital em Larga Escala. **Mundo Livro na Feira.** 14 jun. 2010. Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/mundolivro/2010/06/14/a-primeira-distribuidora-digital-em-larga-escala/#comments>>. Acessado em 20/10/2011.

PANTOJA, Andrew. How Self-Published Authors Get Their Covers Right. **Publishing Perspectives**. 23 set. 2011. Disponível em <<http://publishingperspectives.com/2011/09/self-published-authors-get-covers-right/>>. Acessado em 11/10/2011.

PATEL, Nilay. CafeScribe gives ebook readers musty smell of the real thing. **Engadget**. 24 ago. 2007. Disponível em <<http://www.engadget.com/2007/08/24/cafescribe-gives-ebook-readers-musty-smell-of-the-real-thing/>>. Acessado em 21/10/2011.

PHAM, Alex. Book publishers see their role as gatekeepers shrink. **Los Angeles Times**. 26 dez 2010. Disponível em <<http://articles.latimes.com/2010/dec/26/business/la-fi-gatekeepers20101226>>. Acessado em 13/10/2010.

PIAUÍ. Bilhete de Chico Buarque à diarista é considerado magistral. In The iPiauí Herald. **Piauí**. 18 ago. 2008. Disponível em <<http://revistapiaui.estadao.com.br/blogs/herald/cultura/bilhete-de-chico-buarque-a-diarista-e-considerado-magistral>>. Acessado em 20/08/2011.

RODRIGUES, M. Fernanda. eBooks brasileiros em pauta na PublishersLaunch. **eBook Reader óO livro na Era Digital**. 11 out. 2011. Disponível em <<http://ebookpress.wordpress.com/2011/10/11/ebooks-brasileiros-em-pauta-na-publisherslaunch/>>. Acessado em 31/10/2011.

SÁ EARP, F.; Kornis, G. **A economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Rio de Janeiro: BNDES Setorial, 2005.

SALGADO, Ana Helena Seuánez. **O impacto das novas tecnologias na indústria editorial do livro**. UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2008.

SMASHWORDS. Disponível em: <[www.smashwords.com](http://www.smashwords.com)>. Acesso em: 11 ago. 2011.

SMITH, D. Lynn. What's New with the Smashwords Ebook Publishing Platform. **The Savy Book Marketer**. 15 set. 2011. Disponível em <[http://bookmarketingmaven.typepad.com/ebook\\_publishing/2011/09/whats-new-with-the-smashwords-ebook-publishing-platform.html](http://bookmarketingmaven.typepad.com/ebook_publishing/2011/09/whats-new-with-the-smashwords-ebook-publishing-platform.html)>. Acessado em 07/10/2011.

SOARES, Claudio. A estreia da Kindle Indie Bookstore. **Ponto Lit e-publishing**. 16 ago. 2011. Disponível em <<http://www.pontolit.com.br/2011/08/16/kindle-indie-bookstore-erro-ou-acerto/>>. Acessado em 08/10/2011.

\_\_\_\_\_. Blogbooks 2010: desenvolvendo livros como software. **Ponto Lit e-publishing**. 13 set. 2011. Disponível em <<http://www.pontolit.com.br/2011/09/13/blogbooks-2010/>>. Acessado em 08/10/2011

\_\_\_\_\_. Qual o tamanho do self-publishing no Brasil? **Ponto Lit e-publishing**. 15 ago. 2011. Disponível em <<http://www.pontolit.com.br/2011/08/16/qual-e-o-tamanho-do-mercado-de-self-publishing-no-brasil/>>. Acessado em 13/10/2011.

\_\_\_\_\_. Pottermore e a magia de J.K. Rowling. **Ponto Lit e-publishing**. 15 ago. 2011. Disponível em <<http://www.pontolit.com.br/2011/08/15/pottermore-o-projeto-self-publishing-de-j-k-rowling/>>. Acessado em 13/10/2011.

TWITTER. Guia do Self-Publishing. Disponível em:

<<http://twitter.com/#!/guiadoselfpub/self-publishing/members>>. Acesso em: 11 ago. 2011.

UNIVERSO DO AUTOR. Disponível em <<https://www.universodoautor.com.br/>>. Acessado em 13/10/2011.

VALDES, Alisa. Dirty Girls and Self Publishing: The Tricks of the Trade. **Publishing Perspectives**. 07 fev. 2011. Disponível em <<http://publishingperspectives.com/2011/02/self-publishing-the-tricks-of-the-trade/>>. Acessado em 13/10/2011.

VIANA, Cassiano. Com homens medíocres o que se pode fazer é um exército e não uma revolução. **Portal de Literatura e Arte Cronópios**. Disponível em <<http://www.cronopios.com.br/site/printversion.asp?id=1238>>. Acessado em 20/11/2011.

VICTOR, Fabio. É muito chato ler na tela, diz Paulo Coelho sobre livro eletrônico.

**Folha.com**. São Paulo 10 de set. 2011. Disponível em

<<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/972674-e-muito-chato-ler-na-tela-diz-paulo-coelho-sobre-livro-eletronico.shtml>>. Acessado em 02/10/2011.

WILKINS, Andrew. E-book Explosion Outside US at Least Three Years Away. **Publishing Perspectives**. 10 out. 2010. Disponível em

<<http://publishingperspectives.com/2011/10/ebook-explosion-outside-us-at-least-three-years-away/>>. Acessado em 11/10/2011.

