

## **Livros de ficção e poesia autopublicados em plataformas digitais no Brasil: perfil predominante, mercadoria cultural contingente e *fast-publishing*<sup>1</sup>**

Pollyanna de Mattos Moura Vecchio<sup>2</sup>

Ana Elisa Ribeiro<sup>3</sup>

Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais (CEFET-MG)

### **RESUMO**

Neste trabalho, apresentamos parte dos resultados da pesquisa de doutorado de Vecchio (2022), defendida no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. A tese abordou a autopublicação via plataformas digitais, empregou método misto quali-quantitativo e obteve resultados dos quais foi possível, por exemplo, extrair um perfil de livros mais publicados nas plataformas, práticas da autopublicação, narrativas de si por parte dos autores e autoras, assim como propor uma mirada crítica sobre mercadorias culturais contingentes, além da noção de *fast-publishing*. Neste artigo, apresentamos dados quantitativos e breve discussão.

**PALAVRAS-CHAVES:** Autopublicação; *Fast-publishing*; Amazon KDP.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho se dedica à relação entre publicação de livros impressos e digitais e certo tipo de plataforma propiciada pela tecnologia digital. Para compreender nosso direcionamento, é importante a familiarização com noções tais como as de autopublicação, plataforma, capitalismo de plataforma e mercadoria cultural contingente, assim como nossa proposta de *fast-publishing*, que parte de uma analogia com a ideia de *fast-food*. É importante esclarecer que, a despeito da acepção negativa que, por exemplo, o *fast-food* tem em nossa sociedade, a analogia permite o deslizamento para elementos que não são necessariamente ruins ou prejudiciais ao mercado editorial. No entanto, vários aspectos ligados à rapidez e ao consumo contingente são aqui levados em consideração para uma crítica dos modos de produção editorial e consumo leitor ligados às plataformas de autopublicação, em especial a da Amazon.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa – Produção Editorial, no XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutora em Estudos de Linguagens pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG. [pollyannamattosvecchio@gmail.com](mailto:pollyannamattosvecchio@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG. Pesquisadora do CNPq e da Fapemig. Professora titular do Departamento de Linguagem e Tecnologia do CEFET-MG. [anadigital@gmail.com](mailto:anadigital@gmail.com)

---

Pode-se definir a autopublicação como o ato de um autor ou uma autora publicar seu livro ou outro produto editorial de forma independente, em resposta a uma demanda própria, com ou sem a assistência de uma editora profissional ou plataforma de autopublicação e sem riscos financeiros para a empresa contratada (ARAÚJO, 2011; 2013; MÜLLER, 2017; JESUS; BLOTTA, 2018; JESUS, 2017; 2020; VECCHIO, 2022). Embora se trate de uma prática antiga, esse tipo de publicação, paga pelo próprio autor ou autora, ganhou novos contornos após o advento das tecnologias digitais. Em vez de somente “encomendar” o livro para uma empresa prestadora de serviços editoriais ou para uma editora convencional, o autor ou a autora que se autopublicam na era digital costumam ser também responsáveis por editar, publicar, divulgar e comercializar seu livro, e isso geralmente ocorre por intermédio de empresas conhecidas como “plataformas de autopublicação”. Esse novo contexto vem sendo debatido sob muitos pontos de vista, demandando uma compreensão crítica sobre, por exemplo, o que vem sendo chamado de “capitalismo de plataforma”.

O capitalismo de plataforma se manifesta de diversas maneiras, entre elas os serviços prestados por meio de empresas-aplicativo (ABÍLIO, 2017), tais como a Uber, o Ifood, o Airbnb, o GetNinjas, entre outras. Uma característica comum a essas atividades remuneradas intermediadas por plataformas é a tendência à precarização do trabalho, que encontra terreno fértil e tem as Tecnologias Digitais de Informação e de Comunicação (TDIC) como ferramentas essenciais para suas práticas de exploração. No caso do mercado editorial, o capitalismo de plataforma parece estar se firmando principalmente no nicho da autopublicação em plataformas digitais, especificamente na autopublicação por intermédio da Amazon.

