



## **Edições Independentes e Práticas Editoriais: Novas Possibilidades de Publicação do Impresso ao Digital<sup>1</sup>**

Pablo Guimarães de ARAÚJO<sup>2</sup>

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

### **Resumo**

Este trabalho tem o objetivo de refletir sobre as mudanças que têm ocorrido no mercado de edições independentes devido às possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias. A impressão digital – que tornou viável as tiragens muito baixas e a impressão sob demanda –, o surgimento de editoras especializadas em publicação no formato digital e a importância da Internet e das redes sociais como espaços de divulgação e comercialização têm contribuído para que um número crescente de autores decida pela publicação de seus textos, em alguns casos participando diretamente da produção dos livros e da definição do preço de venda. Neste estudo, serão analisadas três iniciativas que apresentam diferenças nas propostas, nas práticas editoriais e nos suportes, mas que estão relacionadas a este novo momento das edições independentes no Brasil.

**Palavras-chave:** edições independentes; autores; tecnologia.

### **Introdução**

Escrever um livro, enviar o texto para as editoras, aguardar ansiosamente por um retorno, receber uma resposta negativa e, após um período, decidir investir financeiramente para viabilizar a publicação. A autoedição ou autopublicação não é uma prática nova, já foi utilizada por escritores consagrados no início de suas trajetórias e constitui o principal caminho dos autores denominados independentes, que por não conseguirem espaço no catálogo das editoras ou por discordarem das condições oferecidas ao autor nas cláusulas dos contratos de edição financiam parcial ou integralmente a edição de seus livros.

Nas décadas de 1990 e 2000, mudanças nos processos de editoração e impressão estimularam o surgimento de pequenas editoras – muitas delas responsáveis pelos lançamentos de livros de vários autores independentes, por meio de parcerias – e têm multiplicado o número de novos títulos lançados a cada ano. A impressão digital, que permite o envio dos arquivos digitais de um computador diretamente para a impressora,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Produção Editorial do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens do CEFET-MG, e-mail: pguimaraes76@gmail.com



tornou viável a impressão de tiragens cada vez menores e tem sido muito utilizada em diferentes situações no mercado editorial. A manutenção de um título esgotado em catálogo, que ainda é procurado esporadicamente pelos leitores e poderá ser impresso sob demanda, sem a necessidade de investimento em uma tiragem maior e sem a preocupação em ocupar os restritos espaços do estoque; ou a impressão dos chamados protótipos, um pequeno número de exemplares impressos antes da tiragem definitiva e utilizados na inscrição dos processos de seleção para as compras institucionais, realizadas pelo poder público e fundamentais para a sobrevivência de pequenas e médias editoras, pois permitem o investimento em novos títulos e fortalecem a bibliodiversidade no Brasil, são algumas das possibilidades oferecidas por essa nova tecnologia de impressão.

Embora tiragens acima de mil exemplares também estejam presentes em projetos voltados para os autores independentes, que por meio de subsídios viabilizam a publicação e a venda de livros a preços populares, as edições independentes ganharam novo fôlego especialmente com as mudanças nos processos de impressão e com as opções de publicação em novos formatos. A possibilidade de o autor definir, em parceria com selos editoriais ou por conta própria, a impressão de pequenas tiragens que estejam de acordo com sua realidade financeira para investimento; a opção de publicar seu livro sem qualquer investimento, gerando um arquivo de computador que será comercializado eletronicamente e impresso apenas após a confirmação da venda, algo inimaginável há alguns anos, considerando-se os processos tradicionais de produção e impressão de livros; e a nova alternativa de publicação dos *e-books*, os livros digitais, em que o autor paga pelo trabalho de edição, publicação e comercialização do livro em formato digital e recebe uma porcentagem de direitos autorais superior à tradicional variação entre 8 e 10% dos contratos de edição do livro impresso têm movimentado o mercado de publicações independentes e alterado as práticas relacionadas à conhecida edição por conta do autor.

Este artigo, ao analisar projetos editoriais relacionados ao impresso, à impressão sob demanda e ao formato digital, pretende refletir sobre as mudanças no mercado editorial, mais especificamente no mercado de edições independentes, com a convivência entre diferentes práticas editoriais e suportes.



