



UFC

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

INGRYD NOVAES VERAS QUEIROZ

**CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA À INDÚSTRIA EDITORIAL: UMA
ANÁLISE DO CATARSE**

FORTALEZA

2022

INGRYD NOVAES VERAS QUEIROZ

CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA À INDÚSTRIA EDITORIAL: UMA
ANÁLISE DO CATARSE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Helena Martins do
Rego Barreto

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Q44c Queiroz, Ingrid Novaes Veras.
CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA À INDÚSTRIA EDITORIAL : UMA ANÁLISE DO
CATARSE / Ingrid Novaes Veras Queiroz. – 2022.
79 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e
Arte, Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda), Fortaleza, 2022.
Orientação: Profa. Dra. Helena Martins do Rego Barreto.

1. financiamento coletivo. 2. mercado editorial. 3. revolução digital. 4. Catarse. I. Título.

CDD 070.5

INGRYD NOVAES VERAS QUEIROZ

CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA À INDÚSTRIA EDITORIAL: UMA
ANÁLISE DO CATARSE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Comunicação Social - Publicidade e
Propaganda do Instituto de Cultura e Arte da
Universidade Federal do Ceará.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^ª. Dr.^ª. Helena Martins do Rego Barreto (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Alexander Meireles da Silva
Universidade Federal de Catalão (UFCat)

Prof. Dr. Jonas Chagas Lúcio Valente
Universidade de Brasília

Ao meu pai, Sebastião Morais de Queiroz
Filho, que de algum lugar celebra minha
graduação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, antes de tudo, à Universidade Federal do Ceará, que nos últimos oito anos me acolheu e me recebeu em seu espaço livre para a proposição de ideias, expressões artísticas e ampla troca de conhecimento; experiência compartilhada de forma especial com a Prof^a. Dr^a. Helena Martins do Rego Barreto, minha orientadora, por quem tenho profunda admiração e que sempre instigou a mim e seus alunos a desenvolver o pensamento crítico.

Aos professores do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, que fizeram parte da minha formação e me motivaram a dar o melhor de mim; aos professores participantes da banca examinadora, Prof. Dr. Alexander Meireles da Silva e Prof. Dr. Jonas Chagas Lúcio Valente pelo tempo e disposição em compartilhar e fazer parte desta última etapa da minha graduação.

À minha família, que me guiou durante todos esses anos de vida estudantil; à minha tia-avó, Ozair de Carvalho, cuja história de vida é minha fonte de inspiração. Ao meu parceiro de turma, Renan Oliveira, com quem troquei os momentos mais felizes e mais desafiadores da graduação. Às minhas amigas, Karine Ribeiro e Camila Hudson, que mesmo morando em outros estados, sempre estiveram ao meu lado como porto-seguro.

Aos meus colegas de trabalho, Marina Avila, Gisely Fernandes, Laura Brand, Raíssa Pena e Leandro Saioneti, com quem aprendi muito sobre o mercado editorial e os temas que cercam o presente trabalho, e cuja colaboração teve papel fundamental no meu próprio desenvolvimento enquanto profissional.

Aos meus gatos, Vladimir e Mazikeen, que sem falar palavra me trouxeram paz e saúde espiritual. E, por fim, quero agradecer a mim mesma, de 18 anos, que apesar das dúvidas colocadas por outras pessoas sobre sua capacidade, ingressou na faculdade e agora, concluiu-a.

“Vivemos hoje num mundo que, no que se refere a formas e canais de informação, é profundamente diferente do mundo que existiu há apenas meio século.” (THOMPSON, 2021, p. 1).

RESUMO

Apoiado pelos estudos da comunicação, o presente trabalho busca desenvolver uma análise sistêmica sobre as transformações provocadas pela revolução digital, no que concerne o uso do financiamento coletivo, sobre uma das mídias mais antigas e tradicionais existentes, o livro, levando em consideração a crise mercadológica instalada na indústria do livro no Brasil e o uso crescente de formas alternativas de publicação sediadas no contexto digital. Procuramos apresentar o panorama de desenvolvimento do livro desde sua origem pré-industrialização, passando por uma esquematização dos moldes de publicação tradicional e, por fim, as transformações promovidas pelo contexto digital que posicionaram o *crowdfunding* como ferramenta na indústria criativa. Para isso, foi-se realizado um mapeamento sistêmico de usos da plataforma Catarse de *crowdfunding*, levando em consideração critérios de diversidade entre promotores da cultura de diferentes portes, a fim de entender qual é o papel desempenhado, hoje, pelo financiamento coletivo no mercado editorial.

Palavras-chave: financiamento coletivo; mercado editorial; revolução digital; Catarse.

ABSTRACT

Supported by communication studies, the present study seeks to develop a systemic analysis of the transformations caused by the digital revolution, regarding the use of crowdfunding, on one of the oldest and most traditional existing media, the book, considering the market crisis in the book industry in Brazil and the growing use of alternative forms of publishing based on the digital context. It is intended to present the development scenario of the book since its pre-industrialization origin, advancing through a schematization of the traditional publishing molds and, finally, the transformations disseminated by the digital context that positioned crowdfunding as a tool in the creative industry. With this goal, a systemic mapping of uses of the Catarse crowdfunding platform was carried out, taking into account diversity criteria among cultural promoters of different value, in order to understand the role played, nowadays, by crowdfunding in the publishing market.

Keywords: crowdfunding; editorial market; digital revolution; Catarse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Catherine of Cleves Praying to the Virgin and Child</i>	22
Figura 2 – Livros/Habitantes na década de 1960 no Brasil	27
Figura 3 – Livros/Habitantes na década de 1970 no Brasil	27
Figura 4 – Frequência de leitura por tipo de material	31
Figura 5 – Cadeia produtiva tradicional do livro segundo Coutinho	35
Figura 6 – Cadeia produtiva tradicional do livro segundo Brust	36
Figura 7 – Geográfica vista de cima	41
Figura 8 – Área interna da Geográfica	41
Figura 9 – Cauda Longa de Anderson adaptado por Avila e Vlad	45
Figura 10 – Simulado de Autopublicação no Clube dos Autores	48
Figura 11 – <i>e-reader</i> Kindle de livros digitais	49
Figura 12 – Como as histórias publicadas são exibidas no Wattpad	50
Figura 13 – Segmentação utilizada para construção do mapeamento	56
Figura 14 – Principais características de cada modalidade	60
Figura 15 – Comunicado de Manu Cunhas	65
Figura 16 – Cadeia produtiva do livro colaborativo	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição do preço de capa	43
Tabela 2 – Publicações financiadas no Catarse por ano	53
Tabela 3 – Vocabulário do Financiamento Coletivo em Termos de Uso do Catarse, adaptado	57
Tabela 4 – Mapeamento sistêmico de usos do Catarse	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gráfico de publicações financiadas no Catarse por ano	72
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
KDP	Kindle Direct Publishing
POD	Print On Demand
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 A INDÚSTRIA EDITORIAL: UM MERCADO EM CRISE	17
1.1 A produção nos moldes da publicação antes da industrialização	21
1.2 Industrialização, reprodução técnica e o mercado editorial brasileiro	24
1.3 A internet e a construção de um ciberespaço coletivo	29
2 AS FORMAS DE PUBLICAÇÃO E A ASCENSÃO DO CROWDFUNDING	31
2.1 Modelo Tradicional de Publicação no Século XXI	34
2.2 Limitações do modelo tradicional	41
2.3 A autopublicação em plataformas digitais	46
2.4 O financiamento coletivo e o mercado editorial brasileiro	50
3 UMA ANÁLISE DO CATARSE	55
3.1 As modalidades de financiamento coletivo no Catarse	58
3.2 Projetos selecionados e usos identificados	60
3.3 A cadeia produtiva do livro colaborativo	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	74

INTRODUÇÃO

Até pouco tempo atrás, não era comum ver uma jovem estudante interessada em estudar as políticas de mercado, especialmente o editorial. Em meio a tanta tecnologia e múltiplos canais de entretenimento, dentre redes sociais e plataformas de *streaming*, por que estudar a indústria cultural do livro? Um objeto culturalmente visto como tradicional – por alguns, até obsoleto –, e que de tempos em tempos se encontra sob o seguinte questionamento: quando o livro, no formato que conhecemos, vai deixar de existir?

Esse mesmo questionamento é feito, embora não exatamente com essas palavras, por John B. Thompson, professor da Universidade de Cambridge, cujo trabalho é focado nos estudos de influência da mídia sobre a sociedade contemporânea e que permeou diversos debates promovidos ao longo da minha graduação. Em seu trabalho mais recente publicado no Brasil, *As guerras do livro: a revolução digital no mundo editorial*, ele traz a revolução tecnológica que estamos vivendo como um período de transformações sem precedentes e que está alterando a forma como as indústrias de mídia tradicionais promovem a informação.

Os primeiros 20 anos do século XXI lançaram os meios de comunicação tradicionais, como o Jornal, a Televisão e a Rádio, e os meios culturais, como a música e o cinema, em um intenso período de transformações e adaptações frente ao crescente uso das mídias digitais e o desenvolvimento de um ciberespaço coletivo. O livro, uma das mídias tradicionais mais antigas existentes e que desempenhou um papel fundamental na cultura e desenvolvimento das sociedades, não esteve imune a esse processo.

O meu interesse no mercado editorial não é de hoje. Ele tem início lá em 2009, quando embarquei em minhas primeiras aventuras como escritora, e desde então, só se aprofundou, quando me vi numa posição privilegiada de interlocução com várias partes da cadeia produtiva editorial.

Meu primeiro contato com os bastidores de uma editora se deu por meio da Editora Wish. Fundada em 2013 pela designer editorial Marina Avila, que à época contava com apenas duas funcionárias (incluindo ela própria), não podemos dizer que a Wish tinha uma equipe bem estruturada, tampouco grandes recursos financeiros para suas publicações. Isso ocasionou um hiato de três anos sem lançar novos títulos no catálogo até que, em 2016, ela lançou uma carta inesperada: Marina havia decidido testar o *crowdfunding*.

A chegada da Editora Wish no financiamento coletivo foi inspirada por alguns artistas que, na época, haviam realizado campanhas de sucesso com livros diferentes

e colecionáveis. Mesmo assim, costumo dizer que caímos de paraquedas nesse universo, porque começamos o nosso primeiro projeto sem saber como tudo funcionava. O financiamento coletivo foi um oásis, embora eu desconfiasse de sua força no começo. (AVILA, 2020).

Foram duas ou três campanhas de financiamento coletivo realizadas de forma bem sucedida pela Wish antes de eu efetivamente entrar para a equipe, em 2017, quando assumi o setor de comunicação. Desde então, sou a responsável pelo posicionamento e gerenciamento dos canais de comunicação adotados pela editora. De financiamentos coletivos com alcance de até R\$ 35 mil reais, a empresa passou a arrecadar R\$ 90-350 mil por projeto. E isso só foi possível porque sentimos que os leitores abraçaram e reconheceram, no financiamento coletivo, uma forma válida de investimento para publicações.

Alguns anos depois, fui convidada a colaborar como Analista de Publicações do Catarse, a plataforma de *crowdfunding*, segundo eles, com a maior comunidade criativa do Brasil. De 2019 para cá, em contato com centenas de criadores de projetos editoriais, percebi que existe uma ampla diversidade de perfis e estratégias adotadas ao utilizar o financiamento coletivo como recurso em suas atividades.

Hoje, minha atenção se divide entre analisar e testar formas de como o financiamento coletivo pode contribuir para a bibliodiversidade e sustentabilidade das editoras, e entender qual é o papel desempenhado pelo *crowdfunding* dentro do processo de publicação. O primeiro acabou gerando a publicação de um livro chamado “CROWD – o guia do financiamento coletivo para autores e editores de livros”, material exclusivamente voltado para o desenvolvimento de projetos dentro do mercado editorial a partir de estratégias de planejamento e execução para uma campanha bem-sucedida. O segundo é o objetivo de estudo no trabalho a seguir, que compõe-se a partir de um mapeamento sistêmico de usos identificados na plataforma Catarse, objeto analisado, a partir da perspectiva editorial.

1 A INDÚSTRIA EDITORIAL: UM MERCADO EM CRISE

O mercado editorial vem sofrendo uma série de transformações nos últimos tempos, provocadas tanto pelo avanço da tecnologia e seus impactos na mudança de comportamento do consumidor, quanto por crises políticas e econômicas, que afetam o setor e nosso país. Segundo dados da pesquisa de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas e noticiada pelo jornal O Globo (GABRIEL, 2019), o faturamento do mercado editorial – aqui limitado à produção e venda de livros de ficção, não-ficção, didáticos e religiosos a partir de dados e amostras fornecidas pelas próprias editoras – caiu de quase R\$ 7 bilhões no ano de 2006 para R\$ 5 bilhões em 2018. Isso significa que o setor apresentou uma queda de 25% ao longo desses 13 anos, afetados tanto pelas crises econômicas do período quanto pela chegada da multinacional Amazon no Brasil, em 2012, e sua forte política de preços baixos para compras na internet.

É importante falarmos que esta política de preços baixos faz parte da estratégia da multinacional, aqui tratada por Simonaci (2020) como “uma trajetória de crescimento às custas do mercado editorial brasileiro”, já que a Amazon chegou ao Brasil comercializando apenas a venda de livros físicos e digitais, e o seu e-reader *Kindle*, sendo impedidos – até então – de comercializar outros produtos apenas pela “pressão dos executivos das Lojas Americanas, Ponto Frio e outras”. O mercado editorial foi, portanto, a porta de entrada para as operações da Amazon no Brasil e com ela, a revelação de um gargalo nos moldes de publicação e distribuição do livro praticados até então, já que as livrarias não puderam acompanhar os preços praticados pela nova concorrente. Depois de seus 71 anos de operação e 83 lojas espalhadas pelo país, a Laselva Bookstore foi a primeira rede de livrarias a fechar as portas, entrando com pedido de recuperação judicial em 2013 com cerca de R\$ 120 milhões em dívidas e tendo a falência decretada na justiça em 2018, quando restavam apenas 4 lojas em funcionamento (BELÉM, 2018).

Cenário semelhante se reflete nas grandes redes de livraria Saraiva e Cultura, que entraram com pedido de recuperação judicial entre outubro e novembro de 2018, após um longo período de atraso de pagamentos e o encerramento das atividades de mais de 25 sedes em todo o país. A dívida das duas companhias, quando somadas, pode chegar a R\$ 365 milhões de reais apenas com as editoras, desconsiderando os setores de tecnologia e papelaria que também eram comercializados em ambas as redes. Estas livrarias correspondiam a cerca

de 35% das vendas do setor. Sem dúvida, a Amazon é apontada como uma das principais responsáveis pela crise do mercado livreiro, de forma específica, mas não é o principal fator da crise do mercado editorial. Segundo Maria Fernanda Rodrigues (2018), “a crise protagonizada por esses dois ícones [Saraiva e Cultura] expõe um mercado acostumado com as velhas fórmulas, que tenta se manter firme desconsiderando as novas formas de consumo”. Gabriel (2019), acrescenta que

A prolongada crise econômica [no Brasil] e o aumento do desemprego são apontados como os principais culpados pelo encolhimento do mercado editorial. No entanto, o setor reconhece que a carência de leitores e as dificuldades de formar público no Brasil contribuem para a fragilidade do mercado editorial diante das flutuações da economia (GABRIEL, 2019).

Por “velhas fórmulas”, podemos interpretar que Maria Fernanda Rodrigues se refere à consignação, uma prática que teve início em meados de 1980, dentro de um dos maiores grupos editoriais do Brasil, a Companhia das Letras. Em entrevista recente à Sabatina PublishNews, Luiz Schwarcz, fundador e CEO do grupo, disse: “a Companhia foi a primeira a propor a consignação e por muito tempo tive bastante orgulho [...] como um mecanismo de ajuda às livrarias [...]. Esse modelo de consignação 100% não se sustenta mais”.

A prática da consignação consiste na não-aquisição do livro por parte das livrarias. Trata-se de um empréstimo, onde as editoras fazem a distribuição dos livros em seu catálogo, ou parte dele, para lojas livreiras (ponto de venda) e estas, ficam responsáveis pela exposição do material e venda direta ao cliente. O acerto financeiro entre ambas as partes ocorre meses depois após a venda do livro na livraria, a depender do acordo comercial. Com a crise, esses acertos não foram quitados, instaurando “o caos no setor e as editoras diminuíram a produção por falta de capital de giro e dívidas, levando importantes distribuidoras a fecharem suas portas” (SIMONACI, 2020).

Simonaci acrescenta ainda que algumas livrarias ameaçaram não distribuir livros de editoras que fossem associadas à Amazon, com objetivo de frear o monopólio, e aplicavam essa mesma prática para impedir editores de terem seus próprios *marketing places* (2020). Esta estratégia, no entanto, não teve o efeito desejado. As editoras precisavam buscar outras formas de cobrir os prejuízos deixados pelos débitos, entre elas, comercializar a venda de seus livros na Amazon e dar início aos seus próprios sistemas logísticos de venda e entrega. A prática de preços abaixo do padrão de mercado, conhecida como *dumping*, apesar de injusta e desleal, atraiu milhares de leitores para a plataforma. Mas no final, talvez o maior trunfo para

a bem-sucedida entrada da Amazon no Brasil tenha sido compreender os muitos conflitos existentes entre os principais pilares da cadeia editorial: autores, distribuidores, editores, gráficas e livrarias. Isso criou “sua fórmula de sucesso e corrompeu a cadeia que já não se sustentava” (SIMONACI, 2020).

Foi nesse cenário que o *crowdfunding* começou a ser adotado pela indústria criativa, na esteira do desenvolvimento tecnológico e das formas de participação e produção compartilhada que emergiram com ele. Segundo Vanessa Valiati (2013), autora do artigo “*Crowdfunding* e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo”, o *crowdfunding*, também conhecido como sistema de financiamento coletivo ou colaborativo, torna possível a criação/realização de produtos que estão fora da zona de interesse da grande indústria.

Até então, o que fizemos aqui foi elucidar algumas das causas e os impactos da crise editorial em seus principais agentes, como grandes grupos editoriais e redes de livrarias. No entanto, dentro deste mesmo circuito, outros produtores de médio e pequeno porte também foram sumariamente afetados. Muitos dos agentes que hoje chamamos de independentes – e aqui compreendemos por independentes aqueles agentes que não contam com o aporte financeiro de investidores capitalizados e cuja autonomia editorial não esteja sujeita a “diretrizes ou influência determinante de instituições religiosas, empresariais, acadêmicas, esportivas, governamentais ou de partidos políticos” –, que em sua maioria carecem de incentivos públicos de capitalização ou investidores, estavam impossibilitados de entrarem em novos acordos comerciais de distribuição, pelo baixo número de livros impressos, ou menos investir em novas publicações. Eles encontraram no colaborativo a possibilidade de manterem a funcionalidade de suas operações, a partir de plataformas de financiamento coletivo como o Catarse, nosso objeto de estudo.

