

Autopublicação digital e inteligência artificial: sobre o uso de ferramentas automação de dados no mercado editorial contemporâneo¹

Thaís Afonso de Jesus²

Vitor Souza Lima Blotta³

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho abordar o tema da autopublicação em plataformas digitais, e como ela está complexificando o mercado editorial e a criação intelectual nos tempos atuais. Nesse cenário, analisamos os uso de ferramentas de automação de dados na produção e circulação de obras literárias em plataformas de autopublicação digital, tomando como exemplo as estratégias de perfilhamento e automação de dados utilizadas pela *Kindle Direct Publishing* (KDP). Nossa proposta é fazer uma análise exploratória das questões que se deve levar em conta quando se trata analisar teoricamente e na prática como a os possíveis impactos do uso desses mecanismos automatizados de aferição nas dinâmicas do mercado editorial e da criação literária, sobretudo de autores que buscam publicar seus trabalhos em plataformas de autopublicação digital.

PALAVRAS-CHAVE: autopublicação; algoritmos; autor; mercado editorial; Kindle Direct Publishing (KDP) .

Introdução

Quais são os impactos das plataformas digitais de autopublicação sobre o mercado editorial? Como funcionam e quais papéis cumprem as ferramentas de automatização de dados utilizados nos modelos de negócio dessas plataformas? De que

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, Área de concentração: Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa: Comunicação, Cultura e Cidadania, e-mail: thaísafonso@usp.br.

³ Professor Doutor do Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisador Associado do Núcleo de Estudos da Violência da USP (NEV/USP) e atual Presidente da Associação Nacional de Direitos Humanos - Pesquisa e Pós-Graduação (ANDHEP). É mestre e doutor em Direito pelo Departamento de Filosofia e Teoria Geral do Direito da Faculdade de Direito da USP. Trabalha especialmente com Filosofia do Direito, Filosofia Política e Comunicação, e discute temas como Direitos Humanos, Democracia, Esfera Pública, Mídia e Políticas de Comunicação, Violência e Segurança Cidadã, e-mail: vitor.blotta@uol.com.br.

maneira elas afetam as etapas próprias do mercado editorial, como a seleção de obras, o perfilamento dos autores e leitores, e a própria criação literária?

Com a importância cada vez maior de sistemas de captação e automação de dados para o acompanhamento e manutenção dos modelos de negócio de gigantes de comunicação digital, como Google, Facebook e Amazon, torna-se urgente avaliar como esses sistemas, que fazem parte estrutural na dinâmica do ecossistema digital (Ramos, 2017), tem afetado o mercado de produção e circulação de obras literárias. Além de pensar nas mudanças no mercado editorial trazidas pela introdução desses sistemas, queremos neste artigo explorar seus possíveis impactos sobre um dos elementos fundamentais da literatura e do mercado editorial, a inovação criativa, ou a capacidade de autores quebrarem paradigmas e expectativas dos leitores, provocando grandes mudanças no mercado editorial, o que desde esteve associado aos valores da liberdade de expressão artística e literária e direito de fruição das criações científicas e culturais.

Procuraremos enfrentar essas questões a partir de uma revisão e diagnóstico sobre autopublicação em plataformas digitais e as mudanças que introduziram no mercado editorial.

Compreendendo a autopublicação

Dentre os esforços de autores para a produção e a distribuição de livros está a autopublicação. Diferente do que muitos pensam, a autopublicação não se inicia com o advento da internet, tampouco teve seu início no século XXI. A autopublicação pode ser vista como publicação de obras por autores-editores que cumprem ambas as funções, ou mesmo pela publicação de uma obra por encomenda, na qual só há um processo de impressão e circulação, sem o trabalho editorial. Arevalo, Garcia e Diaz também definem autopublicação dessas duas formas:

a publicação de qualquer livro ou recurso multimídia pelo autor da obra, sem a intervenção de um terceiro estabelecido como editor. O autor é responsável pelo controle de todo o processo, incluindo o design, formatos, preço, distribuição e marketing. O que pode ser feito pelo mesmo ou através de empresas que oferecem esses serviços. (2014, p.1)