## **Da literatura em revista ao selo editorial**

Reginaldo Ferreira da Silva, o Ferréz, morador do Capão Redondo, bairro da zona sul de São Paulo, atraiu o interesse dos meios de comunicação logo após concluir o livro “Capão Pecado”, que foi publicado em 2000 pela editora Labortexto. No mesmo ano, passou a ser colaborador da revista mensal Caros Amigos e, em 2001, organizou a edição especial Caros Amigos / Literatura Marginal – Ato I. Com o projeto, Ferréz pretendia ampliar a proposta que o levou a escrever “Capão Pecado”: moradores da periferia escrevendo sobre e para a periferia.

Para alcançar esse objetivo, Ferréz, em parceria com a Editora Casa Amarela (responsável pela publicação da revista), reuniu um grupo de autores, em sua maioria moradores da periferia de São Paulo, numa publicação que apresentou aos leitores dezesseis textos que representavam uma amostra desse novo movimento denominado literatura marginal. A premiação da Associação Paulista de Críticos de Arte (APCA) como melhor Projeto de Literatura de 2001 valorizou a iniciativa de Ferréz e da revista Caros Amigos e impulsionou a publicação de outros dois números: Caros Amigos / Literatura Marginal – Ato II (2002) e Ato III (2004).

Com a publicação das três edições, Ferréz despertou a atenção da crítica para um grupo de autores que se classificava como marginal e para as características dos textos produzidos, sobretudo no que diz respeito aos temas e à linguagem. Segundo Nascimento:

Para esses escritores, a associação do termo marginal à literatura remete, ao mesmo tempo, à situação de marginalidade (social, editorial ou jurídica) vivenciada pelo autor e a uma produção literária que visa expressar o que é peculiar aos espaços tidos como marginais, especialmente com relação à periferia (os temas, os problemas, o linguajar, as gírias, os valores, as práticas de certos segmentos etc.) (NASCIMENTO, 2009, p. 20)

As edições venderam cerca de trinta mil exemplares e foram muito repercutidas na mídia. Entre os autores participantes do projeto, alguns já haviam passado pela experiência de publicar um livro de forma independente, financiando o serviço de gráficas ou pequenas editoras que cuidavam basicamente da diagramação e da impressão de baixas tiragens, em geral de quinhentos ou mil exemplares. Mas, para a grande maioria, as edições de Caros Amigos / Literatura Marginal representaram a primeira oportunidade de publicação e de divulgação dos seus textos para um número significativo de leitores, cumprindo o objetivo principal de levar a voz dos autores a



diferentes comunidades da periferia e, ao mesmo tempo, ampliando o alcance e as possibilidades editoriais da literatura marginal.

Allan da Rosa<sup>3</sup>, Alessandro Buzo<sup>4</sup>, Sacolinha<sup>5</sup> e Sérgio Vaz<sup>6</sup> são alguns dos nomes que estiveram presentes nas páginas das edições especiais e passaram a fazer parte do catálogo de diferentes editoras. Coleções como *Tramas Urbanas* (Aeroplano Editora) e *Literatura Periférica* (Global Editora) são exemplos do espaço que a literatura marginal e os textos que refletem sobre essa produção têm conquistado no mercado editorial.

Ferréz passou a ser publicado por uma grande editora, teve seus livros traduzidos em alguns países e intensificou seu papel de ativista cultural, ampliando sua atuação em projetos relacionados à autogestão, à música e à literatura. A criação da marca Umdasul, que atualmente trabalha com cerca de oitenta produtos e tem os processos de produção e comercialização voltados para a periferia, e do Estúdio Umdasul, que abre espaço para que MC's, DJ's e grupos de rap possam ensaiar com modernos equipamentos, são algumas das iniciativas. Em 2009, uma parceria com a ONG Ação Educativa criou o Selo Povo, que tem o objetivo de fortalecer a literatura marginal e de viabilizar a publicação de novos autores da periferia:

E que não fiquem dúvidas: interessada nos leitores de diferentes perfis, a literatura marginal-periférica sempre teve as populações marginalizadas como público-alvo definido. Não por acaso o esquema de distribuição das revistas de literatura marginal privilegiou as bancas localizadas em bairros pobres e o excedente foi doado para escolas públicas, presídios e unidades de internação de menores infratores. O lançamento do Selo Povo, com edições a preços populares, é mais um esforço de aproximar-se desses possíveis leitores, somando-se às dezenas de livros independentes, saraus e blogs literários alimentados pela escrita periférica (NASCIMENTO. Apresentação. In: FERRÉZ, 2009, págs 9-10).