“Nossa missão é trazer projetos criativos ao mundo” – é com estas palavras que a plataforma Catarse, inaugurada em 17 de janeiro de 2011, se apresenta. E a isto, acrescenta: “o Catarse não é uma loja. O Catarse é palco para uma comunidade de apoiadores e realizadores que transformam projetos em realidade”. Sendo testada de forma tímida por ilustradores, quadrinistas e pequenas editoras no início, a plataforma passou de 15 projetos capitalizados em 2011 no eixo de publicações para mais de 860 no ano de 2020, revelando-se como potente aliado para a bibliodiversidade editorial, pois possibilitou o crescimento sustentável de pequenos agentes de mercado.

Nosso ponto de partida para darmos início aos nossos estudos sobre financiamento coletivo, Catarse e mercado editorial é: considerando o histórico desta indústria centenária e as atuais revoluções midiáticas que, por si só, já vêm trazendo diversas transformações, onde o *crowdfunding* se encaixa dentro da cadeia produtiva do livro? Ele se apresenta como alternativa a longo prazo ou trata-se de uma porta de saída encontrada pelos agentes editoriais para driblar a crise financeira? E além, no que o financiamento coletivo contribui para a vida útil do livro? Para tanto, utilizamos como procedimentos metodológicos a revisão de literatura, a análise de dados do setor e entrevistas com agentes editoriais, além da observação empírica do comportamento de aquisição de distribuição do livro em diferentes canais.

Não é objetivo deste estudo analisar de forma aprofundada o desenvolvimento das tecnologias que permitem a reprodução do livro por meio de aparelhos eletrônicos (celulares, *desktops*, *tablets* e leitores digitais), seja no formato escrito e fechado em PDF/MOBI/EPUB, etc., os *e-books*, ou em arquivos de áudio, os *audiobooks*, embora possamos citar ou elucidar estes casos como formatos possíveis de autopublicação para viés comparativo. Para a nossa análise, iremos dar foco às tecnologias de venda e distribuição do livro físico por meio da rede, a presença da internet que permitiu a capitalização online, o uso das redes sociais para desenvolvimento das comunidades e outros fatores que contribuíram para as transformações dentro da indústria do livro e posicionaram o financiamento coletivo como alternativa ao mercado editorial tradicional serão aqui abordados.

Para entendermos as diferenças entre o mercado tradicional e o financiamento coletivo e quais limites elas apresentam, é necessário primeiro analisarmos os fatores de suas composições fundamentais e a mudança na cultura. A cultura é parte (...) do desenvolvimento, não apenas econômico, de uma sociedade (WAISMANN, 2017, p 1). Ela dialoga com a nossa percepção de mundo e como nos portamos dentro dele, tendo papel tanto na formação de crenças, hábitos e costumes, quanto em suas próprias desconstruções. A cultura pode ser vista, portanto, como um modo de vida, indo ao encontro da formulação de viés antropológico sobre o tema.

Ocorre que, a partir do século XIX e, especialmente, ao longo do XX, ela também se tornou objeto de instituições e corporações privadas que buscam fazer dela um bem comercial. A organização da cultura de forma industrial, no sentido de ter como objetivo a produção do lucro, foi chamada de indústria cultural por Adorno e Horkheimer (1947). Nas

décadas seguintes, outros autores detalharam a forma de operação dessa indústria, como Patrice Flichy, tendo em vista que é composta por diversos eixos de produção, cuja tentativa de caracterização de cada segmento levou à proposição do termo indústrias culturais. Aqui nos limitamos ao ramo editorial; ou seja, à produção e distribuição do que chamamos de livro.

O livro hoje possui uma série de definições, que incluem, ou não, a diversidade contemporânea de suportes, tecnologias e formatos de reprodução técnica. Por questões metodológicas, aqui iremos assumir a definição do livro como um “grupo de folhas de pergaminho manuscritas, unidas, numa espécie de *livro*, por cadarços e/ou cozedura e encadernação” (HOUAISS, 2001, online) e que, de acordo com a Unesco (apud Britannica), possua um mínimo quantitativo de 49 páginas (menos do que isso, o objeto passará a ser retratado como um folheto). Tal definição abraça não apenas os casos de análise aqui abordados, como também as amostras das pesquisas de produção e vendas citadas ao longo do trabalho, e além: apresentam-se como o formato final do produto consumido pelas massas após o desenvolvimento histórico das indústrias do papel e do livro, que abordaremos a seguir.

1.1. A produção nos moldes da publicação antes da industrialização

De escritos e costurados a mão à prensa de blocos metálicos com tinta sobre papel ou tecido e, mais recentemente, máquinas gigantescas com engenhosos jatos de tinta e rolos de folhas inteiras, os livros saíram de um cenário de acesso altamente restrito para o consumo amplo.

A história nos revela que o livro começou como objeto de difícil acesso, especialmente pela sua dificuldade de reprodução. Muitas das obras antigas foram feitas sob encomenda por pessoas do clero e da nobreza, isto é, com um número de cópias altamente limitado, por vezes único. Tal carga manual conferiu ao livro o status, à época, de artigo de coleção, obra de arte. Em outras palavras, um objeto que dificilmente sequer membros da burguesia teriam em mãos. Como exemplo, podemos citar o manuscrito *The Hours of Catherine of Cleves*, obra holandesa que remonta os anos 1440, composto por mais de 150 iluminuras e textos de oração feitos à mão.

Figura 1 – Catherine of Cleves Praying to the Virgin and Child



Fonte: The Morgan (online)

Na imagem acima, é possível observar os aspectos manuais que fizeram dele um dos manuscritos mais importantes do século XV. O detalhamento de cores, traços e formas, seus aspectos artísticos e também suas imperfeições, seriam difíceis de serem reproduzidos com a baixa tecnologia da época, embora não impossível, pois a obra de arte sempre foi reproduzível (BENJAMIN, 2015), sempre pôde ser imitada; mas a escala, a rapidez e a fidedignidade em relação à original são elementos que serão possibilitados posteriormente, com o desenvolvimento tecnológico.

Sem isso, o mais próximo de uma produção do livro em larga escala naquele tempo se deu a partir do trabalho dos copistas – profissionais que copiavam, à mão, o conteúdo de um exemplar para outro, aumentando assim o número de cópias do mesmo material. Ainda assim, estes profissionais se depararam com recursos extremamente limitados e baixa velocidade de reprodução.

Este cenário começou a mudar tempos depois, com o surgimento da prensa de Gutenberg, também chamada de Prensa de Tipos Móveis; uma revolução na forma como registramos e promovemos a informação, permitindo, a partir de sua invenção no século XV, que livros, revistas e jornais pudessem ser produzidos e distribuídos com maior facilidade, em escala. “A invenção de Gutenberg, apesar de simples, foi um importante passo em direção à democratização” (ESPACIAL, 2018), pois permitiu a diminuição dos custos de produção e a distribuição para um número cada vez maior de pessoas. Segundo Chartier (1998, p. 110), “a multiplicação dos livros é garantida, primeiro, pela invenção de Gutenberg, segundo, no

século XIX, pela industrialização da atividade gráfica e, enfim, no século XX, pela multiplicação das tiragens graças aos livros de bolso”. Mas, para Febvre e Martin (2019), “a imprensa [...] é essencialmente um progresso técnico. Um progresso, inclusive, altamente dependente do desenvolvimento de uma outra indústria, que lhe forneceria a matéria-prima necessária para sua expansão”.

Isso significa que antes do desenvolvimento do mercado editorial na forma como o conhecemos hoje, precisou-se desenvolver a indústria gráfica que permite a sua atividade e, antes dela, a extração e processamento de um componente indispensável: o próprio papel. Matéria-prima esta que, em 2020 e 2021, anos em que a pandemia de Covid-19 no Brasil teve seus períodos mais críticos, também foi motivo de crise para o mercado editorial, tanto no eixo de produção quanto no de distribuição. “O setor de celulose, papel e papelão esbarrou em uma importante lacuna: a falta de insumos para produção” (BIANCHETTI, 2021), levando a uma demanda desenfreada que, conseqüentemente, levou a um aumento de preço. Podemos dizer que a falta de insumos se deve, principalmente, à alta do dólar – que tornou mais vantajosa a exportação de matéria-prima do que o abastecimento do mercado interno –, e à diminuição da reciclagem – muitos catadores tiveram que abandonar o seu ofício dada a crise na saúde pública, entre outros fatores –, fazendo com que as gráficas encontrassem dificuldade para atender à demanda de impressão das editoras. Não obstante, durante este período, houve um aumento expressivo de consumo via *e-commerce* e serviços de *delivery*, que também dependem da indústria do papel para operacionalizar suas entregas, causando problemas na etapa distributiva do processo, já que faltava papelão para a produção de embalagens de transporte.

A combinação da evolução da indústria gráfica e do papel permitiu o início da produção editorial em larga escala, acompanhada da oportunidade de expandir as fontes de conhecimento para terrenos cada vez mais distantes. Aos poucos, a tecnologia de Gutenberg alcançou diversos países da Europa pré-Idade Moderna. A disseminação e conseqüente evolução desse tipo de tecnologia favoreceu o desenvolvimento do conhecimento científico, muito embora o livro ainda estivesse longe de ser acessível às classes mais empobrecidas da sociedade, onde ainda faltava o conhecimento mais fundamental: a alfabetização. Esta entrou como prioridade nas pautas políticas a partir do crescimento populacional das grandes cidades durante a primeira Revolução Industrial, ocorrida no final do século XVIII até o século XIX, na Europa.

Hoje em dia, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), são analfabetos aqueles cidadãos, a partir de 15 anos de idade ou mais, que não conseguem formular nem pequenos textos. É importante salientar que, no Brasil, a aparentemente discreta taxa de analfabetismo (atualmente em 6,6% segundo o IBGE) representa 11 milhões de pessoas. A taxa varia de acordo com desigualdades raciais e regionais, onde a “taxa de analfabetismo entre pessoas autodeclaradas brancas é de 3,6% enquanto o índice de analfabetos da população parda e preta chega a 8,9% [...], e o Nordeste tem o maior percentual de analfabetos, 13,9%” (UNIMETROCAMP, 2020). O analfabetismo é uma das fragilidades persistentes no Brasil que dificulta o desenvolvimento do mercado de livros no país.

Na Inglaterra da Revolução Industrial, por exemplo, o desenvolvimento do mercado consumidor de livros dependeu de mudanças culturais e educacionais, pois, conforme aponta Karina Salles (2015), “quanto mais gente, maior a busca por informação e entretenimento, coisas que só podiam ser intermediadas se a população tivesse acesso à educação”. O mercado editorial inglês, aqui citado como referência no processo de desenvolvimento da indústria do livro, precisou se adaptar ao estilo de vida e poder aquisitivo desse novo público recém-alfabetizado, que não podia adquirir livros a preços expressivos nem demonstrava grande interesse por conteúdos acadêmicos, e sim ficção. Essa época foi marcada pela produção do que chamamos hoje de ficção de massa, disseminada através dos jornais, feito este que encontrou consonância na França e, posteriormente, na segunda metade do século XIX, no Brasil, a partir do folhetim. Deste ponto em diante, a produção editorial assume uma visão mercadológica mais próxima da que conhecemos hoje: de produzir não apenas livros como fonte de informação e educação, mas também como entretenimento, possibilitando a capitalização da indústria do livro nos países mais ricos. Em outros, como o Brasil, o desenvolvimento da indústria do livro se dará de forma lenta e sempre enfrentando o analfabetismo e a desigualdade de renda.

1.2. Industrialização, reprodução técnica e o mercado editorial brasileiro

Para falarmos sobre a industrialização do livro e sua reprodução técnica, é importante retomarmos o conceito de Indústria Cultural, termo cunhado em 1947 por Theodor Adorno e Max Horkheimer, integrantes da Escola de Frankfurt, em sua publicação *Dialética*

do esclarecimento. Os autores defendem que, a partir do momento em que a arte é incorporada ao capitalismo, adotando processos de padronização e massificação para serem apresentadas como mercadoria ao grande público, a obra de arte perderia, portanto, parte de seu aspecto intelectual, autoral, transformando-se em um objeto de troca.

A tudo isso deu fim a indústria cultural mediante a totalidade. Embora nada mais conheça além dos efeitos, ela vence sua insubordinação e os submete à fórmula que substitui a obra. Ela atinge igualmente o todo e a parte. (...) O todo e o detalhe exibem os mesmos traços, na medida em que entre eles não existe nem oposição nem ligação. (ADORNO, HORKHEIMER, 1947).

Walter Benjamin, outro integrante da Escola de Frankfurt, também analisa a crescente mercantilização da cultura, mas percebe que esse processo também gera contradições que podem potencializar a abertura de práticas e significados. Ele aponta a reprodutibilidade técnica como algo que intensifica a quebra da aura, reduzindo o distanciamento e a unicidade da obra de arte, tornando-a mais próxima do público – uma proximidade fundamental para o financiamento coletivo, dada sua característica colaborativa. Assim, além de ampliar as transformações nas relações entre produção e consumo da obra de arte, Benjamin percebe que a reprodutibilidade também abre possibilidades de ruptura, seja da tradição que se expressa na arte ou na dinâmica da produção – como vemos, hoje, no campo da produção editorial. Conforme será detalhado adiante, as tecnologias baseadas na digitalização permitem tanto a configuração transnacional de uma corporação como a Amazon quanto a participação de mais pessoas no mercado editorial, inclusive como autoras.

Se a cultura é parte do desenvolvimento, não apenas econômico, de uma sociedade, ela também acaba por ser reflexo de suas transformações. Se uma sociedade se industrializa e as classes menos favorecidas passam a ter acesso à educação e alfabetização, o livro, que como vimos carregou por longos períodos de tempo um viés elitizado e de acesso para poucos, também se democratiza a partir deste mesmo processo, ainda que o impulso para a comercialização não seja igual ao da promoção de direitos como à educação, como atestam os níveis de analfabetismo no Brasil. Aqui, ele passa a atender as demandas de uma cultura de massa, o que não necessariamente elimina o seu viés artístico, mas adiciona o objetivo da comercialização dentro de suas finalidades, “porque a obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida” (BENJAMIN, 2015), o que pode significar uma produção feita para ser consumida em escala industrial, com

impactos em termos de autonomia na criação pelo trabalhador, no consumo, na estética e em sua própria função social. Não à toa, uma das principais métricas de sucesso adotadas pelo mercado editorial hoje se dá pelo número de exemplares comercializados de uma mesma obra. Os livros com grande número de circulação comumente são chamados de *best-sellers*. O sucesso, no entanto, é relativo. Não há consenso sobre quantos exemplares precisam ser vendidos para que uma obra seja denominada como tal. Isso acontece porque “o mercado editorial – não só no Brasil – não consegue contabilizar a quantidade de livros vendida [...] e divulgar números oficiais. A imprensa até tenta assumir esse papel, mas não consegue ser tão abrangente” (LOPES, 2018). Por outro lado,

É importante destacar que a ideia de reprodutibilidade de Benjamin não se restringe à mera cópia da obra de arte. Ao conjugar a ideia da reprodutibilidade com a [...] possibilidade de aprimoramento da obra de arte por meio de um processo fragmentário de produção, o autor vincula à primeira a ideia de apropriação e aprimoramento da obra pelo receptor. A essência da obra de arte reprodutível liberar-se-ia, então, de seu substrato físico, de seu caráter tradicional, e poderia não apenas ser acessada, como também aprimorada por seus criadores e receptores, cujos papéis intercambiar-se-iam conforme a atividade realizada. A reprodutibilidade, assim descrita, coloca-se contra a ideia da originalidade, do controle individual sobre a criação, propondo, ao contrário, uma obra de arte aberta à interferência pelo receptor. (ARAÚJO, 2010)

Esta interferência do receptor, aqui tomado como a figura do *leitor* dentro da indústria do livro, se aplica aos dias de hoje em diversas expressões, como no desenvolvimento de outras artes em consequência da obra original reproduzida. Para apresentar exemplos, podemos citar o fenômeno das *fanfictions* (histórias publicadas gratuitamente na internet e desenvolvidas a partir do enredo criado e publicado em livros anteriormente), as *fanarts* (artes desenhadas por fãs a partir de seus personagens favoritos) e, no financiamento coletivo, o poder, ainda que relativo, pois faz parte de um processo mais amplo e coletivo, de decisão dada ao leitor sobre o que será, ou não, reproduzido. Afinal, é a partir de um grupo massivo de pessoas interessadas que a obra de arte, o livro, será ou não financiada.

Tal questão também está relacionada aos contextos locais, como de acesso à internet e mesmo à leitura. Os exemplos citados antes podem ser lidos como uma possibilidade dada ao receptor de forma bastante recente, especialmente no Brasil, onde o acesso da população ao objeto livro manteve índices extremamente baixos até os anos 1960,

com uma média de 01 (um) livro editado por habitante, faixa que só seria superada na década seguinte:

Figura 2 – Livros/Habitantes na década de 1960 no Brasil¹

Relação livros por habitante/ano em alguns anos da década de 1960.

Ano	População do Brasil	Tiragem total de livros publicados	Livros por hab./ano
1960	65 743 000	36 322 827	0,5
1961	71 868 000	36 322 827	0,4
1962	74 096 000	66 559 000	0,9
1963	76 409 000	54 222 606	0,7
1964	78 809 000	51 914 564	0,6
1967*	86 580 000	154 899 825	2,1
1969	92 282 000	68 583 400	0,7

Fonte: Reimão (2018)

Figura 3 – Livros/Habitantes na década de 1970 no Brasil

Relação entre a população do Brasil e a tiragem de livros nos anos 70*

Ano	População do Brasil	Tiragem total dos livros publicados	Relação de livro por hab/ano
1971	95,9	80,1	0,8
1972	98,6	136,0	1,3
1973	101,4	136,0	1,3
1974	104,2	144,7	1,3
1975	107,1	137,8	1,2
1976	110,1	147,2	1,2
1977	113,2	164,8	1,3
1978	116,3	186,7	1,6
1979	119,6	222,6	1,8

* dados em milhões

Fonte: Reimão (2018)

¹ * Reimão (2018) informa, sobre o asterisco na Imagem 2, que o IBGE não dispõe de dados sobre esse item referentes aos anos de 65, 66, 68 e 70. É possível que os dados referentes a 67 abranjam a produção de 65 e 66. Mesmo a produção de 69 pode estar superestimada.

Em *O mercado editorial brasileiro*, Sandra Reimão afirma que vários fatores contribuíram para o aumento, ainda que tímido, da proporção de livros por habitante ao compararmos a década de 1970 com 1960, entre eles “a queda da taxa do analfabetismo de 39% para 29% [...], tomando-se por referência o total da população com mais de cinco anos, e [...] o crescimento do número de estudantes universitários de cem mil para quase um milhão” (REIMÃO, 2018, p. 30). Outro dado citado por Sandra nesta relação entre livro e consumidor diz respeito à aplicação de uma lei de 1968, que na prática não foi significativa em termos quantitativos, mas agiu em prol da difusão do livro, pois permitiu que “vários pontos do comércio varejista atuassem como pontos de venda de livros, entre eles, farmácias, supermercados e postos de gasolina” (REIMÃO, 2018, p. 31). As vendas em bancas de jornal trazem dados interessantes sobre esta movimentação, pois entre 1973 e 1979, segundo Reimão, o percentual do total dos livros vendidos em bancas passou de 2,2% para 20,9%. A isto, ela acrescenta:

Quem mais se beneficiou das bancas de jornal como pontos de venda de livros foi a Editora Abril, com suas coleções de livros e de fascículos a serem encadernados. *A Bíblia mais Bela do Mundo* foi o primeiro empreendimento (1965) da Abril no setor de fascículos. Para sua distribuição e comercialização, a Abril utilizou a rede de dezoito mil bancas que já estava montada no país em função da distribuição das revistas da editora. A partir daí seguem-se muitas outras coleções [...]. As tiragens oscilavam entre cinquenta mil e quinhentos mil exemplares. Um claro caso de industrialização profissional da produção e da comercialização editorial. (REIMÃO, 2018).