Há, portanto, dois tipos de autopublicação: um em que o próprio autor (*self-publishing*, *indies*, ou independentes) prepara e leva ao público a sua obra, sendo ele quem a escreve, edita, publica e distribui, e outro no qual o autor encomenda todo ou parte do processo com empresas que oferecem serviços de edição, impressão, revisão, diagramação, design e promoção do título. O que difere esse segundo tipo de autopublicação é que nela não houve um trabalho editorial de seleção e revisão: o autor pagou para ter seu livro editado e publicado, ou seja, é o próprio autor quem custeia a produção do seu livro e detém consigo todos os direitos morais e de exploração comercial da obra. Essa é uma das principais características da autopublicação.

Pablo Guimarães de Araújo (2011) definiu autopublicação como um processo de publicação de uma obra partindo do trabalho e do esforço pessoais do autor, conforme escreve:

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. (2011, p. 1).

A transição para o digital

Com o tempo, a prática da autopublicação foi se mostrando cada vez mais forte e presente, proporcionando o aparecimento de diversos autores independentes capazes de alcançar diversos públicos, apresentando obras variadas. Porém, essa autonomia conquistada pelo autor também despertou diversos conflitos com os editores, pois os autores passaram a assumir funções e responsabilidades anteriormente restritas aos editores. Na autopublicação, o autor assume as complexas funções dos diferentes mediadores culturais, antagonizando com profissionais fundamentais como o editor.

Em *Profissões do Livro*, Jorge Manuel Martins (2005) traça um panorama, apontado que muitos são os agentes que atuam na produção do livro e que o êxito comercial de uma obra depende da articulação entre estes profissionais e das tecnologias por eles utilizadas. Ele afirma que autores, publicitários, editores, jornalistas e diagramadores são produtores de conteúdo, não mensageiros neutros, assim como o

distribuidor, o crítico, o editor e o gráfico também filtram e selecionam os livros, pois atribuem valor às publicações. Já o adaptador, o colaborador, o comentador, o editor literário, o ilustrador, o prefaciador, o revisor e o tradutor são vistos como autores secundários da obra, embora junto com designer, editor e empresa gráfica compõem também a criação artística e intelectual do livro.

As práticas de produção do livro foram fundamentais para moldar, ao longo do tempo, os papéis de seus diferentes mediadores culturais, em especial as figuras do autor e do editor, impactando também nas relações entre si. Mas na fase do suporte material da autopublicação essas relações eram conturbadas e conflituosas, no contexto digital este relacionamento se transforma.

O advento do e-book (versão digital da obra) — a partir do ano de 1971, com o início do Project Gutenberg, criado pelo estadunidense Michael Hart — proporcionou uma grande transformação no mercado editorial. O livro digital tornou possível alcançar um baixo custo de produção, dispensar a utilização de papel e dos custos de transporte para distribuição do livro, além, claro, de reduzir a própria impressão, onerosa muitas vezes até para as gráficas. Essas vantagens econômicas se somaram ao suporte digital aos recursos da portabilidade e da interatividade que ele permite.

Com isso, grandes grupos editoriais lançaram suas próprias plataformas de autopublicação digital, vendo no segmento uma oportunidade de desenvolver “testes de produto”, atuando como uma espécie de experimento para medir a reação dos consumidores/leitores ao livro, identificando as obras com maior potencial para tornarem-se *best-sellers* e portanto dignas de investimento para as editoras.