## ANEXOS

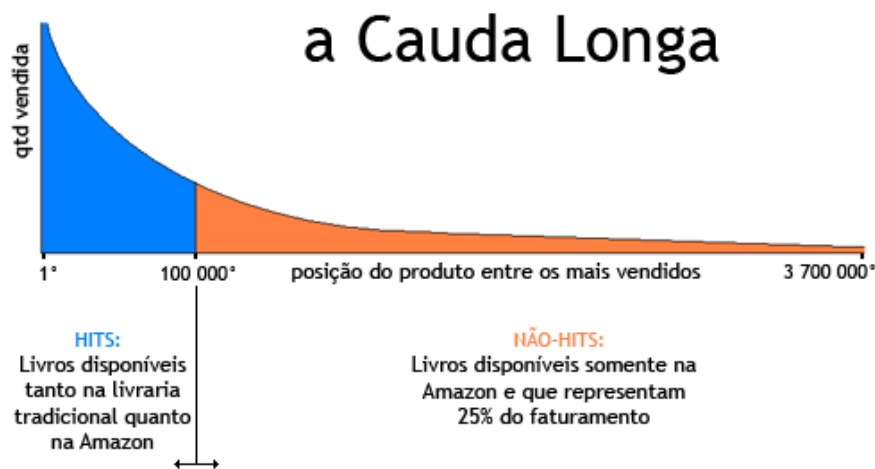
**Distribuição Percentual do Preço de Capa de um Livro no Brasil**

|                                    | %          |
|------------------------------------|------------|
| Direitos Autorais                  | 10         |
| Custos Editoriais e Manufatureiros | 25         |
| Lucro da Editora                   | 15         |
| Distribuidor                       | 10         |
| Livreiro                           | 40         |
| <b>Total</b>                       | <b>100</b> |

A. Fontes: Entrevistas.

Legenda: Distribuição percentual do preço de capa de um livro no Brasil.

Fonte: EARP; KORNIS, 2005, p. 24

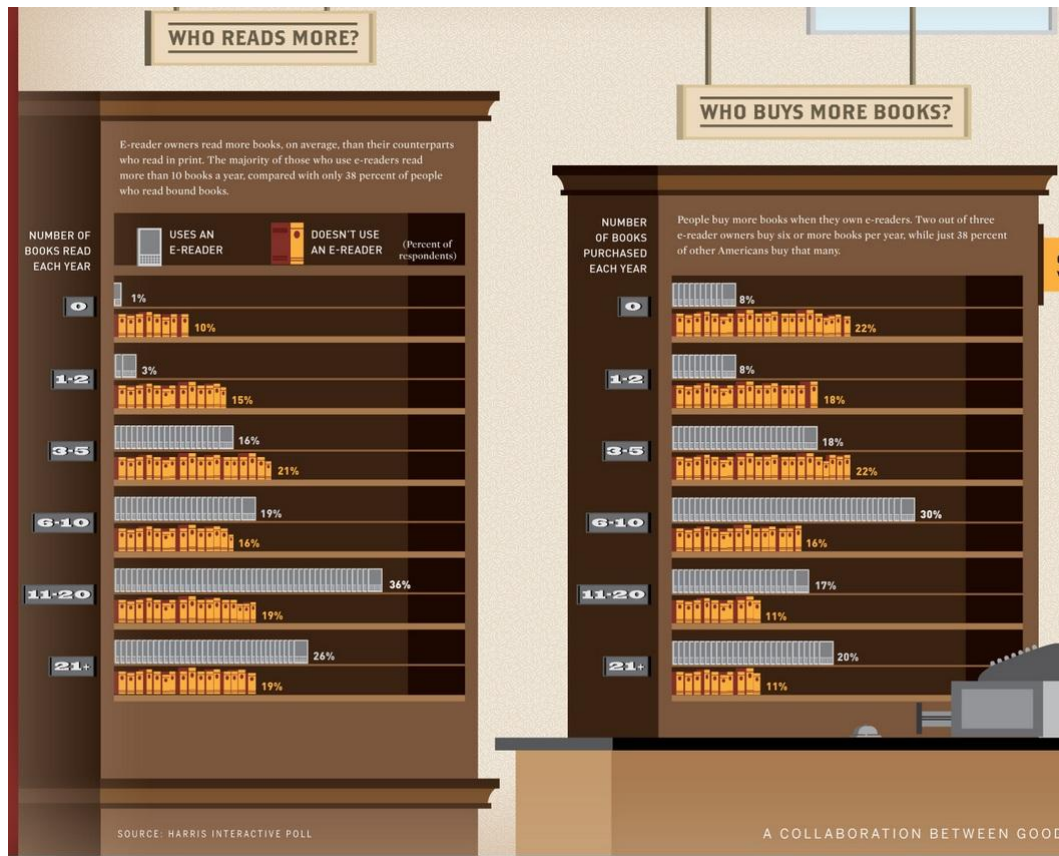


B.

Legenda: A Cauda Longa do mercado de livros norte-americano.

Fonte: ANDERSON, 2006 apud FUGITA, 2006, disponível em: <<http://techbits.com.br/2006/a-cauda-longa/>>.

Acessado em 02/11/2011.



C.

Legenda: Gráfico 1: Número de livros lidos a cada ano; Gráfico 2: Número de livros comprados a cada ano.

Fonte: Harris Interactive Pool, Who Reads More? Traditional Book Readers vs. E-Reader Users [infographic].

Disponível em <<http://www.amazopia.com>, acesso em 07/11/2011>. Acessado em 20/10/2011.