Desde 2010, a Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, já citada anteriormente, passou a mostrar em percentual a participação de cada canal nas vendas do mercado do livro. Ela revela que as livrarias chegaram a representar mais de 60% das vendas do setor em 2010, ficando abaixo dos 50% pela primeira vez em 2019, ano seguinte à entrada do pedido de recuperação judicial iniciado pelas livrarias Saraiva e Cultura.

Com o avanço na distribuição a partir dos pontos de venda anteriormente citados, a década seguinte, 1980, apresenta outros desafios ao editor e escritor brasileiros: a divulgação. A partir das listas de mais vendidos da época – que, como discutimos, não conseguem abranger o mercado editorial em sua totalidade, mas traz uma fração importante dele –, Sandra Reimão analisa que os livros que obtiveram certo sucesso comercial naquela época se deram graças (quase que exclusivamente) à figura do autor, quando este

desempenhava atividades para além da escrita que o tornava uma figura pública, favorecendo, assim, as vendas. Poucos foram os títulos na lista dos mais vendidos da época que não contassem com tal vantagem.

Se atentarmos para os títulos que compõem as listas dos mais vendidos dos anos 80 podemos levantar a hipótese de que um texto depende de um duplo alicerce para se firmar em termos de vendagem. Esse alicerce é composto, por um lado, de elementos internos à narrativa e, por outro, de elementos externos a ela. Por elementos internos, entendemos o assunto, o enredo, as técnicas narrativas, o estilo etc. Por elementos externos entendemos, entre outros, a popularidade do escritor, que pode advir da divulgação de algum evento pessoal ou de seus trabalhos por outros meios como jornais, revistas, televisão, campanhas de marketing etc. (REIMÃO, 2018).

Estar presente na esfera pública, especialmente por meio dos canais de comunicação, contribuía para a quebra do que Sandra chama de “círculo da desinformação”, um isolamento que separa o potencial leitor da bibliodiversidade. Laurence Hallewell (1985) comenta esse isolamento: “A maioria dos brasileiros deixa de comprar livros para a leitura de lazer porque, além dos autores conhecidos [...] no tempo de escola [os cânones literários estudados nas matérias de Literatura durante a vida estudantil], simplesmente não sabem que outra coisa ler”. O autor, portanto, já nos anos 1980, tinha um papel fundamental na performance mercadológica do livro escrito por ele, ou seja, como iria se comportar economicamente em termos de vendas. Como exemplos, podemos citar os autores Fernando Sabino e Luiz Fernando Veríssimo, que “mantinham secções permanentes em jornais e revistas de circulação nacional” (REIMÃO, 2018), fazendo assim com que seus nomes (e obras) fossem notados de forma mais abrangente.

Podemos correlacionar esta dependência (autor como figura pública) ao intuito de comercialização em larga escala mencionado, antes, ao tratar de Benjamin. Ela também está associada ao crescimento da Indústria Cultural no Brasil, em torno dos anos 1970, que tornou a TV – não o livro – o grande espaço de produção de uma cultura massiva e mercantil (BOLAÑO, 2004). Um quadro que tem mudado nos últimos anos, a partir de novas transformações tecnológicas e sociais que também impactam o mercado editorial. Com a internet, a possibilidade de acesso a outras informações cresceu e, com isso, a expectativa de maior diversidade e pluralidade, por um lado, e comercialização de bens e serviços, por outro.

1.3. A internet e a construção de um ciberespaço coletivo

Assim como Gutenberg revolucionou o modo como registramos e promovemos a informação, a chegada da Internet alterou a forma como nós processamos e compartilhamos esses dados. “Maneiras distintas de relacionamento foram constituídas com base na disseminação dos recursos disponibilizados pela Internet a partir dos anos 1990 e da construção coletiva de um ciberespaço expressivo e vasto” (CELESTE; DEFILIPPO, 2019).

Quando falamos de internet, estamos falando em algo substancialmente distinto de todas as inovações tecnológicas anteriores no campo da informação e da comunicação, devido ao seu caráter híbrido. Não se trata de uma nova tecnologia ou de uma nova indústria concorrente com as anteriores, mas do resultado do desenvolvimento das novas tecnologias e da sua interpenetração e expansão global (BOLAÑO et al, 2011, p. 36).

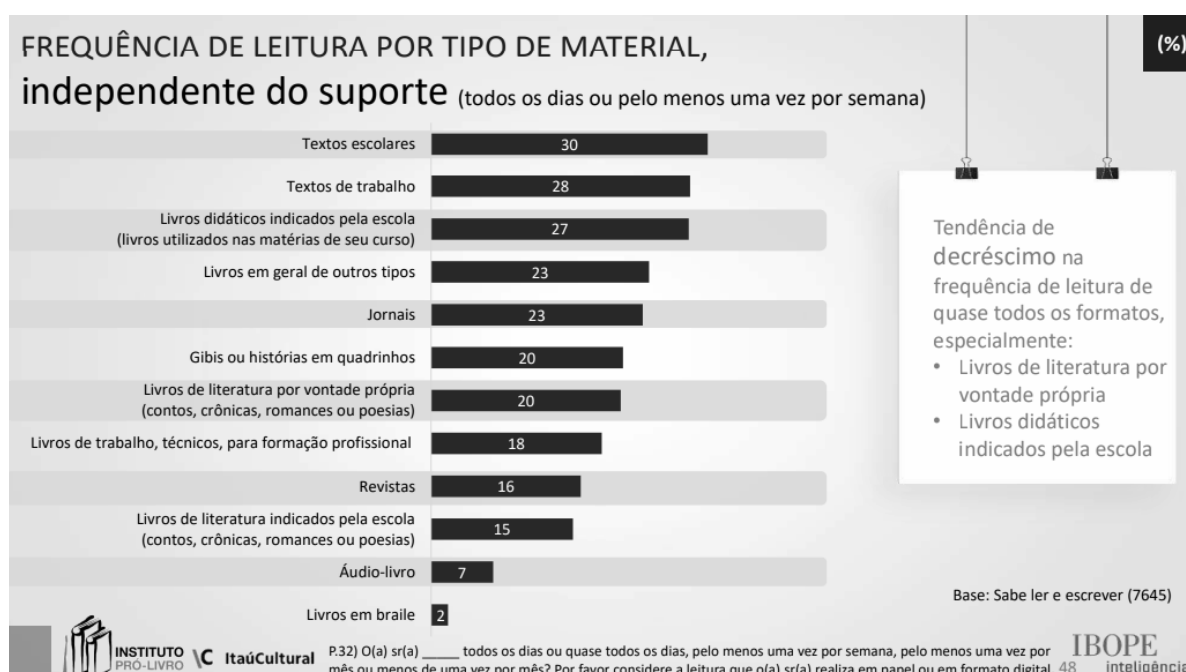
Para Bolaño e Vieira (2014), dois elementos foram cruciais para a criação da internet. O primeiro deles foi o desenvolvimento tecnológico nos anos 1960-90, especialmente motivada pela necessidade da comunicação de rede durante a Guerra Fria, mantendo órgãos da inteligência militar e empresas fornecedoras de alta tecnologia de defesa conectadas. O segundo elemento, e talvez ainda mais crucial do que o anterior, é:

[...] a adoção de uma forma de financiamento já conhecida da Indústria Cultural: a produção da mercadoria audiência, um produto intermediário comercializado num mercado intracapitalista, essencial na organização de um fator chave para a reprodução do capital monopolista, como é a publicidade. Antes da Internet, as empresas nunca tiveram tantas oportunidades de rastrear e reunir tanta informação sobre seus consumidores. Isso ocorre porque na nova plataforma, a informação, transformada em bits, torna-se passível de rastreamento, armazenamento e manipulação num nível sem precedentes. (BOLAÑO; VIEIRA, 2014, p. 75)

Nós podemos comparar o sucesso de adesão à Internet à relevância da Televisão. A TV foi a grande potência comunicacional do século XX, não obstante, sendo um dos veículos com maior índice de presença na casa dos brasileiros ainda em 2020. Ainda que seja possível afirmar que a centralidade da internet tem crescido e alcançado uma relevância cultural inegável, é importante notar que a desigualdade em relação ao acesso também se faz presente. Segundo IBGE, 79,9% da população têm acesso à Internet, fixa ou móvel; por outro, cerca de 97% dos domicílios no país possuem pelo menos um aparelho de Televisão, de acordo com o Ibope (Benício, 2020).

Quando olhamos o tipo de uso feito da internet, a partir da pesquisa Quartz, de 2017, vemos que, para mais de 50% dos brasileiros, a rede é igual ao Facebook (Olhar Digital, 2017). Não obstante, outros usos também marcam a experiência dos usuários com a rede. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2020, lançada em agosto de 2021, refletindo o contexto da pandemia do novo coronavírus, mais atividades essenciais migraram para a internet, como comunicação, educação, uso de serviços públicos, transações financeiras, mas com percentuais sempre marcados pelas desigualdades de renda. Quanto à leitura de jornais, revistas ou notícias on-line, ainda segundo a TIC Domicílios 2020, foi a atividade realizada por 86% de pessoas que estão no Ensino Superior e 45%, no Fundamental. No entanto, se analisarmos a 5ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil (2020), que trata justamente sobre os comportamentos de leitura do livro em seus variados gêneros, formatos e finalidades frente a outras atividades, veremos uma “tendência de decréscimo na frequência de leitura de quase todos os formatos”.

Figura 4 – Frequência de leitura por tipo de material



Fonte: Instituto Pró-Livro (2020)

A migração para a internet e a diversificação das atividades estão, portanto, em curso, convivendo com outras formas de comunicação e de fruição da cultura, como os livros e a radiodifusão aqui já referida. Essa permanência, ainda que com novidades, é visível

também nas lógicas que orientam a lucratividade das companhias que operam na comunicação. Para manter seus espectadores ativos, ela fornece entretenimento de forma gratuita (canais abertos) e lucra por meio dos espaços midiáticos comercializados juntos a seus anunciantes, que têm a necessidade de estabelecer contato com essa audiência. O mesmo acontece com a internet, que a partir dos anos 1990 passa a oferecer serviços gratuitos para seus usuários, tais como e-mail, jogos, GPS, clima, ferramentas de pesquisa, dentre outros. E quanto mais estes serviços são utilizados, mais rastros cibernéticos são deixados pelos usuários: os dados pessoais, como localização, preferências de pesquisa e consumo, dentre outros dados derivados destes e relacionados a outros. Tais rastros são hoje utilizados pelas empresas para direcionar produtos a essa audiência, de forma cada vez mais direta e personalizada.

A internet contribuiu, de certa forma, para uma ruptura do círculo da desinformação ao se tornar um dos principais – senão o principal – mecanismo de busca, consulta e consumo para praticamente todos os tipos de mercado, entre eles o do livro. Entrando de vez no século XXI, e nos aproximando cada vez mais do nosso objeto de pesquisa, a internet nos apresenta o cenário propício para o desenvolvimento dos, por um lado, desafios citados no início do nosso trabalho; e, por outro, a possibilidade para que autores e editoras estabeleçam um meio através do qual possam se conectar, por fim, com sua audiência. E é por meio dessa conexão cibernética mediada e facilitada por plataformas digitais que modelos de publicação independente, das quais falaremos no capítulo seguinte, surgidos de uma necessidade emergente de acesso ao capital e independência editorial, ganham força.

2 AS FORMAS DE PUBLICAÇÃO E A ASCENSÃO DO *CROWDFUNDING*

Para que possamos analisar o financiamento coletivo como alternativa à indústria editorial, é necessário, antes, entendermos como este mercado opera na atualidade, os formatos existentes de publicação e o que se entende por modelo tradicional. Já tivemos a oportunidade de elucidar aqui um breve contexto histórico sobre o livro impresso, como ele era percebido como um bem elitizado e qual processo permitiu a democratização de seu acesso e, conseqüentemente, sua produção mercantil e, refletindo isso, os debates promovidos na indústria cultural sobre o status da arte e reprodutibilidade técnica. Vimos também o cenário do mercado editorial brasileiro nas últimas décadas, passando pelos fatores condicionantes que culminaram na recente crise editorial, os índices de alfabetização no país, o papel da mídia tradicional e do autor como figura pública para o sucesso comercial do livro e, por fim, a ascensão da internet, que nos posiciona em um contexto cibernético propício para gerar a conexão entre quem produz o livro (seja autor ou editora) e quem lê, pois o “advento das novas tecnologias digitais que se disseminou, no primeiro decênio do século XXI, originou uma série de mudanças na cadeia produtiva do livro e reestruturou a forma de se produzir conhecimento na indústria cultural” (SILVA, 2014).

Sendo assim, as tecnologias digitais não trouxeram revoluções apenas no âmbito comunicacional, ao aproximar a figura do autor e editor do público consumidor final, o leitor, mas também na forma com a qual o livro é produzido. Embora exista uma série de etapas manuais e industriais para a fabricação do livro no formato impresso que conhecemos, ele, antes, nasce no contexto digital, através da Computação Gráfica, “uma área da Ciência da Computação que se dedica ao estudo e desenvolvimento de técnicas e algoritmos para a geração (síntese) de imagens através do computador” (MANSSOUR; COHEN, 2006). Isso é confirmado por Thompson (2021) quando afirma que “o impacto disruptivo da revolução digital foi sentido primeiro não na esfera do consumo: foi a da produção”. Isso pode ser visto desde o início da cadeia produtiva, ainda no âmbito da criação, quando o autor deixa de datilografar o texto – ou mesmo usar o velho “papel e caneta” – para digitá-lo em teclado de computador, por meio de um software, e facilmente encaminhá-lo através do correio eletrônico com entrega instantânea para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo com acesso à internet. “Os métodos tradicionais da indústria editorial [...] foram deixados de lado à

medida que todo o processo editorial se transformou, aos poucos, num fluxo de trabalho digital” (THOMPSON, 2021), dando origem a um novo modelo, que afeta o tradicional.

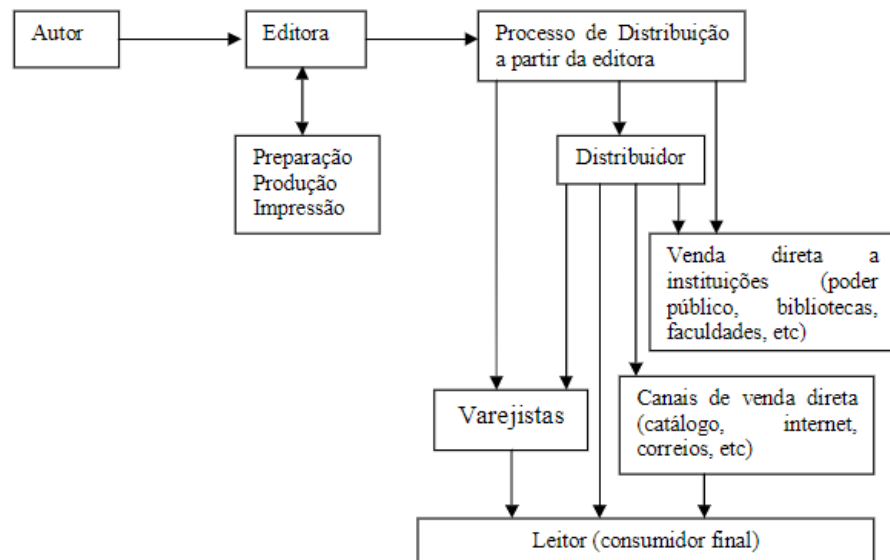
2.1. Modelo Tradicional de Publicação no Século XXI

A cadeia produtiva do livro em seu formato tradicional é um elemento central no estudo do desenvolvimento e das transformações digitais da indústria editorial do século XXI, pois é nessa espinha dorsal que iremos inserir e extrair os elementos que se destacam e diferem nos modelos subsequentes. Entendemos a cadeia produtiva como uma visão sistêmica do processo de publicação, a partir de interconexões de diferentes agentes, atores e instituições editoriais, tendo por objetivo a produção e comercialização de um bem cultural que, em sua etapa final, busca converter-se em algo que o consumidor final, o leitor, possa adquirir. De acordo com Andrade (2002, p. 1) a cadeia produtiva, a partir da análise da engenharia, é definida como:

[...] uma representação esquemática da sequência de transformações dos recursos econômicos em bens e serviços. Nela estão os vários setores da economia, destacando-se os fluxos de matérias-primas, bens semi-acabados e bens finais movimentando-se a jusante até o consumidor, e os fluxos monetário e de informações movimentando-se a montante, até o início da cadeia, geralmente até o setor agropecuário. Além de identificar os participantes na geração do produto, o esquema da cadeia produtiva é uma ferramenta importante no processo de formulação seja de políticas públicas seja de estratégias empresariais, onde a variável ambiente externo tem peso significativo.

Coutinho (2010), em sua pesquisa *O impacto das novas tecnologias de leitura na reorganização do campo editorial do livro no Brasil*, e conforme figura 5, propõe o seguinte modelo da cadeia produtiva do livro em seu formato tradicional para o Brasil:

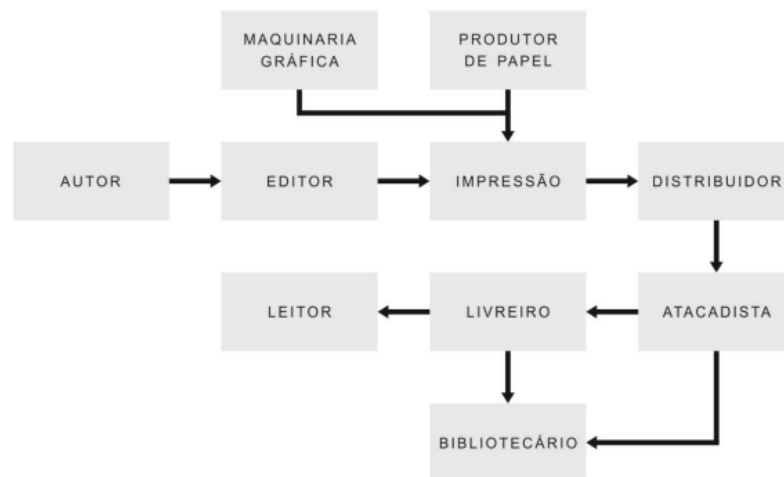
Figura 5 – Cadeia produtiva tradicional do livro segundo Coutinho



Fonte: Coutinho (2010, p.55)

A partir deste modelo, já somos capazes de identificar alguns dos agentes envolvidos nos processos editoriais: autor, editora, distribuidora e consumidor. Brust (2014), em seu trabalho *A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação*, amplia esse espectro ao separar a etapa gráfica da editorial (conforme figura 6), apontando a indústria do papel e gráfica como importantes agentes produtivos que antecedem a etapa de reprodução técnica, o que havíamos tratado no tópico 1.1 como elementos fundamentais para o desenvolvimento do mercado editorial que conhecemos hoje.