Charaudeau, ao abordar a importância do tema das identidades, destaca o aspecto “da existência de um sujeito, o qual se constrói através de sua identidade discursiva, que, no entanto, nada seria sem uma identidade social a partir da qual se definir” (CHARAUDEAU, 2009, p. 309). No Selo Povo, as identidades social e discursiva dos autores continuam determinantes na definição da linha editorial:

---

<sup>3</sup> Um dos coordenadores da Edições Toró ([www.edicoestoro.net](http://www.edicoestoro.net)). Autor, entre outros livros, de “Zagaia” (Editora DCL) e “Da cabula” (Global Editora)

<sup>4</sup> Autor de cinco livros, entre eles “Guerreira” (Global Editora) e “Favela toma conta” (Aeroplano Editora). [www.buzo10.blogspot.com](http://www.buzo10.blogspot.com)

<sup>5</sup> Ademiro Alves, o Sacolinha, é autor, entre outros livros, de “85 letras e um disparo” (Global Editora). [www.sacolagradoado.blogspot.com](http://www.sacolagradoado.blogspot.com)

<sup>6</sup> Fundador do Sarau da Cooperifa (Cooperativa Cultural da Periferia), que desde 2001 acontece todas as quartas-feiras, no Bar do Zé Batidão, em SP. Autor dos livros “Colecionador de Pedras” (Global Editora) e “Cooperifa – Antropofagia periférica” (Aeroplano Editora), entre outras publicações. [www.colecionadordepedras1.blogspot.com](http://www.colecionadordepedras1.blogspot.com)



Selo feito para livros de bolso, livros esses escritos por e para mãos operárias, rebeldes, marginais, periféricas.

Um selo em um livro de bolso, para ser posto na cesta básica, pra ser lido na rua, no horário de almoço, nas prisões, nos acampamentos, nas zonas, nos bares, barracos e barrancos desse imenso país periferia.

Esse selo garante um livro de fácil leitura e que será lido, relido, emprestado, e gasto, andando de mão em mão até que volte para onde veio, a vida.

Bem vindo ao Selo Povo, feito pra você e pra todo mundo. (FERRÉZ, 2009, sem paginação)

No manifesto de abertura da Caros Amigos / Literatura Marginal – Ato I, em 2001, Ferréz apresentou o projeto como a concretização de um sonho e destacou a importância do registro em papel da cultura produzida na periferia, “para que o povo da periferia/favela/gueto tenha sua colocação na história e não fique mais quinhentos anos jogado no limbo cultural de um país que tem nojo de sua própria cultura” (Caros Amigos/Literatura Marginal – Ato I, 2001, sem paginação).

No Selo Povo, a preocupação central permanece a mesma. Embora tenha montado uma equipe editorial, remunerar todos os envolvidos no processo de produção do livro e não trabalhar com a contrapartida financeira do autor para a publicação (pelo contrário, faz acordos de direitos autorais com o autor em exemplares), o projeto se insere no mercado de edições independentes no Brasil, pois busca parcerias que subsidiem o lançamento de livros de autores da periferia, que em geral publicavam seus textos em blogs, fanzines ou livros artesanais.

[...] conseguimos um recurso junto à Agência Espanhola de Cooperação e Desenvolvimento por meio do Centro Cultural da Espanha, em São Paulo. Com este recurso, a gente aporta um subsídio para viabilizar economicamente o projeto, fazendo com que o livro fique no patamar de R\$ 5,00. Com isso a gente garante duas dimensões importantes. Uma é a consistência editorial, na medida em que tem o Ferréz como editor. Fica a garantia de uma linha editorial. A outra é a dimensão econômica. Ou seja, conseguimos viabilizar um empreendimento de economia criativa. Um produto que, por seu baixo preço, pode circular no comércio periférico, podendo ganhar escala posteriormente (Antônio Eleilson Leite, da Ação Educativa, em entrevista por e-mail ao pesquisador em 03/12/2010).