Brian Murray, CEO global da *HaperCollins*, em entrevista ao jornal O Globo, corrobora essa visão das transformações da autopublicação digital ao afirmar que:

A autopublicação é uma grande oportunidade pra inspirar autores. Nós assinamos com muitos escritores que começaram nas plataformas de autopublicação e formaram um público. Se vemos um público e acreditamos que podemos ajudar, vamos fazer uma oferta. A autopublicação também é boa para os editores porque podemos identificar novos talentos. Ao invés do velho

mundo, onde a gente recebia um original que ninguém leu antes, nas plataformas você pode testar seus textos com os leitores.⁴

Além de diminuir custos, o consumo digital do livro gera uma enorme quantidade de dados. Se antes a seleção dos títulos era feita pelos editores com base na linha de publicação da editora, na avaliação da “qualidade” da obra e no histórico de desempenho do livro ou autor, na autopublicação digital, essa perspectiva subjetiva é transferida para um sistema de processamento de dados que analisam e sugerem tomadas de decisão, dando suporte à seleção de obras pelas editoras e até mesmo os conteúdos de obras a serem criadas pelos autores.

Cenário da autopublicação digital

Para Guy Kawasaki (2015) este é o momento mais propício para a difusão da autopublicação em plataformas digitais, pois os dispositivos móveis de leitura atingiram a massa crítica, a conectividade é onipresente e as pessoas querem compartilhar seu conhecimento. Sobre o tema, relacionou⁵ as dez principais razões para um autor se autopublicar, entre elas o controle sobre o conteúdo e design; menor tempo para disponibilizar a obra no mercado. Laquintano (2010) argumenta que a autopublicação online tem apoiado autores e leitores a trabalhar juntos para a produção dos *e-books*, tornando a autoria uma relação formada pela interação em redes. Na contramão dessa perspectiva positiva, Poynter (2007) observa algumas desvantagens do processo, enfatizando os riscos assumidos pelo autor e o custo do investimento.

Os editores⁶ avaliam que a principal motivação dos autores de autopublicação não é o retorno financeiro, mas principalmente a promoção da autoestima por terem suas obras publicadas. Apesar das dificuldades em mapear e medir o mercado de

⁴ Entrevista publicada em 31 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/ceo-da-harpercollins-defende-menos-algoritmos-mais-pessoas-vendendo-livros-21138858>. Acesso em: 07/07/2018.

⁵ Disponível em: <http://authorearnings.com/report/january-2018-report-us-online-book-sales-q2-q4-2017/>. Acesso em 03/07/2018.

⁶ Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2016/07/27/livros-eletronicos-mercado-global-e-tendencias-parte-iii-final-a-publicacao-do-livro-impresso-e-digital-no-contexto-mundial/#.W0T2TWdChWo>. Acesso em 06/07/2018.

autopublicação digital, pois os dados não são publicados por todas as editoras e plataformas e não há um mecanismo formal de divulgação dessas informações, há um novo espaço para essas publicações no mercado. Só nos EUA, em 2013, autopublicações digitais fizeram mais *best-sellers* que qualquer outra editora individual, e representaram cerca de 11% do valor total do mercado de *e-books*⁷.

Diante da dificuldade de se apresentar corretamente os indicadores da autopublicação, em 2016, um grupo de escritores independentes criou a *Author Earnings*, um esforço inovador de dar transparência a dados sobre o mercado de *e-books* que não passam pelas estatísticas internas do mercado editorial. Segundo relatório⁸ publicado por essa associação, dos *e-books* mais vendidos nos EUA durante os últimos três trimestres de 2017, os *indies* estavam entre os principais autores.

No Brasil, desde 2014, os dados referentes ao mercado digital são publicados pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), a Câmara Brasileira do Livro (CBL) e o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL). Em agosto de 2017, o Censo do Livro Digital⁹, identificou que, das 794 editoras pesquisadas, apenas 294 produzem e comercializam conteúdos digitais, ou seja, representam apenas 37% do setor. Em números absolutos, o acervo de *e-books* no país chegou a 49.622 títulos, sendo que 9.483 foram de novos ISBNs (*International Standard Book Number*) digitais. Contudo, o censo não conseguiu reunir todo o universo dos *e-books* vendidos no Brasil e nem o real faturamento obtido. Estão fora desses índices as vendas dedicadas ao setor governamental, os dados da *Amazon* e os dos autores autopublicados. No catálogo da *Amazon* no Brasil, são disponibilizados para venda mais de 110 mil livros digitais em português, incluindo publicados pela KDP,

