



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

**NATANE DANTAS MOREIRA**

**#EU♥LER**  
**CONTEÚDOS LITERÁRIOS NO INSTAGRAM E SEU PAPEL NO ESTÍMULO À**  
**LEITURA: ANÁLISE DOS PERFIS @APAMGONCALVES E @LIVROSEFUXICOS**

**FORTALEZA**  
**2022**

NATANE DANTAS MOREIRA

#EU♥LER

CONTEÚDOS LITERÁRIOS NO INSTAGRAM E SEU PAPEL NO ESTÍMULO À  
LEITURA: ANÁLISE DOS PERFIS @APAMGONCALVES E @LIVROSEFUXICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Me. Soraya Madeira da Silva.

FORTALEZA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

M838# Moreira, Natane Dantas.  
#EuAmoLer - conteúdos literários no Instagram e seu papel no estímulo à leitura : análise dos perfis @apamgoncalves e @livrosefuxicos / Natane Dantas Moreira. – 2022.  
78 f. : il. color.

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: Prof. Me. Soraya Madeira da Silva.

1. Leitura. 2. Redes sociais. 3. Influenciadores. I. Título.

CDD 070.5

---

NATANE DANTAS MOREIRA

#EU♥LER

CONTEÚDOS LITERÁRIOS NO INSTAGRAM E SEU PAPEL NO ESTÍMULO À  
LEITURA: ANÁLISE DOS PERFIS @APAMGONCALVES E @LIVROSEFUXICOS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Instituto de Cultura e Arte, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Me. Soraya Madeira da Silva (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Glícia Maria Pontes Bezerra  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Inês Silvia Vitorino Sampaio  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Nadi e Tarcízio, por sempre me apoiarem nas minhas escolhas e priorizarem minha educação, mesmo nas maiores dificuldades. Obrigada por cuidarem de mim em todos os momentos.

À minha irmã, Tainá, por ser minha melhor amiga. Obrigada por me incentivar e ouvir minhas divagações (quase) sem reclamar.

A toda a minha família, que torce por mim de perto ou de longe.

Aos meus amigos, Patrícia e Patrick, pelas conversas e desabafos, pelo suporte em meio aos desânimos e pelas longas discussões sobre cultura pop em plena madrugada. Patrícia, obrigada por ser minha primeira e mais próxima amiga da graduação, por aceitar a minha personalidade não tão carinhosa e pelo companheirismo durante toda a trajetória acadêmica.

A todos os meus colegas de curso, por compartilharem essa experiência louca que é a universidade comigo.

À Bel, Ítalo e Thé, os melhores presentes que o mercado de trabalho me deu. Obrigada por dividirem risadas, memes e conhecimentos que levarei para a vida. Obrigada, principalmente, por acreditarem em mim e enxergarem meu potencial, mesmo quando eu não o reconheço.

Às professoras e professores da graduação, pelos ensinamentos infinitamente valiosos, por despertarem reflexões que me fizeram enxergar o mundo sob uma nova ótica e por reforçarem a minha certeza no poder transformador da educação.

À Soraya, minha orientadora, por me apontar os melhores caminhos no decorrer da pesquisa, pela compreensão e pelo incentivo.

A todas as histórias que moldaram quem eu sou.

## RESUMO

A presente pesquisa busca entender como a prática da leitura é apropriada e incentivada por meio do consumo de conteúdos dos perfis de Pam Gonçalves (@apamgocalves) e Paola Aleksandra (@livrosefuxicos) no *Instagram*. Inicialmente, debruçou-se sobre os efeitos da leitura na formação do sujeito e o impacto das transformações tecnológicas na sua experimentação (CAVALLO, CHARTIER, 1998; PETIT, 2008), passando pela conceituação dos diferentes tipos de leitor para compreender como o contexto afeta a assimilação dos textos (SANTAELLA, 2013). Em seguida, apresentou-se o cenário que possibilitou o cultivo de uma cultura da participação (LÉVY, 1999; JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011), na qual o usuário tem a oportunidade de torna-se simultaneamente produtor e consumidor de conteúdos, reunindo-se com seus pares em comunidades virtuais, aqui localizadas nas redes sociais (RECUERO, 2001, 2009). Discutiu-se brevemente o consumo compreendido como instrumento de construção e expressão de identidades (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), neste caso das identidades leitoras. Com base nesse diagnóstico, delineou-se o perfil do leitor *prosumer* (TOFFLER, 1980; AMARAL, 2012), associando-o também ao conceito de influenciador digital (KARHAWI, 2017). Metodologicamente, a investigação, de enfoque qualitativo, se concentrou na análise do conteúdo (BARDIN, 1979; MINAYO, 2009), tendo como *corpus* as publicações circuladas nos perfis selecionados. Observou-se que, em um contexto tecnológico no qual centenas de outros estímulos e distrações disputam a atenção do indivíduo, sobretudo o das gerações Y e Z, a todo momento, é no compartilhamento das experiências literárias *online* que o leitor pode encontrar motivação para iniciar e/ou manter o exercício desse hábito. Especificamente nos perfis analisados, notou-se que, com diferentes abordagens de comunicação e preferências literárias, as influenciadoras Pam e Paola conseguem manter vivo o diálogo sobre leitura na internet, convencer os seguidores com suas recomendações e disseminar o gosto pelos livros nas suas comunidades.

**Palavras-chave:** leitura; redes sociais; influenciadores.

## ABSTRACT

The present research seeks to understand how the practice of reading is appropriated and encouraged through the consumption of content from the profiles of Pam Gonçalves (@apamgocalves) and Paola Aleksandra (@livrosefuxicos) on Instagram. Initially, it focused on the effects of reading on the individual formation and the impact of technological changes on literary experimentation (CAVALLO, CHARTIER, 1998; PETIT, 2008), outlining the different types of readers to understand how the context affects the assimilation of texts (SANTAELLA, 2013). Then, it addressed the scenario that enabled the cultivation of a culture of participation (LÉVY, 1999; JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011), in which the user has the opportunity to simultaneously become a producer and consumer of content, coming together with their peers in virtual communities, in this work located on social networks (RECUERO, 2001, 2009). It briefly discussed consumption as an instrument of construction and expression of identities (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), in this case, the reader's identities. Based on this diagnosis, it traced the profile of the prosumer reader (TOFFLER, 1980; AMARAL, 2012), also associating it with the concept of digital influencer (KARHAWI, 2017). Methodologically, the investigation, with a qualitative approach, focused on content analysis (BARDIN, 1979; MINAYO, 2009), having as corpus the publications circulated in the selected profiles. The study observed that, in a technological context in which hundreds of other stimuli and distractions compete for the individual's attention, especially that of generations Y and Z, at all times, it is in the sharing of online literary experiences that the reader can find a motivation to start and/or maintain the exercise of this habit. Specifically, in the profiles analyzed, it noticed that, with different approaches to communication and literary preferences, influencers Pam and Paola manage to keep the dialogue about reading on the internet alive, convince followers with their recommendations, and spread the taste for books in their communities.

**Keywords:** reading; social media; influencers.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela da bio de Pam Gonçalves no <i>Instagram</i> .....	47
Figura 2 - Captura de tela de conteúdos sobre o desafio #leia30minutos.....	48
Figura 3 - Captura de tela de <i>story</i> compartilhado em 09/06/2022.....	49
Figura 4 - Captura de tela do <i>reels</i> de anúncio do <i>template</i> de organização.....	50
Figura 5 - Captura de tela do carrossel sobre como encontrar motivação para ler.....	50
Figura 6 - Captura de tela do <i>reels</i> de indicação do livro <i>Flores para Algernon</i> .....	52
Figura 7 - Captura de tela do <i>reels</i> sobre <i>Vantagens de ler em inglês com o Kindle</i> .....	53
Figura 8 - Captura de tela do carrossel <i>Como lembrar do que se lê?</i> .....	53
Figura 9 - Captura de tela de uma sequência de <i>stories</i> publicados em 18/04/2022.....	54
Figura 10 - Capturas de tela da sequência de <i>stories</i> com caixinha de perguntas sobre o <i>Kindle</i> .....	55
Figura 11 - Capturas de tela de comentários do <i>reels</i> de indicação do livro <i>Flores para Algernon</i> .....	56
Figura 12 - Capturas de tela de comentários da postagem de resenha do livro <i>Eu tenho um nome</i> .....	56
Figura 13 - Capturas de tela de comentários da postagem <i>Como lembrar do que se lê?</i> .....	56
Figura 14 - Capturas de tela de comentários feitos na postagem <i>Esqueça quantidade de livros que você leu</i> .....	57
Figura 15 - Capturas de tela de comentários de seguidores indicando livros para Pam...	58
Figura 16 - Captura de tela da bio do <i>Livros &amp; Fuxicos</i> (marca de Paola) no	

<i>Instagram</i> .....	60
Figura 17 - Captura de tela do carrossel de dicas inspiradas na série de TV <i>Bridgerton</i> .....	61
Figura 18 - Captura de tela do carrossel de dicas inspiradas no <i>plot</i> “amigos que se apaixonam” ( <i>friends to lovers</i> ).....	61
Figura 19 - Captura de tela de carrossel sobre adaptações literárias.....	62
Figura 20 - Capturas de tela de dois <i>reels</i> mostrando produtos inspirados no universo literário.....	63
Figura 21 - Capturas de tela de <i>reels</i> sobre preconceito com HQs.....	64
Figura 22 - Captura de tela de <i>reels</i> sobre preconceito com romances clichês.....	64
Figura 23 - Capturas de tela de carrosséis de <i>Listas/dicas</i> de livros temáticas.....	65
Figura 24 - Legenda de carrossel sobre a luta feminina pela leitura.....	66
Figura 25 - Legenda de carrossel sobre literatura jovem.....	66
Figura 26 - Capturas de tela de sequência de stories divulgando livros infantis.....	68
Figura 27 - Capturas de tela de sequência de stories divulgando a nova capa do livro <i>Vergonha</i> .....	69
Figura 28 - Capturas de tela de comentários declarando o gosto por romances clichês...	70
Figura 29 - Capturas de tela de comentários de seguidores afirmando que leram por indicação de Paola.....	70
Figura 30 - Capturas de tela de comentários de pessoas que querem experimentar novos gêneros.....	71
Figura 31 - Capturas de tela de comentários em resposta a <i>posts</i> reflexivos.....	71

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2</b>	<b>PRÓLOGO - A LEITURA DO PAPEL ÀS TELAS</b> .....	13
2.1	Ler é produzir sentido.....	13
2.1.1	Leitura “útil” vs. Leitura de “distração”: existe diferença para a produção de sentido?.....	15
2.2	Leitura: uma sobrevivente do tempo.....	17
2.3	Leitura na era digital.....	19
2.4	A leitura como prática social compartilhada.....	22
<b>3</b>	<b>COMUNIDADES VIRTUAIS LITERÁRIAS</b> .....	26
3.1	Internet e cultura participativa.....	26
3.2	Comunidades virtuais nas redes sociais.....	29
3.3	Leitores consumidores.....	33
3.4	O leitor <i>prosumer</i> .....	35
3.4.1	Blogueiros, vlogueiros, influenciadores digitais.....	37
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDOS LITERÁRIOS NO INSTAGRAM</b> .....	42
4.1	Metodologia.....	42
4.2	Escolha da plataforma.....	43
4.3	Escolha dos perfis.....	44
4.4	Categorização.....	44
4.5	@apamgoncalves - por Pam Gonçalves.....	45

4.5.1	Abordagem.....	46
4.5.2	Tipos de conteúdo.....	51
4.5.3	Engajamento.....	55
4.6	@livrosefuxicos - por Paola Aleksandra.....	58
4.6.1	Abordagem.....	59
4.6.2	Tipos de conteúdo.....	64
4.6.3	Engajamento.....	69
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>76</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a falta de adesão à prática da leitura é frequentemente apontada como um indicador comprobatório das desigualdades e deficiências do país. Decerto, a redução no número de leitores em território nacional, de 56% em 2015 para 52% em 2019, é reflexo de que as políticas, os programas e as ações do governo e da sociedade civil têm falhado na missão de fomentar o desenvolvimento sustentável da nação, principalmente no que diz respeito à educação e à difusão da cultura. Todavia, em especial quando se trata dos jovens, existe uma falsa certeza incutida no imaginário comum de que essa parcela da população é avessa aos livros. Falsa porque, segundo a quinta edição da pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (FAILLA, 2021), 81% dos entrevistados considerados leitores, isto é, aqueles que leram, inteiro ou em parte, pelo menos um livro nos últimos três meses, possuem idades entre 11 e 13 anos, 67% entre 14 e 17 anos, e 59% entre 18 e 24 anos. Somados, os jovens, na verdade, representam a maior parte dos nossos leitores.

Em contrapartida, com o aumento do acesso à conexão — ainda que estejamos longe de alcançar um patamar de inclusão digital<sup>1</sup> — e as constantes atualizações das tecnologias, sobretudo das que concernem ao aprimoramento ou à criação dos sites de redes sociais, a disputa para conquistar a atenção das pessoas ficou muito mais acirrada. Não é só a quantidade de distrações que está em jogo, mas as mudanças nos padrões de comportamento e de consumo dos indivíduos, particularmente dos que pertencem às gerações Y e Z.

Outro resultado da *Retratos* nos ajuda a enxergar uma intersecção entre os dois fatos apresentados aqui: 75% dos leitores de livros têm na internet sua principal atividade de lazer, na qual “acessar Facebook, Twitter ou Instagram” corresponde a um dos passatempos mais mencionados (50%). Logo, o que motiva esses sujeitos a começar ou a manter o hábito em questão no contexto contemporâneo?

Sem dúvidas, a presença *online* alterou os modos de exercer sociabilidade e apreender informações, alargando as possibilidades de interação com os conteúdos e borrando as barreiras entre a dimensão real e a virtual. Este processo se torna mais aparente no âmbito das redes sociais, onde ocorrem boa parte das trocas entre pessoas, instituições, marcas e mensagens, em um movimento contínuo de estímulo, resposta, (re)apropriação e

---

<sup>1</sup> G1. Mais de 33 milhões de brasileiros não têm acesso à internet, diz pesquisa. G1. [S.l.], 21 mar. 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/03/21/mais-de-33-milhoes-de-brasileiros-nao-tem-acesso-a-internet-diz-pesquisa.ghtml>>. Acesso em: 4 jul. 2022.

(re)produção. Nesse viés, a conectividade impacta também as práticas de leitura, que passam a ser atravessadas pela cultura da internet, extremamente pautada na participação, no compartilhamento de gostos, opiniões, consumos e estilos de vida. Dessa maneira, o leitor moderno experimenta o texto não apenas individualmente, mas coletivamente. Sua experiência literária é iniciada, vivida e completada por meio das conversações em grupo, que neste caso se traduzem nas comunidades de pertencimento localizadas na web.

“As plataformas digitais passaram a abrigar muitos dos fatores que influenciam a escolha de um livro. Um desses fatores são as personalidades que cultivam largas audiências em torno de uma produção segmentada de conteúdo, os chamados influenciadores digitais”. (MALINI, 2021). Estes atores ocupam posições chave para a abertura e a manutenção do diálogo sobre literatura nos sites de redes sociais, a exemplo do *Instagram*, cuja configuração facilita o engajamento do usuário em publicações de interesse, associado a um maior grau de intimidade entre os internautas.

Tendo em vista o que foi exposto, entendemos ser válida a análise dos conteúdos divulgados nos perfis dos leitores influenciadores no *Instagram*, uma vez que eles se inserem no ponto de convergência que liga a leitura aos novos espaços de relação onde se efetivam gostos e identidades pelo contato com a literatura. Percebemos ser necessário observar as dinâmicas que permeiam a apropriação das narrativas literárias, para que se delineie uma visão real do que significa ser leitor na modernidade e o que os impulsiona a continuar com a prática. Para fazer isso, escolhemos dois perfis de foco, administrados respectivamente por Pam Gonçalves (@apamgoncalves) e Paola Aleksandra (@livrosefuxicos), pois verificamos que as criadoras, além de terem construído reputações e comunidades estáveis no segmento ao longo de mais de uma década de atuação, apresentam abordagens diferentes sobre a leitura, fato que nos permitiu fazer comparações mais ricas.