Trabalhando com tiragens de dois mil exemplares e apostando no livro de bolso em formato impresso como uma das ferramentas para levar a leitura às comunidades, o Selo Povo tem como principal desafio implementar a rede de distribuição alternativa em regiões de periferia no Brasil. Tendo garantido o apoio do Centro Cultural da Espanha para a publicação de mais oito títulos, além dos dois primeiros livros que já foram lançados, o Selo Povo trabalha para superar o gargalo da distribuição (apontado como o



principal problema de pequenas e médias editoras), fazer com que o livro chegue aos moradores de periferia e criar condições para seguir com o projeto sem a necessidade de subsídios.

### **Autoedição a custo zero**

Cuidar da diagramação do próprio texto, preparar o arquivo de capa, definir o valor que receberá por cada exemplar vendido, publicar o livro e disponibilizá-lo aos leitores via comércio eletrônico. Essa é a proposta que o Clube de Autores oferece aos autores independentes, com a opção e o diferencial de o autor poder realizar todo o processo sem a necessidade de investir recursos financeiros, pois a impressão dos livros funciona totalmente sob demanda: cada exemplar só é impresso após a confirmação da venda.

Com mais de oito mil títulos lançados, uma média atual de quinze novos lançamentos por dia e com médias mensais de cerca cinco mil exemplares vendidos e 250.000 visitas ao site, o Clube de Autores tem alcançado ampla repercussão e vem consolidando um rápido crescimento, que tem surpreendido até mesmo os idealizadores do projeto, conforme afirma Ricardo Almeida, um dos sócios:

Como não havia nenhum negócio como o Clube presente na América Latina, ficava difícil ter números sobre os quais pudéssemos nos basear. Fizemos cálculos com base em nossa experiência de outros segmentos de mercado e em conversas com profissionais do ramo – mas todas as expectativas foram rapidamente superadas. (Ricardo Almeida em entrevista por e-mail ao pesquisador em 22/11/2010)

No site do Clube de Autores, o link Universidade do Autor disponibiliza arquivos de áudio e tutoriais com orientações relacionadas à diagramação e à divulgação do livro. Dicas sobre como trabalhar o texto em formato de livro utilizando *softwares* de uso simples e de fácil acesso, como o Word (em substituição aos *softwares* de editoração, como o *InDesign*), estratégias para um melhor aproveitamento das ferramentas oferecidas pela Internet para divulgação do autor e da obra, além das principais preocupações que o autor deve ter no momento de organizar o lançamento são alguns dos tópicos principais.

Também podem ser encontradas informações acerca da solicitação do ISBN (*International Standard Book Number*, que é um sistema internacional padronizado que identifica numericamente os livros segundo o título, o autor, o país, a editora,



individualizando-os inclusive por edição)<sup>7</sup> e da ficha catalográfica (a Catalogação na Publicação reúne num único lugar, geralmente no verso da página de rosto, dados pertinentes à obra, como nome do autor, editora, ano de publicação, ISBN e assunto)<sup>8</sup>, que não são exigidos pelo Clube de Autores para a publicação do livro. Solicitá-los ou não fica a critério do autor.

A criação da capa também foi simplificada. O autor pode escolher entre configurar a capa do livro de forma parcial ou totalmente personalizada. No primeiro caso, apenas a imagem central da capa é selecionada. Detalhes como a impressão do nome do autor e do título do livro seguem o formato padrão do Clube de Autores. Na capa totalmente personalizada, o autor pode, por meio do *software* Pixrl (em substituição a outros mais complexos, como *Corel Draw*, *Illustrator* e *Photoshop*), preparar a capa de acordo com informações fornecidas sobre o formato.