O registro da primeira empresa a oferecer serviços de autopublicação no Brasil por meio de uma plataforma digital é de 2007, com a chegada da multinacional de tecnologia Amazon e seu Kindle Direct Publishing (KDP). Em 2009, surgiu a gigante nacional Clube de Autores, com sede em Santa Catarina. Hoje, o serviço é oferecido por várias outras empresas, nacionais e internacionais, como a UICLAP, com sede em São Paulo, e a Livrorama, com sede em Sergipe. Essas empresas oferecem, basicamente, dois tipos de serviços: 1) a impressão de livros sob demanda e 2) a disponibilização de e-books em *streamings* de leitura. Neste segundo caso, o leitor paga uma assinatura para usar o aplicativo de leitura (como o Kindle Unlimited, da Amazon, ou o Kobo Plus, da Rakuten, por exemplo) e o autor, em geral, recebe seu pagamento de direito autoral com base no

---

número de páginas efetivamente lidas pelos consumidores. Ao analisar os contratos desse tipo de prestação de serviços, identificamos pelo menos duas cláusulas que colocam o autor de plataforma em uma situação delicada de exploração trabalhista mediada por tecnologias digitais: 1) o valor ínfimo pago pela página lida e 2) a exigência de exclusividade das vendas de sua obra por aquela plataforma.

Vejamos: no caso do Kindle Unlimited, *streaming* de leitura mais conhecido e popular na atualidade, a monetização é feita por páginas lidas multiplicadas por um índice chamado Kindle Edition Normalized Page Count (Kenp). Segundo informações retiradas do site da plataforma, há um Fundo Global do Kindle Unlimited que mede o valor arrecadado pelas mensalidades pagas em cada país. Esse valor é dividido pelo número total de páginas lidas no *streaming* no país, em cada mês, e o resultado é o Kenp. O site especializado *Publishwide* (2022, on-line) afirma que a taxa de Kenp de dezembro de 2022, no Brasil, foi de R\$0,01. Por exemplo, um livro de 100 páginas gerará a receita de R\$1,00. Desse valor, o autor poderá ganhar até 70%. Sendo assim, para cada vez que o livro for lido de capa a contracapa, por um leitor diferente, no Kindle Unlimited, o autor receberá até R\$0,70 de royalties, ou seja, um valor absolutamente irrisório, levando-se em conta as despesas da produção de um livro, mesmo se for digital. Além disso, os cálculos de páginas lidas e dos respectivos pagamentos para os autores são feitos por um sistema datificado e algoritmizado, cujas regras de funcionamento são acessíveis somente pela plataforma, o que leva a crer que esse tipo de empresa multinacional de tecnologia trabalha como uma “caixa-preta” (D’ANDREA, 2020), já que nem seus usuários, nem seus colaboradores, e sequer os órgãos governamentais de regulação e controle têm acesso aos dados internos.

O pagamento irrisório pela menor fração da obra não é um caso isolado. Trata-se de um reflexo do fenômeno econômico da plataformação do trabalho, dentro do que chamamos de “capitalismo de plataforma” (SRNICEK, 2016), fase atual de desenvolvimento da economia de escala global, em que, entre outros fatores, a intermediação das relações de trabalho é feita por empresas multinacionais de tecnologia. O capitalismo de plataforma se manifesta de várias maneiras, como, por exemplo, serviços prestados por meio de empresas-aplicativo (ABÍLIO, 2017), começando, como já mencionamos, pela controversa Uber, multinacional estadunidense que intermedeia serviços de transporte, passando pelo Ifood, de entrega de alimentos, pelo Airbnb, de hospedagem domiciliar, e pelo GetNinjas, de intermediação de prestação de serviços,

---

entre outras, até chegar a empresas de tecnologia que intermedeiam serviços intrínsecos aos ambientes digitais (como treinamento de inteligência artificial e moderação de conteúdo), feitos por trabalhadores precarizados conhecidos como *ghostworkers*.