Portanto, fomos orientados pela seguinte pergunta: como os conteúdos dos perfis de Pam Gonçalves e Paola Aleksandra no *Instagram* contribuem para estimular a leitura e ampliar os seus sentidos? A motivação surgiu por uma curiosidade antiga em relação ao tema, nascida da nossa vivência particular com o objeto no decorrer de muito tempo, aliada ao discernimento de que a leitura feita por prazer tem o potencial de mudar o ser humano e a sociedade, de dentro para fora.

Como metodologia, decidimos por uma pesquisa de caráter qualitativo e, para nos guiar nesse caminho, empregamos a análise do conteúdo (BARDIN, 1979; MINAYO, 2009). Esta opção põe a interpretação das mensagens no centro da investigação, materializadas aqui

nas publicações dos dois perfis, tanto no *feed* quanto nos *stories*. O material foi selecionado levando em conta uma categorização prévia do que planejamos analisar: abordagem, tipos de conteúdo e engajamento. Este trabalho está dividido em três capítulos. No primeiro, *Prólogo - a leitura do papel às telas* tratamos da prática da leitura, discutindo sua multiplicidade de funções e traçando um breve histórico de como ela foi modificada pelas transformações tecnológicas ao longo dos séculos. Contamos principalmente com o apoio teórico de Cavallo e Chartier (1998), Petit (2008) e Santaella (2013) para fundamentar nossas reflexões.

O segundo capítulo se concentra em delimitar os processos participativos que se desenrolam no ciberespaço, viabilizados pelo ecossistema em rede. Também nos debruçamos sobre o conceito de influenciador digital e, de forma mais específica, procuramos detectar as conexões entre o universo digital e o universo dos leitores. Autores como Shirky (2011), Lévy (1999), Jenkins (1992, 2009), Recuero (2001, 2009), Jeffman (2017), Barbosa e Campbell (2006), Karhawi (2017), entre outros, nos ajudam nessa tarefa. O terceiro e último capítulo é dedicado à análise dos conteúdos dos perfis de Pam Gonçalves e Paola Aleksandra no Instagram, no qual também justificamos detalhadamente nossa opção de método.

## 2 PRÓLOGO - A LEITURA DO PAPEL ÀS TELAS

### 2.1 Ler é produzir sentido

Da Antiguidade à Contemporaneidade, a leitura sobrevive, nossa companheira fiel e constante ao longo das inúmeras transformações históricas vivenciadas pela humanidade e pelos diferentes contextos socioculturais que se formaram e se desmantelaram até hoje. Seja para adquirir conhecimento, interpretar informações ou promover o entretenimento que proporciona a tão necessária fuga da realidade, a prática é um processo primordial empregado na apropriação e na construção de sentido desde muito antes do surgimento das mídias modernas. Isso porque ler envolve mais do que assimilar códigos de maneira automática, sem levar em consideração fatores determinantes que atuam diretamente na experiência, modificando-a. Como afirmam Cavallo e Chartier (1998, p. 6), “é preciso observar, também, que a leitura é sempre uma prática encarnada por gestos, espaços e hábitos”, ou seja, ela é percebida sob a lente do tempo, das referências e das circunstâncias do leitor, personagem principal dessa história e sem o qual o texto não teria resistido por tantos anos. As práticas de leitura dependem, portanto, “de diversos fatores, como os suportes físicos de veiculação dos textos, os mecanismos de circulação, as competências e as categorias socioculturais acionadas pelo público durante a leitura – considerada, portanto, como um processo polifônico, contextual e criativo”. (CHARTIER, 2014, *apud* FAILLA, 2014, p. 19).

Para Michèle Petit, a leitura como propulsora da produção de sentido ajuda na constituição da identidade nos jovens, plantando neles a semente da criatividade e da criticidade, abrindo os caminhos da mente que dão acesso à independência de escolha e de pensamento.

Compreendemos que por meio da leitura, mesmo esporádica, [os jovens] podem estar mais preparados para resistir aos processos de marginalização. Compreendemos que ela nos ajuda a se construir, a imaginar outras possibilidades, a sonhar. A encontrar sentido. A encontrar mobilidade no tabuleiro social. A encontrar a distância que dá sentido ao humor. E a pensar, nesses tempos em que o pensamento se faz raro. (PETIT, 2008, p. 19)

Em concordância com essa perspectiva, observamos a importância que a prática desempenha na formação do indivíduo, principalmente nas fases da adolescência e de transição para a vida adulta. Às vezes, a simples promessa de se reconhecer nas páginas, de saber que existem outros lidando com os mesmos conflitos e as mesmas emoções

conturbadas, é o suficiente para atenuar a confusão interna e dar à juventude a esperança e o senso de encaixe que lhes são tão carentes nesse período. Cada capítulo potencialmente leva a novas descobertas sobre si mesmo, o outro ou a sociedade. A popular literatura de ficção, por exemplo, vista pelos literatos mais conservadores como uma leitura de baixa qualidade que não acrescenta ao repertório intelectual, é capaz de ensinar, indireta e metaforicamente, mecanismos de enfrentamento de adversidades, empatia, aceitação individual, inteligência afetiva, tolerância e respeito às diferenças, entre outras coisas.

A literatura pode trazer explicações ou possibilitar identificação com os mesmos dilemas, ao revelar sentimentos e emoções de personagens em situações similares à do leitor. A dor e a insegurança no amor, a incompreensão dos pais e as exigências da vida adulta, que tanto assustam, podem ser compartilhadas. A sensação de não estar só e a revelação de que muitos jovens, em outras épocas ou lugares, sentiram a mesma emoção ou frustração podem acalmar as angústias e possibilitar que se encontre respostas e saídas. Essa identificação se dá pelo compartilhamento e pela descoberta de que não se é diferente. Penetrar outras subjetividades pode ser revelador de nós mesmos. (FAILLA, 2014, p. 88)

“Obviamente, a leitura não é a solução para todos os males, muito menos torna aquele que lê uma pessoa virtuosa” (JEFFMAN, 2017, p. 66), mas pode ser ferramenta poderosa no desenvolvimento de uma consciência pessoal e coletiva mais aguçada e sensível aos poderes que regem a vida pública e privada. Narrativas ficcionais de gêneros *mainstream*, como o *young adult*<sup>2</sup>, sejam elas compostas de elementos mágicos ou fundamentadas na realidade, podem promover o primeiro contato da criança ou do jovem com o funcionamento interno tanto de instituições concretas como escola, igreja e governo, quanto de construções mais abstratas como raça, gênero e sexualidade. (TRITES, 2004, p. 2-3 *apud* FITZSIMMONS; WILSON, 2020, p. 12).

À leitura corresponde tal alargamento de mundo, uma ampliação tão potente da linguagem, primeiro lingüística e logo semiótica (pela transposição do modo de construção de significados e sentidos de uma esfera para outra), que ler passa à condição *sine qua non* para partilhar idéias e reflexões que, de alguma maneira, movem o universo humano. (YUNES, 2014, p. 2)

---

<sup>2</sup> A literatura *young adult* ou jovem adulta, em tradução livre, pode ser definida como uma categoria literária destinada ao público jovem. Não existe um consenso acadêmico a respeito da faixa etária precisa que ela engloba, mas, segundo o dicionário Cambridge, são “livros escritos para leitores nos últimos anos da adolescência ou início dos vinte anos” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022, tradução nossa). “Popularmente conhecida como YA, este subsistema literário se consolidou em meados do século XX. Atualmente, é amplamente aceito que a literatura *young adult* se caracteriza por ser escrita e ‘especificamente comercializada para um público adolescente’”. (TRITES, 2000, p. 7 *apud* CARNEIRO; FARIAS, 2020, p. 216). Os livros *young adult* geralmente também são classificados dentro de outros gêneros literários, como fantasia, romance, mistério, distopia, ficção científica, etc. Logo, essas obras são comumente divulgadas como, por exemplo, fantasia YA, romance YA, mistério YA, e assim por diante.

É fato que esse discernimento, em algum nível, não é novidade para ninguém: sempre ouvimos falar do quanto ler é valioso, seja pela sociedade, seja pela escola e as demais instituições de ensino. Assistimos no jornal ou lemos nos sites de notícias pesquisas apontarem a sucessiva diminuição nos números referentes à leitura e ao comportamento leitor, especialmente no Brasil, e já se tornou senso comum que esse é um hábito em decadência. Segundo a quinta edição do estudo *Retratos da Leitura no Brasil* (FAILLA, 2021), realizado pelo Instituto Pró-Livro (IPL) entre 2019 e o começo de 2020 e publicado no ano posterior, o país teve uma redução no percentual de leitores no período de 2015 a 2019 e continua em um patamar de quase 50% de não leitores, posicionando-o no 84º lugar no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), atrás de vários países da América Latina.

Talvez seja instintivo para algumas pessoas atribuir a culpa desse cenário à instauração das novas tecnologias, nas quais sobretudo a juventude, mas não exclusivamente ela, está profundamente imersa e é onde desenvolve a maior parte dos seus interesses e interações. Iremos discutir esse assunto mais detalhadamente nos próximos capítulos. Por enquanto, é suficiente reconhecer que sem dúvidas, com o advento da internet, os modos como consumimos e nos relacionamos com conteúdos e informações foram intensamente alterados, e a leitura não escapou a essas reestruturações. Muito pelo contrário, a prática acompanhou mais uma vez as transformações que se desdobram na atualidade. Uma dessas transformações, a pandemia do coronavírus que atingiu o mundo no final de 2019, teve impactos diretos sobre o comportamento do leitor e sobre o mercado editorial e livreiro do país.

### ***2.1.1 Leitura “útil” vs. Leitura de “distração”: existe diferença para a produção de sentido?***

Sentimos a necessidade de abrir uma pequena janela neste trabalho para discutir uma questão comumente levantada quando se pesquisa leitura, mais especificamente atrelada à literatura de ficção<sup>3</sup>, que na maioria das vezes é feita com o objetivo de entreter e/ou distrair, sobretudo pelos jovens. Como mencionamos anteriormente, a prática da mesma pode ser classificada como “inútil”, “superficial”, “boba”, “fútil” e mais uma gama de adjetivos negativos, mas alguns pesquisadores já vêm quebrando esse paradigma e provando o valor de

---

<sup>3</sup> Aqui, consideramos literatura de ficção aquela na qual a história é imaginada pelo autor, mesmo que inspirada em conflitos pessoais, políticos e/ou sociais para a construção da narrativa. Gêneros como fantasia, distopia, romance, mistério, suspense, *young adult*, ficção científica, e outros cujo enredo seja essencialmente inventado, são englobados nesta categoria.

obras que se encaixam nessa categoria. Antes de qualquer coisa, queremos deixar claro que não menosprezamos de forma alguma as leituras cuja única finalidade do leitor seja deixar a mente vagar solta e não pensar em mais nada enquanto durarem as páginas. Afinal de contas, o devaneio também é importante para o ser humano e todos precisamos respirar de vez em quando. Mas, no presente tópico, nosso objetivo é demonstrar que a leitura de literatura também tem o potencial de suscitar reflexões complexas sobre uma infinidade de assuntos.

Segundo Azevedo (2021, p. 118), “falar de literatura significa falar de ficção e de linguagem subjetiva. Por meio da ficção e da linguagem, criamos situações humanas complexas que não aconteceram mas poderiam ter acontecido, e a partir daí temos a chance de pensar melhor sobre a vida e o mundo”. Em outros termos, expandimos nossos horizontes de sentido traduzindo a fantasia em realidade, vislumbrando a veracidade dos problemas enfrentados por personagens imaginados e identificando as semelhanças que unem essas duas dimensões. Ao apoiar ou condenar as atitudes de um protagonista, podemos descortinar coisas sobre nós mesmos que não sabíamos ou não tínhamos parado para examinar antes. Perguntas como “o que eu faria no lugar de X ou de Y?” guiam essas problematizações e nos fazem acessar nossa humanidade a cada escolha e *plot twist* da história. Essa é a característica chave para entender que as leituras de “distração” cumprem uma função que ultrapassa o domínio do entretenimento. Indicativo disso é que um expressivo percentual dos participantes da *Retratos da Leitura no Brasil* citou geralmente livros de literatura quando convidados a apontar o “livro mais marcante” em sua experiência (CECCANTINI, 2021, p. 108). Leituras técnicas e informativas raramente perduram ou se sobressaem na memória, pois geralmente não tocam nossas emoções e sentimentos mais íntimos. Somos transformados a tal nível por algumas leituras que decidimos mudar algo na nossa realidade inspirados pelas palavras do autor ou da autora, tatuamos citações na pele, batizamos crianças em homenagem a personagens, dedicamos pesquisas a estudar diferentes elementos do enredo, criamos blogs, *fanfics*, *fanarts*, canais no Youtube, páginas e perfis na internet para continuar revivendo-as e reescrevendo-as em conjunto.

Estereótipo usualmente atribuído aos jovens que realizam esse tipo de leitura é o de que eles não se interessam por temas sérios, não buscam pesquisar e entender as complicações do mundo real e preferem se perder em universos utópicos, vivem no “mundo da lua”. Em estudo realizado nos anos 90 com jovens franceses, Petit obteve uma conclusão diferente:

[...] de modo geral, os jovens que leem literatura [...] são também os que têm mais curiosidade pelo mundo real, pela atualidade e pelas questões sociais. Longe de afastá-los dos outros, este gesto solitário, introvertido, faz com que descubram o quanto podem estar próximos das outras pessoas. (PETIT, 2008, p. 83).

Por fim, achamos indispensável ressaltar que livros são escritos por pessoas e, assim como elas podem escolher transmitir mensagens positivas e construtivas com suas palavras, também é possível que reproduzam discursos negativos, defasados, intolerantes e preconceituosos estruturados na nossa sociedade. Isso não acontece somente com obras de literatura, mas cabe a todos nós detectar e chamar a atenção para esses problemas, não com o objetivo de “cancelar” autor X ou Y, mas de contribuir para uma produção literária cada vez mais inclusiva, crítica e alinhada ao contexto dos leitores contemporâneos.

## 2.2 Leitura: uma sobrevivente do tempo

Respaldado na noção de que a leitura é afetada pelas diversas variáveis do quadro social e cultural em vigor, um exemplo concreto das nuances inscritas no ato de ler é a sua relação com o próprio objeto no qual as palavras são escritas. Ao pensar em leitura, inevitavelmente pensamos em livro. A conexão entre a atividade e seu suporte não é por acaso. Do rolo de pergaminho ao codex e às telas, muitas mudanças e significados podem ser encontrados nas entrelinhas dessas revoluções. Como argumentam Cavallo e Chartier:

[...] é preciso considerar que as formas produzem sentido e que um texto se reveste de uma significação e de um estatuto inéditos quando mudam os suportes que o propõem à leitura. Toda história das práticas de leitura é, portanto, necessariamente uma história dos objetos escritos e das palavras leitoras. (CAVALLO; CHARTIER, 1998, p. 6)

Fundamentados nessa ideia, alguns teóricos começaram a prever a morte do livro quando do aparecimento da web, da digitalização de obras e da chegada dos e-books. É verdade que o recente fechamento em massa das grandes redes de livrarias parece comprovar esses temores<sup>4</sup>. A indústria livreira brasileira, por exemplo, que já se encontrava em acentuado declínio na última década, sofreu um abalo ainda maior com a pandemia. Segundo pesquisa divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), o fechamento de livrarias e lojas para conter a pandemia da covid-19 provocou uma queda de 47,6% no faturamento do mercado de livros no Brasil em abril de 2020, quando comparado ao mesmo período de

<sup>4</sup> TERRA. As livrarias estão desaparecendo do Brasil. **Terra**. 31 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/as-livrarias-estao-desaparecendo-do-brasil,842b3702d135b4d90c1ebed379209b7esi8xq5zz.html>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

2019<sup>5</sup>. É interessante ressaltar que o levantamento levou em conta apenas a venda de obras físicas. Outro estudo realizado pela Nielsen e divulgado pela Câmara Brasileira do Livro apontou que o número de livros eletrônicos vendidos no Brasil cresceu 83%, ao passo que a venda de livros impressos caiu em 18% em 2020<sup>6</sup>.