Algumas destas etapas da cadeia de produção do livro – como diagramação, revisão e criação de capa – são oferecidas também como serviços adicionais. Caso o autor opte pela participação de profissionais, ele pode fazer uma estimativa de custos no link Serviços Profissionais e escolher pelo pagamento por alguns dos serviços ofertados ou por todos eles. Para Maingueneau:

[...] nós nos encontramos hoje em uma fase de transição entre o regime tradicional de dominação do impresso e um regime “digital” em constante evolução. Desse ponto de vista, um fenômeno sintomático é o desenvolvimento fulgurante da autoedição nos EUA, sob diversas formas: o autor pode se encarregar de tudo, da fabricação à difusão, ou delegar uma parte do trabalho a uma empresa que não tem mais muito a ver com um editor clássico. (MAINGUENEAU, 2010, p. 45)

Essas novas possibilidades de autoedição ou autopublicação, que representam uma relação diferente com as práticas editoriais e encontram-se num estágio mais avançado nos EUA, no que diz respeito à difusão e à quantidade de serviços oferecidos, são encontradas em sites como [www.authorsolutions.com](http://www.authorsolutions.com), [www.lulu.com](http://www.lulu.com) e [www.blurb.com](http://www.blurb.com). No Brasil, ainda é um fenômeno recente e pouco conhecido, que vem se fortalecendo principalmente com a divulgação do Clube de Autores. Uma definição de Índio Brasileiro, um dos sócios do projeto, aponta uma das principais características da relação entre as empresas que oferecem serviços de autoedição e os autores. Em entrevista ao site [oglobo.com](http://oglobo.com), Índio se define como um facilitador de edição, e não como um editor.

---

<sup>7</sup> [www.bn.br](http://www.bn.br)

<sup>8</sup> [www.cbl.org.br](http://www.cbl.org.br)



Não apenas as atribuições do editor sofrem alterações nesse novo modelo de autoedição. A impressão sob demanda e o comércio eletrônico solucionam algumas das preocupações de muitos autores independentes, como impossibilidade de investimento financeiro na publicação, falta de espaço para armazenar um pequeno estoque de livros e um possível encalhe dos exemplares provocado pela dificuldade nas vendas. Eliminando a intermediação até o leitor, o autor passa a desempenhar diferentes papéis, muitas vezes distantes da imagem tradicional de um autor. Ao refletir sobre a formação da figura do “auctor” (aquele que pode ser associado a uma obra), Maingueneau considera algumas etapas para que isso aconteça, entre elas a etapa relacionada ao reconhecimento:

Para ser plenamente auctor, é preciso ser reconhecido, ter uma “imagem de auctor”. O grau desse “reconhecimento” varia com a natureza dos terceiros implicados. Uma coletânea de poesias publicada por conta do autor e da qual só a família e os amigos próximos do produtor falam confere uma qualidade de “auctor” de nível bem baixo; ao contrário, um ensaio publicado por um grande editor, citado por diversas revistas de prestígio e que leva seu autor a um programa de televisão, confere um forte coeficiente de “auctoridade”. (MAINGUENEAU, 2010, p. 32)

O Clube de Autores abrange uma grande variedade de temas, passando por agropecuária, games e TCC (trabalho de conclusão de curso), com destaque para ficção, poesia e auto-ajuda. Muitos autores visualizam no Clube a possibilidade de realizar um sonho, e muitas vezes a venda de uma ou duas dezenas de exemplares é motivo de grande alegria. Outros, sem entrevistas, críticas favoráveis em jornais ou exposição em livrarias físicas conseguem vender quantidades significativas de exemplares, principalmente se pensarmos que boa parte da produção de várias editoras brasileiras gira em torno de tiragens de mil a três mil exemplares.

O segredo apontado para suprir a falta de espaço na mídia e a ausência de um departamento de divulgação e vendas é o uso que o autor faz das possibilidades oferecidas pela Internet e pelas redes sociais. Participação em comunidades e fóruns de discussão sobre livros e publicações independentes, informações sobre o autor e o livro em Orkut, Facebook, Twitter e Youtube, disponibilização na rede de capítulos do livro, publicação de textos em blogs sobre literatura e uma página específica sobre a obra são algumas das estratégias utilizadas por autores que estão entre os mais vendidos do Clube de Autores.

Aliado a isso, o fato de o autor definir o valor que receberá por cada livro vendido e gerenciar os próprios direitos autorais tem transformado o Clube de Autores,





essa experiência nova no Brasil, em uma opção atraente que vem alterando o mercado de edições independentes.

### **Independentes em formato digital**

O interesse em publicar seus próprios livros na Amazon, em 2009, quando o Kindle chegou ao Brasil, foi o motivo que levou a brasileira Noga Sklar a pesquisar sobre o tema, aprender técnicas, estabelecer um método e criar a KindleBookBr, editora pioneira no Brasil em publicação e conversão para o formato digital.