As atividades remuneradas intermediadas por plataformas tendem a precarizar o trabalho e explorar o trabalhador por meio das TDIC. No caso do mercado editorial, o nicho da autopublicação em plataformas digitais é o que mais oferece situações e exemplos, especificamente na autopublicação feita por intermédio da plataforma pertencente à empresa que mais tem assombrado o mercado editorial na atualidade, com sua tendência à monopolização do setor: a Amazon.

Nossa hipótese é a de que, para que um autor ou uma autora alcance um número significativo de leituras, a ponto de poder viver da escrita em plataformas<sup>4</sup>, ele/ela precisarão trabalhar tão arduamente quanto outros trabalhadores plataformizados, submetidos à curadoria algorítmica, rendendo-se a renunciar à sua liberdade criativa para suprir a demanda de obras com alta procura, trabalhando arduamente para produzir obras em tempo recorde e seguindo tendências do mercado, ou seja, produzindo uma mercadoria cultural contingente, conforme proposto por Poell e Nieborg (2018): um conteúdo cultural feito com forte influência de *feedbacks* fornecidos pelas plataformas, com base em algoritmos, conforme marcadores de popularidade próprios do ambiente digital, como recomendações, classificações, viralizações, ranqueamentos e outros tipos de informações obtidas pelo rastreamento da atividade dos leitores na plataforma. Consideramos então que estejamos lidando com a existência de uma indústria do que propomos chamar de *fast-publishing*, cujas principais características são:

a datificação, com o uso de algoritmos; a plataformização e a precarização do trabalho, com o pagamento de *royalties* ínfimos ao autor; e a plataformização da indústria cultural, com o fomento à produção de mercadoria cultural contingente. (VECCHIO, 2022, p. 229)

Alguns argumentos para a confirmação dessa hipótese estão entre os achados de nosso estudo (VECCHIO, 2022), no qual apresentamos os resultados de uma análise estatística e com base em uma metodologia cujo desenho apresentamos a seguir. Neste artigo, expomos apenas uma parte quantitativa e seus resultados objetivos, o que não

---

<sup>4</sup> Importante refletir sobre a questão do viver da escrita e a situação do escritor profissional. Também no mundo do impresso sempre houve essa discussão, já que viver dignamente apenas pela remuneração dos livros é raríssimo em todo o planeta.

---

expressa completamente a amplitude de nosso debate, que não prescinde de sua parte qualitativa, mas que aqui encontra restrições que precisamos obedecer quanto à dimensão espacial e temporal de nossa participação no encontro do GP de Produção Editorial da Intercom.

## 2 DESENHO METODOLÓGICO

Este trabalho resulta da discussão possível a partir dos dados gerados e analisados por uma pesquisa quanti-qualitativa sobre a autopublicação. Partimos da análise estatística de 380 respostas a um questionário semiestruturado enviado a escritores e escritoras brasileiros, o que resultou em uma proposta de mapeamento dos perfis de livros de ficção e poesia autopublicados em plataformas digitais disponíveis em nosso país. A investigação integral contou com entrevistas em profundidade e outros instrumentos que, no entanto, não serão expostos e comentados neste artigo.