Os dados expressam que, mesmo com a redução das vendas de títulos impressos, verificou-se um crescimento do hábito de leitura na população por intermédio dos suportes digitais<sup>7</sup>. Isso porque, conforme Carrière e Eco explicam, o livro como o conhecemos ultrapassa as limitações da forma e está estabelecido o suficiente para se adaptar às evoluções tecnológicas e existir em suas diferentes versões.

Das duas, uma: ou o livro permanecerá o suporte da leitura, ou existirá alguma coisa similar ao que o livro nunca deixou de ser, mesmo antes da invenção da tipografia. As variações em torno do objeto livro não modificaram sua função, nem sua sintaxe, em mais de quinhentos anos. [...] O livro venceu seus desafios e não vemos como, para o mesmo uso, poderíamos fazer algo melhor que o próprio livro. Talvez ele evolua em seus componentes, talvez as páginas não sejam mais de papel. Mas ele permanecerá o que é. (CARRIÈRE; ECO, 2010, p. 16)

A morte do livro não acontecerá em um futuro próximo, talvez nem mesmo em um distante. Enquanto houver leitores, haverá a leitura e, conseqüentemente, títulos a serem consumidos. Como sugerem vários pesquisadores do tema, prática e formato andam de mãos dadas, por isso é preciso analisar a primeira tendo em vista as reconfigurações causadas pela atualização do segundo. Por enquanto, livros físicos e digitais têm convivido na mesma época e dividido espaço nos corações e nas estantes dos leitores, sendo escolhidos conforme as necessidades e preferências de seu público.

No caso do livro, se o suporte papel irá desaparecer ou não é ainda uma incógnita. De qualquer modo, enquanto durar, a complementaridade entre o impresso e o digital enriquece e fortalece o ato de ler, dada a ampliação na difusão das obras e as distinções na manipulação do texto impresso e do digital. Em suma: em papel, no e-Reader ou no tablet, o livro puramente verbal ou híbrido é sempre, no mínimo, um bom companheiro. (SANTAELLA, 2013, p. 124)

---

<sup>5</sup> G1. Mercado de livros tem queda de 48% no faturamento em abril após fechamento de livrarias por causa da pandemia do coronavírus. **G1**. São Paulo, 6 mai. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/05/06/mercado-de-livros-tem-queda-de-48percent-no-faturamento-e-m-abril-apos-fechamento-de-livrarias-por-causa-da-pandemia-do-coronavirus.ghtml>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

<sup>6</sup> TEIXEIRA, Bruna. As livrarias estão acabando?. **Prensa**. 4 abr. 2022. Disponível em: <<https://prensa.li/@bruna.teixeira/as-livrarias-estao-acabando/>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

<sup>7</sup> CORREIO BRAZILIENSE. Livros retornam; livrarias, não. **Correio Braziliense**. São Paulo, 18 out. 2021. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2021/10/4956176-livros-retornam-livrarias-nao.html>>. Acesso em: 15 abr. 2022.

Engana-se quem pensa que os amantes do papel são criaturas em extinção. O costume ritualístico de se deleitar com o cheiro característico de livro novo, de virar as páginas com os dedos, de marcar as passagens favoritas adotando o sistema de marcação predileto ainda é o que torna a experiência efetivamente legítima e completa para um considerável grupo de pessoas. Evidência disso se encontra na pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil*, a qual revelou que 67% dos leitores preferem ler livros em papel (FAILLA, 2021, p. 130). Todavia, alguns resultados já indicam, como pontuando previamente, o aumento na popularidade dos livros digitais. Em 2015, apenas 26% das pessoas haviam tido contato com a leitura de um livro digital. Em 2019, o número subiu para 37% (FAILLA, 2021, p. 141).

Compreendemos, portanto, que o uso de tablets, computadores e *smartphones*, bem como a ascensão dos *e-readers* e de outros suportes e plataformas concebidas para o mesmo fim, não ameaçam necessariamente a leitura em sua dimensão puramente funcional, embora possam atuar como determinantes dos modos de apropriação da mesma. Porventura são um adversário digno e que não deve ser subestimado pelos mercados editorial e livreiro, que se vêem pressionados a buscar meios de manter suas mercadorias físicas atrativas para o consumidor. Quais são, então, os fatores que podem influenciar a maneira como lidamos com o texto, alterando nosso comportamento e tornando o ato de ler mais ou menos cativante? Quais novas relações são estabelecidas entre leitor e palavra escrita na era digital?

### **2.3 Leitura na era digital**

Em um mundo no qual real e virtual coexistem em sobreposição e as informações chegam até o indivíduo com frequência e rapidez constantes, em que a maioria das atividades humanas são atravessadas pela interferência da tecnologia, o conceito de leitura assume outros sentidos, expandindo-se para além das margens figurativas que a limitam às páginas. Em *Leitores, espectadores e internautas*, Canclini sugere a existência de um leitor que reúne as habilidades ativadas na assimilação de diferentes mídias.

Na mesma pessoa combinam-se a leitura que se ouve num disco, livros escaneados, publicidade da televisão, iPods, enciclopédias digitais que mudam todo dia, uma variedade de imagens, textos e saberes que formigam na palma de sua mão, com a qual você liga o celular. (CANCLINI, 2008, p. 12)

É essa convergência midiática que estimula o desenvolvimento de capacidades múltiplas de receber, ler e interagir com conteúdos. Conteúdos estes, como colocados pelo

autor, que vão além da palavra escrita: são também imagens, sons, vídeos, *links* e outros produtos digitais, todos em um processo acelerado de fusão que desencadeia a produção de novas mensagens multimídia. Na esteira desse pensamento, Santaella (2004, 2013) propõe uma categorização dos tipos de leitor que se formaram a cada grande revolução que impactou a difusão de textos e informações. O primeiro deles é o *leitor contemplativo*, cujo habitat natural é o do Renascimento, do livro impresso e da imagem estática. Seu perfil cognitivo “pressupõe a prática da leitura individual, solitária e silenciosa”, ou seja, é aquele que busca tranquilidade e introversão para aproveitar uma obra literária, uma pintura ou uma partitura em toda a sua complexidade e relevância científica ou artística. (SANTAELLA, 2013, p. 165-166). A segunda espécie de leitor identificado pela autora foi apelidado de *movente* e é herança da modernidade, da velocidade e da fragmentação provocadas pela Revolução Industrial.

Nesse ambiente, surgiu o segundo tipo de leitor, que foi se ajustando a novos ritmos da atenção, que passa com igual velocidade de um estado fixo para um móvel. É o leitor treinado nas distrações fugazes e sensações evanescentes, cuja percepção se tornou uma atividade instável, de intensidades desiguais, leitor apressado de linguagens efêmeras, híbridas, misturadas. A impressão mecânica, aliada ao telégrafo e à fotografia, gerou a linguagem híbrida do jornal, testemunha do cotidiano, fadada a durar o tempo exato daquilo que noticia. Com ela nasce o leitor fugaz, novidadeiro, de memória curta, mas ágil. (SANTAELLA, 2013, p. 166)

Acostumado a um mundo transitório, em que linguagem verbal e visual se mesclam nas ruas, na publicidade, nos jornais e, mais tarde, na televisão, esse leitor preparou o terreno para o seu sucessor. O *leitor imersivo* é fruto da internet, das conexões estabelecidas no ciberespaço. “Cognitivamente em estado de prontidão, esse leitor conecta-se entre nós e nexos, seguindo roteiros multilineares, multissequenciais e labirínticos que ele próprio ajuda a construir ao interagir com os nós que transitam entre textos, imagens, documentação, músicas, vídeo etc”. (SANTAELLA, 2013, p. 167). Ele passa a integrar ativamente as conversações em curso no ambiente virtual, norteando a direção do que é publicado nele.

O contínuo aperfeiçoamento da rede fez emergir mais um fenômeno que remodelou o funcionamento das relações na dimensão virtual, ocasionando efeitos diretos no comportamento dos usuários e demandando a concepção de um conceito que contemplasse suas competências recém-adquiridas.

[...] depois dos semicondutores nos anos 1960, dos computadores pessoais nos anos 1980 e dos navegadores de internet nos anos 1990, hoje as redes sociais se constituem na quarta grande fase do mercado de tecnologia. Elas frutificam de modo gigantesco especialmente porque podem ser acessadas e atualizadas por meio de

dispositivos móveis, portanto, em qualquer lugar e a qualquer momento. (SANTAELLA, 2013, p. 170)

As redes sociais criaram condições inéditas para a performance da sociabilidade e do consumo, fomentando espaços de hipermobilidade, marcados pela fluidez, instantaneidade e efemeridade dos contatos, e dos quais se origina a quarta geração de leitor, o *ubíquo*, um híbrido do *movente* e do *imersivo*, apto a se movimentar entre as fronteiras do *online* e do *offline*, “o que repercute nas esferas de trabalho, de entretenimento, [...] de serviços, de mercado, de acesso e troca de informação, de transmissão de conhecimento e de aprendizado”. (SANTAELLA, 2013, p. 171). A produção de sentido, por consequência, passa a ser atravessada por milhares de referenciais em constante estado de arranjo e desarranjo nesse contexto de ubiquidade, proporcionando trocas, comunicações e interpretações plurais de um mesmo tema.

A estrutura “antológica” da textualidade digital – em que textos e bancos de dados justapõem, como nas antigas antologias, fragmentos têm identidade própria e são literalmente separados dos contextos que lhes davam sentido – encontra correspondência na leitura descontinuada, segmentada, que é justamente a leitura das telas e monitores. Ao ler em telas digitais, o leitor compõe associações singulares e efêmeras de textos e imagens. (CHARTIER, 2014, p. 26)

Outra questão importante a ser levantada quando se discute esse perfil é a da atenção. O foco que o sujeito dedica às mensagens recebidas tende a ser dividido, apenas parcialmente presente a todo momento. Isso acontece devido a incessante quantidade de estímulos aos quais o cérebro é exposto e precisa processar ao mesmo tempo, o que nos faz desenvolver a habilidade cognitiva multitarefas, processo que implica também na criação natural de um filtro visual e mental para selecionar o que genuinamente nos interessa, isto é, o que merece a nossa atenção. (JENKINS *et al*, 2010, p. 43 *apud* SANTAELLA, 2013, p. 173). À vista disso, pode-se pensar que uma leitura mais aprofundada e reflexiva, seja com o objetivo de estudo ou diversão, esteja perdendo espaço no cotidiano das pessoas, especialmente das que vivem conectadas.

Entretanto, assim como acontece com os suportes e as mídias, a eclosão de um novo leitor não implica no desaparecimento do anterior. Em uma mesma pessoa, é possível que se manifestem características extraídas de duas ou mais das categorias cunhadas por Santaella. “Cada um deles aciona habilidades cognitivas específicas de modo que um não pode substituir o outro. Cada um deles contribui de modo diferencial para a formação de um

leitor provido de habilidades cognitivas cada vez mais híbridas e cada vez mais complexas.” (SANTAELLA, 2013, p. 174).

Os leitores modernos, principalmente aqueles que apreciam a leitura o bastante para se sentirem impelidos a compartilhar sua experiência na rede, possuem traços de todos os tipos mencionados. São *contemplativos* porque se concentram na prática e ponderam sobre a história, investem momentos do seu dia ao exercício do hábito, fazem marcações nas páginas ou nas telas, discutem as temáticas abordadas com seus amigos e seguidores. São *moventes* pela sua predisposição a caminhar entre as linguagens, “circulando por ambientes distintos (físicos e virtuais), lendo seus signos sem interrupção”. (COSTA, 2020, p. 48). São *imersivos*, pois buscam ampliar sua experiência por meio do engajamento com os diversos conteúdos propagados na internet, transitando pelas vias da web, “seguindo recomendações do algoritmo da[s] plataforma[s] ou por pesquisas de interesse específico”. (COSTA, 2020, p. 49). São, finalmente, *ubíquos* em sua essência, uma vez que participam da própria construção do ciberespaço, combinando formatos, juntando ideias, aproximando real e virtual para comunicar suas percepções e promover diálogos com a comunidade que se forma ao seu redor.

Portanto, o que estou chamando de leitor ubíquo não é outra coisa a não ser uma expansão inclusiva dos perfis cognitivos dos leitores que o precederam e que ele tem por tarefa manter vivos e ativos. Ademais, é um leitor que tem de apreender como o sentido também emerge em contextos coletivos e colaborativos, como a criatividade opera numa cultura aberta, baseada em amostragem, apropriação, transformação e em traduções contínuas. (SANTAELLA, 2013, p. 174).

A confluência de todas as capacidades cognitivas no *leitor ubíquo* o coloca na posição de consumidor e produtor de conteúdos, um *prosumer* (TOFFLER, 1980; AMARAL, 2012). Este conceito será melhor abordado mais adiante, mas um dos princípios para a sua existência é a formação dessas comunidades que se reúnem com o objetivo de dialogar sobre leituras, partilhando olhares, comentários e análises distintas entre si.

## 2.4 A leitura como prática social compartilhada

Na Antiguidade, os gregos realizavam leituras públicas, em voz alta, nas praças e ruas da *pólis*, para que qualquer um pudesse escutar e tomar partido no debate dos dilemas éticos e morais levantados pelo texto. Essa modalidade vigorou durante décadas como o único meio possível, oficialmente correto, de ler. Como eram poucos os membros letrados da

população, era por intermédio da oralidade que a palavra escrita chegava aos que não dominavam a habilidade de decifrá-la. A leitura silenciosa, embora haja testemunhos de que já era praticada desde tempos arcaicos por alguns personagens greco-romanos e mais tarde - na Idade Média - por clérigos e acadêmicos na privacidade meditativa oferecida pelos mosteiros e universidades, só se consolidou com a chegada da Idade Moderna.

Seja qual for sua origem, a oposição entre leitura necessariamente oralizada e leitura possivelmente silenciosa marca uma divisão capital. A leitura silenciosa, de fato, instaura uma relação com o escrito que pode ser mais livre, mais secreta, totalmente interior. Ela permite uma leitura rápida e ágil, que não é desencaminhada nem pelas complexidades da organização da página, nem pelas múltiplas relações estabelecidas entre o discurso e as glosas, as citações e os comentários, os textos e os índices. (CAVALLO; CHARTIER, 1998, p. 27-28)

A partir de então, o caráter introspectivo e solitário do ato tornaram-se marcas registradas da leitura. É como a enxergamos hoje, por isso pode parecer estranho imaginar um mundo no qual várias pessoas se agrupavam ao redor de uma figura central para praticá-la. Cada vez mais o leitor passou a ser visto, aos olhos da sociedade, como aquela criatura reservada, que se recolhe à quietude da própria mente para consumir uma obra literária, que não deve ser interrompida ou atrapalhada e em muitos casos é julgada antissocial. Isso porque, na era moderna, “com a palavra impressa e o formato portátil do livro, o individualismo acentuou-se [...], a escrita foi transformada em um sistema fechado. Já a portabilidade do livro isolou seu leitor, afastando-o para a leitura silenciosa”. (MCLUHAN, 1972, p. 270 *apud* JEFFMAN, 2017, p. 54). Os avanços na tecnologia usada para a fabricação dos suportes mostram-se, mais uma vez, associados às alterações nas maneiras como os leitores se relacionam com o livro. O casamento inseparável dessa dupla não permite a intromissão de uma terceira parte, tanto que se criou uma espécie de acordo velado, ao qual todos obedecemos sem pensar, de nunca perturbar alguém quando a pessoa se encontra com um exemplar na mão. Se acontece, a atitude é inclusive considerada falta de respeito e de educação, afinal de contas a leitura é (ou passou a ser) um momento pertencente à esfera do privado.