Arquiteta, blogueira e escritora, Noga foi a primeira editora brasileira a distribuir obras em português na Kindle Store, loja de livros da Amazon. Ela comemora o grande aumento na demanda de trabalho em pouco tempo e planeja uma expansão da KindleBookBr para acompanhar esse ritmo, mas admite que números relacionados a vendas de publicações em formato digital no Brasil ainda são pouco significativos:

Cedo para falar de vendas, pois o mercado de *e-books* no Brasil é realmente incipiente. Estamos, no entanto, criando o nosso catálogo, o que é de suma importância, e marcando presença nas livrarias. Temos lançado uma média de 3 títulos por mês e convertido para outras editoras uma média de 15. (Noga Sklar em entrevista por e-mail ao pesquisador em 24/11/2010)

A KindleBookBr inclui nos serviços oferecidos aos autores trabalhos de criação de capa, edição de textos, revisão ortográfica, tradução, conversão em todos os formatos e abertura e acompanhamento de conta na Kindle Store. Primeira editora brasileira digital contemplada com a bolsa de tradução da Fundação Biblioteca Nacional, com o livro “Joana a contragosto”, de Marcelo Mirisola, que já havia sido publicado em formato impresso pela Editora Record, a KindleBookBr destaca como um diferencial da empresa a experiência adquirida para a publicação e conversão de livros para o formato digital, que possui características próprias e vai além da simples disponibilização de um arquivo PDF na tela de leitores de livros digitais, os *e-readers*. Para Charaudeau:

O dispositivo é uma maneira de pensar a articulação entre vários elementos que formam um conjunto estruturado, pela solidariedade combinatória que os liga. Esses elementos são de ordem material, mas localizados, agenciados, repartidos segundo uma rede conceitual mais ou menos complexa. O dispositivo constitui o ambiente, o quadro, o suporte físico da mensagem, mas não se trata de um simples vetor indiferente ao que veicula, ou de um meio de transportar qualquer mensagem sem que esta se ressinta das características do suporte. Todo dispositivo formata a mensagem e, com isso, contribui para lhe conferir um sentido. Seria uma atitude ingênua pensar que o conteúdo se constrói independentemente da forma, que a



mensagem é o que é independentemente do que lhe serve de suporte. (CHARAUDEAU, 2007, p. 104-105)

Três opções de pacotes de serviços, denominados de pacotes ouro, prata e bronze, são apresentadas pela KindleBookBr aos autores. No pacote ouro, além do livro em dois formatos digitais diferentes e de um vídeo-release, está inclusa a opção de impressão sob demanda. Nesse caso, o autor tem o direito de adquirir, a preço de custo, quantos exemplares quiser do livro impresso, que será distribuído pela KindleBookBr na K-Books e na Livraria Cultura.

Segundo Maingueneau (2010), um dos elementos que contribuem para a formação da imagem do autor do livro impresso é o *ethos editorial* “[...] que vem da coleção em que o livro é publicado, da qualidade do papel, da capa...” (MAINGUENEAU, 2010, p. 151). Nesse sentido, no universo das publicações digitais o *ethos editorial* deverá estar relacionado a elementos como sistemas operacionais, aplicativos e suporte (se o texto pode ser lido em *e-readers*, como Kindle e Alfa, ou em *tablets*, como iPad e Galaxy).

Noga Sklar acredita na convivência dos suportes (com um crescimento da impressão sob demanda para o formato impresso) por um longo tempo e considera que a palavra adaptação será fundamental para livrarias e editoras. Em entrevista ao site Digestivo Cultural<sup>9</sup>, ela analisa o possível impacto das publicações em formato digital no dia a dia das editoras de livros impressos e defende o papel do editor:

O processo de edição continua igual, com a mesma atenção dispensada ao enredo, à revisão, à originalidade, etc. Só o *output* é que é diferente: em vez de mandar o livro pronto para a gráfica, basta enviá-lo por *e-mail* para a agência de conversão, um novo tipo de empresa especializada que responde à constante necessidade de atualização do mercado editorial. (2010)