Figura 6 – Cadeia produtiva tradicional do livro segundo Brust



Fonte: Brust (2010)

Desta forma, como todo processo industrial, entendemos que a cadeia produtiva do livro é dividida por etapas, que aqui iremos apontar como 1) etapa criativa, 2) etapa editorial, 3) etapa gráfica e 4) etapa distributiva, tendo em mente que é possível interpretar todas essas etapas como fases do processo industrial do livro no sentido mais abstrato, e cuja etapas atendem a uma caracterização mais prática.

a) Etapa Criativa

Esta etapa diz respeito, como o próprio nome já sugere, à fase de criação. É neste momento que o autor (que de acordo as definições do dicionário *Oxford Languages* é 1. o que origina algo e 2. indivíduo responsável pela criação de algo; inventor, descobridor), muitas vezes também chamado de escritor (1. aquele que escreve; 2. autor de obras literárias, culturais, científicas etc., o ficcionista), faz uso de recursos textuais a fim de produzir e comunicar algo. Em português, estes dois termos – autor e escritor – carregam significados bastante semelhantes na medida em que ambos entendem esta figura como responsável pelo desenvolvimento de algo, embora *autor* seja um termo que abrange outras instâncias da criação que não somente o textual ao passo que *escritor* se restringe ao ato da escrita.

Chartier (1998) também evidencia a diferença entre estes dois termos nas línguas inglesa e francesa quando ele diz que “o inglês [...] distingue o *writer*, aquele que escreveu alguma coisa, e o *author*, aquele cujo nome próprio dá identidade e autoridade ao texto” e “o escritor (*écrivain*) é aquele que escreveu um texto que permanece manuscrito, sem circulação,

enquanto o autor (*auteur*) é também qualificado como aquele que publicou obras impressas” (CHARTIER, 1998, p. 32). Em outras palavras, mais em países estrangeiros do que no Brasil, há uma noção pública que diferencia os dois papéis em termos de autoridade e circulação da obra. Trazendo para o contexto da revolução digital, podemos interpretar que o *écrivain* pode hoje ser considerado *auteur* a partir do momento em que ele disponibiliza sua obra de forma pública também no formato digital, não somente impresso, a partir dos novos formatos de publicação, que iremos abordar no tópico 2.2. A redução do espaço entre um e outro – espaço permeado por uma série de instituições, agentes, distinções – ocorre, pois, no âmbito da internet, o que vai ao encontro daquela expectativa mencionada por Benjamin de possibilidade de ruptura do tradicionalismo.

O autor/escritor é, portanto, o primeiro e talvez principal pilar da cadeia de produção do livro, pois é ele o responsável por trazer à vida – por meio da criatividade, inventividade e do seu trabalho– expresso em narrativas, no âmbito da prosa ou da poesia, estudos científicos, materiais jornalísticos e outras produções de conteúdo textual. Além disso, Brust (2010) afirma que é também papel do autor “entregar ao próximo polo da cadeia de produção um texto inteligível e bem estruturado, capaz de envolver o leitor e transmitir mensagens de maneira clara, embora haja sempre espaço para experimentos dentro da escrita”. Tudo isso faz do papel mediador do autor algo muito importante – um elemento que dificulta sua subordinação à lógica industrial.

No contexto de cadeia produtiva do livro, é na etapa criativa que o autor irá desenvolver o seu manuscrito, dando forma ao texto e lapidando-o, dentro de suas próprias limitações, até que o material esteja pronto para a etapa seguinte. Neste ponto de transição, o autor pode ou não contar com o suporte de um agente literário, uma figura escassa no mercado editorial brasileiro, mas muito comum no mercado estrangeiro. O agente literário age como mediador, sendo ele o encarregado de realizar a ponte entre a etapa criativa e a etapa editorial ao apresentar e vender a proposta de publicação do manuscrito em questão à casa editorial à qual ele mais se adequa. Diante da ausência de um agente literário, o próprio autor, muitas vezes, assume este papel. Não tendo acesso direto ao editor, ele pode encaminhar seu manuscrito para as casas editoriais (de forma física ou digital) ou por meio de chamadas de publicação, não tendo a certeza, no entanto, de que seu material será avaliado e, conseqüentemente, publicado.

O trabalho do autor é protegido, no Brasil, pela Lei nº. 9.610², de 1998, que diz respeito aos direitos autorais que todo criador de uma obra intelectual tem sobre a sua criação. No Brasil, após 70 anos de morte do autor (seja nacional ou estrangeiro), entende-se que sua obra intelectual entra em domínio público, que por definição significa a ausência do direito autorial, podendo ser publicado e/ou adaptado sem prestar contas com o herdeiro ou agência responsável pela proteção dos direitos até então. Não obstante tais regras, sabemos que há diversas práticas que historicamente, mesmo antes da internet, modificaram as lógicas de autoria e circulação, como as cópias, as leituras coletivas e mesmo a produção com autoria não declarada.

b) Etapa Editorial

“Se o autor é o responsável pela produção de um original, escrevendo as palavras e parágrafos do texto, é o editor o agente que transforma o texto bruto em um livro da forma como o conhecemos” (BRUST, 2010). O *Oxford Languages* significa o editor como aquele: 1. que edita, 2. que tem como função publicar textos e 3. que prepara, de acordo com as normas editoriais, um texto ou uma seleção de textos para figurar numa publicação.

Assim, percebemos que o papel do editor vai muito além de lapidar o texto bruto configurado pelo autor, ao preparar o manuscrito para as vias de publicações factíveis. Esta é apenas uma das designações a qual esta figura está relacionada. A isto, é possível acrescentar a curadoria, que concerne na seleção do que vai ou não ser publicado (dando ao editor um alto poder de decisão), e, frequentemente, o papel de coordenar a equipe editorial envolvida nas diversas fases de produção do livro até que ele esteja pronto para a etapa gráfica, caso a veiculação do material se dê de forma impressa, e distributiva, quando a veiculação do material ocorre de maneira digital. É importante ressaltarmos aqui que uma veiculação não anula a outra, podendo ocorrer de forma simultânea.

Em relação à curadoria praticada pelo editor na hora de escolher os manuscritos para publicação, Thompson (2021) afirma que “ao longo de mais de quinhentos anos de história, a indústria editorial sempre se baseou na seletividade”, cujos critérios nem sempre foram claros, além de variarem de editora para editora. A isso, ele acrescenta ainda que algumas editoras são “relativamente descuidadas e têm um nível de exigência muito baixo [...], enquanto outras são muito mais seletivas”. Como não é nosso objetivo avaliar os critérios

² É possível acessar os autos da Lei nº 9.610 em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm

de publicação dos editores, não iremos adentrar no mérito intelectual dessa operação. Esta afirmação, no entanto, abre espaço para nos perguntarmos: se o que vemos publicado no mercado é apenas uma fração de tudo o que é produzido, o que acontece aos manuscritos que são rejeitados pelo editor?

Uma vez que o manuscrito passa pela etapa criativa, pelo crivo e o trabalho do editor, ele tem um longo caminho pela frente antes de entrar na etapa gráfica. Se o manuscrito em questão é uma obra estrangeira, uma vez curado pelo editor e acertado o contrato de direitos autorais, ele precisa passar pelos processos de tradução e preparação de texto para o idioma do país em que vai ser publicado. A partir daqui, o manuscrito nacional ou de origem estrangeira possui um caminho em comum: revisão ortográfica, criação de capa, diagramação – que adequa a mancha de texto ao formato em que será impresso – e ementas finais. O tempo necessário para a execução desta etapa por completo varia de acordo com o tamanho do manuscrito, mas dura em média de 6 meses a 1 ano.

c) Etapa Gráfica

A etapa gráfica é a etapa responsável pela materialização do livro. O manuscrito, até então existente dentro apenas da Computação Gráfica, passa do escopo digital para o plano físico, tomando a forma de livro conforme conhecemos. A empresa responsável por essa materialização é chamada de gráfica, estabelecimento especializado em trabalhos de impressão. É ela que irá fazer a impressão de miolo, capa, manejar os acabamentos, montagem, plastificação e despacho da tiragem diretamente para os locais de armazenamento, tudo a partir dos arquivos digitais desenvolvidos pela editora na etapa anterior.

Thompson (2021) chama nossa atenção nessa etapa, tomando a impressão como a “outra área em que a digitalização teve um grande impacto”. A percepção de demanda e estratégia utilizada pelo editor na hora de definir a tiragem de uma publicação impacta diretamente na tecnologia que será utilizada. Na etapa industrial cada vez mais desenvolvida, podemos optar entre a impressão digital para pequenas tiragens, ou a impressão *offset* para tiragem em maior escala, uma escolha que praticamente não existia até meados dos anos 2000.

Até o final da década de 1990, a maioria das editoras usava impressão *offset* tradicional em todos os seus livros. O *offset* tem muitas vantagens: alta qualidade de

impressão, as ilustrações podem ser reproduzidas com um alto padrão e existem economias de escalas significativas – quanto maior a tiragem, menor o custo unitário. Mas também existem desvantagens: sobretudo custos significativos de preparação, que inviabilizam a impressão de pequenas tiragens. (THOMPSON, 2021)

Em outubro de 2021, nós fizemos uma visita guiada na Geográfica, um dos maiores parques gráficos do Brasil, localizada na região de Santo André, São Paulo, e especialista em impressão *offset*. A visita durou cerca de duas horas, e tivemos oportunidade de conhecer a fundo todo o processo de impressão. Lá, confirmamos que um dos principais motivos pelos quais este tipo de tecnologia demanda uma quantidade mínima de exemplares sendo impressos se deve ao uso de grandes chapas de impressão, que funcionam de forma similar ao carimbo, e que tem custo significativo de produção. Como destacado por Thompson (2021), quanto maior a tiragem, menor o custo unitário; logo, antes do advento da impressão digital, livros com (aparente) baixo apelo mercadológico não eram, muitas vezes, vistos como um negócio atrativo para as editoras, uma vez que além de demandar uma produção em escala superior à demanda, ainda existem custos de armazenamento e distribuição. Levando em consideração também, segundo Schiffrin (2011), que a margem de lucro média das editoras – antes de serem compradas por grandes conglomerados – é de 3 a 4% ao ano, chegando a porcentagem de 10 a 15% quando passam a ser parte de conglomerados editoriais, é compreensível a seletividade citada no tópico anterior.

Figura 7 – Geográfica vista de cima



Fonte: Geográfica (online)

Figura 8 – Área interna da Geográfica



Fonte: elaborada pelo autor

Na indústria, é comum ver gráficas de impressão *offset* trabalhando com tiragens a partir de 1000 exemplares, uma quantidade muitas vezes superior ao que pequenas editoras conseguem escoar no mercado. Apesar de estarmos falando do modelo tradicional de publicação, é aqui na etapa gráfica que vemos uma das primeiras inovações advindas da digitalização, que permitiu a ruptura dessa estrutura.

Com a tecnologia de impressão digital, passou a ser possível que os editores, especialmente os de pequenas empresas, trabalhassem com a impressão de 50, 100, 200 exemplares para obras com baixa demanda de mercado – mas existente –, focando numa parcela de público que até então não era atendida pelos grandes grupos editoriais. Isso funciona porque a impressão digital, embora tenha uma qualidade menor do que a impressão *offset*, opera de forma semelhante às impressoras comuns que nós temos em casa, por meio de um sistema de jato de tinta que reproduz no papel o que vemos na tela do computador, em vez da impressão mediada por grandes chapas de impressão. Nesta tecnologia, “os custos unitários eram maiores do que os da impressão *offset*, mas ainda administráveis pela editora, especialmente se ela estivesse disposta a aumentar o preço de venda” (THOMPSON, 2021). Então, por mais que o valor unitário fosse superior, na balança do cálculo, é possível pagar pela impressão digital de poucos exemplares em vez de mover grandes investimentos para a impressão de centenas, às vezes milhares de livros, no *offset*.

d) Etapa Distributiva

Uma vez que a tiragem é impressa, plastificada e entregue pela gráfica no estoque da editora, dá-se início à distribuição. Em tese, a distribuição é responsável por fazer com que o livro ganhe projeção territorial ao estar presente nos principais pontos de venda espalhados por várias cidades e regiões do país, chegando às mãos do leitor potencial. Na prática, sabemos que apenas 985 dos 5.570 municípios brasileiros, segundo levantamento do IBGE de 2019, apontado pelo PublishNews (2019), referente ao ano de 2018, possuem uma livraria, e boa parte desses estabelecimentos estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste do país. No entanto, além das livrarias, múltiplos outros agentes atuam nesta etapa da cadeia produtiva, conforme apontados por Earp e Kornis (2005), tais como distribuidoras, vendedores de porta-a-porta, as bancas de jornais citadas no capítulo anterior, além de canais alternativos como supermercados e outros.

Apesar da diversidade de canais, e segundo a Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, a maior parte das vendas da cadeia produtiva tradicional ocorre por meio da 1) compra de exemplares pelo poder público, para distribuição em bibliotecas e instituições públicas, especialmente de livros didáticos, e por meio da 2) da relação comercial entre editoras e distribuidoras, ou da negociação direta entre editoras e livrarias. As livrarias – principais pontos de venda –, solicitam uma determinada quantidade de exemplares para

exibição e venda em suas lojas, dentro do formato de consignação, cujo acordo financeiro é quitado meses após o livro ser vendido. Essa negociação, como já dissemos, ocorre a partir do desconto de 55% em cima do preço de capa, este calculado a partir de diversos custos editoriais, direitos autorais, margem de lucro de cada uma das partes envolvidas com a venda, e afins, conforme tabela a seguir:

Tabela 1 – Distribuição do preço de capa

Descrição dos Setores e Custos	Porcentagem Destinada (%)
Livraria	55
Custos editoriais e industriais	20
Distribuidor	10
Direitos autorais	10
Margem de lucro da editora	5
Total	100

Fonte: elaborada pelo autor

Levando em consideração que o Brasil é um país de dimensões continentais e com imensa desigualdade, a distribuição do livro ainda é um grande desafio para o editor brasileiro, alertado por especialistas do mercado como seu ponto crítico. Não obstante, a alta concentração de editoras, gráficas e livrarias no eixo sul-sudeste dificulta o acesso ao livro pela população das demais regiões, onde a atuação dessas empresas é menor. Apesar dos pesares, o objetivo da distribuição do livro é atendido quando a obra chega, por fim, às mãos de seu consumidor final: o leitor.

2.2. Limitações do modelo tradicional

Como vimos, os moldes da publicação tradicional no Brasil do século XX são pautadas em diversas questões, como a seletividade, os altos custos de produção, o desafio

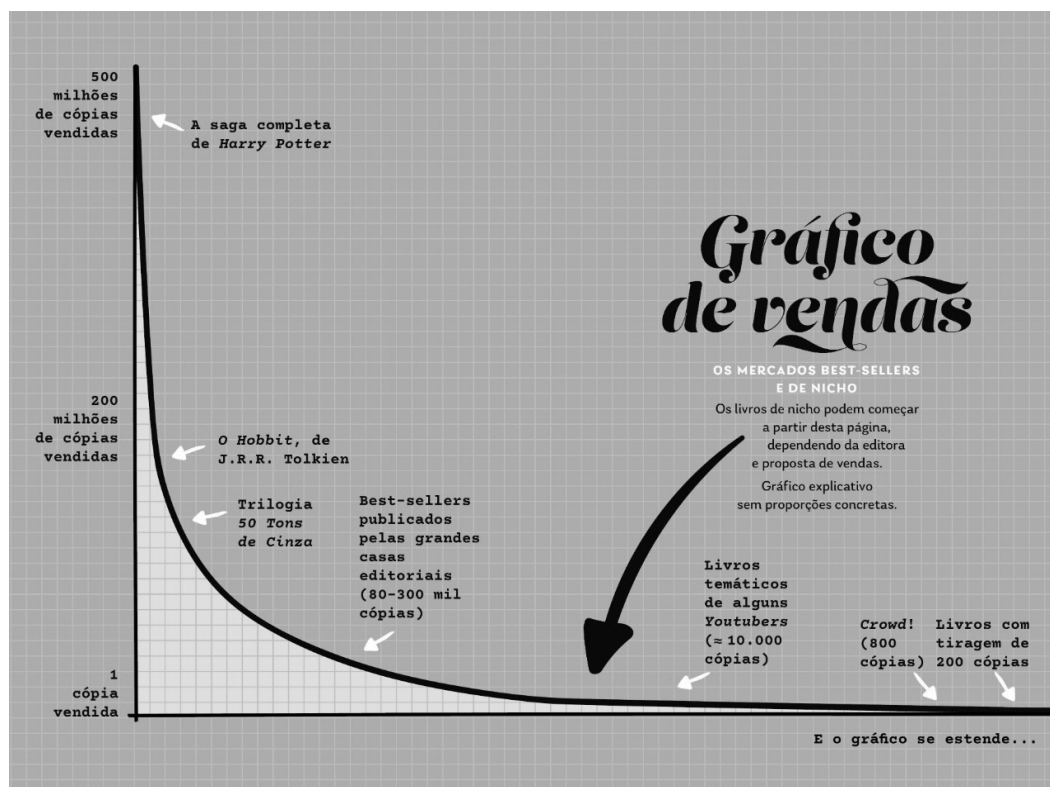
enfrentado pelo editor na hora de escoar títulos de baixa demanda (também chamados de fundo de catálogo, aqueles que não foram feitos para ser *best-sellers*, mas que compõem o quadro editorial da empresa), e a complexa etapa distributiva e seus variados agentes. Com isso, podemos já perceber a principal limitação da publicação no modelo tradicional: ela busca atender a um mercado que movimenta e publica milhares de títulos ao ano, que ao mesmo tempo é também apenas uma fração da indústria potencial, pois questões como objetivo da venda e critérios fechados para escolhas de obras e autores inviabilizam uma série de outras publicações. “O simples fato de que as editoras e seus fornecedores de conteúdo são seletivos significa que existe, há muito tempo, uma grande quantidade de livros potenciais que nunca passaram pelos portões”, afirma Thompson (2021).

Há uma outra lógica que, nos termos de Chris Anderson (2006), é chamada de “cauda longa”, que aponta para a possibilidade de lucrar com a fragmentação dos mercados. Uma fragmentação que responde às transformações mais gerais no próprio capitalismo na reestruturação produtiva, como discutido em Martins (2020), e que passou a ser ainda mais efetiva nos últimos anos, com a coleta e o tratamento de dados pessoais. Essa lógica explica que há espaço, nos mercados, tanto para os produtos mais vendidos quanto para os menos vendidos. O termo “Cauda Longa”:

[...] descreve uma estratégia de venda de produtos de nicho e uma expressão em Estatística para identificar distribuições de dados como a curva de Pareto. Para grandes empresas, uma boa parte da receita financeira pode ser atingida através da venda de vários tipos de itens de nicho em pequenas quantidades. São geralmente peças limitadas ou de difícil acesso, disponibilizadas para um grupo muito específico de pessoas – que podem pagar valores mais altos (ou não, dependendo do custo de produção e exclusividade) para ter estes itens peculiares ou únicos. (AVILA; VLAD, 2020)

O gráfico abaixo, adaptado a partir da teoria de Chris Anderson e produzido por Avila e Vlad (2020), aponta o eixo base horizontal e o eixo alto vertical, onde o ponto alto encontra-se no começo da base, dando vazão aos maiores sucessos de vendas da história do mercado editorial a nível internacional, como é o caso da saga Harry Potter, e cuja curva vai diminuindo gradativamente até quase encostar na base, onde fica o mercado de nicho.