Não obstante, mesmo que tenha entrado em declínio a antiga tradição de se ler em grupo, a conservação dos clubes do livro ao longo dos séculos serve para provar que um aspecto fundamental que sempre integrou o exercício desse hábito é a socialização.

Uma vez atravessado pela experiência que alterou sua percepção de mundo – ainda que em um episódio específico, os ecos se estendem ao conjunto da visão cultural e ideológica que constitui o entendimento básico das coisas –, o leitor sente um

irreprimível desejo de comentar, de “avisar” alguém do que se passou com ele diante de uma peça, um filme, um texto, uma paisagem; a “sensação” que se experimentou, pelo horror ou pela alegria, como apontava Aristóteles falando da tragédia, quer abrir passo à comunicação. Esta, por sua vez, em um grupo, numa sala de aula, numa família, começa a tecer uma teia memorável de trocas que redimensionam o mundo. (YUNES, 2014, p. 5)

Compartilhar, portanto, é intrinsecamente humano. Ansiamos encontrar no outro um companheiro para concordar, discordar, analisar, teorizar, conversar, validar, simpatizar e, de modo geral, ampliar nossas perspectivas sobre determinado assunto. A leitura é uma das atividades que mais ajudam na edificação dessas pontes que nos conectam. É também por meio dela que conseguimos exteriorizar sentimentos, dores, facetas da nossa identidade e das nossas subjetividades, criando laços baseados na identificação e nos pontos em comum.

Ao compartilhar a leitura [...] cada pessoa pode experimentar um sentimento de pertencer a alguma coisa, a esta humanidade, de nosso tempo ou de tempos passados, daqui ou de outro lugar, da qual pode sentir-se próxima. Se o fato de ler possibilita abrir-se para o outro, não é somente pelas formas de sociabilidade e pelas conversas que se tecem em torno dos livros. É também pelo fato de que ao experimentar, em um texto, tanto sua verdade mais íntima como a humanidade compartilhada, a relação com o próximo se transforma. Ler não isola do mundo. Ler introduz no mundo de forma diferente. O mais íntimo pode alcançar neste ato o mais universal. (PETIT, 2008, p. 43)

Entre adolescentes e jovens adultos, a necessidade de partilhar é ainda mais latente, visto que são confrontados com escolhas e mudanças frequentes, as quais influenciam diretamente na sua construção identitária, na formulação de suas opiniões, no reconhecimento do seu papel no mundo, na afirmação das suas singularidades, entre outros processos de amadurecimento inerentes a esta etapa da vida e que são vivenciados em coletividade. Dessa forma, a experiência compartilhada contribui para o delineamento de nossos gostos, posicionamentos e individualidades, pois como reitera Petit (2008, p. 53), “é sempre na intersubjetividade que os seres humanos se constituem”.

Na cultura da internet, estruturada para favorecer a contínua interação entre os usuários, essas trocas são facilitadas e ganham novas camadas de sentido, estimulando uma pluralidade de (re)criações, (re)apropriações, (re)interpretações e (re)produções que fabricam e movimentam comunidades em torno da leitura. “Hoje, dificilmente o leitor desempenhará sua função isoladamente sem completar sua experiência literária com outras possibilidades para além do livro.” (JEFFMAN, 2017, p. 62). Essas possibilidades podem ser encontradas em diferentes espaços, como em plataformas desenvolvidas especialmente para público leitor,

a exemplo do *Goodreads*<sup>8</sup> e do *Skoob*<sup>9</sup>, ou em outras apropriadas por eles, como é o caso do *Instagram*, do *Youtube*, do *TikTok* e das demais redes sociais.

Nos próximos capítulos deste trabalho, iremos analisar mais detalhadamente como o ciberespaço opera para a organização dessas comunidades virtuais, com foco nas de natureza literária, fomentando o desenvolvimento de uma cultura participativa e de uma inteligência coletiva que eventualmente se deslocará para as redes sociais digitais, mais especificamente o *Instagram*.

---

<sup>8</sup> Site e aplicativo de busca, catalogação e avaliação de livros, onde também é possível realizar o compartilhamento de resenhas ou comentários pessoais sobre as obras. A empresa foi lançada em 2007 e, em 2013, adquirida pela Amazon.

<sup>9</sup> Rede social colaborativa para leitores, de origem brasileira, lançada em janeiro de 2009. Nela, é possível adicionar livros à sua estante virtual, registrar as leituras finalizadas e em andamento, e trocar sugestões e resenhas com outros membros da comunidade.

### 3 COMUNIDADES VIRTUAIS LITERÁRIAS

#### 3.1 Internet e cultura participativa

A introdução da internet modificou imensamente o funcionamento das diversas dimensões da vida e da sociedade. Assim como a invenção da escrita, da imprensa e da eletricidade tiveram papéis centrais no desenvolvimento social, econômico, científico e tecnológico, Castells (2003) compreende a Galáxia da Internet como o quarto passo na nossa caminhada evolutiva comunicacional.

Como nossa prática é baseada na comunicação, e a Internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da comunicação. Por outro lado, ao usá-la de muitas maneiras, nós transformamos a própria Internet. Um novo padrão sociotécnico emerge dessa interação. (CASTELLS, 2003, p. 9)

Sendo assim, as relações humanas foram impactadas e alteradas pela inserção dessa ferramenta, que possibilitou o contato sem impor limitações geográficas e a disseminação de informações a nível global. É nesse contexto que se estrutura uma nova organização social, orientada pela conexão, pela formação de redes e pela interação no ciberespaço. A internet, portanto, é entendida como mais do que uma tecnologia. Ela é uma cultura em si mesma, na medida em que influencia a criação de novos discursos e comportamentos, novas significações e apropriações simbólicas a partir das trocas e conversações no ambiente virtual (HINE, 2004 *apud* JEFFMAN, 2017), bem como um produto cultural que modela e é modelado pelos usuários, afinal de contas “as pessoas, as instituições, as companhias e a sociedade em geral transformam a tecnologia, qualquer tecnologia, apropriando-a, modificando-a, experimentando-a”. (CASTELLS, 2003, p. 9).

Desde sua criação, a web teve como base o compartilhamento e a construção coletiva para que pudesse crescer e se aperfeiçoar (SHIRKY, 2011). Em um mundo em pleno processo de globalização, fenômeno que acarretou na desterritorialização dos laços sociais, no aumento do isolamento provocado pelo distanciamento dos familiares e no declínio dos chamados terceiros lugares<sup>10</sup>, as pessoas se voltaram para a comunicação mediada por

---

<sup>10</sup> “A teoria de Oldenburg (1989) sobre os terceiros lugares apresenta as condições dentre as quais a comunicação mediada por computador poderia ter vindo a encontrar um campo fértil. Para o autor, há três tipos de lugares que são importantes na vida de um indivíduo. O lar, que consiste em um primeiro lugar, onde está a família, o trabalho, que é o segundo lugar, e os parques, pubs e espaços de lazer, que consistem nos terceiros lugares, aqueles onde os indivíduos vão para construir laços sociais”. (RECUERO, 2009, p. 136)

computador na busca por preencher o vazio deixado pelo enfraquecimento<sup>11</sup> dos espaços de socialização. Para Shirky (2011, p. 12) “a explosão de nosso excedente de tempo livre coincidiu com uma gradual redução do capital social – nosso estoque de relacionamentos com pessoas nas quais confiamos e das quais dependemos”, fazendo com que procurássemos rotas de escape alternativas na dimensão virtual para gastar o que o autor chama de excedente cognitivo — tempo livre que, quando combinado com conhecimento/informação, pode se transformar em matéria-prima para a expressão da nossa criatividade. Nesse cenário, quando comparada às mídias tradicionais, a internet oferece atrativos incontestáveis. Quem antes só agia como espectador e receptor de conteúdos passou a ter a opção de participar ativamente da sua produção, seja por meio de comentários, do envolvimento em conversas ou, principalmente, da contribuição na sua concepção. A ampliação dessa liberdade de atuação do indivíduo, apesar de já estar presente nas raízes da formação da internet, é apontada por muitos estudiosos como pertencente ao universo da Web 2.0.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. Refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. [...] A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática. (PRIMO, 2007, p. 1)

Portanto, a comunicação, que antes era feita de “um para muitos”, passa a ser de “muitos para muitos”, originando redes complexas cujas pontes são erguidas graças à reciprocidade entre os seus participantes, que operam como os pilares sustentadores da teia digital, ajudando a mantê-la em constante ramificação e aprimoramento. Lévy (1999, p. 29) explica essa dinamicidade do ciberespaço a partir da noção de *inteligência coletiva*, afirmando que “ela é uma das principais condições de seu próprio desenvolvimento”, estabelecendo “uma sinergia entre competências, recursos e projetos, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão”. (LÉVY, 1999, p. 28). Já Shirky (2011) atribui o conceito de *cultura da participação*, também conhecida como *cultura participativa*

---

<sup>11</sup> É importante destacar que esses lugares não desapareceram inteiramente, sendo errôneo considerar que a ascensão da socialização mediada por computador e das comunidades virtuais substituiu por completo o estabelecimento de conexões ou comunidades presenciais, fora da internet. As duas passaram a existir concomitantemente, cenário que perdura até hoje.

(JENKINS, 1992, 2009), para discutir os comportamentos que emergem nesse ambiente de conexão. Para ele, quando a possibilidade de publicar é transferida para as mãos de qualquer pessoa com acesso à internet, o sentimento de autonomia e competência que essa ação acarreta faz com que encontremos enorme satisfação e nos motiva a continuar criando e interagindo com as plataformas e as comunidades presentes nela.

Agora as barreiras são pequenas o suficiente para que qualquer um de nós possa, publicamente, buscar os que pensam da mesma maneira e nos juntar a eles. Os meios para direcionar nosso excedente cognitivo são agora as novas ferramentas que recebemos, mecanismos que tanto possibilitam quanto recompensam a participação. Nossas motivações para usar essas ferramentas são as antigas e intrínsecas, motivações antes mantidas na esfera privada, mas que agora estão irrompendo em público. (SHIRKY, 2011, p. 89)

Como o autor ressalta, não é com qualquer público que queremos nos comunicar, mas com as pessoas que possuem interesses parecidos com os nossos, aquelas que entendem sobre o que estamos falando e são capazes de responder “à altura”, partindo das mesmas referências, da mesma linguagem e dos mesmos hábitos de consumo. Nesse viés, “a intenção dos criadores não é alcançar qualquer audiência genérica, e sim comunicar-se com suas almas gêmeas, muitas vezes no âmbito de normas culturais compartilhadas que diferem das que estão em uso no mundo externo”. (SHIRKY, 2011, p. 84).

Uma condição crucial para que esse engajamento se expanda e se fortaleça, segundo Shirky, é que ele aconteça de forma natural, proporcionando um crescimento sem a interferência de terceiros que estejam fora do convívio diário com o grupo. “A produção social é a criação de valor por um grupo e para seus membros, sem usar o estabelecimento de preços nem a supervisão gerencial para coordenar os esforços dos participantes”. (SHIRKY, 2011, p. 108). Essa ideia também é salientada por Jeffman quando trata das circunstâncias que viabilizam o fator propagabilidade dos conteúdos elaborados por usuários.

É interessante perceber que a propagação de um conteúdo dificilmente resulta da solicitação direta de uma empresa, um anunciante ou um produtor. A propagabilidade se dá de forma orgânica e é o público que toma esta decisão. Basta a tais empresas, anunciantes e produtores entenderem como se dá este processo, motivando e facilitando seu desenvolvimento. (JEFFMAN, 2017, p. 159)

Daí se desenvolve uma cultura, inerente à World Wide Web, pautada na relação entre os usuários e em suas criações, no cruzamento entre essas criações e na resignificação das funcionalidades disponíveis online, prática que acelera a construção não apenas da rede, mas de projetos e ideias pessoais, que nesse espaço se tornam coletivos e passam a contar com a “mãozinha” de dezenas de apoiadores. Qualquer indivíduo conectado ganha protagonismo e

tem a oportunidade de fazer parte da fabricação e circulação de conteúdos, pois “o modo como produzimos muda. O papel dos consumidores e dos produtores mescla-se” (JEFFMAN, 2017, 154), alimentando o nosso desejo de compartilhar, instinto nato do ser humano, não obrigatoriamente associado à internet, mas que é estimulado pela facilidade oferecida pelas novas tecnologias, como as redes sociais, ambientes propícios para a propagação da cultura da participação.

[...] o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. Henry Jenkins (1992) cunhou o termo “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador. Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos [...] (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 23-24).

Mas quais são os requisitos básicos para que uma comunidade dessas perdure no ciberespaço, especificamente localizada nas redes sociais? No próximo tópico, procuramos nos aprofundar no entendimento dessa pergunta para delinear mais nitidamente como se articulam os leitores inseridos nesse meio.

### **3.2 Comunidades virtuais nas redes sociais**

O conceito de comunidade é tradicionalmente usado para definir grupos humanos que mantêm relações próximas. Em um passado mais distante, o termo quase sempre foi ancorado à territorialidade, empregado por certos autores da sociologia clássica, como Tönnies, Durkheim e Weber, para designar a organização de pessoas que dividiam uma mesma área geográfica e estabeleciam vínculos baseados no afeto, na solidariedade, na interação e nos hábitos e costumes partilhados, vivendo em conjunto como uma grande família (RECUERO, 2001). Com o passar do tempo, o sentido ampliou-se para incluir também a aproximação de indivíduos causada pela existência de interesses, afinidades e identidades em comum, uma vez que a explosão da modernidade e da urbanização desmantelou toda a organização social vigente, “substituindo a noção de comunidade como um território limitado pela de comunidade como a de ‘mentes iguais’ ou de pessoas com pensamentos semelhantes”. (RECUERO, 2001, p. 5).

Isso não significa, contudo, que a sociabilidade com base na localidade tenha desaparecido — ou tenda a desaparecer. Um dos elementos que contribuem para a nossa evolução social é justamente a “crescente diversidade de padrões de sociabilidade”. E a sociabilidade digital é uma delas, na qual a questão chave é o deslocamento da comunidade para a rede. (JEFFMAN, 2017, p. 185).

Logo, a introdução da comunicação mediada por computador trouxe novas camadas de significado para a ideia de comunidade, centrada nas relações e trocas simbólicas forjadas no ciberespaço. A definição de comunidade virtual surge para explicar o padrão da sociabilidade em rede, no qual cada pessoa assume um papel ativo na construção dos laços sociais, a depender dos seus gostos, desejos e aspirações. “O conceito de comunidade na rede social seria mais apropriado porque permite o alargamento geográfico dos laços sociais. Além disso, a metáfora da rede também é importantíssima porque enfatiza a estrutura da rede, que é onde será encontrada a comunidade virtual”. (RECUERO, 2009, p. 144). A autora enfatiza que esses agrupamentos são compostos de nós “mais próximos, mais agregados, mais conectados que os demais em uma rede social”, fator crucial para sua identificação e diferenciação.

Desse modo, a comunidade virtual é um conjunto de atores e suas relações que, através da interação social em um determinado espaço, constitui laços e capital social em uma estrutura de *cluster*, através do tempo, associado a um tipo de pertencimento. Assim, a diferença entre a comunidade e o restante da estrutura da rede social não está nos atores, que são sempre os mesmos, mas sim nos elementos de conexão, nas propriedades das redes. (RECUERO, 2009, p. 144-145).