Nosso questionário semiestruturado on-line foi aplicado a autores e autoras brasileiros, maiores de 18 anos, que publicaram livros de ficção ou poesia em português em uma plataforma de autopublicação disponível no Brasil<sup>5</sup>. Das respostas válidas, 380 foram analisadas estatisticamente e resultaram na presente proposta de mapeamento. Tais respostas foram coletadas durante onze meses, de março de 2021 a fevereiro de 2022. Os autores e as autoras foram localizados por meio de indicações pessoais e em 37 grupos virtuais e físicos que congregam escritores independentes. Obtivemos respondentes de 23 estados brasileiros e do Distrito Federal, além de dois brasileiros que residem fora do país. Também houve considerável variação de faixas etárias, escolaridade, profissões, temática dos livros autopublicados, dentro das categorias de ficção e poesia, ou seja, foram 380 respostas que revelaram bastante diversidade de autores e autoras brasileiros contemporâneos e suas obras de ficção ou poesia<sup>6</sup>. Nosso questionário instruía que os respondentes que tivessem mais de um título autopublicado deveriam se referir ao mais recente deles. Eram ao todo 38 perguntas, entre itens de múltipla escolha e respostas abertas, e nenhuma das perguntas era obrigatória.

---

<sup>5</sup> Uma vez que se trata de pesquisa envolvendo seres humanos, o estudo foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa da instituição à qual as pesquisadoras estão vinculadas, o CEFET-MG.

<sup>6</sup> A aplicação de questionários em uma dinâmica do tipo survey traz sempre momentos de tensão à pesquisa, já que dispomos de um tempo limitado para receber as respostas dos participantes. Nesta investigação, consideramos a coleta bem-sucedida.

---

### 3 MAPEAMENTO DE PERFIS DE LIVROS AUTOPUBLICADOS

Com base no tratamento estatístico dos dados gerados pela pesquisa, pudemos identificar características das obras autopublicadas que nos provocam a pensar e a debater a produção editorial hoje, em sua interpolação entre tecnologias que produzem, afinal, tanto livros impressos quanto digitais. Alguns dados nos informam de maneira mais objetiva, tais como ano de publicação da maioria dos livros, tempo de produção editorial e preço ao consumidor. Outros aspectos parecem oferecer maior complexidade, tal como a temática prevalente entre as publicações. Exporemos brevemente os resultados nas seções a seguir e deixaremos a noção de *fast-publishing* e outros comentários para o final.

#### 3.1 Ano de publicação do livro mais recente

Em relação ao ano de publicação da obra mais recentemente autopublicada por autores e autoras, a maior parte da amostra resultou nos dois anos anteriores à aplicação do questionário, ou seja, em 2021 (193 obras = 51%) e 2020 (79 obras = 21%). Esse número expressivo, especificamente nesses anos, pode ser reflexo de pelo menos três fatores, segundo nossas hipóteses. O primeiro é a expansão da prática da autopublicação em plataformas digitais como um todo nos últimos anos. O segundo é o fortalecimento do KDP como uma forma de trabalho plataformizado no mercado editorial, tendo em vista que esta era a plataforma mais utilizada pelos respondentes do questionário, mencionada em 285 deles, ou seja, em 75% das 380 respostas à respectiva pergunta. O terceiro é a maior popularização dos *e-books* e dos dispositivos de leitura nos primeiros anos da crise sanitária de covid-19, quando houve necessidade de isolamento social e fechamento temporário do comércio, inclusive livrarias, no país inteiro.

O desenvolvimento das tecnologias e do mercado editorial que se vale delas forma um conjunto de fatores que podemos até considerar independentes da crise sanitária, mas é certo que ela impulsionou tanto o consumo de obras digitais quanto a própria produção de livros em plataformas. O fechamento das livrarias é um fator que merece mais debate, uma vez que o número delas no Brasil está muito abaixo do desejável e talvez possa não ter tanta influência sobre o aumento das compras on-line<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Queremos dizer que é difícil afirmar que haja forte correlação entre o fechamento desse tipo de comércio e o incremento da autopublicação, já que vivemos em um país precário em termos de livrarias, a maioria

### 3.2 Versões da obra autopublicada

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

### 3.3 Tempo de produção do livro autopublicado

Outra pergunta cujas respostas demonstraram que o nicho da autopublicação está em franca expansão e que, em geral, a produtividade dos autores é alta foi sobre o tempo gasto na produção do livro. A pergunta era aberta e esclarecia que o tempo considerado deveria ser desde o momento aproximado em que o autor teve a ideia de escrever a obra até a sua publicação.