Figura 9 – Cauda Longa de Anderson adaptado por Avila e Vlad



Fonte: AVILA; VLAD (2020)

Por isso, quando falamos da tecnologia de impressão digital e a forma como ela revolucionou o mercado dependente das grandes tiragens, estamos falando de dar espaço à reposição de estoque de livros de fundo de catálogo sem a necessidade da produção em larga escala, evitando a escassez de títulos já publicados e esgotados; e também do atendimento ao mercado de nicho, viabilizando a comercialização e o atendimento de um público de nicho, em uma dinâmica que combina tanto a massificação com a participação no mercado do livro quanto a diferenciação dos bens consumidos. Aqui, a dinâmica digital se apresentou não como uma forma de se sobressair ao método tradicional de publicação e consumo do livro, e sim como forte aliada em sua manutenção e longevidade, no que concerne os meios de produção, pois o mesmo não pode ser dito para os meios tradicionais e “analógicos” de distribuição. “Essa foi uma das primeiras grandes ironias da revolução digital: longe de acabar com o livro impresso, a revolução digital lhe deu uma nova vida, permitindo que ele vivesse muito além da idade com a qual teria morrido no mundo pré-digital” (THOMPSON, 2021).

O primeiro passo para o aumento da “bibliodiversidade” veio da possibilidade de que editoras com menor poder aquisitivo pudessem aumentar o seu catálogo de publicações a partir da produção de pequenas tiragens, distribuindo melhor seus recursos financeiros e

abrindo espaço para o nascimento de novas casas editoriais. Segundo a pesquisa *O Comportamento do Setor Editorial Brasileiro de 2010*, desenvolvida pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE, 2011), o Brasil conta com setecentas e cinquenta editoras em atividade. Nós estimamos que esse índice, doze anos depois da pesquisa, tenha passado da casa de mil. Ainda assim, a quantidade de obras produzidas supera, e muito, o que as editoras brasileiras conseguem lançar no mercado. Com o avanço da internet e o estabelecimento da Amazon no Brasil, nos deparamos com um não tão novo fenômeno editorial: a autopublicação.

2.3. A autopublicação em plataformas digitais

Segundo Brust (2014), a “autopublicação [...] é o processo da publicação de uma obra, qualquer que seja ela, sem o apoio de uma casa editorial tradicional – geralmente partindo do trabalho e esforço pessoais do autor”. Grandes autores como Edgar Allan Poe (1809 – 1849), nos Estados Unidos, Charles Dickens (1812 – 1870), no Reino Unido, e Lima Barreto (1881 – 1922), no Brasil, deram seus primeiros passos no mercado editorial como autores autopublicados. Por isso, apesar do que pode parecer, podemos afirmar que esta prática não surgiu com a revolução digital, pois

[...] 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 (ARAÚJO, 2011)

A seletividade editorial sempre existiu. A autopublicação é uma forma de contornar a seletividade condicionada pelo mercado e dirigida, toda ou em grande parte, pelo autor. O advento da internet potencializa os formatos de autopublicação e desloca, talvez, ainda mais a centralidade do editor nas tomadas de decisão. Isso, no entanto, não faz com que os critérios de legitimação e publicação sejam pactuados de forma mais coletiva do que antes, quando eram forjados no interior das casas editoriais e pelos processos do próprio campo. Assume-se que, além da fase criativa, boa parte das atividades atribuídas à etapa editorial da cadeia tradicional ficam sob responsabilidade do próprio autor, cabendo a ele editar-se e/ou coordenar as atividades de uma equipe editorial enquanto agencia a própria carreira. Com o

aumento de responsabilidade e tomada de decisão, a porcentagem de lucros (que na cadeia tradicional limita-se a 10%) recebida pelo autor também é potencialmente maior. Mas, apesar disso, nem sempre as obras autopublicadas geram lucros líquidos ao autor hoje em dia, pois em grande parte das vezes, o valor das vendas não compensa o valor investido.

Com a sobrecarga das atividades, a atenção do autor divide-se em múltiplas frentes: trabalho com o texto, promoção, impressão, vendas, distribuição e pós-venda. Se levarmos em consideração que esta não é sua área de atuação e experiência, é comum que este agente se depare com grandes desafios no caminho, especialmente quando temos o cliente final, o leitor, cada vez mais exigente com o acabamento do livro físico – que como vimos, o nível de qualidade vem acompanhado de altos custos de produção. O que a revolução digital fez para o universo da autopublicação foi diversificar os formatos, plataformas e meios em que ela acontece, não limitando-se apenas ao mundo físico. “Não se trata de um, mas vários mundos, de editoras que publicam livros sob encomenda a fornecedores de serviços de autopublicação, cada um deles diferenciado internamente e ocupado por vários participantes que trabalham de maneira diferente” (THOMPSON, 2021).

Como exemplo, podemos citar as editoras *vanity press*, também chamadas de editoras prestadoras de serviço. Se no modelo tradicional é o editor que escolhe o livro que será publicado, no modelo de *vanity press* é o autor quem escolhe a editora que irá prestar a ele este serviço; ele é o responsável financeiro pelo investimento e tomador de decisão sobre os pontos mais importantes, cabendo à editora contratada entrar com a mão de obra e experiência. Novamente, aqui, a impressão digital apresenta sua contribuição, permitindo que o autor trabalhe sobre tiragens menores do que as do mercado tradicional. Ainda assim, é um modelo de autopublicação com considerável investimento e não são todos os escritores que dispõe de tais recursos financeiros.

Figura 10 – Simulado de Autopublicação no Clube dos Autores

The image shows a web interface for 'CLUBE DE AUTORES'. The main section is titled 'Simule sua publicação' and contains a form for simulating a book publication. The form includes sections for 'Tipo de publicação' (Ebook and Livro impresso), 'Formato do livro' (A5, Pocket, Quadrado, A4), 'Páginas', 'Tipo de papel', 'Acabamento', 'Coloração do miolo', 'Versão impressa', 'Versão ebook', and 'Unidades'. A 'Simular' button is at the bottom. The right sidebar is titled 'Pré-visualização' and contains a placeholder for a book cover and text about calculating costs.

Fonte: Clube dos Autores (online)

Por isso, há as plataformas de autopublicação para publicação sob demanda, como o Clube dos Autores, que se autointitula como “o novo capítulo do mercado literário”; isto porque o autor não entra com recurso junto à plataforma para efetivar a publicação, basta fazer seu cadastro como autor, determinar o valor que ele deseja receber por cada venda e subir o arquivo da obra que será distribuída. O Clube dos Autores presta vários serviços pagos, como produção de capa, diagramação e revisão – caso o autor tenha interesse em contratar – e se responsabiliza pela distribuição do livro nos formatos escolhidos pelo autor (impresso e/ou digital), em diversos *marketplaces*. Sempre que uma obra impressa é vendida, ela é produzida sob a tecnologia do *print on demand* (POD), ou impressão sob demanda, que graças à impressão digital permite a fabricação de um único exemplar por vez, por mais que o valor unitário seja superior ao normalmente praticado.

A Amazon entendeu bem a demanda dos autores pela autopublicação. Ela se posiciona no cerne da questão ao lançar sua plataforma de autopublicação para livros digitais em novembro de 2007, o *Kindle Digital Text Platform*, que a partir de 2011 passou a ser chamado de *Kindle Direct Publishing* (KDP). Através dele, o autor poderia disponibilizar o seu livro em formato digital em poucas horas para o público leitor, sob a negociação de que a Amazon ficaria com 30% dos ganhos sobre a venda e o autor, com os 70% restantes (sob determinadas condições de preço mínimo).

Como a Amazon abocanhou rapidamente a parte do leão do mercado de livros digitais, a KDP se tornou uma opção muito atraente para os autores que queriam

autopublicar sua obra. A ferramenta de autopublicação *Kindle Direct* era relativamente simples de usar, e depois de subir, converter e disponibilizar o texto na *Kindle Store*, o livro podia ser vendido internacionalmente naquela que se tornara a plataforma e sistema de distribuição de livros digitais amplamente dominante (THOMPSON, 2021, p. 273).

A maior desvantagem do sistema KDP de autopublicação é que, ao contrário do Clube dos Autores por exemplo, o livro digital (e-book) só estaria disponível na Amazon e, portanto, disponível para seus sistemas de leitura digital, como o aparelho Kindle ou o aplicativo Kindle disponível para aparelhos de sistema Android e IOS. Quem fizesse uso de outros e-readers, como o Kobo e Lev, dependeria do autor também se autopublicar nestas outras plataformas.

Figura 11 – *e-reader* Kindle de livros digitais



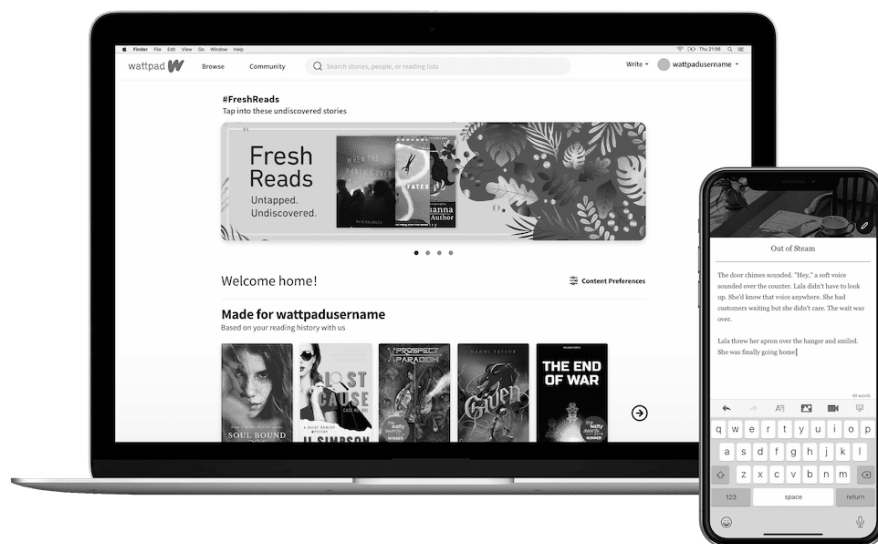
Fonte: Amazon (online)

Essa postura atende à lógica de plataforma da Amazon. Ela passa a conectar vários lados: autores e leitores, além de anunciantes. Com a facilidade, consegue um grande número de adesões, o que vai ao encontro dos chamados “efeitos de rede” que caracterizam também a ação dessas plataformas. Essa foi uma das iniciativas que transformou a Amazon em uma gigante plataforma do mercado editorial. Além disso, sua logística de venda e entrega levou à centralização em torno dela, ocasionando, em decorrência disso, falências de livrarias.

O crescimento das tecnologias digitais, de fato, ampliou o espectro da autopublicação. É possível que o autor opte por não trabalhar com nenhuma das opções

anteriores, afastando-se da ideia do livro como produto comercial, e ao mesmo tempo disponibilizar seu trabalho em plataformas digitais para consumo livre e gratuito do leitor, a fim de formar público, ser lido, receber feedbacks sobre sua produção, dentre inúmeros outros objetivos. Não à toa, grandes sucessos de venda do mercado editorial de hoje, como *After* e *A Barraca do Beijo*, nasceram dentro de plataformas digitais como o Wattpad, uma comunidade global que hoje conta com mais de 90 milhões de leitores e escritores conectados pelo poder das histórias. O funcionamento do Wattpad aproxima-se mais do conceito de blog ou site, do que de fato transformar o conteúdo em livro, enquanto formato. Ao autor é possível criar uma capa, apresentar a sinopse, publicar cada capítulo de forma seriada, enquanto o leitor pode adicionar o livro à sua biblioteca virtual particular e lê-lo de forma online e gratuita.

Figura 12 – Como as histórias publicadas são exibidas no Wattpad



Fonte: Wattpad (online)

O Wattpad ganhou força a partir das histórias escritas por fãs, as *fanfictions*, mas também é possível encontrar autores utilizando a plataforma para publicar histórias originais e autorais. A plataforma cresceu como uma comunidade própria, permitindo o desenvolvimento de premiações literárias como o *The Wattys*, concursos literários e parcerias com outros recursos audiovisuais ou mesmo, mediação para publicações tradicionais em grandes grupos editoriais para aqueles livros que mais se destacarem.

2.4. O financiamento coletivo e o mercado editorial brasileiro

São complexos e variados os caminhos que o livro percorre até ser publicado.

Por um lado, temos o já estabelecido modelo tradicional da indústria do livro, no qual a editora filtra as publicações de acordo com sua linha editorial e opera a distribuição em larga escala por uma extensa rede de livrarias, pontos de vendas e, com a chegada da pandemia de Covid-19 em março de 2020 no Brasil, desenvolvendo seus próprios canais de venda online para driblar as limitações da quarentena e baixa circulação de pessoas por conta da Covid-19. Por outro lado, temos autores independentes investindo na autopublicação, editoras de pequeno e médio porte apostando na impressão sob demanda e criando seus próprios sites de vendas na internet. E, em quase todas as frentes, há a Amazon, assentando seu monopólio no mercado editorial valendo-se das tecnologias digitais e de complexas operações de distribuição, armazenamento e entrega, propiciadas também por sua configuração como plataforma.

Nesse ínterim, há ainda um outro lado, a nosso ver, que por suas próprias singularidades se aproxima e, ao mesmo tempo, se afasta das formas de publicação anteriormente citadas. Isso ocorre porque todas elas, sem exceção, são movidas a partir de um guardião responsável pela movimentação do capital: “uma posse material ou fundo monetário” (WILLIAMS, 2007) que financia em todo, ou em parte, essa publicação. Este guardião pode ser o próprio autor ou editora, que investe naquele título a partir de seus próprios bens, pode ser investidores anjo, iniciativa privada, editais públicos de incentivo à cultura, dentre outros. No entanto, quando um criador (termo que iremos adotar a partir daqui para nos referirmos a escritores, editoras, quadrinistas, dentre outros desenvolvedores de publicações) não possui acesso direto a esse capital, uma forma alternativa de chegar até ele se apresenta por meio do *crowdfunding*. Estamos falando do financiamento coletivo, uma prática que não nasce no contexto digital (sua lógica foi utilizada para financiar as construções de grandes pontos turísticos, como o Cristo Redentor e a Estátua da Liberdade), mas expande-se nele.

A autopublicação usa novas tecnologias para contornar os guardiões tradicionais do mundo editorial que controlam o acesso aos canais de publicação – os agentes, os editores e editoras tradicionais, entre outros. O financiamento coletivo usa novas tecnologias para contornar os guardiões que controlam o acesso aos recursos financeiros necessários – o capital – para desenvolver e realizar projetos que exigem algum investimento financeiro, seja qual for a natureza do projeto (THOMPSON, 2021).

No financiamento coletivo, não basta o autor, o editor ou a indústria para fazer uma publicação ocorrer. Antes é necessário um movimento, uma ação compartilhada por um conjunto de pessoas dispostas a investir financeiramente na execução de um projeto. Como o próprio Thompson (2021) afirma, esta é uma forma de ganhar acesso ao capital sem ter de confiar em seus guardiões tradicionais, depositando essa confiança nos outros, no coletivo. O financiamento coletivo é uma prática na qual:

[...] várias pessoas apoiam financeiramente um projeto para que ele saia do papel. Essa forma de mobilização baseia-se na economia colaborativa, que tem como premissa a ideia de que ao unir esforços e compartilhar recursos, tanto as empresas quanto os consumidores, atingem negócios mais sustentáveis e com custos mais acessíveis (SANTOS, 2021).

Esse processo, portanto, parte do princípio que o criador tem ao seu redor uma comunidade que tenha por interesse a posse e/ou consumo de “algo em comum”, podendo ter ou não um” senso de identidade e características em comum” (WILLIAMS, 2007). É este coletivo que dará ao criador o acesso ao capital, dentro de regras específicas e inerentes à plataforma que tomará para si o papel de mediar essa relação. Existem diversas plataformas em funcionamento hoje no Brasil, como Kickante, Benfeitoria, Apoia.se, Vakinha, etc. Para o presente trabalho, iremos operar única e exclusivamente com os dados e campanhas realizadas na plataforma Catarse.

Vale mencionar que aqui não tomamos a “economia colaborativa” como uma expressão da economia atual, o que já foi criticado por autores como Slee (2017), mas reconhecemos a possibilidade de determinados usos das tecnologias viabilizarem práticas de compartilhamento e colaboração, muitas vezes na contramão de tendências concentradoras visíveis na internet e, inclusive, no campo editorial, como o exemplo da Amazon ilustra. Mais que a discussão do impacto das tecnologias na economia em geral, nesta monografia nosso objetivo é de analisar o que elas têm provocado em um setor específico, no qual convivem diferentes modelos de negócios.

Em 2016, passados dois anos desde o primeiro ano de grande queda no faturamento de livros vendidos no país, o Catarse – hoje a maior plataforma brasileira de financiamento coletivo de publicações – apontava a crise do mercado editorial como oportunidade para os editores, pois “esse cenário torna necessário que editoras inovem nas formas de comercialização e divulgação, especialmente as pequenas” (RAVONI, 2016). Três

anos depois, dados registraram que mais de 55% da arrecadação total da plataforma veio através das campanhas de Publicações.

O Catarse, como dito no início deste trabalho, é a primeira plataforma de financiamento coletivo de “projetos criativos”. Surgiu em 2011 por iniciativa de Rodrigo Machado, Luis Otavio Ribeiro, Thiago Maia, Daniel Weinmann e Diego Reeberg com o objetivo de “mostrar que é possível, com a união das pessoas, abrir novas vias para realizar projetos” (CATARSE, online). Segundo o site, sua proposta é de “incentivar a criatividade, a arte, o ativismo, a ciência e o empreendedorismo”. Mais de dez anos após a fundação, o Catarse informa que não possui investidores e que se sustenta a partir da arrecadação de percentuais sobre os recursos arrecadados por cada projeto.

De 2011 até 2019, foram mais de R\$ 41 milhões arrecadados no site apenas no eixo de Publicações, com um total de 2.820 projetos financiados, conforme aponta Molinero (2019), em matéria publicada na Folha de S. Paulo, do total de R\$ 193 milhões já movimentados na plataforma. Na tabela abaixo, disponibilizada pela própria plataforma, especificamos o crescimento do número de projetos de Publicações, no volume geral da plataforma e considerando todas as verticais (termo adotado pelo Catarse para especificar as categorias de projeto), financiadas coletivamente através da plataforma de *crowdfunding* Catarse:

Tabela 2 – Publicações financiadas no Catarse por ano

Ano	Nº de projeto em Publicações	Arrecadação Total
2011	15	R\$ 220.537
2012	43	R\$ 743.596
2013	107	R\$ 2.227.895
2014	143	R\$ 2.902.578
2015	204	R\$ 3.771.269
2016	342	R\$ 5.315.010

2017	579	R\$ 7.811.155
2018	688	R\$ 8.802.518
2019	860	R\$ 12.539.260
2020	867	R\$ 14.316.811
TOTAL	3.848	R\$ 58.648.629

Fonte: Catarse

Estes dados, apesar de extremamente relevantes, ainda não são contemplados por pesquisas que analisam o cenário do mercado editorial, como a Pesquisa de Produção e Vendas já citada no presente trabalho, ou listas de livros mais vendidos, como a Veja e a lista do PublishNews. Com isso percebemos que, apesar de estar sendo utilizado por autores e editoras como forma de, de fato, financiar a publicação de seus títulos e manter as empresas funcionando, o financiamento coletivo como alternativa ao mercado editorial ainda não tem amplo reconhecimento pelo estudos que analisam este mesmo mercado, o que nos faz questionar qual é o seu papel dentro da cadeia de produção do livro, tema que trataremos no capítulo a seguir.