O sentimento de pertencimento é um dos aspectos determinantes para a sedimentação de uma comunidade virtual, e os sites de redes sociais se apresentam como locais oportunos para a descoberta de diferentes “tribos” reunidas em torno de um assunto, o elo principal que liga pessoas de múltiplas origens e bagagens culturais. A razão disso se encontra no fato de que essas plataformas favorecem a representação de gostos, pois a mediação garantida pela tecnologia, como já mencionado anteriormente, potencializa os diálogos e encoraja a participação. Em decorrência da presença nas redes sociais, o indivíduo é instigado a intensificar seu envolvimento nos temas que lhe entusiasma, adentrando de cabeça em um universo simbólico específico e descortinando novos conhecimentos que podem fazê-lo mudar seu olhar não somente sobre o objeto de interesse, mas sobre sua própria identidade e seu papel na sociedade.

As redes sociais na internet são portais de identidade onde é possível construir e expressar um “eu” ao publicar e compartilhar informações e conteúdos sobre si

mesmo. O “eu” também se revela nas interações que o ambiente mediado pode proporcionar. Ao interagir, o indivíduo não apenas descobre o outro, mas descobre a si mesmo, pois torna-se capaz de refletir sobre a realidade social que o cerca. (JEFFMAN, 2017, p. 166).

A performance exibida *online* não é muito divergente da que se transmite *offline*, no sentido de que escolhemos quais versões de nós mesmos iremos acionar para lidar com alguma situação ou interagir com alguém em certo local e momento. Acessamos diferentes partes das nossas identidades, por exemplo, ao conversar com amigos amantes de livros e com aqueles com quem dividimos um amor por determinado estilo musical. Isso não quer dizer que esses mundos de referências não podem se entrecruzar — muito pelo contrário, é a partir desses cruzamentos que montamos o quebra-cabeças das nossas personalidades e entendemos com quem queremos nos relacionar — mas são regulados em níveis variados conforme o contexto no qual nos encontramos. “Comentários, imagens, músicas, notícias, fotos e acontecimentos revelam e constroem um ‘eu’ em ambiente digital. Combinando conteúdos, o usuário constitui uma ‘identidade mosaico’, gerenciando as impressões que causa nos outros”. (JEFFMAN, 2017, p. 167).

Apontamos que o tipo de rede social evidentemente afeta o modo como manifestamos nosso “eu” na internet, na medida em que cada uma delas possui seu sistema de funcionalidades e sua linguagem particular, os quais direcionam a natureza dos conteúdos, bem como a maneira como eles serão comunicados para o público. A utilização de imagens, vídeos, *emoticons*<sup>12</sup>, *emojis*<sup>13</sup>, memes<sup>14</sup>, *GIFs*<sup>15</sup>, abreviações e gírias é inata à cultura da internet, mas toda comunidade produz, interpreta e usa esses recursos de um jeito único, restrito ao domínio simbólico do qual fazem parte. O imaginário compartilhado, que se

---

<sup>12</sup> Segundo o dicionário Merriam-Webster (2022), *emoticons* são um grupo de caracteres de teclado (como :-)) que tipicamente representam uma expressão facial ou sugerem uma atitude ou emoção, e que são usados especialmente em comunicações mediadas por computador.

<sup>13</sup> Qualquer uma das várias pequenas imagens, símbolos ou ícones usados em campos de texto em comunicação eletrônica (como em mensagens de texto, e-mail e redes sociais) para expressar a atitude emocional do escritor, transmitir informações de forma sucinta, comunicar uma mensagem de forma divertida sem usar palavras, etc. (MERRIAM-WEBSTER, 2022).

<sup>14</sup> “No contexto da internet, meme é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais. O termo foi cunhado pelo zoólogo Richard Dawkins em sua obra *O gene egoísta*, de 1976, para fazer uma comparação com o conceito de gene. Assim, para Dawkins, meme seria “uma unidade de transmissão cultural, ou de imitação”, ou seja, tudo aquilo que se transmite através da repetição, como hábitos e costumes dentro de uma determinada cultura. Adaptado para a internet, especialmente para as redes sociais, o conceito de meme passa a ser uma “unidade” propagada ou transmitida através da repetição e imitação, de usuário para usuário ou de grupo para grupo”. (TORRES, 2016).

<sup>15</sup> Um tipo de arquivo de computador que contém uma imagem estática ou em movimento. GIF é a abreviação de “*Graphic Interchange Format*” ou formato de intercâmbio de gráficos. (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022).

transforma quase que em um idioma falado exclusivamente pelo grupo, contribui, mais uma vez, para que os membros se sintam incluídos em um coletivo que os compreende.

Constroem-se grupos de iguais através da sociabilidade na rede, em que os contatos são cada vez mais seletivos e autônomos. Mesmo em línguas diferentes, a fala e a escrita dos jovens caracterizam-se por modulações linguísticas compartilhadas, apresentam códigos estilísticos e de auto-reconhecimento semelhantes. (CANCLINI, 2008, p. 53).

Ao analisar de forma ampla as comunidades virtuais literárias inseridas nas redes sociais, como o *booktube*, o *bookstagram* e o *booktok*<sup>16</sup>, observamos que elas dividem algumas similaridades, como termos e expressões populares no nicho, mas também diferenças que as singularizam e definem quais conteúdos serão relevantes para os participantes que atraem. Salientamos que na maioria das vezes um mesmo usuário associa-se a mais de uma comunidade em mais de uma rede, atuando fortemente em X ou Y, abandonando Z ou migrando entre elas de acordo com sua fase de vida, preferências e as frequentes atualizações das plataformas. No entanto, qualquer que seja o local ou a maneira como o manifestam, o que une os leitores é o imenso amor pela literatura e a prática incorporada a ela. Criam comunidades para exprimir esse sentimento com seus iguais, mas também para preservar a magia que só uma boa história consegue conjurar e, com isso, conseguem expandir seus números, cativando novas pessoas ou reacendendo o gosto pela leitura antes perdido em outras. Esse comportamento assemelha-se bastante ao do que identificamos em fãs de produtos da Indústria Cultural, o que não é por acaso, pois a literatura possui inúmeros pontos de intersecção com o mundo *pop/nerd/geek*. Segundo Jeffman (2017, p. 173):

[...] a cultura *nerd* pode ser considerada uma subcultura dentro da cultura fã. O que a diferencia é o apreço não por um ídolo ou por um produto específico, mas a um conjunto de narrativas e textos que permeiam desde tecnologia até histórias em quadrinhos e livros de ficção científica.

Os fãs de livros se encaixam nesse universo não somente por demonstrarem sua adoração por enredos ficcionais, mas por diluírem essa paixão em variadas mídias. “Os fãs são produtivos - apresentam uma ‘produtividade semiótica’ - e participativos, produzindo significados próprios [...] Essa resignificação pode ser compartilhada de diversas formas, alcançando pessoas que não eram integrantes da comunidade de gosto”. (JEFFMAN, 2017, p.

---

<sup>16</sup> As comunidades virtuais literárias costumam ser nomeadas a partir da junção da palavra “livro” em inglês (*book*) e de alguma parcela, normalmente a segunda, do nome da rede social na qual elas se formam - YouTube, Instagram, TikTok, Twitter, etc - sendo, portanto, conhecidas entre seus membros e para o público em geral como *booktube*, *bookstagram*, *booktok*, *booktwitter*, etc.

174). A interação com a comunidade é indispensável para que os leitores façam conexões que antes haviam passado despercebidas - como a descoberta de uma mensagem subentendida deixada pelo autor no texto ou a reflexão sobre os conflitos morais do vilão - ou para que retirem inspiração, por exemplo, para a formulação de teorias sobre os próximos volumes, de finais alternativos ou de histórias não canônicas focadas naqueles personagens secundários amados por todos, mas que não tiveram espaço para brilhar. Os fãs podem fazê-los brilhar.

A leitura do fã é um processo social por meio do qual interpretações individuais são moldadas e reforçadas pelas constantes discussões com outros leitores. Tais discussões expandem a experiência do texto para além do seu consumo inicial. Os significados produzidos são, assim, mais plenamente integrados nas vidas dos leitores e são de carácter fundamentalmente diferente dos significados gerados por meio de um encontro casual e efêmero com um texto de outra forma ordinário (e que não vale a pena ser comentado) Para o fã, esses sentidos previamente “invadidos/ apropriados” fornecem uma fundação para futuros encontros com a ficção, delineando como será percebida, definindo como será usada<sup>17</sup>. (JENKINS, 1992, p. 45-46, tradução nossa).

É pertinente mencionar que a indústria do entretenimento estimula esse movimento (e se beneficia dele) ao beber da fonte de obras literárias para a produção de adaptações cinematográficas/televisivas, itens colecionáveis, eventos, objetos/vestuário licenciados, etc, alimentando os fãs com conteúdos inéditos e fortalecendo o sentimento de pertencimento. Ademais, é possível observar que os padrões de participação das comunidades virtuais e, principalmente, a cultura fã dos leitores tece sugestivas relações com o consumo, conceito do qual iremos tratar a seguir.

### 3.3 Leitores consumidores

Pelo que foi apresentado no tópico anterior, podemos inferir que a imersão na comunidade faz com que os leitores tanto exerçam influência como sejam influenciados pelos seus semelhantes por intermédio da manifestação de gostos e interesses. Neste contexto em

---

<sup>17</sup> A citação foi retirada do livro “*Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*”, que em sua versão traduzida para o português foi intitulado “Invasores do Texto: Fãs e Cultura Participativa”. O termo “*poacher*” em inglês pode significar “caçador ilegal” (CAMBRIDGE DICTIONARY, 2022), “alguém que invade ou rouba” (MERRIAM-WEBSTER, 2022) ou, em uma das definições de sua forma verbal, “apropriar-se de (algo) como seu”. Entendemos que o autor quis transmitir a ideia de sentidos apropriados ao usar a palavra “*poached*” neste trecho. Passagem original: *Fan reading, however, is a social process through which individual interpretations are shaped and reinforced through ongoing discussions with other readers. Such discussions expand the experience of the text beyond its initial consumption. The produced meanings are thus more fully integrated into the readers’ lives and are of a fundamentally different character from meanings generated through a casual and fleeting encounter with an otherwise unremarkable (and unremarked upon) text. For the fan, these previously “poached” meanings provide a foundation for future encounters with the fiction, shaping how it will be perceived, defining how it will be used.*

que hábitos e características se disseminam pelas redes sociais por meio do contato, é imperativo destacar a função do consumo como modelador de identidades e subjetividades, assim como mediador de relações e integração social. Aqui, o apreendemos sob a lente da realização e da criação de sentido (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), para além da aquisição e do esgotamento de bens materiais, concepção tradicionalmente atribuída ao termo.

Notadamente, o consumo é um conceito extremamente complexo, dado que se configura em um processo cultural e social repleto de nuances e profundamente imbricado em todas as esferas da nossa vida. Em função disso, cabe salientar que não é nossa intenção esgotar o assunto neste trabalho, apenas lançar um olhar sobre o tema e suas conexões com as questões tratadas aqui. Por muito tempo, o ato de consumir carregou apenas percepções negativas, em especial pelo seu papel central na ascensão do modelo capitalista, sendo compreendido como um instrumento de alienação ou de materialização de desejos supérfluos e do individualismo humano. Contudo, já há alguns anos estudiosos das ciências sociais começaram a investigar outra faceta cada vez mais usada quando o assunto é consumo. Esta última possui ligação direta com a dimensão simbólica e acrescenta à sua ambiguidade teórica, pois implica na consideração de uma multiplicidade de “atividades, atores, e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias”. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 25). Dessa maneira, “a questão que merece foco não é a separação entre coisas necessárias ou supérfluas, mas sim, os processos sociais e as relações entre bens e sujeitos, ou entre sujeitos e sujeitos por meio dos bens”. (JEFFMAN, 2017, p. 101).

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

Neste viés, para consumir não é preciso comprar. Consumimos um livro não apenas pela obtenção do objeto, mas pelo valor que conferimos à narrativa que ele contém. Consumimos conteúdos disponíveis nas redes sociais gratuitamente — no sentido literal da palavra — mas que para nós se traduzem em um investimento mesmo assim: do nosso tempo,

da nossa atenção, da nossa disposição em permanecer acompanhando os perfis. Nossos hábitos de consumo refletem a nossa imagem social, funcionando como um espelho de como queremos ser vistos pelo mundo e como uma ponte para nos aproximarmos de outras pessoas. Ao compartilharmos uma foto de um livro novo ou um *story* de uma visita a livraria no *Instagram*, estamos mostrando a quem nos segue uma parcela de nossa personalidade que queremos que eles saibam. Quando usamos um item de roupa com uma imagem ou frase de um personagem fictício que amamos, fazemos a mesma coisa. “Os bens são necessários para que o consumidor se comunique e entenda o que acontece no mundo à sua volta. Através do consumo, ele transmite significações de si, de sua identidade, de sua localidade, de seu círculo social”. (JEFFMAN, 2017, p. 102).

Diante disso, consumir é um processo contínuo, ainda mais exacerbado no âmbito digital. Nas comunidades virtuais literárias, o apelo está presente em todas as instâncias que rodeiam a prática da leitura: na adição de um título desejado em aplicativos como *Goodreads* ou *Skoob*, na participação em eventos e maratonas do segmento, na interação com os autores e editoras nas redes sociais, na criação de clubes de discussão, etc. “Ainda que o próximo volume não exista, a produção de conteúdo que assegura a sua intenção de consumo já está presente muito antes do livro em si”. (BITTENCOURT, 2017, p. 32). Este outro lado da moeda, a produção de conteúdo, será abordado adiante.

### 3.4 O leitor *prosumer*

Constituído pela combinação das palavras produtor e consumidor, o termo *prosumer*<sup>18</sup> é usado para se referir à concentração dessas duas funções em um único sujeito. Apresentada por Toffler em 1980, a ideia não se aplica ou se restringe somente ao domínio do digital, mas ganha consideravelmente maior poder de impacto em um cenário orientado pela cultura da participação, pela inteligência coletiva e pela convergência midiática. Amaral (2012, p. 132) avalia que as novas plataformas, como os sites de redes sociais, possibilitaram

---

<sup>18</sup> Outros termos usados por Amaral para designar o consumidor que produz conteúdo são “consumidor 2.0” e “usuário-mídia”. Sobre este último, a autora faz questão de ressaltar que existe uma diferença entre o conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*) e a mídia gerada pelo usuário (*user-generated media*), afirmando que o primeiro se refere à “prática generalizada de produção e publicação de conteúdo por utilizadores comuns, independentes de rotinas e práticas profissionais, em suporte digital”. Já o segundo “é um conceito que está diretamente relacionado com a produção e distribuição de conteúdo não profissional como informação à comunidade, numa perspectiva de utilização da Internet como um meio informativo. (AMARAL, 2012, p. 137-138).

que não-especialistas publiquem para uma audiência potencialmente global, descentralizando a tarefa das mãos dos tradicionais profissionais de mídia. Para a autora:

Participação, mobilidade, personalização, compras online e aumento da valorização dos bens e serviços imateriais são as características daquilo que pode ser definido como o consumo 2.0 e que, em certa medida, é muitas vezes interpretado como produção. A fronteira torna-se cada vez mais tênue. (AMARAL, 2012, p. 136).