As editoras ainda não parecem se preocupar muito com a tendência de crescimento do volume de autopublicações digitais. Estas não lhes parecem fazer uma concorrência direta, talvez pela expressiva quantidade de títulos que são recusados pelo

⁷ Disponível em: <http://blog.scielo.org/blog/2016/07/27/livros-eletronicos-mercado-global-e-tendencias-parte-iii-final-a-publicacao-do-livro-impresso-e-digital-no-contexto-mundial/#.WRBnfVXyvIU>. Acesso em 07/07/2018.

⁸ Disponível em: <http://authorearnings.com/report/january-2018-report-us-online-book-sales-q2-q4-2017/>. Acesso em 03/07/2018.

⁹ Disponível em: <http://www.snel.org.br/censo-do-livro-digital/>. Acesso em 07/07/2018.

próprio mercado, pela baixa rentabilidade, ou mesmo pelo fato de que as plataformas e e-books fazem parte dos serviços que as elas mesmas oferecem como espaço de coleta de dados, de preferências de leitores a de autores potenciais.

De fato, ainda são poucas as obras que se destacam nessas plataformas e, quando o conseguem, acabam tornando-se chamariz para fechar um contrato com uma grande editora para, só então, chegar a uma fatia maior de público e de mercado. O exemplo mais emblemático é o da saga *Cinquenta Tons de Cinza*, cuja escritora E.L.James, após publicar alguns capítulos em uma plataforma de autopublicação australiana, acabou tendo sua obra selecionada pela *Random House* e tornou-se um livro físico — que hoje acumula centenas de milhões de exemplares vendidos.

Com a autopublicação digital cresceu também a quantidade de novos títulos e gêneros, aumentando a bibliodiversidade, isto é, a diversidade de obras à disposição dos leitores. Segundo Alice Baverstock (2011), a autopublicação digital revelou uma ampla gama de assuntos sobre os quais as pessoas querem ler e está sendo utilizada por todas as áreas de gerenciamento de dados e conteúdos para a viabilização de produções que atinjam públicos cada vez mais amplos e certos.

O uso dos sistemas de automação de dados nas plataformas de autopublicação

A internet e seus ambientes digitais têm sido cada vez mais compostos por sistemas de automação de dados, o que tem reflexos não somente para o direcionamento de publicidade na internet, mas orientado não somente as dinâmicas de consumo, mas adentrado a vida do mercado editorial e seus diversos atores. Quando começamos a refletir sobre como esses processos digitais de classificação, ordenação, filtragem, pesquisa, priorização, recomendação e decisão computacional que cada vez mais fazem parte do cotidiano de nosso uso de aplicações de internet. Percebemos a urgência de um debate sobre seus reflexos no mercado editorial, e mais amplamente nas dinâmicas culturais.

Uma das linhas em estudos sobre os algoritmos para coleta, processamento e automação de dados é de destacar o poder que desempenham na sociedade

contemporânea, em especial por sua capacidade de moldar conhecimentos e produzir resultados, ou seja, de promover ações e/ou inações destinadas a influenciar percepções, cognições e preferências das pessoas. Dentre muitas das definições atribuídas a esses algoritmos de automação e as ambiguidades que o termo pode suscitar, selecionamos o conceito que os compreende como “(...) estruturas codificadas para a transformação de input de dados num desejável output, baseadas em cálculos específicos” (Gillespie, 2013).

De autores que enfrentaram a questão da influência dos códigos nos processos de ordenação social, destacamos os esforços de: Flusser, Pasquale, Pariser, Beer, Ramos, dentre outros, todos destacando o profundo impacto dos algoritmos e suas lógicas, protocolos e princípios em nossas vidas. Por isso a necessidade de mais estudos e transparência sobre seus impactos sobre atividades de interesse público.