3 UMA ANÁLISE DO CATARSE

Após introduzidas a evolução e o atual cenário do mercado editorial brasileiro, bem como discutidas as múltiplas formas de publicação dentre métodos tradicionais e autopublicação e suas limitações, passamos agora à efetiva análise do caso que nos ajudará a, a partir da visualização da experiência mais relevante de financiamento coletivo no mercado editorial, responder a pergunta que norteia o presente trabalho: em que ponto da cadeia produtiva do livro o financiamento coletivo está posicionado e o que o diferencia dos formatos de publicação pré-existentes? Como objetivos específicos, buscamos entender se ele se apresenta como alternativa ao mercado editorial e como/se contribui para a vida útil do livro.

Como objeto de estudo, analisamos o Catarse, autointitulada a “primeira plataforma de financiamento coletivo para projetos criativos no Brasil”, em funcionamento desde 17 de janeiro de 2011. Tendo em mente que nosso foco se dá a partir da perspectiva editorial da indústria cultural, escolhemos o Catarse por sua ampla atuação na frente criativa, especialmente dentro do eixo de projetos de Livro, por eles nomeado como vertical de Publicações. A plataforma traz, em seus termos de uso, a prerrogativa de que “é o responsável pelo bom funcionamento do Site, mas não é responsável pelo conteúdo³, execução ou entrega de Recompensas dos Projetos”, afastando-se da conduta usual de lojas e *marketplaces* e posicionando-se num papel de mediação entre Apoiadores e Realizadores (os criadores de projetos), o que revela a adoção do conceito de plataforma. Com isso, compreendemos que a plataforma oferece os recursos necessários para que uma campanha possa ser executada e mecanismos diretos de comunicação entre o criador e o apoiador do projeto, ficando a cargo do realizador definir questões básicas como a apresentação, a precificação do livro, data de entrega e outros fatores inerentes à ele.

Para nossa análise, a metodologia adotada será a de detalhamento da cadeia de produção e sua análise crítica, apoiada na observação de dados, documentos e campanhas de financiamento coletivo. Também nos apoiamos na revisão bibliográfica de estudos da

³ Não ser responsável pelo conteúdo de forma direta não significa que ela seja neutra em relação a ele, fato comprovado pela seção de destaques “Projetos Que Amamos” presente na aba Explore do Catarse, vigente até o presente momento de análise deste trabalho, cujos critérios de seleção podem ser consultados aqui: <https://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/360041366992-Como-o-meu-projeto-pode-se-tornar-um-Projeto-que-Amamos->.

comunicação e áreas interdisciplinares que abordam os conceitos de indústria cultural, mercado editorial, revolução digital e economia colaborativa, sendo os principais autores John B. Thompson, Fabio Rücker Brust, Sandra Reimão, Theodor Adorno, Max Horkheimer e César Ricardo S. Bolaño, cujo pensamento crítico e contribuição acadêmica permeou muitos dos tópicos deste trabalho. Aliado a isso, realizamos a leitura dos Termos de Uso da plataforma Catarse com a finalidade de entender suas práticas e limitações. Escolhemos analisar ainda 10 projetos executados na plataforma, cujo critério de seleção será detalhado a seguir, assim delimitados: campanhas finalizadas da vertical Literatura localizadas no Brasil (conforme figura 13), cujo foco do financiamento seja a produção e publicação de um livro, e que trouxessem, entre si, diferentes perspectivas de uso, permitindo a análise de sua execução e desdobramentos com maior diversidade, dentro e fora das limitações apresentadas pela plataforma. Trata-se, portanto, de um estudo eminentemente qualitativo, cujas campanhas selecionadas serão tratadas no tópico 3.2.

Figura 13 – Segmentação utilizada para construção do mapeamento



Fonte: Catarse.

Desta seleção foram excluídas campanhas que não tiveram por principal objetivo a produção e publicação de um livro e cuja publicação financiada não tenha sido entregue. A partir dessa coleta e análise de dados, elaboramos um novo gráfico da cadeia produtiva, na qual o financiamento coletivo está, por fim, posicionado.

Antes de nos determos nessas experiências, cumpre analisar como a plataforma se refere aos diferentes agentes e etapas de publicação. Abaixo, trouxemos uma tabela de significados para termos recorrentes no vocabulário do financiamento coletivo, especialmente no que concerne a plataforma Catarse, e cujos significados foram extraídos diretamente dos

Termos de Uso da plataforma, com novas contribuições da nossa parte, a fim de elucidar os termos que serão frequentemente mencionados nos tópicos seguintes.

Tabela 3 – Vocabulário do Financiamento Coletivo, adaptado

Palavra	Significado
Apoiador	Usuário do Catarse interessado em contribuir financeiramente com os Projetos de um ou mais realizadores, podendo receber recompensas, de acordo com as regras estabelecidas em cada projeto.
Projeto/Campanha	Projeto criado na plataforma do Catarse pelo realizador, com o objetivo de alcançar determinado valor para a realização de objeto específico e com a possibilidade de ter ou não recompensas vinculadas
Meta	Montante definido pelo realizador do Catarse Flex ou Catarse Tudo ou Nada como objetivo de arrecadação do projeto.
Realizador/ Idealizador/ Criador	Usuário do Catarse interessado em criar um ou mais projetos na plataforma para que sejam financiados pelos apoiadores, podendo oferecer ou não recompensas, de acordo com as regras que criar para o projeto
Recompensas	Incentivos definidos pelo realizador dentro do Projeto que poderão ser oferecidos quando da contribuição do apoiador, podendo este optar ou não por recebê-la.
Vertical	Linha editorial específica adotada pela plataforma para segmentar os tipos ou categorias de projetos lançados no Catarse, com o propósito de classificação, à exemplo das verticais: Quadrinhos, Literatura, Jornalismo, entre outras.
Eixo	Linha editorial geral adotada por nossa autoria para designar uma segmentação ampla de projetos de múltiplas verticais. À exemplo, o eixo Publicações abraça todos os projetos de livro, independente da vertical a ele designada.

Fonte: Catarse (online)

A partir do vocabulário comum ao financiamento coletivo, já podemos identificar uma ruptura com o modelo clássico, comercial, ao tratar o público final, o leitor, não como comprador ou consumidor, e sim como apoiador, numa busca por envolvê-lo como participante mais ativo. E por falar em participantes, as figuras do autor e editor confundem-se em uma só, o realizador/idealizador/criador, identificado como o responsável

por executar o projeto nos termos por ela determinados. A ideia de recompensa, por outro lado, traz a ideia de troca; não se trata de uma doação, e muitas vezes está atrelada, no caso de Publicações, à aquisição direta do livro. A existência de recompensas incide diretamente no sucesso da proposta.

3.1 As modalidades de financiamento coletivo no Catarse

Assim como as formas tradicionais e de autopublicação possuem suas regras e estruturas de funcionamento, o mesmo ocorre com o financiamento coletivo. Embora existam outras formas de financiamento, como o *matchfunding* (que mistura o conceito de ter apoiadores pessoa física e investidores jurídicos num mesmo projeto) vigente em outras plataformas⁴, o Catarse tem como foco a construção de uma comunidade e todas as suas modalidades giram em torno do financiamento gerado pelo coletivo de pessoas, o *crowdfunding*. A partir disso, constituem-se três modalidades, sendo duas delas consideradas pontuais (que possuem data de início e término) e uma recorrente (que opera de forma regular e só é interrompida quando o próprio criador decide encerrá-la).

Há, ainda, uma quarta categoria de campanha, que nós não iremos considerar aqui como modalidade por entendermos que ela se constrói sobre os recursos disponibilizados pelas três anteriores, transformando-a, na verdade, em uma ferramenta de personalização oferecida pelo próprio Catarse em caráter especial e emergencial, frente às consequências da pandemia de Covid-19 no Brasil. Trata-se do Solidária, cuja característica singular se dá a partir da flexibilização da taxa cobrada pela plataforma, podendo o criador escolher qualquer valor entre 6,5% e 13%; o mesmo não ocorre com as três modalidades tradicionais fora do Solidária, sendo todas elas condicionadas à taxa de 13% em cima do que é arrecadado, único valor cobrado do criador ao utilizar os recursos da plataforma.

As três modalidades de financiamento coletivo no Catarse são:

a) **Tudo ou Nada**

Campanhas Tudo ou Nada tem, como principal característica, a obrigatoriedade de atingir a meta do financiamento. Meta é o valor

⁴ À exemplo, temos a plataforma Benfeitoria, que além das modalidades aqui apresentadas, também trabalha com o *matchfunding*, que consiste no aporte de investimentos jurídicos a partir da parceria com empresas e instituições. Saiba mais em: <https://benfeitoria.com/canal/parcerias>.

estabelecido pelo criador como o capital mínimo ao qual ele precisa ter acesso para criar, produzir, executar e entregar o projeto no escopo apresentado. “Caso o Projeto seja financiado, o Realizador tem a responsabilidade de executar a proposta e entregar as eventuais Recompensas” (CATARSE, Termos de Uso); caso a campanha não arrecade 100% do valor estabelecido na meta, o projeto não é financiado e o valor arrecadado é reembolsado ao apoiador pela própria plataforma. Esta modalidade “apresenta maior segurança para criativos que não têm um valor prévio para investir no projeto e maior segurança para os apoiadores, que não ficam no prejuízo se a meta não for alcançada” (AVILA; VLAD, 2020). Campanhas Tudo ou Nada ocorrem dentro do prazo máximo de até 60 dias, sendo este o período dado ao realizador para realizar a captação.

b) Flex

Diferente da modalidade anterior, as campanhas de modalidade Flex (ou flexíveis) não estão condicionadas à arrecadação, embora o criador deva, obrigatoriamente, definir uma meta. Quer o projeto alcance 100%, menos de 100% ou valor superior aos 100% da meta, compreende-se que o projeto já está financiado, aproximando-o mais do conceito de venda direta ao cliente do que propriamente uma campanha de capitalização. Segundo a plataforma, “caso ao final da Campanha, o Projeto tenha 1 ou mais apoios confirmados, o Realizador [...] terá a responsabilidade de executar o Projeto e entregar eventuais Recompensas” (CATARSE, Termos de Uso). Nesta modalidade, o projeto pode ficar ativo por até 365 dias na plataforma, não havendo a obrigatoriedade prévia de informar a data de encerramento nos dados do projeto.

c) Assinatura

A modalidade assinaturas aproxima-se das características do Flex ao ser considerado financiado independentemente de atingir ou não a meta de arrecadação. No entanto, sua principal característica advém da recorrência com a qual a cobrança é feita aos apoiadores, aqui chamados de assinantes. Aproximando-se do modelo de *streaming* como Netflix, Spotify, ou clubes de

assinatura como TAG Livros, em que o valor pago é debitado mês a mês em troca do acesso de conteúdos exclusivos ou compras mensais, o criador pode abrir sua própria campanha recorrente.

Nos casos Tudo ou Nada e Flex, o valor captado é transferido ao criador apenas após a finalização do projeto, no prazo de até 10 dias úteis em que a solicitação de repasse é realizada. No caso de Assinaturas, é disponibilizada uma solicitação de transferência por mês, que também atende o prazo de 10 dias úteis após solicitado.

Com as particularidades de cada modalidade, diferenciam-se também os níveis de comprometimento e responsabilidades esperados de cada criador de projeto. Abaixo, temos uma tabela comparativa que exibe um resumo das principais características de cada uma das modalidades:

Figura 14 – Principais características de cada modalidade

	Tudo ou Nada	Flex	Assinaturas
Prazo	1 a 60 dias	1 a 365 dias	prazo indeterminado
Financiamento	Se o Projeto atingir ou superar a Meta.	Se o Projeto tiver 1 ou mais apoios confirmados.	Se o Projeto tiver 1 ou mais apoios mensais já confirmados.
Não financiamento	Se o Projeto não atinge a Meta ou é cancelado.	Se o Projeto finaliza sem apoios confirmados ou é cancelado.	Se o Projeto finaliza sem apoios confirmados ou é cancelado.
Recompensas	Caso o Realizador ofereça Recompensas, tem o compromisso enviá-las apenas se o Projeto for financiado.	Caso o Realizador ofereça Recompensas, tem o compromisso de enviá-las caso haja Apoio confirmado.	Caso o Realizador ofereça Recompensas, tem o compromisso de enviar caso haja Apoio confirmado.
Taxas e pagamentos	Se financiado, o Realizador deverá sacar o valor arrecadado, descontados os 13% de Taxa do Catarse , em até 90 dias após a finalização.	Se financiado, o Realizador deverá sacar o valor arrecadado, descontados os 13% de Taxa do Catarse , em até 90 dias após a finalização.	Se financiado, o Realizador poderá realizar até 1 saque por mês e deverá realizar pelo menos 1 saque a cada 90 dias . A transferência será do valor acumulado, descontados os 13% de Taxa do Catarse .
Reembolsos	Se o Projeto não for financiado ou for cancelado, os Apoiadores receberão o reembolso integral.	Se o Projeto for cancelado, os Apoiadores receberão o reembolso integral.	Se o Projeto for cancelado, o Assinante terá direito ao reembolso do valor referente ao apoio, caso este ainda não tenha sido repassado ao Realizador.

Fonte: Catarse (online)

3.2 Projetos selecionados e usos identificados

Para nossa coleta de dados, adotamos o recurso de filtragem de projetos oferecido pela própria plataforma Catarse, conforme figura 13, que nos apresentou somente as campanhas finalizadas da vertical Literatura localizadas no Brasil, sendo este nosso critério inicial. Neste primeiro filtro, até 21 de janeiro de 2022, pouco mais de 3.900 (três mil e novecentos) projetos foram identificados dentro dessa vertical, representando 12,33% do total de 31.626 projetos já finalizados na história da plataforma em todas as verticais.

Numa seleção primária de 162 campanhas, excluimos aquelas que não tinham por principal objetivo a publicação de um livro; sendo assim, tiramos do nosso escopo de análise projetos que pretendiam financiar espaços de leitura, fundos de incentivo à literatura, dentre outras causas de financiamento. Também foram excluídas aquelas campanhas cuja publicação financiada não tenha sido entregue até a data de produção do presente trabalho.

A partir disso, fizemos a curadoria de 10 campanhas-chave dentre os projetos validados, levando em consideração os seguintes critérios de diversidade:

- a) Diversidade do Agente Criador: Autor, Editora
- b) Diversidade de Modalidade: Tudo ou Nada, Flex
- c) Diversidade de Alcance: pequeno porte de comunidade com até 30 mil seguidores em redes sociais, médio porte de comunidade com até 200 mil seguidores em redes sociais e grande porte de comunidade acima de 200 mil seguidores em rede social⁵.

Nosso objetivo, com isso, foi construir um mapeamento de usos, levando em consideração as modalidades da plataforma e objetivando obter um projeto exemplo para cada uso identificado e suas diversidades. Por adotarmos, no filtro inicial, o critério de análise de projetos já finalizados, não foram identificados em nosso escopo projetos da modalidade Assinatura, que tem por principal característica a recorrência e ficam ativas por tempo indeterminado. No entanto, embora não se adeque ao nosso filtro de análise, vale destacar que a modalidade Assinatura vem sendo adotada por editoras como oportunidade para fomentar seus clubes de assinatura do livro, por autores para desenvolver a sustentabilidade financeira necessária que permite o tempo dedicado à criação e, também, por influenciadores literários como forma de fidelizar e engajar suas próprias comunidades, dentre outros usos de caso.

⁵ Estes valores foram obtidos com base na média de seguidores ativos na rede social Instagram de grandes corporações editoriais e autores *best-sellers*, de agentes do médio porte com pelo menos 5 anos de mercado e pequenos agentes que atuam de forma independente.

Tomando por referência as principais características da modalidade Tudo ou Nada e Flex, definimos uma finalidade principal (por finalidade, entenda o objetivo de uso) para cada projeto executado dentro desses termos. Sendo assim:

1. Para projetos Tudo ou Nada, a partir de suas características elementares, nomeamos como sua principal finalidade o “financiamento”, que tem por princípio realizar a captação de recursos para viabilizar a execução do projeto.
2. Para projetos Flex, também a partir de suas características elementares, nomeamos como sua principal finalidade a “pré-venda” (ou venda antecipada), por entendermos que é o formato que mais se aproxima dos métodos comuns de lançamento de livro na internet e que vem sendo adotado pelos próprios criadores, conforme observado durante a coleta de dados. O uso desta modalidade não está necessariamente conectado à necessidade de captação de recursos para sua viabilização, embora saibamos que tal objetivo possa ocorrer, apenas de forma mais flexível do que projetos Tudo ou Nada.

Com isso em mente, foi possível perceber padrões de comportamento na apresentação e execução de projetos e, por conseguinte, suas exceções, como por exemplo a categoria de análise que diz respeito à exclusividade do projeto, que tem por objetivo diferenciar as campanhas que ocorreram de forma exclusiva no Catarse (ou seja, cujo livro não está disponibilizado em outras plataformas de financiamento coletivo, marketplace e métodos de distribuição identificáveis pela internet) e não-exclusiva.

Os projetos selecionados foram⁶ 1) Tetralogia Angélica, 2) 2001: Uma Odisseia no Espaço, 3) O Livro dos Dragões, 4) Lendas Rústicas, 5) O Roubo, 6) Sozinhas, 7) Outras meninas, 8) Lauren, 9) Mínimo do mínimo e, por fim, 10) A Amazônia Misteriosa.