Com isto em mente, compreendemos que os leitores, ao criarem valor em cima das obras que consomem, compartilhando suas percepções e interpretações simbólicas de múltiplas maneiras, transpostas para variadas mídias, estão gerando produtos/conteúdos que eles mesmos e seus companheiros de leitura consomem ou irão consumir e que ajudam a construir a experiência de consumo. O leitor *prosumer* é, portanto, alguém tão apaixonado e imerso no mundo da literatura que sente-se compelido a externalizar o que sente e pensa na internet, mais precisamente nas redes sociais, entrando no ciclo de produção e consumo descrito acima. Eles têm essa tarefa simplificada e barateada pela facilidade de acesso às ferramentas de conexão. Sobre este ponto cabe ressaltar que mesmo que essas plataformas, como o *Instagram*, tenham oferecido o espaço e os instrumentos para que qualquer pessoa com acesso possa se expressar publicamente, elas ainda são guiadas por um modelo empresarial e comercial que visa ao lucro. “Não há transparência, por exemplo, acerca dos critérios que orientam seu algoritmo a entregar (ou não) conteúdo à audiência, inclusive no que se refere à publicidade”. (COSTA, 2020, p. 75). Somadas a esse problema, existem também as dificuldades individuais, as quais impõem barreiras à participação de certos usuários. São “restrições de ordem técnica, econômica, cultural e social”. (COSTA, 2020, p. 75).

Mas aqueles que possuem as condições ou que conseguem superar os obstáculos e passam a contribuir ativamente para a produção *online* em torno de um assunto, nesse caso da leitura/literatura, “ascendem como agentes de influência e protagonistas de transformação colaborativa no ciberespaço”. (COSTA, 2020, p. 87). Shirky (2011, p. 57) afirma que “amadores não são apenas profissionais de tamanho reduzido; às vezes, as pessoas ficam felizes ao fazer coisas por razões incompatíveis com o fato de serem pagas”, o que está em conformidade com o que é observado nas comunidades de leitores, visto que a maioria dos que hoje são considerados “produtores de conteúdo literário”, “*bookstagrammers*” ou “influenciadores literários”, começaram sem a pretensão de se tornarem o que são ou de transformarem esse protagonismo nas redes em uma atividade profissional ou uma fonte de

lucro. Todavia, as mudanças sofridas pela sociedade como consequência da implementação de tecnologias que incentivam a midiaticização do “eu”, aliadas à disseminação da cultura participativa, fez com que se criasse um terreno fértil para que essas pessoas pudessem crescer como figuras de autoridade e atrair a atenção do mercado publicitário.

### **3.4.1 Blogueiros, vlogueiros, influenciadores digitais**

Vivemos em uma época em que a expressão “influenciador digital” já se tornou comum no vocabulário e no cotidiano. Todos seguimos essas pessoas nas redes sociais e interagimos com suas publicações sem pensar duas vezes, como se estivéssemos conversando com amigos próximos. Mas até a popularização do termo, percorreu-se um caminho repleto de outras denominações e marcado pela progressão das inúmeras ferramentas e plataformas que nasceram e morreram no ciberespaço. Neste tópico, iremos traçar uma breve linha do tempo para entender como a participação ativa desses sujeitos remonta ao início da internet e como sua influência foi construída aos poucos até que eles alcançassem o patamar que ocupam hoje.

Karhawi (2017, p. 49) aponta que os blogueiros eram, lá em 1997, usuários especialistas em HTML que filtravam e compilavam listas de links de páginas na web que tratavam de assuntos do seu interesse. Com a evolução da tecnologia, a atividade de *blogar* ficou muito mais simples e acessível, explodindo nos anos 2000. A autora destaca que mesmo nos primeiros anos de sua existência, os *blogs* já carregavam marcas da voz e da personalidade de seus proprietários. Posteriormente, passaram a ser gerenciados por blogueiros profissionais e encarados como veículos de comunicação, legitimados “por leitores, pela blogosfera, pela mídia tradicional e pelo mercado no qual estão inseridos – além de fonte de renda de seus autores”. Ainda de acordo com a autora, os chamados *blogs* temáticos são administrados por blogueiros que “compartilham a transformação de um *hobby* em uma profissão”. (KARHAWI, 2017, p. 49), sendo considerado um especialista no objeto/temática ao qual dedica seu tempo livre. Uma parcela significativa dos produtores de conteúdo literário mais antigos e que continuam influentes hoje, duas das quais terão seus perfis analisados neste trabalho, adentraram no segmento por meio dos *blogs*, migrando posteriormente para o *YouTube*, indubitavelmente uma das plataformas que mais hospedou e impulsionou o crescimento do nicho na web.

Com o lançamento do *YouTube* em 2005, cujo *slogan* “*Broadcast Yourself*” convidava claramente ao protagonismo e à sociabilidade inerentes à cultura participativa, o senso de comunidade e interação sofreu uma guinada significativa nos anos subsequentes, alavancando os criadores que detinham maiores números de inscritos e visualizações, a princípio intitulados *vloggers*<sup>19</sup>, ao nível de celebridades digitais. Atualmente com mais de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente (YOUTUBE, 2022)<sup>20</sup>, a rede fomentou o surgimento de milhares de influenciadores em todo o mundo. Há algum tempo, o termo *vlogger* ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, mas quando se fala nos responsáveis pelos canais literários dentro do site, o nome usado é *booktuber*. Por suas características estruturais favorecerem a informalidade e a intimidade, além de funcionar fundamentalmente por meio do compartilhamento de vídeos, fato que agrega maior honestidade, espontaneidade e proximidade com o público, o *YouTube* se tornou um lugar perfeito para abrir o debate sobre livros. A liberdade proporcionada pelo formato trouxe mais dinamicidade ao que antes era limitado à publicação estática, mediante fotos ou textos, e humanidade ao adicionar um rosto e uma voz às palavras que antes líamos nos blogs, muitas vezes sem ter a menor ideia de como aquelas pessoas eram na vida real.

Depois do aparecimento do Facebook, em 2004, e do Instagram, em 2010, os aplicativos de redes sociais passaram a oferecer mais autonomia para a expansão da criação e da circulação de conteúdos em outras plataformas, movimento que contribuiu para a virada de chave na nomenclatura dos “líderes mediadores” de comunidades virtuais. Carolina Terra propôs, em um período no qual o *Instagram* mal tinha sido lançado, que o “usuário-mídia” se configura em

[...] um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2010, p. 86).

Mais tarde, Karhawi (2017, p. 48) sustenta que os influenciadores digitais “são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bem culturais daqueles que estão em rede”. E complementa dizendo que

---

<sup>19</sup> Termo formado a partir da junção de “vídeo” com “*blogger*”.

<sup>20</sup> Disponível em <<https://blog.youtube/press/>>. Acesso em: 11 jun. 2022.

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo. (KARHAWI, 2017, 55).

Este raciocínio dialoga com as três classificações de capital sugeridas por Bourdieu (1986): capital econômico, capital cultural e capital social. O primeiro, capital econômico, é “direta e imediatamente convertido em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade”. O capital cultural “é convertido, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de qualificações educacionais”, enquanto que o último, o capital social, “é constituído por obrigações sociais (conexões), o que é convertido, em determinadas circunstâncias, em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de um título de nobreza”. (BOURDIEU, 1986, p. 243, tradução nossa). A noção de capital social é, sem dúvidas, a que mais se relaciona aos estudos sobre redes sociais digitais e influência, mesmo que todos estejam de alguma forma em constante intersecção. Para o autor, esta categoria de capital se define no

[...] agregado de recursos reais e potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuos — ou, em outras palavras, de filiação a um grupo — o que fornece a cada um dos seus membros o suporte de um capital de “propriedade coletiva”, uma “credencial” que lhes dá direito a crédito, nos diversos sentidos da palavra. (BOURDIEU, 1986, p. 248-249, tradução nossa).

Recuero (2009, p. 47), ao tratar do conceito de capital social sob a perspectiva de Bourdieu, avalia que ele é formado de dois componentes: “[...] um *recurso* que é conectado ao *pertencimento* a um determinado grupo; às relações que um determinado ator é capaz de manter; e o *conhecimento e reconhecimento mútuo* dos participantes de um grupo”. O sociólogo francês afirma que o volume de capital acumulado por um ator depende diretamente do tamanho da rede de conexões que ele pode efetivamente mobilizar e da quantidade de capital [...] que cada um daqueles a quem ele está conectado possui por direito próprio (BOURDIEU, 1986, p. 249). Frisamos ainda que a interação entre os capitais, de acordo com o autor, faz surgir um quarto, “o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso” (RECUERO, 2009, p. 49), “além de ser uma garantia de poder, prestígio e distinção para aqueles que o detêm”. (PEDRONI, 2015, p. 190 *apud* KARHAWI, 2017, p. 57).

Uma das maiores críticas à teoria das formas de capital de Bourdieu ao longo dos anos foi o seu caráter individualista, posto que enxerga o indivíduo como alguém que

contribui e se aproveita da produção e dos recursos coletivos tendo os seus próprios objetivos em mente. Com o intuito de formular um conceito mais adequado para descrever os fenômenos aos quais se aplica, combinando visões de diferentes autores, Recuero qualifica capital social

[...] como um *conjunto de recursos* de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini e Bravo, 2001). Portanto, para que se estude o capital social dessas redes, é preciso estudar não apenas suas relações, mas, igualmente, o conteúdo das mensagens que são trocadas através delas. (RECUERO, 2009, p. 50).

Para concluir, Karhawi lembra que o prestígio, a distinção e o poder que os influenciadores possuem no ambiente digital não são atributos conquistados facilmente, mas no decorrer de um processo de construção e manutenção de reputação. A conversão de um “internauta comum” em uma figura de autoridade no ciberespaço passa por uma jornada que consiste no cumprimento de vários passos, os quais exigem o equilíbrio entre produção de conteúdo, consistência temática e temporal dessa produção, conservação de relações, destaque em uma comunidade e, finalmente, influência (2017, p. 59).

Toda essa construção é, ao fim, apropriada por marcas que identificam nos influenciadores uma ponte entre um produto e seus consumidores. Construir, gerenciar e manter reputação no ambiente digital é tanto um processo natural na “jornada de um influenciador”, quanto uma competência profissional desse sujeito. Reputação, em termos de comunicação mercadológica, é elemento essencial na construção de imagem, identidade e posicionamento de marca. Assim, essa competência profissional do influenciador acaba servindo como estratégia de comunicação para indústrias mais diversas; ao optar por uma parceria comercial com um blogueiro, youtuber, instagramer, aproxima-se a marca de um nicho que já está definido pelas dinâmicas de construção de comunidade do próprio influenciador. Economizando à marca, assim, um trabalho de segmentação, identificação de público e construção de reputação no ambiente digital. (KARHAWI, 2017, p. 59-60).

Portanto, verificamos que o influenciador se estabeleceu como uma peça chave nas estratégias de *marketing* pensadas pelas marcas hoje, dado que ocupam uma posição privilegiada entre o público-alvo cada vez mais segmentado dessas empresas. É muito mais fácil adquirirmos um bem ou serviço pela recomendação de alguém em quem confiamos — aquele sujeito com quem temos contato todos os dias e que compartilha opiniões e gostos parecidos com os nossos — do que por vermos um anúncio aleatório na internet. Em acréscimo a isso, é interessante salientar que mesmo que o influenciador simbolize a “cara” da

comunidade para os atores exteriores, todos os outros membros atuam na legitimação dos conteúdos por meio das interações que desenvolvem entre si.

Com o amparo do referencial teórico apresentado até aqui, dedicaremos o próximo capítulo a analisar dois perfis literários e procurar observar como os conceitos trabalhados neste trabalho podem ser usados para explicar a influência sobre sua audiência participativa, levando em consideração não somente as representações dos leitores *prosumers* que os gerenciam, mas também, como apontado por Recuero, “o conteúdo das mensagens que são trocadas”.

## 4 ANÁLISE DE CONTEÚDOS LITERÁRIOS NO *INSTAGRAM*

Neste capítulo, desenvolveremos uma investigação qualitativa dos perfis @apamgoncalves e @livrosefuxicos no *Instagram*, a partir de uma abordagem metodológica de análise do conteúdo. Selecionamos publicações estáticas e em vídeo das influenciadoras para compor o *corpus* a ser estudado, com base em categorizações que serão detalhadamente explicadas no decorrer desta terceira parte da pesquisa.

### 4.1 Metodologia

Segundo Minayo (2009, p. 21), a pesquisa qualitativa

[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes.

Aqui, a escolha por essa classificação se deu após avaliarmos o caráter não quantificável do objeto em foco, pelo menos sob a lente que buscamos enxergá-lo neste trabalho. Visto que o tema tem forte relação com questões subjetivas, ligadas ao gosto e ao desenvolvimento de um hábito, o da leitura, entendemos que a melhor forma de abordá-lo seria por meio de uma interpretação que leva em conta os sentidos e relações estabelecidas por meio da produção, do consumo e da apropriação de conteúdos. Dentre os métodos disponíveis para a apuração do *corpus*, julgamos adequado o que se concentra na inferência das mensagens, “na descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado”. (MINAYO, 2009, p. 84). Por isso decidimos pela análise do conteúdo, a qual, conforme Bardin (1979, p. 42 *apud* MINAYO, 2009, p. 83), se define como

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Krippendorff (1990 *apud* BARROS; DUARTE, 2005, p. 286) identificou três pontos principais que qualificam esse tipo de análise: 1) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; 2)

transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; 3) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados. Detectamos, portanto, que as características apontadas atendem às necessidades e aos objetivos demandados, e determinamos as seguintes etapas para dar seguimento ao estudo: escolha da plataforma, escolha dos perfis, categorização e interpretação dos conteúdos. A observação e coleta do material utilizado foi feita no período de março a junho de 2022, mas não se restringe a esse intervalo. Baseados na estruturação do método, passaremos agora a destrinchar os procedimentos de seleção da plataforma, dos perfis e das classificações empregadas na inferência das publicações.

## 4.2 Escolha da plataforma

Fundado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e o norte-americano Kevin Systrom, o *Instagram*, plataforma de compartilhamento de fotos e vídeos, já ultrapassa a marca de 1 bilhão de usuários ativos no mundo, ocupando as primeiras posições no *ranking* de redes sociais mais usadas em vários países, entre eles o Brasil<sup>21</sup>. Desde o seu lançamento, o aplicativo passou por várias atualizações que permitiram a diversificação de funcionalidades e formatos, aumentando o arsenal de ferramentas de criação para os participantes. Uma frase na página oficial da plataforma afirma: “Nós aproximamos você das pessoas e coisas que ama”<sup>22</sup>. (INSTAGRAM, 2022). O que os leitores amam é falar sobre livros e leituras. Optamos por investigar os dois perfis e suas respectivas comunidades literárias especificamente nessa rede por alguns motivos.

Avaliamos que grande parte dos trabalhos publicados sobre o tema voltam seus olhares para o *YouTube* — onde o nicho cresceu e ganhou reconhecimento — que sem dúvidas possui enorme relevância para os estudos sobre a temática, inclusive servindo como valiosas fontes de referência para esta pesquisa. Verificamos também que uma boa parcela dos produtores de conteúdo presentes no *YouTube* possuem contas ativas no *Instagram*, apoiados pela audiência que já os acompanhava na primeira e pela adição de novos integrantes provenientes da segunda. Por último, julgamos pertinente examinar a natureza dos conteúdos literários nesse espaço, levando em consideração: 1) seu funcionamento e suas características

---

<sup>21</sup> DEAN, Brian. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2022?. **Backlinko**. 5 jan. 2022. Disponível em <<https://backlinko.com/instagram-users>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

<sup>22</sup> Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/about-us>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

particulares, de aspecto mais dinâmico, veloz e efêmero; 2) o ambiente que propicia maior grau de proximidade e interação com o público; 3) o fato de que uma porção significativa da população jovem favorece o *Instagram* e o acessa com frequência<sup>23</sup>.