Após tratamento dos dados, verificamos que 115 autores (31%) demoraram até três meses para autopublicar seu livro, seguidos dos autores que levaram de quatro a seis meses (59 = 16%) e dos que levaram de dez a doze meses (45 = 12%). Se somarmos todas as respostas de autores e autoras que declararam ter autopublicado um livro em menos de um ano, teremos um total de 226 respostas, ou seja, 61% dos 371 respondentes.

A produção rápida das obras<sup>8</sup>, desde a concepção da ideia até a publicação, parece reforçar o argumento para nossa hipótese de que muitos autores autopublicados em plataformas precisam acelerar sua produção e produzir obras em escala para obterem lucro significativo, robustecendo nossa perspectiva da plataforma e precarização do trabalho autoral.

---

delas apenas em grandes capitais. O fato de parte das pessoas terem ficado em casa e “ganhado” tempo ocioso pode ter correlação muito maior tanto com o aumento da autopublicação quanto com o da leitura.

<sup>8</sup> Vale ressaltar que merece aprofundamento uma análise do que seja um processo editorial lento ou rápido em tempos de tecnologias digitais, levando-se em consideração também gêneros literários publicados e possíveis habilidades dos autores e autoras quanto à produção. Um escritor ou uma escritora podem simplesmente ter tido tempo de tirar seus originais da gaveta ou, de outro modo, podem ter tido tempo de ter ideias durante a pandemia, período em que a investigação foi feita.

### 3.4 Categoria do livro e temáticas abordadas

Em relação ao conteúdo dos livros, propusemos uma pergunta relacionada às categorias ou ao gênero da obra autopublicada e sobre as temáticas abordadas. A pergunta sobre a categoria apresentava as opções “Narrativa (romance, conto, crônica)”, “Poesia” e “Outros”, esta com caixa para resposta aberta. Após o tratamento dos dados, identificamos 315 respondentes (84%) que classificaram seu livro como “Narrativa (romance, conto, crônica)”, 57 (15%) que classificaram como “Poesia” e quatro autores (1%) que responderam como “Teatro” ou “Dramaturgia”. O total de respostas para a pergunta foi de 376.

O resultado obtido para essa questão confirmou um tema comumente debatido no mercado editorial quanto ao número de publicações e principalmente de vendas de livros de narrativa superar largamente os de livros de poesia e dramaturgia. Segundo Jean-Yves Mollier (2021), livros de poesia, teatro e romance, se estiverem fora das tendências do momento, são obras de escoamento lento, as quais, segundo o autor, tendem a desaparecer, em uma economia focada em produtos com alta demanda.

As temáticas abordadas nos livros autopublicados foram informadas por meio de caixa para resposta aberta. Os resultados mostraram temáticas bastante variadas, e muitos autores listaram mais de um tema. Assim, nosso tratamento estatístico dos dados buscou padronizar equivalências e observar as recorrências. Após tal tratamento, listamos todas as 795 temáticas mencionadas, padronizamos itens equivalentes e optamos por mostrar individualmente somente as que foram mencionadas cinco vezes ou mais, excluindo os outros 540 temas variados que foram mencionados uma, duas ou três vezes apenas.

Por um lado, a significativa diversidade temática parece apontar para uma maior contribuição à bibliodiversidade<sup>9</sup>, que pode estar sendo subsidiada pelas plataformas digitais, especialmente quando nos deparamos com temas relacionados a minorias, como: “LGBT”, com sete menções; “Racismo”, com cinco menções;

---

<sup>9</sup> O debate sobre a noção de bibliodiversidade é amplo e vem se desenvolvendo no Brasil e em muitos países. Não nos deteremos nele aqui. Além da ideia de que editoras independentes possam favorecer a existência de temáticas e obras diversos (em contrafluxo na relação com grandes grupos editoriais que tendem ao hegemônico e ao padronizado), outras propostas já foram feitas quanto a novos elementos a se considerar no espectro do bibliodiverso. Ver, por exemplo, Mihal, Szpilbarg e Ribeiro (2021) e Ribeiro (2021).