Nos preocupamos em assinalar, em cada um dos projetos analisados, a etapa editorial na qual o *crowdfunding* foi posicionado pelo criador, a partir das informações

⁶ Tetralogia Angélica, disponível em: <https://www.catarse.me/filhosdoeden>
2001 - Uma Odisseia no Espaço, disponível em: <https://www.catarse.me/2001>
O Livro dos Dragões, disponível em: <https://www.catarse.me/dragoes>
Lendas Rústicas, disponível em: <https://www.catarse.me/legendes>
O Roubo, disponível em: <https://www.catarse.me/oroubo>
Sozinhas, disponível em: <https://www.catarse.me/sozinhas>
Outras meninas, disponível em: <https://www.catarse.me/outrasmestina>
Lauren, disponível em: <https://www.catarse.me/lauren>
Mínimo do mínimo, disponível em: https://www.catarse.me/minimo_do_minimo_pre_venda_9992
A Amazônia Misteriosa, disponível em: <https://www.catarse.me/amazoniamisteriosa>

disponibilizadas na própria apresentação da campanha. Com isso, construímos o seguinte mapeamento, tendo em vista as seguintes categorias:

Tabela 4 – Mapeamento sistêmico de usos do Catarse

Campanha	Modalidade	Finalidade	Etapa	Criador	Porte	Tipo	Exclusividade
Tetralogia Angélica	Tudo ou Nada	Financiamento	Editorial	Grupo Editorial Record	Grande	Editora	Não
2001: Uma Odisseia no Espaço	Tudo ou Nada	Financiamento	Editorial	Aleph	Médio	Editora	Sim
O Livro dos Dragões	Flex	Financiamento	Editorial	Wish	Médio	Editora	Não
Lendas Rústicas	Flex	Financiamento	Gráfica	Serpentarius	Pequeno	Editora	Sim
O Roubo	Tudo ou Nada	Financiamento	Editorial	Paola Aleksandra	Médio	Autor	Sim
Sozinhas	Flex	Venda (Digital)	Distributiva	Elayne Baeta	Médio	Autor	Sim
Outras meninas	Tudo ou Nada	Financiamento	Criativa	Manu Cunhas	Pequeno	Autor	Não
Lauren	Flex	Pré-venda	Distributiva ⁷	Caos e Letras	Pequeno	Editora	Não
Mínimo do mínimo	Flex	Pré-Venda	Distributiva	Rosa Amanda	Pequeno	Autor	Não
A Amazônia Misteriosa	Flex	Pré-Venda	Editorial	Cartola	Pequeno	Editora	Não

Fonte: elaborado pelo autor

Desta seleção, 50% dos projetos analisados são de criadores de pequeno porte, 40% de criadores de médio porte e 10% de criadores de grande porte; sendo 60% dos projetos analisados de editoras e 40% de autores. Sobre os critérios de exclusividade, 40% são de projetos, até então, exclusivos na plataforma e outros 60% de não exclusivos, ou seja, cujo

⁷ Aqui optamos por posicionar os projetos Flex com finalidade Pré-Venda dentro da etapa distributiva, por não ser possível mapear se, no ato de captação da campanha, o produto livro estava sendo impresso em etapa industrial ou já presente no estoque da editora. Pelos casos terem data de encerramento próxima à entrega das recompensas, escolhemos classificar a etapa como distributiva.

livro está disponível em outros canais de venda atualmente. Das modalidades, 40% dizem respeito a modalidade Tudo ou Nada e 60% a projetos flex. A etapa editorial com maior índice de presença na seleção foi a editorial, com 50% dos casos de uso analisados, seguida da distributiva com 30%, e as etapas gráfica e criativa com 10% cada.

Pudemos perceber que 75% dos projetos analisados que respondem à modalidade Tudo ou Nada e que atendem à finalidade pré-estabelecida de financiamento, encontram-se, recorrentemente, na etapa Editorial – na qual se compreende que o conteúdo autoral já está escrito e cujo trabalho editorial iniciar-se-á mediante viabilização da campanha. São eles o projeto da Tetralogia Angélica, do Grupo Editorial Record, com grande porte de comunidade; 2001: Uma Odisseia no Espaço, da Editora Aleph, com médio porte de comunidade; e O Roubo, da autora Paola Aleksandra, com médio porte de comunidade até o momento de análise do presente trabalho⁸.

Esta relação entre finalidade e etapa para campanhas Tudo ou Nada é um dos usos mais recorrentes na plataforma, e foi aqui mapeado como presente tanto em projetos de autores quanto de editoras de variados portes, podendo ou não ser exclusivos da plataforma. Por exclusividade, entendemos que o livro financiado por meio do Catarse não está sendo comercializado após a campanha, limitando-se a ela.

A exceção encontrada para esse uso durante o nosso mapeamento surgiu por meio do projeto Outras Meninas, da autora e ilustradora Manu Cunhas. A diferença identificada está justamente na etapa em que o financiamento foi posicionado, pois apesar de seu conteúdo autoral ter sido apresentado como concluído, a escritora, que também é ilustradora do projeto e, portanto, autora das artes que acompanham o texto, não havia finalizado as ilustrações; estando, portanto, no que concerne o conteúdo, incompleto. Esta informação se confirma em um comunicado publicado na página do projeto no dia 20 de julho de 2016, demonstrada pela figura 15, um mês após o encerramento da captação. Com isso, compreendemos que o projeto foi lançado na plataforma quando o livro Outras Meninas encontrava-se, ainda, na etapa criativa. Não foram identificados projetos Tudo ou Nada posicionados na etapa distributiva, ou seja: no que diz respeito a viabilização de publicações que dependem, diretamente, da arrecadação, o financiamento coletivo é utilizado para comportar a produção de grande parte da cadeia produtiva que antecede a distribuição.

⁸ A autora Paola Aleksandra está próxima de realizar a transição entre médio porte de comunidade para grande porte de comunidade, conforme critérios estabelecidos neste tópico.

Figura 15 – Comunicado de Manu Cunhas

Sobre **Novidades** 13 Apoiadores 504 Comentários

20/07/2016

Todas as ilustrações produzidas!



Depois de 2 meses de produção, finalmente terminei as ilustrações! Foram 86 desenhos com textos lindos, que partiram agora para a correção. Só falta terminar a capa e outros detalhes editoriais para o livro ser impresso ♥

Fonte: Outras Meninas, Catarse (online)

Dos casos em que a modalidade Flex foi utilizada com a finalidade de pré-venda, estão os projetos Lauren, da Editora Caos e Letras, com pequeno porte de comunidade; e Mínimo do mínimo, da autora Rosa Amanda, com pequeno porte de comunidade. Ambas as campanhas foram posicionadas na etapa distributiva do projeto, sendo finalizadas pouco tempo antes da data de entrega das recompensas, e não exclusivos do Catarse, o que vai de encontro à estratégia de pré-lançamento anteriormente citada.

Este uso representa 33,3% dos casos aqui mapeados. Levando em consideração que temos pelo menos um projeto representante de cada caso de uso identificado entre 162 campanhas, de variados níveis de diversidade de agente criador e alcance, isso nos abre margem para o quão flexível ela pode ser, pois isso abre margem para os outros $\frac{2}{3}$ (dois terços) de casos de uso aqui mapeados e que divergem da finalidade principal inicialmente proposta e identificada.

Falemos de cada uma das particularidades individualmente.

O projeto O Livro dos Dragões, da Editora Wish, com médio porte de comunidade, foi executado na modalidade Flex com a finalidade de Financiamento e etapa Editorial, precisamente os dois pontos em que seu caso de uso se torna singular. Isto ocorre

porque, na própria apresentação do projeto, a editora afirma que independentemente da arrecadação, a publicação do livro já está garantida, o que atende aos princípios do Flex. Ela também acentua logo em seguida que o objetivo da arrecadação não é sua pré-venda para entrega quase imediata, e sim a possibilidade de financiar melhorias em acabamentos da edição, o que explica o posicionamento na etapa editorial, considerando que, com o financiamento coletivo, o livro poderá ter receber melhores acabamentos que sem ele, não seria possível. No entanto, o projeto aqui não mostra a relação de dependência apresentada em campanhas Tudo ou Nada, pois sem o financiamento coletivo, a obra ainda seria executada, apenas com recursos menores.

Já o caso do projeto da A Amazônia Misteriosa, da Editora Cartola, com pequeno porte de comunidade, identificamos que o criador manteve a finalidade de pré-venda, atendendo a estratégia de pré-lançamento, enquanto o livro ainda encontrava-se na etapa editorial (ou seja, sendo preparado pela editora para impressão), fato atestado pelos quase cinco meses de diferença entre o encerramento do projeto e a data estabelecida para a entrega. Esse caso de uso mostra a possibilidade de um agente editorial, criador e desenvolvedor de projetos, captar parte dos recursos para um projeto já em curso, cuja publicação, a partir da modalidade flex, já se apresenta como garantida, como forma de 1) diminuir seu próprio capital de investimento ou 2) dar início à comercialização antecipada do livro, o que também ocorre em pré-vendas na etapa distributiva, tanto no financiamento coletivo quanto no método tradicional de publicação. É uma forma, portanto, de reduzir a aleatoriedade na aquisição do produto, algo presente na indústria cultural e que pode gerar perdas significativas para as editoras.

No projeto Sozinhas, da autora Elayne Baeta, com médio porte de comunidade, vemos um uso incomum. Todos os projetos anteriormente citados tratavam-se da publicação de um livro no formato impresso. Aqui foi um dos poucos casos em que o projeto tinha por recompensa um livro 100% digital, entregue quase imediatamente após o encerramento da campanha, posicionando-a na etapa distributiva. Também não podemos considerar que a finalidade da campanha tenha sido pré-venda, pois o próprio termo dá a entender que haverá um período de venda posterior a essa estratégia de pré-lançamento em que o livro estará disponível para o público. Mas não foi isso o que aconteceu. Sozinhas, apesar de ser um produto digital, não foi disponibilizado comercialmente fora da plataforma até o período de análise do presente trabalho.

Por fim, temos o projeto Lendas Rústicas, da Editora Serpentarius, com pequeno porte de comunidade, que também parece ser um caso incomum dentro do mapeamento, mas que está ganhando maior presença dentro da plataforma, fato identificado ao realizarmos uma busca rápida pelo termo *late pledge* na área de pesquisa do Catarse, que nos apresentou de forma direta 59 projetos até o presente momento (sendo a ocorrência mais antiga datada de 2017). O *late pledge* se apresenta como uma 2ª campanha de uma campanha já lançada anteriormente. O editor adotou o termo *late pledge* para categorizar este projeto, cuja finalidade já não é financiar o desenvolvimento do material, e sim a impressão de uma nova tiragem para o livro já esgotado, que, não por acaso, é exclusivo da plataforma até então, cujo projeto original foi financiado em julho de 2021.

Este caso é interessante de ser analisado porque foge, de certa forma, das características tradicionais de projetos Flex, quase como se o *late pledge* fosse uma nova modalidade que diz respeito a campanhas lançadas pela segunda vez, ao mesmo tempo que respeita as limitações da modalidade em que ele se inseriu. A internet viabiliza que haja o reconhecimento de uma demanda existente e, assim, a oferta. O *late pledge*, portanto, aproxima-se do Solidária, que citamos há pouco, uma prova de que a comunidade pensa e repensa os formatos possíveis de uso do financiamento coletivo enquanto ferramenta, tanto como forma de acesso ao capital como também de atestar o tamanho do nicho a ser atendido.

É importante pontuar que o que nomeamos como exclusividade não é definido pelas características do financiamento coletivo ou uma cláusula de exclusividade da própria plataforma. É a forma como interpretamos a extensão do acesso e comercialização do livro financiado: se o leitor teve acesso ao livro apenas por meio do Catarse, compreendemos que foi um projeto exclusivo; se o livro encontra-se disponível em outros pontos de venda, compreendemos como não-exclusivo. Nada impede, pela liberdade oferecida aos criadores na própria plataforma, que se limita ao papel de mediação entre criadores e apoiadores e não como detentora dos direitos sobre as campanhas, que os projetos até então definidos como exclusivos sejam futuramente comercializados em outros locais. Esta é uma característica interessante de ser pontuada, a fim de refletirmos como os criadores, entre autores e editores, vêm enxergando a posição do Catarse, e do financiamento coletivo de forma geral, na cadeia produtiva do livro e até onde seus recursos podem ser estendidos.

Também é importante pontuar que estes são apenas alguns dos casos de uso possíveis, e limitados às publicações da vertical Literatura no Catarse. É possível que existam

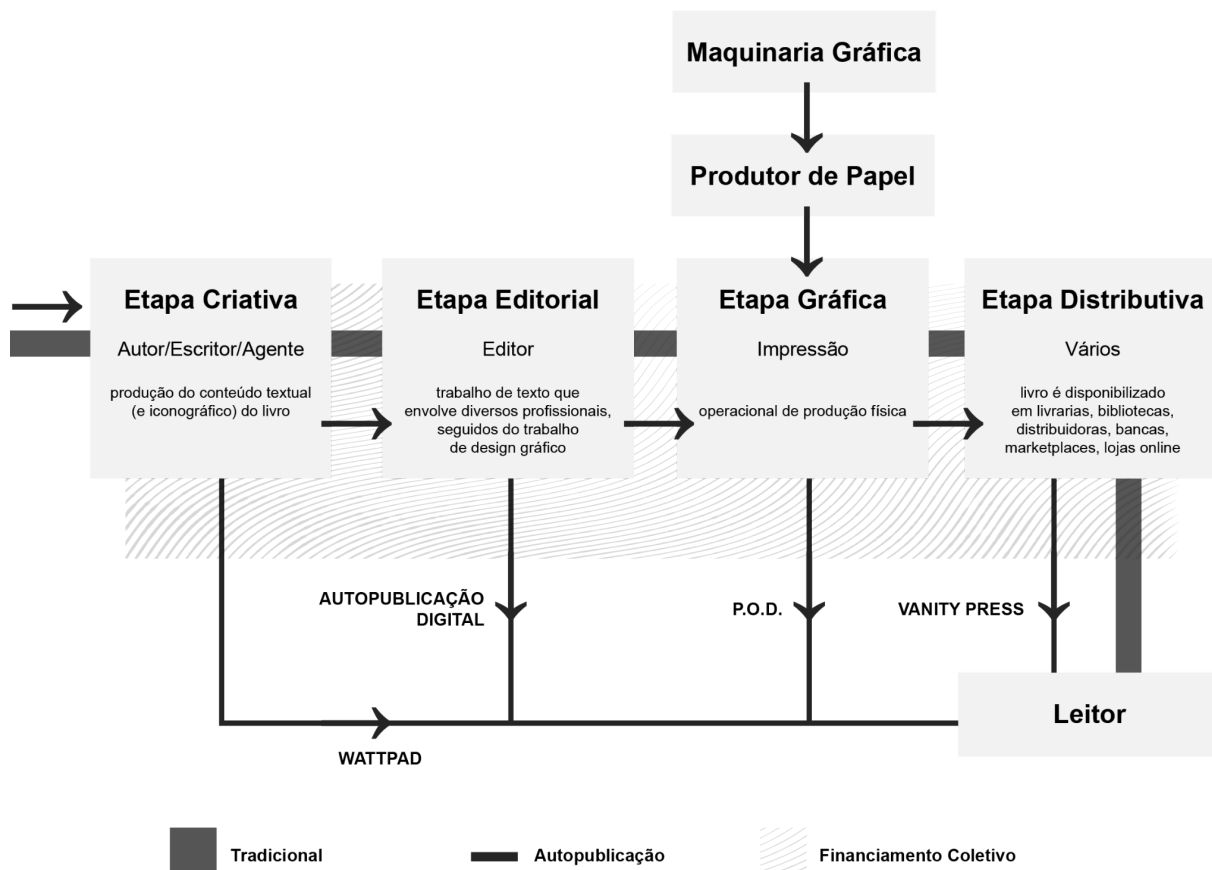
outros casos que não foram aqui mapeados, uma vez que a plataforma divide as publicações em outras verticais, como Quadrinhos, Jornalismo e Fotografia.

3.3 A cadeia produtiva do livro colaborativo

Com os dados coletados e analisados, e atendendo nossa proposta, foi possível elaborar um novo quadro da cadeia produtiva do livro, adaptado a partir de Coutinho e Brust (2010), na qual o financiamento coletivo está, por fim, posicionado. Este quadro prevê a existência das indústrias de papel e de maquinaria gráfica que possibilitam a existência da etapa gráfica do livro e, portanto, sua reprodutibilidade técnica, que antes de Gutenberg era extremamente limitada, e que no século XX passou a ser condicionada ao controle de uma editora e, em geral, à difusão em larga escala, encontrando certo equilíbrio no volume de produção já próximo dos anos 2000 com a evolução das tecnologias de impressão graças à digitalização e aos modelos que emergiram a partir dela.

A cadeia produtiva tradicional, por mais que tenha sofrido intervenções a partir do contexto do mundo digital, segue uma estrutura lógica bem estabelecida por uma indústria centenária. As etapas de produção seguem um passo-a-passo claro e bem definido, onde cada um dos agentes do livro (autor, agente, editor, profissionais de texto, designers, produtores gráficos, livreiros) sabe qual papel cumprir. A autopublicação fragmenta essa estrutura em várias etapas, podendo conectar autor e obra ao público leitor por diferentes caminhos que não necessariamente irão seguir a mesma estrutura da publicação tradicional, diferenciando-se também na quebra da curadoria sobre o que é ou não lançado no mercado e sobre o guardião do capital responsável pelo investimento, que aqui muitas vezes trata-se do próprio autor, que com o financiamento coletivo pode ter maior controle dos direitos de sua própria obra.

Figura 16 – Cadeia produtiva do livro colaborativo



Fonte: elaborado pelo autor

O financiamento coletivo, que não nasce no contexto digital, mas é abraçado e amplamente desenvolvido dentro dele, coloca-se como uma forma mais democrática de acesso ao capital, permitindo que agentes do livro de variadas frentes e portes utilizem a força da comunidade leitora, por eles desenvolvida e fidelizada, para construir um capital que até então não existia. O financiamento coletivo pode ser compreendido, no senso comum, como uma forma de (auto) publicação compartilhada, no que concerne à afinidade entre a democratização da produção cultural e a interdependência de setores da cadeia. Mas, apesar do que possa parecer, ele não é, em termos técnicos, uma forma de publicação ou autopublicação.

As plataformas de *crowdfunding*, e aqui inclui-se o nosso objeto de estudo, o Catarse, são meios que podem atender aos interesses de várias organizações, não se limitando ao mercado editorial. O Catarse, sim, apresenta essa característica de dedicar-se ao mercado criativo, posicionando esta plataforma como um *player* importante para autores, editores e outros agentes editoriais, que não exerce o mesmo tipo de controle e não segue as lógicas de

curadoria tradicionais. Mas essa mesma plataforma também se dedica a projetos da indústria musical, iconográfica, dentre outras frentes criativas.

Ele, portanto, não atua diretamente na publicação do livro, é o criador que “tem que tomar as providências necessárias para a publicação, seja por meio de editora tradicional ou da autopublicação” (THOMPSON, 2021, p. 318). O financiamento coletivo é “uma forma de captação de recursos *tout court*” (*idem*), cujo uso não se limita apenas a autores independentes, estendendo-se também a editoras (independentes ou, como vimos, tradicionais) e outros agentes da cadeia que não foram aqui analisados, como livrarias, influenciadores literários, profissionais do livro... Aqui reside seu potencial democratizante.

Por esse motivo, o quadro da cadeia produtiva do livro colaborativo (figura 16) posiciona o financiamento coletivo como uma malha que se estende por todas as etapas, podendo ocorrer tanto na publicação tradicional quanto na autopublicação, dialogando diretamente com os interesses da comunidade e permitindo a difusão de obras que poderiam não chegar a um público mais amplo.