Pasquale (2015) anunciou que vivemos em uma sociedade povoada por "tecnologias enigmáticas": trata-se da sociedade da caixa preta, em que algoritmos secretos controlam dinheiro e informação e por isso são fontes de preocupação política. Gillespie (2013) também abordou a capacidade do algoritmo de criar, manter ou consolidar normas e noções de anormalidade. Já para Beer (2016) o poder do algoritmo não está apenas no código, mas, também na compreensão discursiva que fazemos dele.

Há também os autores que ainda contestam o papel de componente da estrutura básica da sociedade digital atribuído aos algoritmos de automação, ressaltando que se atribui geralmente um “poder mítico” a eles. Neste sentido alegam que há uma supervalorização desses sistemas, atribuindo mais do que efetivamente o algoritmo por si só é capaz de realizar, visto que são apenas ferramentas de automação que constroem códigos e operações computacionais complexas envolvendo múltiplos atores, processos (inclusive manuais) para gerar resultados. Nesta linha destacam-se os trabalhos de Bogost (2015), Dourich (2016) e Ziewitz (2015).

Considerando os algoritmos como elemento numérico dos códigos computacionais, há o risco de serem interpretados como mecanismos que operam sozinhos e por isso são sempre confiáveis, por parecerem precisos, objetivos e isentos.

Haveria portanto uma a ideia equivocada de que são sistemas neutros e operam isoladamente, funcionando além da capacidade humana.

De modo geral, o que muitos estudiosos buscam esclarecer é que o algoritmo, “elemento estrutural na dinâmica do ecossistema digital” (Ramos, 2017), é inevitavelmente modelado. São agentes humanos que o projetam, com base em interesses e agendas comerciais, e por isso os mecanismos de inteligência artificial devem buscar o bem estar da humanidade, e humanos devem dar transparência e se responsabilizar pelas consequências das ferramentas por eles criados. e os seres humanos que os criaram serem por eles responsáveis¹⁰.

Ramos (2017) nos esclarece que o ambiente digital é numérico, pois é o ambiente mediado pelo número que, por sua vez, permite a existência de algoritmos como um tradutor de ações neste ambiente. Diante disso, compreendemos que os processos de classificação algorítmica são parte dos agentes, que podem limitar, expandir ou mediar as experiências culturais e conexões sociais entre ambientes digitais e corpóreos. Nesta interface, são programados para operar de forma a restringir ou a eliminar influências, experiências e resultados alcançados pelos seus usuários.

Na chamada “sociedade algorítmica” (Joler & Petrovski, 2016) esses protocolos computacionais são fonte de valor, moldam resultados e oportunidades, e, quando incorporados às estruturas organizacionais, modelam decisões. Nossa preocupação é que o uso de algoritmos pelas plataformas de autopublicação parece radicalizar a *mimese* da industrial cultural (Horkheimer & Adorno, 1985), afetando internamente a lógica da produção literária ao problematizar a criatividade, a dissensão, o pensamento complexo e a ruptura, elementos, tão característicos das artes e da literatura.

São diversos os programas computacionais (que por sua vez são compostos por algoritmos, que se organizam em diversas camadas, num desing, estruturado no espaço numérico) utilizados nas plataformas de autopublicação, com o principal objetivo de

¹⁰ V. as interessantes recomendações do Conselho da Europa sobre convergência tecnológica, inteligência artificial e direitos humanos, levado ao Parlamento Europeu em 2017. <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=23726&lang=en> (último acesso 13 de agosto de 2018).

selecionar as obras que serão publicadas. Entre esses programas, que são utilizados por editoras e plataformas com o propósito de selecionar e analisar os originais recebidos, encontramos o *Hedonometer*¹¹, o *BookLamp*¹² e o *Bestseller-ometer*.