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

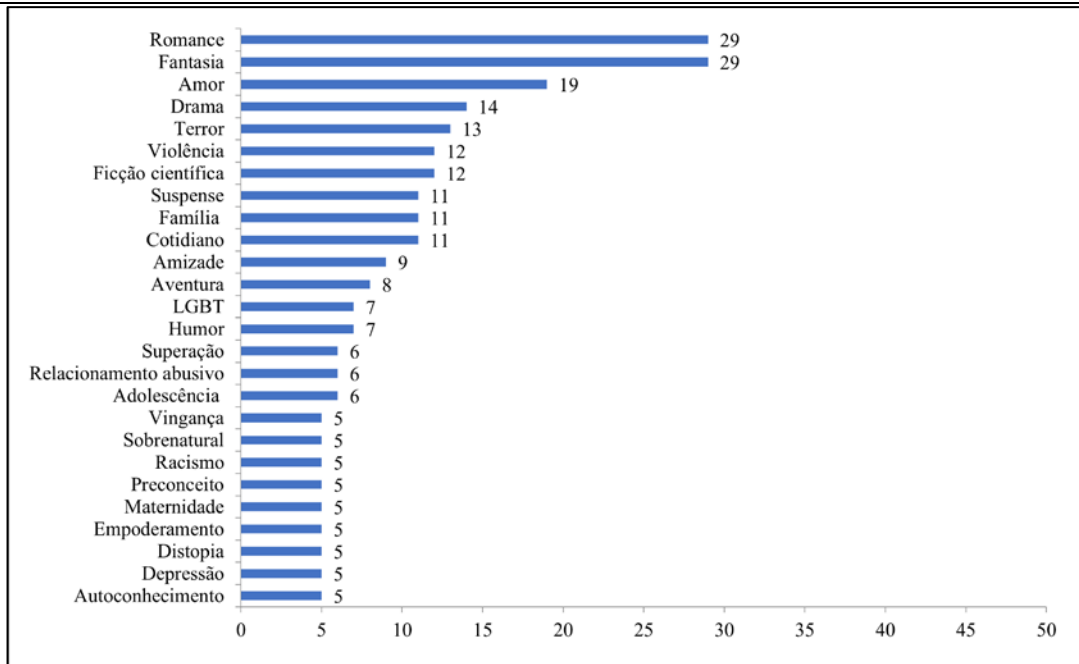
Por outro lado, chama a atenção outra parte das menções por refletir um tipo de literatura de entretenimento, conforme definido, por exemplo, pelo regulamento atual do Prêmio Jabuti 2021<sup>10</sup>: “[...] obras de ficção científica, policial, terror, romance sentimental/de amor, erótico, humor, suspense, aventura, fantasia, entre outros” (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2021, p. 7). Essa recorrência de temas considerados de entretenimento pode ser um indício de que grande parte da autopublicação de textos criativos em plataformas digitais seja de livros que atendem a demandas mercadológicas e, provavelmente, com boa parte das obras sendo produzida sob influência dos fenômenos da plataformização do trabalho e da produção cultural, sendo mercadorias culturais contingentes.

O Gráfico 1 apresenta as informações sobre as temáticas que foram mencionadas cinco vezes ou mais. O total de autores que responderam à pergunta foi de 380.

Gráfico 1 – Principais temáticas abordadas por autores e autoras de obras autopublicadas.

---

<sup>10</sup> A distinção recente do prêmio entre “literatura” e “literatura de entretenimento” não passou despercebida. Há amplo debate social sobre o tema, que remonta, afinal, ao conhecido problema da “alta” e “baixa” literatura. Não nos deteremos neste assunto aqui.



Fonte: Vecchio (2022, p. 162).

