



Autopublicação: O autor como editor no novo mundo editorial

Self-publishing: The author as editor in the new publishing world

<https://doi.org/10.21814/h2d.3676>

Marta Morgado , Universidade de Aveiro, Portugal

Como citar

Morgado, M. (2021). Autopublicação: o autor como editor no novo mundo editorial. *H2D|Revista De Humanidades Digitais*, 3(2). <https://doi.org/10.21814/h2d.3676>

ISSN: 2184-562X



Autopublicação: O autor como editor no novo mundo editorial

Self-publishing: The author as editor in the new publishing world

<https://doi.org/10.21814/h2d.3676>

Marta Morgado, Universidade de Aveiro, Portugal

Resumo

A autopublicação tem uma má reputação no mundo literário e editorial, mas tem crescido cada vez mais durante a era da Internet. Desde a invenção da imprensa que a edição de autor se desenvolveu, mudando a forma como vemos um autor e um editor. As responsabilidades e tarefas de ambos começaram a fundir-se. Este artigo explica o que é a autopublicação e os vários tipos que existem; o porquê dos autores recorrerem a ela; finalizando com os papéis que o autor começou a ter.

Palavras-chave

edição de autor; autopublicação; mercado editorial; autores; editor

Abstract

Self-publishing has a bad reputation in the literary and publishing world but it has grown steadily during the Internet age. Since the invention of the printing press, author-published has evolved, changing the way we view an author and an editor. The responsibilities and tasks of both have been merging. This article explains what self-publishing is and the various types that exist; why authors resort to self-publishing and, finally, what roles the author started to play.

Keywords

author-published; self-publishing; publishing market; authors; editor

1. Introdução

Até ao início do século XIX, os trabalhos em publicação, impressão e venda de livros não eram diferenciados e muitos indivíduos combinavam todas as três funções: eram vistos como empreendedores. Por esta altura, surge a figura do editor, que se dedica a todas as funções: desde organizar as finanças à preparação de estratégias de marketing. Logo, os papéis dos editores começaram a ser mais especializados. Os mais bem-sucedidos eram empreendedores que subiram com a sua criatividade, independência e com o seu apetite para arriscar.

Assim, uma vez que todos os processos ficaram mais complexos e específicos, numa editora atual foram criadas várias áreas como o departamento editorial, o departamento de design, o departamento de produção, o departamento de marketing, o departamento da contabilidade e, por fim, o departamento de gerenciamento (Bailey Jr., 1990). Contudo, essas áreas tão diferentes são desempenhadas por uma pessoa só quando se trata de autopublicação.

Aos poucos, os editores tradicionais começam a sentir a competição dos pequenos “jogadores” da autopublicação como *vanity presses* e a procura de gráficas. Estas opções começam a ser mais viáveis para os novos autores visto que é bastante difícil entrar no mundo editorial, principalmente em Portugal por ser um país de elitismo literário.

2. O que é a autopublicação?

A autopublicação ou edição de autor, como é muitas vezes referida, diferencia-se da edição tradicional por dois fatores: no primeiro caso é o autor que suporta sempre o custo total da publicação, além de tratar de todo o processo de edição; no segundo caso, o autor não tem encargos nenhuns, há um investimento total por parte da editora no autor e há uma equipa por detrás da produção do livro. (Rücker Brust, 2014).

Segundo Rita Canas Mendes (2016), é preciso entender que a autoedição é mais complexa do que se pensa já que a autopublicação não é toda igual: a edição de autor baseia-se no financiamento total do autor para publicar a sua obra; as *vanity presses* são pseudoeditoras que publicam o livro em troca de um pagamento por parte do autor; as empresas prestadoras de serviços a que o autor recorre para ajudar a produzir e vender o livro; e, ainda, as plataformas digitais, que também são uma forma de autopublicação, já que o autor cria e comercializa o seu texto em *e-book* através delas.

2.1 Diferença entre autopublicação e serviços editoriais

Os serviços editoriais podem ser definidos por vários pacotes ou serviços oferecidos: variam entre dar um parecer editorial através de uma análise geral do manuscrito; fazer revisão do texto; rever o texto de forma a ter estrutura e coerência; tratar da impressão física do livro; desenhar uma capa; tratar da distribuição da obra; criar

site de autor; dar mentorias aos autores; traduzir a obra; tratar da paginação e formatação do texto; entre mais passos que são necessários.

No caso dos serviços editoriais, o autor paga para fazerem as coisas enunciadas acima ao invés de o próprio as fazer, como acontece com a autopublicação. Estes pacotes podem estar já disponibilizados pelas empresas ou podem ser contratados *freelancers* para o fazer.

O conteúdo já preparado pode, então, ser levado para gráficas para concluir a autopublicação ou pode ser levado a uma *vanity press*.

