

Publicação de Livro Entra na Era Virtual

Jairo Diniz

Uma das principais preocupações que envolvem um jovem escritor, não está exatamente na sua obra, mas na sua publicação. Sabendo que o Brasil é um país jovem, que a sua população, em geral, tem pouco hábito de ler e os livros são muito caros, os jovens escritores buscam alternativas, sendo uma delas a internet. Internet dá novo fôlego a editoras especializadas em auto-publicação. A revolução de costumes provocada pela internet – que transformou a indústria fonográfica – está chegando ao mercado editorial e invertendo a relação de poder entre editoras e escritores. Uma vez que a publicação de textos literários e até artigos científicos tem mudado o hábito de leitura no país. O uso de software livre é uma das ferramentas mais utilizadas para desenvolver as publicações.

Nos Estados Unidos, enquanto o bilionário mercado de livros está estagnado, o segmento chamado de "auto-publicação" ou "impressão sob demanda", visto com certo desdém pelas editoras tradicionais, não para de crescer. Atualmente, 78% dos títulos novos são de editoras que trabalham com auto-publicação, segundo a *Publishers Marketing Association*. Analisando pela grande custeio que é a publicação de um livro atualmente, ferramentas virtuais como as redes sociais (*orkut, twitter, facebook, etc.*) e a própria cultura livre tem auxiliado os jovens escritores na sua publicação. As editoras têm lucrado com a venda de tiragens menores de um número maior de autores. Nesse modelo, praticamente não existe rejeição. São as editoras que buscam seus autores, colocando na internet anúncios de "publique seu livro".

No Brasil, por exemplo, a pequena Editorama, que tem um ano de vida, já conta com 120 títulos[1]. É o autor quem banca a publicação e a editora fornece o suporte editorial (revisão, edição, design, registro no ISBN, impressão). A primeira tiragem é inteira do autor – que muitas vezes consegue ter lucro (ver ao lado). Se no passado o autor que bancava sua publicação encontrava dificuldades para distribuir seus livros, com a internet esse problema desaparece. A maior parte dessas editoras tem parcerias com grandes livrarias virtuais, como a Livraria Cultura, no Brasil. Além de ter outra grande vantagem: o livro nunca se esgota. Permanece num arquivo digital e pode ser impresso de acordo com a demanda, eliminando a necessidade de estoques. "Somos procurados por muita gente que quer republicar um livro feito com outra editora, que não se interessa por fazer uma nova tiragem", conta o *publisher* Henrique Volpi, sócio da Editorama, primeira editora brasileira a firmar um acordo de vendas no modelo de impressão sob demanda com a BookSurge, subsidiária da Amazon. A partir de dezembro de 2010, três títulos da editora poderão ser comprados no site da Amazon. Até fevereiro, esse número deve subir para 50. De acordo com um novo método na empresa, a Amazon não tem mantido estoques. Os livros serão impressos nos Estados Unidos de acordo com a demanda.

Adquirida pela Amazon em 2005, a BookSurge é filha do *boom* da auto-publicação. Foi fundada em 2000 por um grupo de escritores cansados da rejeição das grandes editoras e que buscavam melhores condições para se publicar e vender livros. Hoje, a empresa ainda oferece serviço de auto-publicação e concentra todos os negócios de impressão. Há dois anos, firmou um acordo com grandes editoras, como HarperCollins, Pearson, Oxford University Press, entre outras, para imprimir sob demanda e vender no site da Amazon todos os seus títulos ativos e fora de catálogo. Enquanto no Brasil esse mercado é nascente, ainda com poucas editoras, nos Estados Unidos já há dezenas. Algumas se dedicam a publicar livros de maiores pretensões literárias, com serviços de edição e revisão. Mas o grosso desse mercado é a publicação de livros cujo alcance não vai muito além do próprio autor e seus familiares – segmento que nos EUA é chamado de "Vanity Press", ou "editora de vaidades".

No Brasil, o mais popular dos sites de auto-publicação é o Lulu.com[1], que permite materializar qualquer tipo de livro – romances, catálogos, livro de receitas, álbuns de foto -, além de CDs e

DVDs. O usuário faz tudo pela internet, escolhe entre alguns modelos padrões de diagramação e de capa e, em poucos dias, recebe o produto em casa, na quantidade que desejar. O site possui ainda uma loja virtual onde a criação de todos os seus clientes pode ser adquirida, dentro do sistema de impressão sob demanda. Logo, o modelo de auto-publicação tem sido muito procurado por autores que não têm acesso a grandes editoras e também por mestres e doutores interessados em publicar suas teses. Outra grande procura é a publicação de livros técnicos e científicos escritos por professores, médicos, advogados, engenheiros, que costumam dar aulas ou palestras. “Esses profissionais, que vendem os próprios livros em palestras, estão vendo que ganham muito mais na auto-publicação do que em uma edição tradicional”, explica João Scortecci, escritor e empresário que está nesse mercado de auto-publicação há quase 30 anos¹. Com serviços de edição, gráfica e comercialização, o grupo Scortecci fatura R\$ 5 milhões. Scortecci reconhece que o preconceito contra a auto-publicação ainda não acabou, mas rebate exibindo alguns prêmios literários importantes: melhor livro de poesia da Academia Brasileira de Letras em 2008, com “Discurso Urbano”, de Izacyl Guimarães Ferreira, e melhor romance da Fundação Biblioteca Nacional, em 2007, com “O Tempo Físico”, de Idalina Azevedo da Silva.

Por fim, pensando na facilidade dos jovens escritores em publicar seus artigos ou até livros, disponibiliza-se uma série de sites de comunidades sociais. Nelas, o exercício da produção de texto poderá ser aumentado com um baixo custo.