Embora existam vários complicadores no Brasil em relação à popularização do livro digital (o alto preço dos *e-readers*, por exemplo), fatores como o preço mais atraente dos livros digitais, a facilidade de compra (de qualquer lugar e a qualquer hora do dia), uma melhor remuneração de direitos autorais aos autores e a necessidade das editoras de, gradativamente, converterem seus arquivos para o formato digital são apostas de projetos como a KindleBookBr para saírem na frente e consolidarem seu espaço no mercado editorial

---

<sup>9</sup> [www.digestivocultural.com.br](http://www.digestivocultural.com.br)



## Considerações finais

Atentos às possibilidades oferecidas por diferentes suportes, os autores independentes têm buscado e encontrado várias alternativas de publicação. O impresso, a impressão sob demanda e o formato digital permitem que textos guardados em gavetas ou esquecidos em HDs de computadores pessoais sejam publicados e se habilitem para chegar ao leitor, pois “[...] é fundamental lembrar que nenhum texto existe fora do suporte que lhe confere legibilidade; qualquer compreensão de um texto, não importa de que tipo, depende das formas com as quais ele chega até seu leitor”. (CHARTIER, 2001, p. 220)

Projetos como Selo Povo, Clube de Autores e KindleBookBr encontram espaço para as suas diferentes propostas e demanda para suas publicações. A participação ativa dos autores da literatura marginal em *blogs* e fanzines eletrônicos, o anúncio do Clube de Autores sobre a ampliação do campo atuação e o início do trabalho com *e-books* a partir do primeiro semestre de 2011 e a opção oferecida pela KindleBookBr que permite ao autor solicitar seu livro também no formato impresso, por meio de impressão sob demanda indicam, ainda que em experiências recentes, a convivência entre os suportes e não a substituição de um pelo outro.

Defesas apaixonadas sobre o fim ou não do livro em papel, argumentos que destacam a importância dos *e-readers* para a inserção do livro no disputado universo das mídias digitais e reflexões acerca dos papéis de autor e editor diante de novas práticas de edição e publicação são alguns dos temas que continuarão alimentando debates, seminários e novas publicações.

Num período de tantas incertezas e divergências, em que as indagações e os questionamentos superam em muito as respostas, várias reflexões apontam para uma mesma direção e vislumbram a curto prazo o mercado editorial como um território de experimentações, previsões e, sobretudo, dúvidas, como a manifestada por Maingueneau, que encerra este artigo:

A significação do elemento “edição” no termo “autoedição” não corresponde mais à edição tradicional por conta do autor. Mas é difícil interpretar tal fenômeno: trata-se de algo durável ou somente de um acordo, em uma fase de transição, entre o regime tradicional do impresso e um novo regime de autoralidade? (MAINGUENEAU, 2010, p. 45)



## Referências

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Disponível em: <<http://www.cbl.org.br/telas/servicos/regulamento-ficha.aspx>>. Acesso em: 27 nov. 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

\_\_\_\_\_. Identidade social e identidade discursiva, o fundamento da competência comunicacional. In: PIETROLUONGO, Márcia. (Org.) **O trabalho da tradução**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2009.

CHARTIER, Roger. Textos, impressão, leituras. In: HUNT, Lynn. (Org.) **A nova história cultural**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

FERRÉZ. **Cronista de um tempo ruim**. São Paulo: Selo Povo, 2009.

FERRÉZ. Manifesto de abertura. [Editorial]. Caros Amigos / Literatura Marginal, edição especial, sem paginação, ago., 2001.

FUNDAÇÃO BIBLIOTECA NACIONAL. Disponível em: <[http://www.bn.br/portal/?nu\\_pagina=26](http://www.bn.br/portal/?nu_pagina=26)>. Acesso em: 27 nov. 2010.

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

NASCIMENTO, Érica Peçanha do. Apresentação. In: FERRÉZ. **Cronista de um tempo ruim**. São Paulo: Selo Povo, 2009.

NASCIMENTO, Érica Peçanha do. **Vozes marginais na literatura**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2009.

SKLAR, Noga. Digestivo Cultural, São Paulo 1º fev. 2010. Entrevista concedida a Julio Daio Borges. Disponível em: <[http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=35&titulo=Noga\\_Sklar](http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=35&titulo=Noga_Sklar)>. Acesso em: 27 nov. 2010.