Em vez de uma forma de publicação, ele é uma alternativa democrática de acesso ao capital: “Esqueça os guardiões. Deixe que os leitores decidam” (THOMPSON, 2021, p. 318). E por falar em leitor, é importante mencionar que ele, enquanto público final, está quase sempre posicionado no final da cadeia produtiva, na etapa de consumo pós-distribuição. Mas, enquanto guardião do capital no *crowdfunding*, sua participação pode ser antecipada do final da cadeia e inserida em qualquer uma das etapas de produção. Isso é o mais próximo que a indústria editorial já conseguiu chegar de desmistificar, para o leitor, o processo de publicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O livro é um tipo de mídia que está associado a diversos mecanismos de produção. A revolução digital, que em outras indústrias, como a da música, transformou a forma como a consumidos, na indústria cultural editorial, acabou por fornecer os meios necessários para que o livro (no formato tradicional que conhecemos, o impresso) se fortalecesse enquanto mídia, ao mesmo tempo em que amplia a forma como podemos acessá-lo: e-books, audiobooks, entre outros.

O financiamento coletivo, por sua vez, é uma importante alternativa ao mercado editorial; não no que se concerne como forma de publicação, e sim na forma como acessamos as condições materiais para a produção, indispensável para os meios de produção, e especialmente a capilaridade da distribuição. A partir dele, temos a possibilidade de desenvolvimento de novas forças editoriais, como pequenos agentes de produção que, sem este recurso, dificilmente colocariam suas atividades em movimento. Colabora ainda para o fortalecimento de editoras médias, pois fortalece o produto já existente que produzem, enquanto pequenos agentes potencializam o alcance de mercado de suas publicações. Por fim, também incentiva a participação da comunidade leitora como agente fundamental no processo de publicação, especialmente no que diz respeito aos projetos Tudo ou Nada, que como vimos, dependem diretamente da arrecadação.

A experiência e nível de participação do leitor no processo de produção é, talvez, uma das principais diferenças entre o financiamento coletivo e a cadeia tradicional. Está cada vez mais claro que a tecnologia, em especial a internet, vem mudando a forma de consumo. Sobre isso, Paulo Ferezin, sócio-diretor líder de Varejo da KPMG no Brasil, comenta em entrevista para matéria publicada no site Consumidor Moderno:

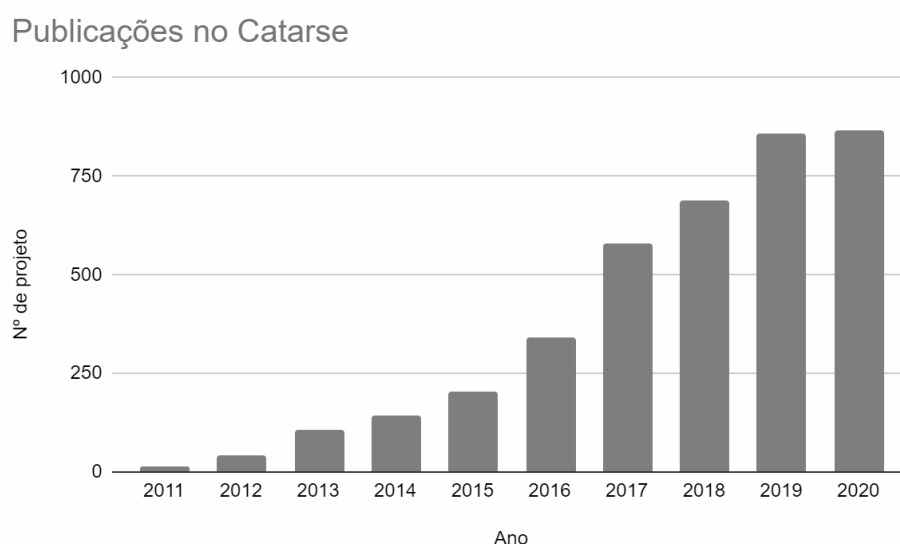
A cadeia de consumo tradicional estava baseada no produto: a indústria produzia, vendia para o varejo que revendia para o consumidor. Até que chega o pós-consumidor e muda o desenho, pois o que ele quer é ter experiências diferentes, então, passa a comparar um segmento com outro (que teoricamente não tem nada a ver). Com isso, as empresas enxergam o poder do pós-consumidor e ele passa a ser o foco das decisões estratégicas. Essa é a grande mudança: o mais importante não é mais o produto e, sim, o cliente. (FLACH, 2018)

De consumidor final, o leitor passa a ser nomeado de apoiador, aquele que investe financeiramente para a execução do projeto, colocando-o de certa forma em uma posição de poder e tomada de decisão; sem uma comunidade leitora disposta a, por meio do

coletivo, reunir recursos, o projeto não acontece. Lima (2013) acrescenta ainda que o “Crowdfunding é essencialmente um fenômeno de conectividade e seu desenvolvimento encontra-se intimamente ligado à transformação dos meios de comunicação na última década”.

Se transformarmos a tabela de publicações financiadas no Catarse por ano, de 2011 até 2020, em gráfico, veremos o crescimento real de 578% no volume de projetos financiados em apenas 10 anos. Isso representa “mais do que as principais casas editoriais do país conseguem lançar por ano”, conforme aponta a diretora de publicações do Catarse, Raíssa Pena (2020), em artigo no Estadão.

Gráfico 1 – Gráfico de publicações financiadas no Catarse por ano



Fonte: elaborado pelo autor, a partir da Tabela 2.

A partir disso, podemos observar que o financiamento coletivo contribui, de fato, para a bibliodiversidade; ao mesmo tempo, enquanto seu papel é limitado a um agente de mediação do capital e não forma de publicação, não podemos afirmar sua contribuição para a vida útil do livro. Isto acontece pois o financiamento coletivo é finito: ele tem um prazo máximo de captação, que uma vez encerrado, não recebe novos apoios. E por vida útil, compreendemos a longevidade do acesso ao livro.

Uma vez que uma campanha é encerrada, novos leitores, que não tomaram conhecimento do projeto durante seu período de captação, passam a não ter acesso direto à

obra por meio da plataforma de *crowdfunding*, ficando dependente da disponibilidade do livro em outros pontos de venda e *marketplace*, o que como vimos em nossa análise de dados, nem sempre ocorre. Compreendemos aqui também, a partir do conceito de cauda longa, onde determinados títulos têm um público mais nichado e delimitado do que outros, de que essa demanda pode não ocorrer.

Isso não diminui o potencial inovador que cerca o financiamento coletivo. Pelo contrário, desafia-o a se desenvolver e evoluir, pois estamos observando apenas o início de sua participação nas atividades econômicas do livro. Os próprios criadores já fazem adaptações em seus casos de uso, ainda respeitando as atuais limitações, para atender diferentes finalidades, e a tendência observada a partir desse estudo é que isso se diversifique ainda mais. Especialmente se levarmos em consideração a crescente participação de monopólios no mercado editorial e a extensão da atual crise livreira. O financiamento coletivo posiciona-se, sobretudo, como alternativa para driblar os atritos existentes entre os agentes editoriais, conectando os agentes criativos de forma direta com quem lhe é mais precioso: os leitores.

REFERÊNCIAS

_____. **55% dos brasileiros acham que o Facebook é a internet, diz pesquisa.** Olhar Digital, 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2017/01/18/noticias/dos-brasileiros-acham-que-o-facebook-e-a-internet-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 22 dez. 2021

_____. AMAZON. **Kindle 10a. geração.** Disponível em: <<https://amzn.to/3rGKRqb>>. Acesso em 19 jan. 2022

_____. CATARSE. **Quem somos.** Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos>>. Acesso em 10 ago. 2021.

_____. CATARSE. **Sala de Imprensa.** Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/imprensa>>. Acesso em 30 de jan. 2022

_____. CATARSE. **Termos de Uso.** Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/legal/termos-de-uso>>. Acesso em 20 jan. 2022.

_____. CLUBE DOS AUTORES. **Página Inicial.** Disponível em: <<https://clubedeautores.com.br/>>. Acesso em 19 jan. 2022.

_____. **Critérios de admissão.** Coesão, 2018. Disponível em: <<http://www.coesaoindependente.com.br/associe-se/>>. Acesso em 18 out. 2020.

_____. FUNDAÇÃO INSTITUTO DE PESQUISAS ECONÔMICAS (FIPE). **O comportamento do setor editorial brasileiro em 2010.** Rio de Janeiro: CBL/SNEL, 2011. Disponível em: <http://www.abdl.com.br/UserFiles/producaoeventos_2010.pdf> . Acesso em: 15 Jan. 2022.

_____. PUBLISHNEWS. **Na segunda instância, Cultura ganha mais prazo e evita falência imediata.** Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2020/09/28/na-segunda-instancia-cultura-ganha-mais-prazo-e-evita-falencia-imediata>>. Acesso em: 18 out. 2020.

_____. PUBLISHNEWS. **Cada livraria condensa o mundo.** Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2020/06/29/cada-livraria-condensa-o-mundo>>. Acesso em: 16 ago. 2020.

_____. PUBLISHNEWS. **IBGE aponta que no Brasil tem mais municípios com videolocadoras do que com livrarias.** Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2019/12/09/ibge-aponta-que-no-brasil-tem-mais-municipios-com-videolocadoras-do-que-com-livrarias>>. Acesso em: 10 Jan. 2022.

_____. **Retratos da Leitura no Brasil - 5ª ed.** Instituto Pró-Livro, 2020. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura_-_IPL_dez2020-compactado.pdf>. Acesso em 22 dez. 2021

_____**TIC DOMICÍLIOS 2020**. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação, 2021. Disponível em:
<https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2020_coletiva_imprensa.pdf>. Acesso em 22 dez. 2021

_____**WATTPAD**. Disponível em: <<https://www.wattpad.com/>>. Acesso em 19 jan. 2022

ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Fragmentos Filosóficos, 1947. Disponível em
<https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf>. Acesso em 13 ago. 2021.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de massa para o Mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ANDRADE, C. A. S. **Percepção Ampliada da Cadeia Produtiva: As Contribuições da Teoria dos Custos de Transação e da Análise de Redes Sociais**. Associação Brasileira de Engenharia da Produção, 2002. Disponível em:
<http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2002_TR10_0714.pdf>. Acesso em 25 nov 2021.

ARAÚJO, B. S. R. de. **O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural**. Pós. Revista do Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da FAUUSP, [S. l.], n. 28, p. 120-143, 2010. DOI: 10.11606/issn.2317-2762.v0i28p120-143. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43704>. Acesso em: 13 ago. 2021.

ARAÚJO, Pablo Guimarães de. **Edições Independentes e Práticas Editoriais: Novas Possibilidades de Publicação do Impresso ao Digital**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2011. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2032-1.pdf>>. Acesso em: 15 Jan. 2022.

AVILA, Marina. VLAD, Valquíria. **CROWD - o guia do financiamento coletivo para autores e editores de livros**. São Paulo: Wish, 2020.

BELÉM, Euler de França. **Justiça decreta falência da Livraria Laselva**. Jornal Opção, 2018. Disponível em:
<Laselva.<https://www.jornalopcao.com.br/colunas-e-blogs/imprensa/justica-decreta-falencia-da-livraria-laselva-recuperacao-judicial-nao-funcionou-118980/>>. Acesso em: 27 dez 2021

BENÍCIO, Jeff. **Em 2020, a TV ainda é mais influente do que a internet**. Portal Terra, 2020. Disponível em
<<https://www.terra.com.br/diversao/tv/blog-sala-de-tv/em-2020-a-tv-ainda-e-mais-influent-e-do-que-a-internet,d41a67c71563ca1cecea98db566fd53aby5tdndu.html>>. Acesso em: 17 Out. 2021.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Rio Grande do Sul: L&PM, 2015.

BIANCHETTI, Mara. **Indústria de papel e papelão enfrenta falta de insumo**. Diário do Comércio, 2021. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/negocios/industria-de-papel-e-papelao-enfrenta-falta-de-insumo>>. Acesso em 28 dez. 2021

BOLAÑO, César Ricardo S. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2 ed. rev. e amp. São Cristóvão, Sergipe: EDUFS-SE; São Paulo: EDUC-SP, 2004

BOLAÑO, César Ricardo S; HERSCOVICI, Alain; CASTAÑEDA, Marcos e VASCONCELOS, Daniel. **Economia Política da Internet**. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. Vol. I. 2a Edição, 2011.

BOLAÑO, César Ricardo S; VIEIRA, Eloy. **Economia Política da Internet e sites de redes sociais**, in Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. Universidade Federal de Sergipe. Aracaju: Ed. UFS. V. 16 n. 2, 2014.

BRUST, Fabio Rücker. **A prática da autopublicação: o papel do autor-editor e as novas possibilidades de publicação**. Universidade Federal de Santa Maria, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1983/Brust_F%C3%A1bio_Rucker.pdf>. Acesso em 25 nov. 2021

CELESTE, Jennifer da Silva Gramiani; DEFILIPPO, Juliana Gervason. **Estantes Líquidas: O Influenciador Digital Como Agente De Leitura Na Civilização Do Consumo, Do Espetáculo E Do Entretenimento**. E-escrita - Revista do Curso de Letras da UNIABEU Nilópolis, 2019, v. 10, n. 2, p. 161-177, 1 maio 2019. Disponível em: <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RE/article/view/3575>. Acesso em: 16 ago. 2021.

CHARTIER, R. **A aventura do livro: do leitor ao navegador – conversações com Jean Lebrun**. São Paulo: Editora Unesp, 1998.

COUTINHO, Renato Inojosa. **O impacto das novas tecnologias de leitura na reorganização do campo editorial do livro no Brasil**. Faculdade Boa Viagem, 2010. Disponível em: <<https://silo.tips/download/o-impacto-das-novas-tecnologias-de-leitura-na-reorganizaao-do-campo-editorial-do>>. Acesso em 25 nov. 2021

CUNHAS, Manu. Outras Meninas; novidade “Todas as ilustrações produzidas!”. Catarse, 2016. Disponível em: <https://www.catarse.me/outrasmeninas?project_id=27482&project_user_id#posts>. Acesso em 23 jan. 2022

EARP, F. S.; KORNIS, G. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Rio de Janeiro: Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 2005.

ESPACIAL, Dobra. **Como a prensa de Gutenberg mudou o mundo**. Youtube, 7 set. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4p6aH7n26pA>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

FEBVRE, Lucien. MARTIN, Henri-Jean. **O Aparecimento do Livro**. São Paulo: Edusp, 2019, 2ª edição.

FLACH, Natalia. **Especial pós-consumidor: mudanças na cadeia produtiva**. São Paulo: Consumidor Moderno, 2018. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2018/09/19/especial-pos-consumidor-mudancas-na-cadeia-produtiva/>. Acesso em: 01/12/2019

GABRIEL, Ruan de Souza. **Mercado editorial brasileiro encolheu 25% entre 2006 e 2018**. O Globo. 28 mai. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/mercado-editorial-brasileiro-encolheu-25-entre-2006-2018-23699428>. Acesso: 10 ago. 2021.

HALLEWELL, Laurence. **O Livro no Brasil: Sua História**. São Paulo, T. A. Queiroz/Edusp, 1985.

HOUAISS, A. **Grande Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2001. Disponível em: <<http://houaiss.uol.com.br/>>.

LIMA, Flávia Queiroz. **Crowdfunding: renovando o financiamento à inovação**. 2013. 54 f., il. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) — Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

LOPES, Artur Louback. **Quantas publicações um autor deve vender para ser considerado um best seller?** Superinteressante, 2018. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quantas-publicacoes-um-autor-deve-vender-para-ser-considerado-um-best-seller/>>. Acesso em: 15 set. 2021.

MANSSOUR, Isabel Harb; COHEN, Marcelo. **Introdução à computação gráfica**. RITA, v. 13, n. 2, p. 43-68, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Manssour/publication/220162284_Introducao_a_Computacao_Grafica/links/0c9605294848cdc559000000/Introducao-a-Computacao-Grafica.pdf>. Acesso em 24 nov. 2021.

MOLINERO, Bruno. **Mercado editorial aposta em vaquinhas online para driblar a crise**. Folha de São Paulo, 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/colunas/bruno-molinero/2019/09/mercado-editorial-aposta-em-vaquinhas-online-para-driblar-a-crise.shtml>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

PENA, Raíssa. **Testar é o melhor remédio**. Estadão, 2020. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/testar-e-o-melhor-remedio/>>. Acesso em: 18 ago. 2020.

RAVONI, Anthony. **Mercado editorial em crise: conheça uma solução para publicar o seu livro**. Catarse, 2016. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/mercado-editorial-em-crise-conheca-uma-solucao-para-publicar-o-seu-livro/>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

UNESCO, Definição de Livro. *apud*. Britannica, Os Editores da Enciclopédia. "livro". Enciclopédia Britânica, 18 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/book-publication>>. Acesso em 28 dez. 2021

REIMÃO, Sandra. **Mercado editorial brasileiro**. São Paulo: ECA-USP, 2018.

RODRIGUES, Maria Fernanda. **O que está acontecendo com o mercado editorial em cinco perguntas**. Estadão Conteúdo, 2018. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/o-que-esta-acontecendo-com-o-mercado-editorial-em-cinco-perguntas/>> Acesso em 24 nov 2019.

SALLES, Karina dos Santos. **Penny bloods: o horror urbano na ficção de massa vitoriana**. Niterói, 2015. 152f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagem) – Instituto de Letras, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2015.

SANTOS, Natália. **Editoras independentes apostam no financiamento coletivo para publicar novos livros para o Brasil**. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,editoras-independentes-apostam-no-financiamento-coletivo-para-publicar-novos-livros-para-o-brasil,70003800499>> . Acesso em: 20 Jan. 2022.

SCHIFFRIN, André. **O dinheiro e as palavras**. São Paulo: BEÏ Comunicação, 2011

SHWARCZ, Luiz. Apud Redação PublishNews. **‘Temos que ser grandes, atuando como pequenos’, diz Luiz Schwarcz no Sabatina PublishNews**. Disponível em: <<https://www.publishnews.com.br/materias/2021/12/15/temos-que-ser-grandes-atuando-como-pequenos-diz-luiz-schwarcz-no-sabatina-publishnews>>. Acesso em: 28 dez. 2021

SILVA, Daniel Santos. **O comportamento do mercado editorial brasileiro frente às novas tecnologias digitais na década de 2000**. Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/handle/ri/14429>>. Acesso em 24 nov. 2021.

SIMONACI, Ana Paula. **A Amazon e o declínio do mercado editorial brasileiro**. Revista Rosa, 14 set. 2020. Disponível em: <<https://revistarosa.com/2/a-amazon-e-o-declinio-do-mercado-editorial-brasileiro>>. Acesso em: 27 dez. 2021.

SLEE, T. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2017

THOMPSON, John B. **As guerras do livro: a revolução digital no universo editorial**. São Paulo: Editora Unesp, 2021.

UNIMETROCAMP. **Pesquisa do IBGE aponta que Brasil ainda tem 11 Milhões de Analfabetos**. UniMetrocamp, 2020. Disponível em: <<https://blog.wyden.com.br/noticias/pesquisa-do-ibge-aponta-que-brasil-ainda-tem-11-milhoes-de-analfabetos/>>. Acesso em 28 dez.2021.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo**. Pontifícia Universidade Católica do RS. Verso e Reverso, XXVII(64):43-49, janeiro-abril 2013.

WAISMANN, Artur Peluso. **Modelos De Financiamento Da Cultura No Brasil: Crowdfunding Como Alternativa?**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Ciências Econômicas. Curso de Ciências Econômicas. <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180440>> Acesso em: 17 jul. 2020.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.