Antes eram os editores que humanamente decidiam quais escritores seriam publicados ou rejeitados. Por mais que este modelo fosse desafiador, estava centrado no humano e, portanto, era passível de valores éticos reguladores de escolhas. Com a autopublicação digital e suas formas de automação digital, os autores parecem considerar que o poder de se publicar estava apenas em suas mãos, pois as plataformas apresentaram-se como alternativa aparentemente democrática para que pudessem autopublicar e vender *e-books* de maneira fácil, rápida e gratuita, num cenário atraente de abertura para novos profissionais e alternativa comercial em ambientes digitais.

Nesse processo, mesmo os editores perderam certa autonomia, pois as plataformas digitais de autopublicação (das quais os autores são dependentes) transferiram este poder de decisão para os algoritmos de análise e automatização dados. Ainda assim, são eles que organizam e dão sentido ao turbilhão de dados, determinando quais obras devem estar mais visíveis e quais possuem maior potencial de rentabilidade. Isso ocorre pois, de acordo com Saad Correa (2016), vivemos na economia da visibilidade, em uma constante busca pela captura das atenções e dos *clicks*, e, por isso a disposição do design dessas plataformas são determinantes para os resultados obtidos pelos autores.

Sabemos que o número de manuscritos que editoras e agências literárias recebiam sempre foi maior que a capacidade dessas organizações para avaliá-los integralmente. Não é raro ouvirmos histórias de livros que se tornaram grandes *best-sellers*, mas que foram inicialmente ignorados pelas editoras. O volume de leitura sempre foi um desafio para a seleção de originais. Por isso, a leitura de sistemas de automação algorítmica num primeiro olhar poderia parecer um mecanismo mais rápido, eficiente e justo para avaliar as obras, permitindo que a rejeição dos livros fosse menos

¹¹ Disponível em: <http://hedonometer.org/words.html>. Acesso em 09/07/2018.

¹² Disponível em: <http://booklamp.org..> Acesso em 09/07/2018.

frequente ou no mínimo mais equitativa na análise, ou seja, uma solução tecnológica para o desafio crescente da sobrecarga de dados e informações.

Entretanto, as editoras viram as plataformas de autopublicação como ferramenta de baixo custo para identificar rapidamente, em meio a um grande volume de originais enviados, os títulos com maior potencial de “sucesso” e mantiveram ocultas as metodologias utilizadas por cada plataforma para classificar e medir a performance de cada livro. Mesmo que alguns dos fatores de aferição das obras sejam divulgados — tais como: volume de vendas, quantidade de leitores, presença do autor nas redes sociais, repercussão da obra autopublicada —, os critérios permanecem obscuros para os autores e também aos leitores. Não há transparência sobre a utilização dos dados, sobre como os sistemas das plataformas são construídos, sobre quais são os métodos de contagem de páginas; não se sabe se as informações foram infladas artificialmente, e quais critérios são analisados nas leituras de páginas, seja nos ganhos dos autores ou mesmo para estabelecer o *ranking* de vendas de certos livros.

O *software Bestseller-ometer* foi criado para identificar potenciais *best-sellers*. Após “aprender” com mais de 20 mil romances, ele apontou as características que estavam presentes nos livros que entravam para a lista de mais vendidos no periódico *New York Times*. Segundo seus programadores, a ferramenta oferece 80% de chance de detectar o potencial de um manuscrito se tornar um *best-seller*. Contudo não sabemos como esta programação foi projetada para aprender, o que de fato ela utilizou como premissa para relacionar as características presente nas obras, o que significa o potencial de um livro, quais critérios estabelecem esta condição.

O exemplo da KDP

Em 2007, a *Amazon* lançou o *Kindle Direct Publishing* (KDP), uma plataforma que permite autores independentemente publicarem seus livros diretamente na *Kindle e-readers* (suporte de leitura da *Amazon*). Dessa forma, a empresa pode analisar não apenas os dados dos autores, como também o comportamento e as informações pessoais

dos leitores que utilizam seus serviços. Essas informações, quando agrupadas, organizadas e classificadas, tornam possível categorizar as obras de acordo com uma determinada interpretação sobre os comportamentos de leitura e de interações dos usuários.