### 4.3 Escolha dos perfis

Elegemos as duas contas a serem analisadas — @apamgocalves e @livrosefuxicos — com o apoio de quatro critérios, delimitados após uma varredura abrangente dos perfis literários previamente acompanhados pela autora. Foram considerados os seguintes parâmetros:

- A. Tempo de atividade e relevância no segmento literário - avaliamos que as duas influenciadoras possuem longa experiência na produção de conteúdo do nicho no Brasil, tendo reunido comunidades estáveis e uma audiência de seguidores(as) fiéis que oferecem seu suporte e interação com as postagens circuladas.
- B. Permanência ativa - buscamos observar o grau de comprometimento dado a publicação de novos conteúdos e atualizações, seja no *feed* ou nos *stories*.
- C. Preferência - tivemos a intenção de selecionar perfis cujas influenciadoras possuem gostos e opiniões relativamente diferentes.
- D. Número de seguidores - ponderamos que, mesmo que os perfis não detenham as duas maiores taxas de seguidores do segmento literário brasileiro no *Instagram*, eles ainda se comunicam com uma grande audiência e possuem alta visibilidade pela autoridade conquistada por meio da experiência descrita no item a.

### 4.4 Categorização

Com os perfis escolhidos, passamos a monitorá-los de perto e a reunir material no formato de capturas de tela dos conteúdos, o qual foi, após refinamento, dividido em categorias temáticas. Realizamos essa separação tanto para nos auxiliar na análise,

---

<sup>23</sup> D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**. 14 fev. 2022. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

estipulando indicadores de comparação entre as duas contas, quanto para demonstrar alguns dos padrões que orientam a produção de conteúdo sobre o tema em foco. Para este estudo, teremos em vista:

- A. Abordagem - como os diferentes pontos de vista sobre a prática da leitura se refletem no conteúdo produzido e na influência que eles exercem.
- B. Tipos de conteúdo - quais temas são mais comuns nos perfis e transparecem modelos do nicho como um todo.
  - a) *Listas/dicas* - postagens de indicações sobre o universo dos livros e da leitura;
  - b) *Reflexões* - postagens nas quais as influenciadoras falam sobre um livro que as afetou mais profundamente, discutem a importância do hábito ou assuntos que têm conexão com os livros e a leitura;
  - c) *Publicidades* - postagens de teor comercial, com foco na venda de um produto ou serviço literário.
- C. Engajamento - quais são as respostas dos seguidores ao conteúdo publicado.

#### 4.5 @apamgoncalves - por Pam Gonçalves

Pâmela Gonçalves<sup>24</sup>, atualmente com 31 anos, é catarinense natural da cidade de Tubarão, graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Sua carreira na internet começou em 2009, quando criou o *Garota It*, um dos primeiros *blogs* literários do Brasil. Em 2010, iniciou sua atividade no *YouTube*<sup>25</sup>, compartilhando vídeos de resenhas, *TAGs*<sup>26</sup>, *unboxing*<sup>27</sup>, dicas e listas de leitura, *vlogs*<sup>28</sup>, entre outros. Desativou o *blog* em 2014 para se dedicar de forma exclusiva ao canal, por conta do “apelo e o grande crescimento do público pedindo conteúdo audiovisual”, nas palavras da própria Pam<sup>29</sup>. A decisão a fez largar também a alcunha de *Garota It* que a identificava em

<sup>24</sup> Perfil @apamgoncalves no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/apamgoncalves/>>.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/PamGon%C3%A7alves>>.

<sup>26</sup> “Brincadeira *on-line* ao estilo “pega-pega”, em que um *booktuber* responde a uma enquete – seja de assuntos relativos ao universo da leitura e dos livros ou não – e escolhe outros para fazer o mesmo”. (COSTA, 2020).

<sup>27</sup> “Vídeos dedicados à apresentação comentada de um produto e à prática de desembulhar compras ou presentes, englobando desde compras de livros até caixas surpresas de serviços de assinatura”. (COSTA, 2020).

<sup>28</sup> “Vídeos feitos sem roteiro prévio, com edição e gravação menos sofisticadas. Costumam ser gravados fora do cenário tradicional dos *booktubers* e possuem aparência menos produzida, representando mais espontaneidade. Documentam uma experiência em vídeo, como um dia na vida do *youtuber* ou uma viagem”. (COSTA, 2020).

<sup>29</sup> GONÇALVES, Pam. Quem é Pam Gonçalves?. [s.l.], 6 set., 2016. **Medium: @pamgoncalves**. Disponível em: <<https://medium.com/pamgoncalves/quem-%C3%A9-pam-gon%C3%A7alves-d554d469b18d>>. Acesso em 18 jun. 2022.

todos os perfis de redes sociais - *YouTube, Facebook, Twitter e Instagram* -, rebatizando-os para Pam Gonçalves (COSTA, 2020). Sua popularidade entre o público leitor, especialmente os mais jovens, chamou a atenção do mercado editorial, o que lhe trouxe propostas de publicidade, de participação em grandes eventos como a Bienal Internacional do Livro, de trabalhar como colunista no *blog* da Galera Record no período de 2011 a 2014 e, finalmente, em 2015, de escrever um livro. Antes da publicação de sua primeira obra, estreou como autora na coletânea *O Amor nos Tempos de #Likes*, em junho de 2016. Em setembro do mesmo ano, lançou seu romance inaugural, intitulado *Boa Noite*. Desde então, publicou mais 7 histórias, entre contos e romances<sup>30</sup>.

Até pouco tempo atrás, Pam dedicava-se unicamente a projetos no meio digital, mas recentemente começou um MBA em Neurociência, Consumo e Marketing. O canal no *YouTube*, hoje com 343 mil inscritos, se mantém ativo e é um dos carro-chefes da sua produção. No *Instagram*, sua postagem mais antiga que está visível ao público data de junho de 2014. No momento desta pesquisa, o número de seguidores na rede social contabilizava 99,6<sup>31</sup> mil. Durante a trajetória de 13 anos criando conteúdo literário no meio digital, a antiga garota e agora mulher adulta mudou bastante os seus gostos e percepções, o que consequentemente impactou o modo como se apresenta na internet.

#### 4.5.1 Abordagem

Na época em que começou a falar sobre literatura *online*, os gêneros favoritos de Pam eram fantasias, romances contemporâneos, livros *young adult* e os que, no geral, versavam sobre temáticas relativas ao mundo do jovem adulto, inseridas em um contexto escolar ou universitário e que tratavam dos conflitos vividos por esse público. Essas preferências condiziam com a idade da garota e contribuíram para que ela dialogasse com centenas de pessoas da mesma faixa etária que consumiam ou que estavam em busca de consumir esses tipos de narrativas. Mesmo realizando leituras mais “leves”, feitas majoritariamente por prazer, a catarinense já se preocupava em analisar criticamente o que lia, atentando-se para as lições sobre a realidade escondidas nas entrelinhas do texto, e se mostrava altamente consciente da importância da prática, especialmente para os jovens.

---

<sup>30</sup> *Uma História de Verão*, 2017 (Livro); *Turma da Mônica Jovem: Uma Viagem Inesperada*, 2017 (Conto); *Heroínas*, 2018 (Conto); *Bom Ano*, 2018 (Conto); *Turma da Mônica Jovem: Um Convite Inesperado*, 2019 (Conto); *Agora Eu Entendo*, 2019 (Conto); *Sobre Amor e Estrelas (e Algumas Lágrimas)*, 2020 (Conto).

<sup>31</sup> Acesso em 1 jul. 2022.

Conforme foi amadurecendo, Pam expandiu e diversificou seu repertório, incluindo gêneros de não ficção, desenvolvimento pessoal e autoajuda, que antes eram rejeitados por ela, em suas listas de favoritos (COSTA, 2020). O seu gosto por livros de ficção não escapou às transformações: continua apreciando títulos dessa variedade, mas têm predileção por enredos adultos, sérios, que na maioria das vezes lidam com assuntos pesados da existência humana e que retratam problemas sociais. Ela transmite “acreditar em uma função didática ou pedagógica na leitura feita por prazer, em que uma mensagem – quase uma ‘moral da história’ – pode ser extraída dos textos para reflexão”. (COSTA, 2020, p. 123).

Fizemos essa breve introdução sobre a jornada de amadurecimento literário da influenciadora pois compreendemos que essas mudanças têm relação direta com a sua atual perspectiva acerca da prática de leitura. Para Pam, conforme explicitado em sua *bio* do *Instagram*, a leitura é um hábito possível e transformador, capaz de nos fazer evoluir intelectualmente, socialmente, pessoalmente, emocionalmente e cognitivamente. Essa noção coincide com as ideias defendidas por Petit (2008), Chartier (1998) e tantos outros que apontaram a leitura como mediadora da produção de sentido sobre o “eu”, o “outro” e a realidade.

Figura 1 - Captura de tela da bio de Pam Gonçalves no *Instagram*



Fonte: Perfil @apamgoncalves (*Instagram*)

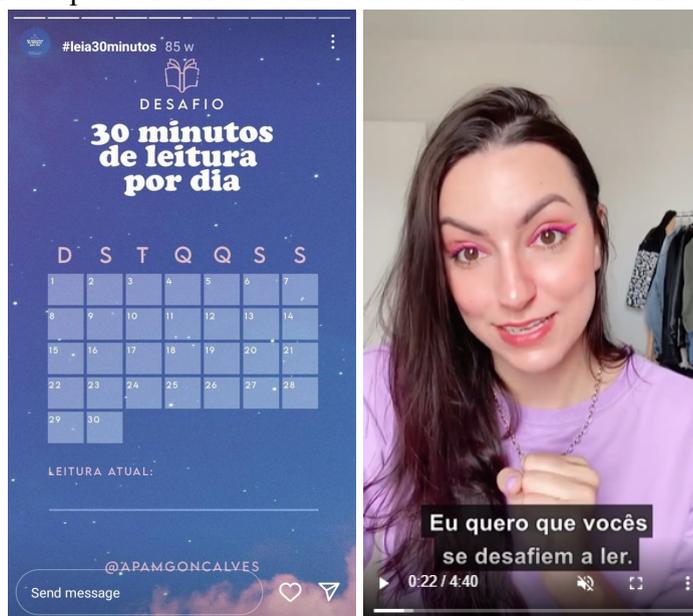
Logo, um de seus propósitos é incentivar o desenvolvimento, a manutenção ou a retomada da atividade. Para alcançar esse objetivo, ela acredita em aplicar no dia a dia os mesmos métodos adotados na criação de qualquer hábito, tais como se propor desafios, ter

organização e encontrar motivação. Em novembro de 2020, Pam lançou o desafio #leia30minutos, cujo objetivo era não só estimular a leitura diária durante 30 dias consecutivos, mas também encorajar as pessoas a registrarem o processo em seus perfis pessoais, tornando-se exemplos para os seus círculos de amigos e seguidores. No vídeo de lançamento do desafio, ela declara:

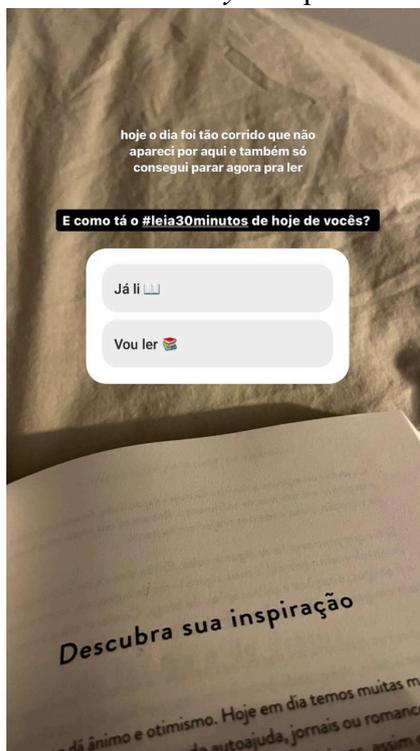
[...] uma das principais influências que a gente tem são de pessoas à nossa volta, do nosso convívio social. Então vocês falarem de livros nos seus perfis pessoais estimula essas pessoas que não estão acostumadas a ver nada de livro na internet ou verem pessoas ao seu redor falando sobre livros. Estimulam elas a começarem a pensar sobre isso. E às vezes essas pessoas também gostam de livros, mas não postam no seu *Instagram* e vocês tão aí perdendo um ótimo vínculo de amizade e um assunto em comum. (GONÇALVES, 2020).

A provocação é para que os membros da sua comunidade rompam a bolha na qual só conversam sobre livros com quem já lê ou em espaços como o seu perfil, que é destinado a isso. Petit (2008, p. 96) afirma que “a leitura, na realidade, é a promessa de não pertencer somente a um pequeno círculo”, reforçando que a prática nos ajuda a acessar espaços mais amplos e exercitar novas formas de sociabilidade, exatamente o que Pam sugere em seu vídeo. Mesmo após o término do desafio em novembro de 2020, a hashtag #leia30minutos continua sendo usada por Pam e seus seguidores.

Figura 2 - Captura de tela de conteúdos sobre o desafio #leia30minutos



Fonte: perfil @apamgoncalves (*Instagram*). Na imagem da esquerda, captura de tela do template de calendário criado para o registro e compartilhamento do desafio. Na imagem da direita, captura de tela do vídeo de lançamento do desafio.

Figura 3 - Captura de tela de *story* compartilhado em 09/06/2022

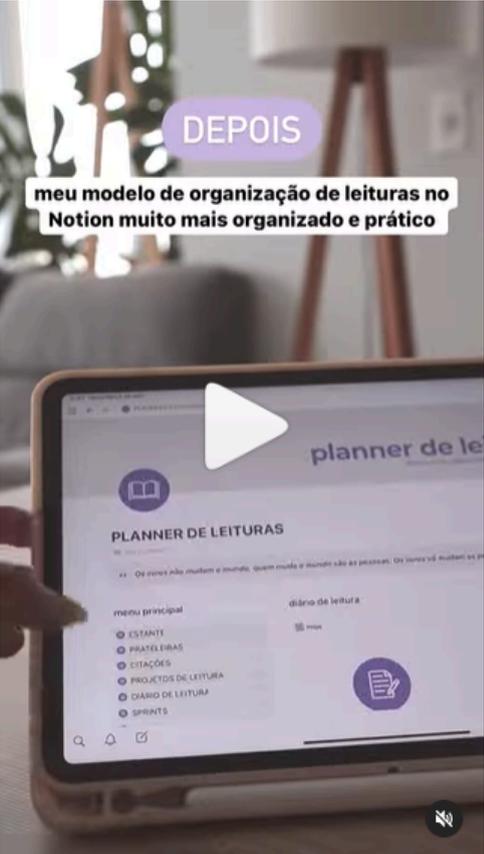
Fonte: perfil @apamgoncalves  
(Instagram)

Recentemente, em abril de 2022, a criadora divulgou a venda de um *template* de organização de leituras no aplicativo *Notion*<sup>32</sup>, idealizado inteiramente por ela e disponível por tempo limitado. Algumas das funções integradas ao modelo possibilitavam: cadastrar uma estante virtual com anotações, manter um registro de citações, organizar projetos e rastrear o hábito com um diário de leitura. Reconhecemos que a iniciativa evidencia a condição de leitora ubíqua representada por Pam, dado que o produto digital é resultado da sua habilidade de traduzir as linguagens do mundo concreto para o virtual (SANTAELLA, 2013). Outros conteúdos e projetos são elaborados com o mesmo intuito de potencializar as experiências literárias.

---

<sup>32</sup> *Notion* é um aplicativo de organização customizável, no estilo *workspace*, usado para a criação de listas, planilhas, calendários, notas, métodos, etc. Ele permite elaborar documentos colaborativos, adicionar comentários e mencionar usuários, entre outras funções. É destinado tanto para a organização pessoal quanto acadêmica ou profissional.

Figura 4 - Captura de tela do reels de anúncio do *template* de organização



apamgoncalves • Seguindo  
skippingwithsarah • i can do that better

apamgoncalves • Meu modelo de organização de leituras para o Notion estará à venda a partir do dia 12 de abril! Foram meses entendendo as necessidades de um leitor e criando as melhores funções para se concentrar na experiência de leitura.