2.2 Diferença entre autopublicação e serviços *vanity press*

Como referido anteriormente, as *vanity presses* são pseudoeditoras que pedem um valor para produzir o livro, ou seja, “publicam autores que financiam as suas próprias edições” (Mendes, 2016, p. 193). Teoricamente, este tipo de “editora” oferece os mesmos benefícios (pagamento de *royalties*, produção e distribuição) do que as editoras tradicionais, mas não apostam no autor. Essas editoras se mantêm não do valor dos livros vendidos, mas das quantias (que são variáveis de *vanity press* para *vanity press*) que o autor paga.

Este tipo de edição recorre, várias vezes, à impressão em demanda visto que “imprimem os exemplares necessários para vender ao autor e para ficarem com alguns em estoque e, quanto aos restantes, só os imprimem se houver encomendas.” (Mendes, 2016, p. 194)

Algumas destas *vanity presses* escondem o facto de o serem e mostram uma marca de editora tradicional, quando não o são. Mendes (2016) refere que estas empresas como têm o autor como cliente final, vendem a ilusão de uma editora e anunciam que estão protegidos e que são bem tratados, sendo na realidade falsas promessas. Muitas das pseudoeditoras afirmam que haverá publicidade e divulgação mediática e prometem uma distribuição dos livros na rede livreira, mas apenas se preocupam com o lucro proveniente do autor e não têm hipótese ao competir com as editoras mais prestigiadas – as livrarias preferem, assim, colocar livros das editoras tradicionais à venda porque sabem que o leitor procura veracidade.

Porém, há editoras tradicionais que criaram estas pseudoeditoras como forma de aumentar os lucros e, caso o autor tenha acima de um número específico de vendas, passam a ser publicados pela editora principal. Em Portugal isto acontece através da *Editora Épica*, uma empresa do grupo *Saída de Emergência*.

3. Porquê a autopublicação?

Muitos autores procuram a autopublicação como uma forma de escapar à rejeição dos seus textos por parte das editoras tradicionais, mas a verdade é que muitos escolhem envergar por aqui como primeira opção já que se julgam capazes de controlar todo o aspeto da produção do próprio livro. Esta ideia é apresentada

por Melanie Martins, a autora luso-francesa do livro *Blossom in Winter*, que explicou que “com o chamado processo tradicional, há uma série de coisas que não dependem de nós. Não podemos decidir data de publicação, e podemos ser obrigados a edições ou cortes que não queremos.” (Pequenino, 2020).

A falta de diversidade nas personagens e a rejeição desses enredos por parte das editoras tradicionais é um outro fator. A pouca representatividade e diversidade na literatura tornou-se um problema para as minorias visto que se sentem marginalizadas por não fazer parte do mundo branco que existe na literatura. Conseguir publicar os livros mais versáteis com temas sobre etnias, problemas sociais ou temas controversos é uma mais valia para a cultura. A autora de *Orangeboy*, Patrice Lawrence, disse ao *DarkSide Blog* (2020):

No Reino Unido, a indústria editorial ainda é predominantemente de classe média alta e branca, então há muitos debates no mercado editorial sobre os autores que são publicados e o tipo de história que eles escrevem. No caso de *Cores Vivas* [tradução brasileira, *Orangeboy* em inglês], por exemplo, apenas um editor do Reino Unido estava interessado na história, talvez porque os outros não sabiam como divulgar uma narrativa sobre um garoto negro no Reino Unido — parece haver mais confiança em autores norte-americanos para este modelo de história. Ou talvez os outros editores não tivessem uma conexão pessoal com a trama, pois não precisavam pensar em como é ser negro em uma sociedade branca.

Muitos autores recorrem à autopublicação como um escape à discriminação institucional e intelectual que existe nas grandes editoras. Há quem diga que hoje em dia isso não acontece, mas basta ver o facto de que o próprio sistema interno das editoras tradicionais é constituído por pessoas brancas, heterossexuais, cisgéneras e sem deficiências. (Lee & Low Books, 2020).

Uma outra razão pelos autores envergarem pela edição de autor é o facto de ser uma escada para a atenção das editoras tradicionais. Alguns exemplos são Amanda Hocking autora de *Trocada*, Pedro Chagas Freitas autor de *Prometo Falhar*, Beatrix Potter autora de *Peter Rabbit*, E. L. James autora de *Fifty Shades of Grey* ou até mesmo Carl-Johan Forssén Ehrlin autor de *The Rabbit Who Wants to Fall Asleep*. Pode não ter sido o objetivo principal, mas a verdade é que estes autores, e muitos outros, conseguiram chamar atenção das editoras grandes por terem conquistado grandes números de vendas por sua conta. Adicionalmente, mostram às grandes editoras que são autores determinados e são capazes de gerar lucros, mesmo começando do zero e não tendo uma marca editorial por trás. (Stock, 2005).