É possível ver, na loja do *kindle*, a categorização de obras classificadas como “livros que os leitores leram em menos de três dias” e “livros que tiveram mais de 10 mil comentários dos leitores”, que evidenciam como os dados estão sendo utilizados com foco nos interesses da empresa e maximização dos seus lucros.

A KDP oferece aos autores independentes que desejam publicar suas obras na plataforma ferramentas para “facilitar” o processo de redação e criação de novas obras. São diversos pacotes de *software*, entre eles o *Autopilot Kindle Cash5*, um programa de escrita automatizada que permite a reelaboração de obras editadas, ou seja, a reprodução automática de uma obra, alterando apenas algumas informações como o título, o nomes dos personagens e a capa, mas conservando a estrutura e a forma semelhante a da obra original.

Em 2011, a *Amazon* criou o *KDP Select*, que exige do autor a cessão de direitos exclusivos de distribuição para a *Amazon*, ou seja, ao escolher publicar neste canal, o autor deixa de ser independente para ser exclusivo. Já em 2014, foi apresentado o *Kindle Unlimited* (KU), espécie de *stream* de livro (algo semelhante ao sistema do *Netflix*), que proporciona aos assinantes o acesso ilimitado de livros da plataforma *KDP Select*.

Ao explicar como funcionam seus algoritmos que auxiliam no posicionamento das obras na plataforma¹³, a *Amazon* descreve que a cada hora a ferramenta de automação recalcula a posição de todos os livros no *ranking* e que este pode variar de acordo com as obras dos demais autores, independentemente de um aumento ou diminuição das vendas do autor ou editor que analisa os dados. Os complexos cálculos são feitos com base em três fatores: cada venda conta como um único ponto de classificação; todos os dias, o resultado do dia anterior é dividido por dois e adicionado

¹³ Disponível em: https://kdp.amazon.com/pt_BR/help/topic/G201723090. Acesso em 09/07/2018.

ao dia atual; para cada categoria de livros da *Amazon*, são recalculados com base na pontuação atual (atualizada a cada hora). A pontuação obtida é, então comparada a todos os outros livros da classificação, que, por sua vez, terão sua própria classificação.

O sistema da *Amazon* para os escritores autopublicados faz com que passem a depender exclusivamente das vendas da plataforma. Com isso, esses autores estão de certa forma perdendo sua autonomia. Presos pelo receio de não chegarem mais aos seus leitores, os autores se submetem a regimes financeiros exploratórios, não podem mais optar pela plataforma que desejam publicar, pois assinam contrato de exclusividade, e são cerceados em sua liberdade criativa, uma vez que recebem dados que direcionam suas produções, com sugestões de temas a serem desenvolvidos, e permitindo a divulgação para acelerar a velocidade de produção. Vemos, então, que o mercado dominante da *Amazon* produz um mercado que faz de leitores e autores e editores, de certo modo, reféns de um modelo que, em última instância, dificulta o fator de autonomia da arte, que é, segundo Adorno (Kloeger, 2009) a produção do não-intencional e do novo.

Considerações finais

Atualmente, apesar dos avanços científicos nos estudos sobre os algoritmos digitais e sistemas de automação ou inteligência artificial, mesmo que admitida e complexidade empírica de se analisar esse objeto, pouco é feito para que socialmente se resista aos mecanismos de pontuação (índice de valoração) e à vigilância dos controladores de dados. De fato, há uma tendência de expansão desse modelo de negócio centrado nesses sistemas que fazem de nossa participação individual e de nosso trabalho material “espontâneo” (concedendo nossos dados gratuitamente por meio de dispositivo conectado, sem que tenhamos nem mesmo ciência da coleta dessas informações) cada vez mais recursos rentabilizados. Porém, é preciso que façamos uma reflexão sobre efeitos perniciosos de seguirmos por esse caminho, centralizando cada vez mais o poder econômico nas mãos de grandes corporações que regulam e direcionam parâmetros na produção artística que fogem ao controle e conhecimento.