### 3.5 Preço do livro autopublicado ao consumidor final

Nas plataformas de autopublicação que oferecem o serviço de impressão sob demanda, o preço unitário da obra impressa costuma ser mais elevado, comparando-o a obras correspondentes de mesmo gênero e tamanho, produzidas pelo mercado tradicional, uma vez que a impressão é feita em tiragem pequena ou mesmo um exemplar a cada compra. Já no caso dos livros digitais, o valor costuma ser abaixo do mercado tradicional, especialmente nas plataformas multinacionais, em razão da política de preços das empresas.

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

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

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

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

*Infelizmente, temos que baixar os valores para tentar atrair público.  
Os ganhos maiores vêm pelas páginas lidas, por isso opto por colocar o preço do e-book de forma acessível.  
Poderia ser mais caro, mas não circula.  
Deveria ser mais, porém a faixa de preços na plataforma é muito baixa.  
Queria cobrar um valor mais alto, mas isso impossibilitaria as vendas.  
(VECCHIO, 2022).*

Houve também respostas que demonstravam uma visão crítica dos autores e autoras em relação à política de preço baixo dos *e-books*:

*Acho um pouco cruel o Kenp ser apenas 1 centavo por página e a concorrência ter uma forte pressão.  
O e-book é muito desvalorizado, se colocar o preço que realmente vale, referente aos gastos para publicação, não vende.  
Não é o preço justo pelo valor pago pelos serviços até chegar ao consumidor.  
Acabamos por fim não tendo retorno financeiro. (VECCHIO, 2022).*

---

Esse tipo de discussão sobre o preço dos livros e sua relação com as condições econômicas e sociais da população está sempre em pauta. No caso dos dados de nossa pesquisa, aparece então uma nova demonstração de que preço e valor são distinções importantes, além da importância de conhecimentos mais técnicos sobre precificação e dinâmicas econômicas do mercado editorial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, apresentamos resultados de nosso mapeamento de perfis de livros de ficção e poesia autopublicados em plataformas digitais no Brasil. Considerando as respostas com maior incidência e segundo os dados analisados, é possível inferir a predominância do seguinte perfil de livros publicados nas plataformas mais conhecidas: texto narrativo que aborda temáticas consideradas literatura de entretenimento, publicados em formato digital na plataforma Amazon Kindle Direct Publishing (KDP), em menos de um ano, cujo preço de venda fica abaixo de R\$10,00. Tal resultado indica a predominância de obras que podem ser enquadradas como produtos da indústria da *fast-publishing*, conforme propusemos. É fundamental declarar que estamos evitando aqui o simples julgamento da qualidade literária ou artística dessas obras. O que fazemos é buscar concentrar-nos em uma análise das dinâmicas de um tipo de produção que inunda as plataformas digitais, adere a elas e influencia, de maneira assimétrica, um mercado editorial cheio de camadas e complexidades, circuitos e órbitas.

Os resultados de nosso mapeamento de perfis de livros de ficção e poesia autopublicados em plataformas digitais no Brasil também apontam para um perfil de autores que se enquadram como produtores de mercadoria cultural contingente, isto é, escritores e escritoras cuja produção literária é fortemente influenciada pela plataformização do trabalho e da indústria cultural, fazendo-os produzir de forma rápida e seguindo tendências algorítmicas, em busca de melhorar a performance de seus textos para viralização e geração de lucro, a despeito da enorme quantidade de horas de trabalho necessárias para isso.

A nosso ver, trata-se de um ciclo de precarização, em que as consequências estão assentadas sobre os propiciamentos das plataformas, isto é, a indução ao trabalho precarizado, por empresas internacionais de tecnologia. Em outras palavras, o perfil

---

predominante de livros autopublicados revelado por esta pesquisa seria produto da indústria da *fast-publishing*, ou seja,

publicações padronizadas feitas em escala industrial e cujo conteúdo obedece a uma espécie de curadoria algorítmica, com livros e outros produtos editoriais cujo gênero, temáticas abordadas, tamanho, linguagem, periodicidade e outros aspectos são modulados sob demanda para viralização na plataforma e consequente aumento de uma lucratividade baseada no acúmulo de um pagamento em migalhas (VECCHIO, 2022, p. 229).