4. As práticas da autopublicação e os papéis que o autor desempenha

A autopublicação é considerada uma opção por muitos autores por servir de alternativa à edição tradicional e por ajudar o próprio autor a lançar-se no mercado editorial. Claramente, a autopublicação carrega mais riscos para o próprio autor e transfere para o mesmo as responsabilidades acrescidas de todos os processos de criação do livro. Esses deveres são essencialmente: estimar custos e benefícios, paginação, edição da obra, criação da capa, escolha de materiais do livro, fixação do preço, definir estratégias de marketing, de vendas e de comunicação, enviar os ficheiros para a gráfica, exposição e distribuição dos livros por pontos de venda e muitos mais fatores. Resumidamente, um autor que escolhe autopublicação tem de ser editor, *marketeer*, designer, distribuidor e comercial, além de, claramente, ser escritor.

Todavia, a questão que muitas vezes se põe é: quanto tempo um autor autopublicado escreve realmente? “*Self-published authors should expect to spend only 10% of their time writing and 90% of their time marketing*” (Barber, 2016). O trabalho de um autor que escolheu a via da autopublicação tem, sim, de fazer o trabalho a dobrar para mostrar o seu valor, para ganhar reconhecimento e para ter retorno do investimento.

Apesar disso, este tema acaba por ser debatido em contexto de vários negócios empresariais e em vários trabalhos. Os autores tornaram-se empreendedores e precisam de “mover a terra e o mar” para criar o efeito desejado – o sucesso.

5. Conclusão

O mundo editorial está em constante evolução e modificação dos processos e ideais que achamos serem regras. A descoberta do papel e a invenção da imprensa pelo Johannes Gutenberg trouxe uma rápida projeção de ideias e pensamentos, do conhecimento, de autores, além de trazer uma nova rede de empreendedores.

Na autopublicação, o autor tornou-se numa espécie de ser empreendedor e o mundo editorial anglo-saxónico brinca com o termo *authorpreneur* que já tem uma tradução definida em Portugal - o *empreendeautor*. (StackCommerce, 2021).

A autopublicação trouxe alguns problemas como excesso de oferta, a dificuldade de identificar qualidade literária, a desvalorização do livro enquanto objeto ou, até mesmo, pessoas desonestas que usam esta forma de publicação para disseminar os seus ideias extremistas.

“(..) No mundo da edição estamos a assistir à desconstrução da tradicional cadeia de valor e à emergência de novos modelos mais flexíveis, dinâmicos e em rede.” (Furtado, 2012). Estamos na era em que qualquer um pode ser um escritor, mas poucas pessoas se podem chamar de autores – publicar um livro não dá estatuto se não for para mudar o mundo com ele. Contudo, “Uma revolução

está em curso.” (Furtado, 2012), dando continuidade a todo o progresso que foi começado desde a invenção da imprensa por Johann Gutenberg.

Submetido: 2021-11-11 | Publicado: 2021-12-31

Referências Bibliográficas

Mendes, R. C.. (2016). Como Publicar o Seu Livro: O Mundo Editorial por Dentro e por Fora. Bertrand.

Barber, R. (2016, 21 março). For me, traditional publishing means poverty. But self-publish? No way. The Guardian. <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2016/mar/21/for-me-traditional-publishing-means-poverty-but-self-publish-no-way>

Bailey Jr., H. S. (1990). The art and science of book publishing. Ohio University Press.

Furtado, J. A. (2012). Chegámos ao mundo em que todos podemos ser autores. Fundação Francisco Manuel Dos Santos XXI, Ter Opinião, 1. <https://www.ffms.pt/artigo/397/chegamos-ao-mundo-em-que-todos-podemos-ser-autores>

Lee & Low Books. (2020, 28 de janeiro). Where Is the Diversity in Publishing? The 2019 Diversity Baseline Survey Results. <https://blog.leeandlow.com/2020/01/28/2019diversitybaselinesurvey/>

Pequenino, K. (2020, 6 de Julho). Para sobreviver no mundo da autopublicação é preciso ser autor, empresário, influenciador e vendedor. Público. <https://www.publico.pt/2020/07/26/culturaipsilon/noticia/sobreviver-mundo-autopublicacao-preciso-autor-empresario-influenciador-vendedor-1924762>

Side, D. (2020). A representatividade na literatura. Darksided. <https://darksided.blog.br/a-representatividade-na-literatura>

StackCommerce. (2021, 4 de Fevereiro). Publishing is a \$26 billion industry, with self-publishing growing as a popular side hustle. Financial Post. <https://financialpost.com/personal-finance/business-essentials/publishing-is-a-26-billion-industry-with-self-publishing-growing-as-a-popular-side-hustle>

Rücker Brust, F. (2014). A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal de Santa Maria]. Repositório Digital da UFSM. <http://repositorio.ufsm.br/handle/1/918>

Stock, R. (2005). The insider’s guide to getting your book published. Crimson Publishing.