As plataformas que surgiram na internet com o discurso de promover a autonomia dos autores, correm o risco de serem as mesmas a atrofiar a inventividade da literatura, ao massificar o mercado editorial com a reprodução automática de um modelo único de literatura. Passo fundamental para manter a autonomia da capacidade de inovação na arte e na cultura, é reconhecermos a atuação desses mecanismos de programação computacional e exigirmos, como leitores, editores, autores e outros mediadores, e exigirmos cada vez mais maior transparência desses sistemas, plataformas e empresas, de forma que não sejamos orientados exclusivamente pela maximização dos lucros, mas também pelos valores éticos que inspiram a produção da arte e do conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARÉVALO, Júlio; GARCÍA, José; DÍAZ, Raquel. **La autopublicación, un nuevo paradigma en la creación digital del libro**. Rev. cuba. inf. cienc. salud, v. 25, n. 1, 2014.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.

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.

BAVERSTOCK, Alison. **Why Self-Publishing Needs to Be Taken Seriously**. Logos, v. 24:1, 2013.

BOGOST, I. **The cathedral of computation**. 2015. Disponível em: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/01/the-cathedral-of-computation/38430>

DOURISH, P. **Algorithms and their others: algorithmic culture in context**. Big Data & Society, v. 3, n. 2, 2016.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. Por uma filosofia do design e da comunicação. CosacNaify, São Paulo, 2007.

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms**. Media Technologies: Essays on communication, materiality, and society. Cambridge, 2013.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

HORKHEIMER, Max, ADORNO, Theodor. **Dialética do Esclarecimento. Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

KAWASAKI, Guy; WELSH, Shawn. **APE: How to Publish a Book**. Nononina Press, 2015.

KOGLER, Susanne. **Música, linguagem e a autonomia da arte: algumas considerações sobre a atualidade do pensamento adorniano hoje**. In: Artefilosofia. Artes e Cultura: Ouro Preto. n.º 7. out, 2009. p.73-85.

LAQUINTANO, Tim. **Autoria sustentada: escrita digital, auto-publicação e o e-book**. Written Communication 27, 4: 469–493, 2014.

NOUGAT, Claude. **Para autopublicar e perecer: enterrado em 3,4 milhões de e-books**. 2014.

JOLER, Vladan; PETROVSKI, Andrej. **Immaterial Labour and Data Harvesting. The Facebook Algorithmic factory**. Sharelab, 2016. Disponível em: <https://labs.rs/en/facebook-algorithmic-factory-immaterial-labour-and-data-harvesting/>. Acesso em 10/07/2018.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**. O que a internet está escondendo de você. Editora Zahar, São Paulo, 2012.

PASQUALE, Frank. **The Black Box Society**. Cambridge: Harvard University Press. 2015.

PENNY, Dan. Publishing Technologies: **What Does the Future Hold?** Learned Publishing, v. 21, n. 1, p. 39–47, 1 jan. 2008.

POYNTER, Dan. **Manual de autopublicação: como escrever, imprimir e vender seu próprio livro**. Santa Bárbara, CA: Para Publishing, 2007.

RAMOS, Osvald Daniela. **Ontologia do espaço numérico: investigação preliminar a partir do diagrama**. In: Diagramas - Explorações no pensamento-signo dos espaços culturais. ORG: Irene Machado. Editora Alameda, São Paulo, 2016.

SAAD CORREA, Elizabeth. **Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações**. In: SAAD, B (Org.). Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais. Porto, p. 21 a 29, 2016.

VIANA, José Antônio.; ODDONE, Naci Elizabeth. **Autopublicação de livros acadêmicos no Brasil: um estudo exploratório**. Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação, v. 17, 2016.

ZIEWITZ, M. **Governing algorithms: myth, mess, and methods**. Science, Technology & Human Values, v. 41, n. 1, p. 3-16, 2015.