Por outro lado, esse perfil predominante não revela a diversidade de livros que existem na autopublicação digital brasileira atualmente, isto é, essas plataformas também atuam como possíveis espaços de bibliodiversidade, em especial no quesito tema, elemento que merece análise e debate. Também é bom que se diga que, em toda época, sob qualquer tecnologia, as pessoas e suas obras estiveram pressionadas por contingenciamentos e tendências, restrições e constrangimentos, desejos e fluxos. A novidade não consiste nisso e nem na ideia de que toda criatividade é relativa. O que buscamos compreender, hoje, é como as TDIC e, especialmente, as plataformas têm feito funcionar esses mercados, a leitura e o livro, ao menos em parte.

---

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, Ludmila Costhek. Uberização do trabalho: a subsunção real da viração. **Passapalavra**, 19 fev. 2017. Pensar, Ideias & Palavras. Disponível em: <https://bit.ly/3syYRDu>. Acesso em: 4 jun. 2023.

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. Edições independentes e práticas editoriais: novas possibilidades de publicação do impresso ao digital. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., Recife, PE, 2011. **Anais...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3DBJkZy>. Acesso em: 4 jun. 2020.

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. **Uma tecnologia na mão e uma ideia na cabeça:** pequenas editoras, autores independentes e novas possibilidades de publicação de livros. 2013. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: [https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS\\_93eeeadcb387a66fffb76045e3ecb1f9](https://www.oasisbr.ibict.br/vufind/Record/BRCRIS_93eeeadcb387a66fffb76045e3ecb1f9). Acesso em 12 ago. 2023.

JESUS, Thaís Afonso de; BLOTTA, Vitor Souza Lima. Autopublicação digital e inteligência artificial: sobre o uso de ferramentas automação de dados no mercado editorial contemporâneo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 41., Joinville, 2018. **Anais...** Joinville: Intercom, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3gM5z65>. Acesso em: 29 maio 2020.

JESUS, Thaís Afonso de. **Autopublicação e direitos autorais em tempos de internet:** democratização ou exploração? 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Editoração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

JESUS, Thaís Afonso de. **Plataformas digitais de autopublicação:** reflexões sobre processos criativos e editoriais. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-26032021-155012/publico/ThaisCristinaAfonsoDeJesus.pdf>. Acesso em 12 ago. 2023.

MIHAL, Ivana; SZPILBARG, Daniela; RIBEIRO, Ana Elisa. Livros para infâncias diversas: onze casos de editoras independentes da Argentina e do Brasil. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, Brasília, n. 62, p. 1-16, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/elbc/a/RrDgPrMchwHMC7KkPGMKx3S/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 11 ago. 2023.

MÜLLER, Leandro. **Autoedição assistida:** estudo de casos de práticas editoriais orientadas à publicação autoral própria ou terceirizada no Brasil. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.bdt.uerj.br:8443/handle/1/8997>. Acesso em 12 ago. 2023.

RIBEIRO, Ana Elisa. Livro, hoje: multiversidade e aspectos tecnológicos. In: DEAECTO, Marisa Midori; SOREL, Patrícia; KALIL, Livia (Orgs.). **Bibliodiversidade e o preço do livro:** da lei Lang à lei Cortez: experiências e expectativas em torno da regulação do mercado editorial (1981-2021). São Paulo: Ateliê Editorial, 2021.

VECCHIO, Pollyanna de Mattos Moura. **O direito de publicar:** autopublicação, *fast-publishing* e tecnologias digitais no mercado editorial brasileiro. Tese (Doutorado em



Estudos de Linguagens). Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais,  
Belo Horizonte, 2022.