Não é apenas uma lista de livros, mas algo pensado para também ajudar a criar e manter o hábito de leitura. Além de estimular a registrarem as principais reflexões que cada leitura pode provocar. Você não precisa lembrar de tudo que lê, mas no futuro pode facilmente encontrar como aquele livro te fez sentir

#notion #livros #estantedelivros #bookstagram #organização #organizaçãodelivros

10 sem

adriannacalhado 🍌🍌🍌🍌🍌🍌🍌

10 sem Responder

3,851 curtidas  
ABRIL 5

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Figura 5 - Captura de tela do carrossel sobre como encontrar motivação para ler



apamgoncalves • Seguindo

apamgoncalves • COMO TER MAIS MOTIVAÇÃO PARA LER? 🍌  
A gente vive tentando arrumar tempo para ler e até pensando se esse é realmente o principal obstáculo na hora de ler, mas vocês já pararam pra pensar se falta motivação? A verdade é que na maior parte das vezes outras tarefas com recompensas de bem estar bem mais rápidas (como ficar assistindo stories) nos parece mais motivadora do que ler. Mesmo que isso seja sua PAIXÃO!

Vivemos numa época de muitos estímulos rápidos de prazer (é só desbloquear a tela do celular e com poucos cliques podemos pedir comida, rolar o feed, rir de algum meme, etc.) e com tanta coisa acontecendo na nossa vida a gente só quer se sentir bem o mais rápido possível. Mas no longo prazo será que essas são realmente as melhores decisões para nós?

No post de hoje dei algumas dicas para ter mais motivação para ler e usei várias dessas dicas no Template de organização de leituras que criei para o Notion. Criei um sistema pensando em várias etapas e várias pequenas ações que nos estimulam a ler. O lançamento é no dia 12 de abril (na próxima terça-feira). Quem aí está animado?

4,328 curtidas  
ABRIL 7

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Dessa maneira, identificamos que a abordagem de Pam Gonçalves é pautada essencialmente em 1) incentivar as pessoas a lerem e a incluírem a prática no cotidiano e 2) divulgar e demonstrar os benefícios que a atividade pode trazer para o desenvolvimento do sujeito, a partir dos aprendizados que retiramos das histórias. Essa visão permeia boa parte das suas publicações, como continuaremos vendo adiante.

#### ***4.5.2 Tipos de conteúdo***

Pam não posta no *feed* todos os dias. A frequência com que o faz parece ser ditada pelo seu desejo de compartilhar algo, não havendo a periodicidade de um cronograma fixo. Mas isso não significa que o perfil deixa de ser alimentado, pois a publicitária por formação entende que o público não deve ser abandonado. Talvez por esse motivo ela apareça nos *stories* com mais regularidade, seja com uma foto de sua leitura do momento, um *repost* de algum seguidor que a marcou, uma indicação de série/livro/filme ou uma sequência de vídeos curtos refletindo sobre como determinada obra a afetou. Em relação a outros produtores de conteúdo literário, Pam é mais reservada e um pouco menos atuante, fato que está ligado a sua criteriosidade na escolha do que lê. Para a catarinense, o que importa não é a quantidade de títulos consumidos, mas a qualidade das mensagens que eles carregam. A mesma lógica se aplica ao que produz. Apesar disso, percebemos que ela se atenta ao que funciona para o tipo de audiência que a acompanha e faz uso de alguns formatos similares aos de seus colegas de nicho.

É o caso das *Listas/dicas*, que no *Instagram* em questão se configuram tanto em recomendações de livros quanto em truques que contribuem para desenvolver o hábito ou melhorar a experiência de leitura. As primeiras transparecem sua necessidade de partilhar com a comunidade os sentimentos e emoções que as histórias provocaram, bem como influenciar seus integrantes a também as consumirem, aproveitando para colocar em uso a autoridade que conquistou ao longo dos anos falando sobre livros na internet.

Figura 6 - Captura de tela do reels de indicação do livro *Flores para Algernon*



Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Já as indicações para melhorar a absorção da leitura manifestam o compromisso da influenciadora em transmitir aos seguidores um conhecimento que também os ajudará, em um movimento que implica em dois efeitos dignos de nota: 1) a entrega de valor faz com que o público perceba os benefícios de pertencer a esse grupo específico; 2) quando divide essas dicas, ela encoraja outros, direta ou indiretamente, a fazerem o mesmo nos comentários, contribuindo para a construção de um aprendizado coletivo. Somado a isso, na figura 8, a qual retrata uma lista de funcionalidades que facilitam a leitura em inglês no *Kindle*, enxergamos uma conexão com a ideia proposta por Cavallo e Chartier (1998), de que a forma interfere na maneira como consumimos o texto. Pam é uma grande adepta do *e-reader* e acredita que o aproveitamento de suas ferramentas tem a capacidade de potencializar a experiência, ampliando as possibilidades de apropriação.

Figura 7 - Captura de tela do reels sobre *Vantagens de ler em inglês com o Kindle*



Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Figura 8 - Captura de tela do carrossel *Como lembrar do que se lê?*

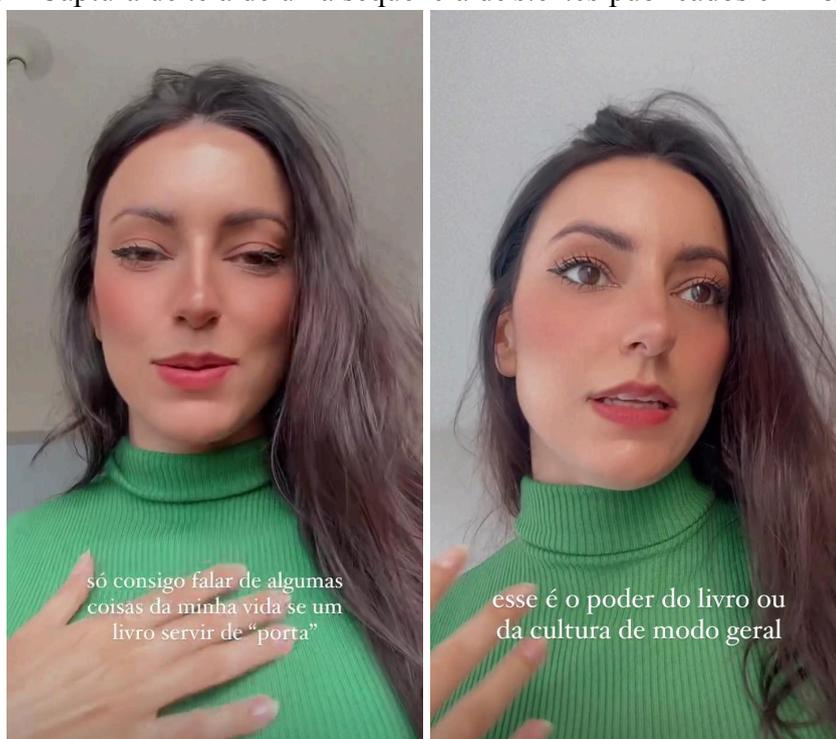


Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

A segunda categoria de conteúdo verificada foi o de *Reflexões*, bastante comum no perfil de Pam, pois, como mencionado, ela tem tendência a optar por leituras que abordam

assuntos delicados, tanto que é conhecida em sua comunidade por gostar de livros desconfortáveis, que a “fazem sofrer”. Frequentemente levanta discussões sobre como essas narrativas lhe tocam e servem como intermediárias para que perceba coisas sobre si ou sobre o contexto em que vive, impulsionando seu crescimento como ser humano. Na figura 9, imagens retiradas de uma série de *stories* em que Pam discute uma obra que a impactou profundamente, detectamos similaridades entre sua fala e a de Petit (2008, p. 38), quando a antropóloga francesa afirma que “é o texto que lê o leitor, de certo modo é ele que o revela; é o texto que sabe muito sobre o leitor, de regiões dele que ele mesmo não saberia nomear”.

Figura 9 - Captura de tela de uma sequência de *stories* publicados em 18/04/2022

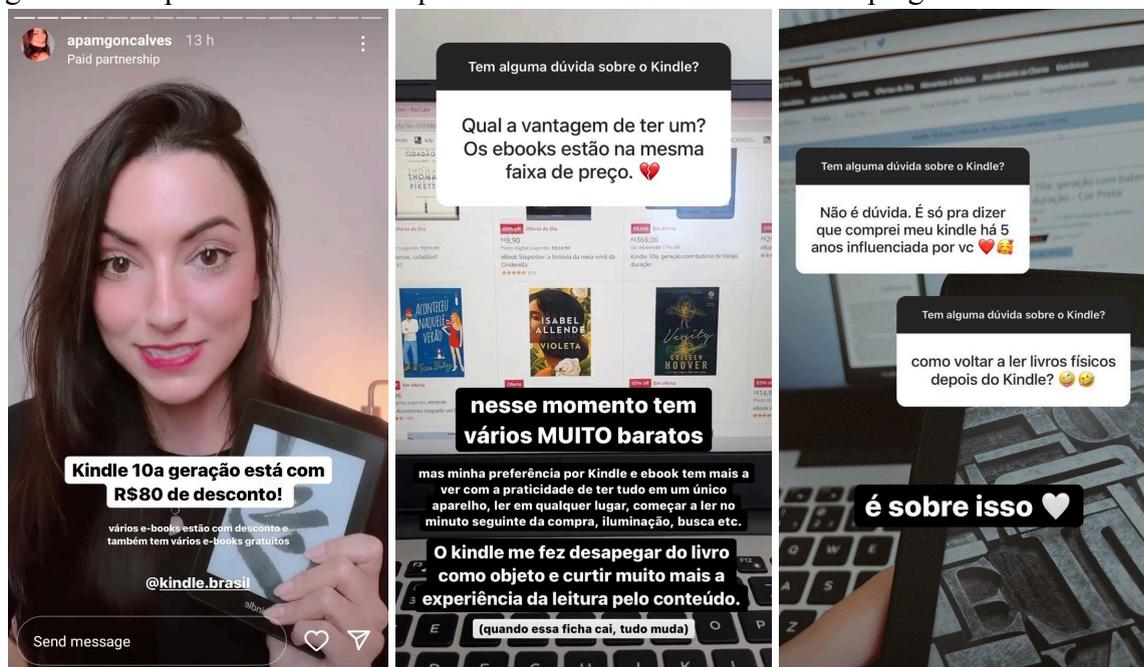


Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Em relação aos conteúdos de teor publicitário, a maior parte das parcerias que a criadora aceita são para a divulgação de livros ou de itens de leitura, como o *Kindle, e-reader* da *Amazon*. A empresa, uma das que mais fecha negócios com boa parte dos criadores do nicho, é figurinha carimbada no *Instagram* da influenciadora, seja para a promoção do dispositivo citado acima ou do serviço de assinatura *Kindle Unlimited*, que oferece o empréstimo de milhares de títulos disponíveis no catálogo do programa. Nas publicidades, Pam geralmente expressa as vantagens de se adquirir os produtos ou serviços usando a sua experiência como exemplo. A Figura 10 mostra a caixinha de perguntas que ela abriu nos

*stories* convidando as pessoas a deixarem suas dúvidas sobre o *Kindle*, como parte de uma parceria paga.

Figura 10 - Capturas de tela da sequência de *stories* com caixinha de perguntas sobre o *Kindle*



Fonte: @apamgoncalves (Instagram)

Como podemos observar na terceira imagem, alguém deixou uma mensagem afirmando ter obtido o *e-reader* por sua influência, mostrando que a catarinense exerce poder na decisão de compra de seus seguidores, posto que as pessoas confiam nela e colocam peso em suas recomendações. Essa situação explicita o papel de influenciadora digital desempenhado por ela em sua dimensão mais básica: a de induzir ao consumo material de bens e serviços. (KARHAWI, 2017).

#### 4.5.3 Engajamento

Como a abordagem e os conteúdos de Pam são recebidos pela audiência? Pelo que avaliamos, a resposta é predominantemente positiva. A comunidade formada ao redor da influenciadora interage na maioria das postagens não apenas reagindo ao conteúdo, mas acrescentando às reflexões e indicações que ela compartilha, envolvendo-se em uma participação ativa que contribui para a ampliação das conversações em torno dos temas

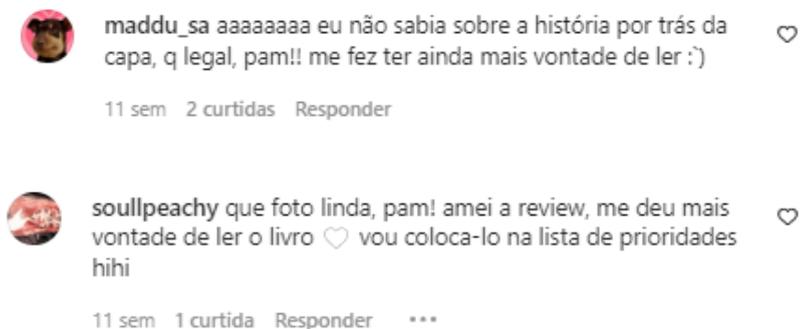
abordados. Comentários como os exibidos nas Figuras 11, 12 e 13 validam as opiniões de Pam, auxiliando no fortalecimento de seu crédito e capital social.

Figura 11 - Capturas de tela de comentários do *reels* de indicação do livro *Flores para Algernon*



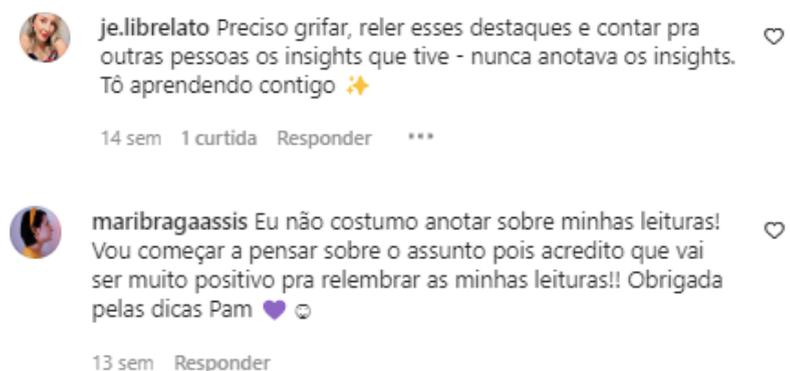
Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Figura 12 - Capturas de tela de comentários da postagem de resenha do livro *Eu tenho um nome*



Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Figura 13 - Capturas de tela de comentários da postagem *Como lembrar do que se lê?*



Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Algumas mensagens apontam que a catarinense opera como uma porta-voz dentro da comunidade, levantando provocações que compelem os seguidores a pensarem sobre os seus próprios comportamentos e a continuarem o diálogo, trazendo novos olhares ao que foi posto (Figura 14). Outras revelam a reciprocidade que existe entre os membros do grupo, pois a comunicação no espaço não é unidirecional (SHIRKY, 2011). Muito pelo contrário, a criadora faz questão de pedir dicas e *insights* de seu público, manifestando que confia neles e entendendo que conhecem seus gostos pela convivência partilhada (Figura 15).

Figura 14 - Capturas de tela de comentários feitos na postagem *Esqueça quantidade de livros que você leu*



Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

Figura 15 - Capturas de tela de comentários de seguidores indicando livros para Pam



Fonte: perfil @apamgoncalves (Instagram)

#### 4.6 @livrosefuxicos - por Paola Aleksandra

Paola Aleksandra<sup>33</sup> tem 31 anos, é paranaense e formada em Administração de Empresas pela Universidade Estadual de Maringá. Intitula-se administradora por profissão e blogueira por paixão. Em fevereiro de 2011 criou o *blog Livros & Fuxicos*<sup>34</sup> — nome que mais tarde designaria sua marca — o qual, segundo ela, era um diário literário feito para compartilhar o que a leitura lhe proporciona de melhor: esperança, alegria e emoção<sup>35</sup>. No mês de julho do mesmo ano abriu um canal no *YouTube*<sup>36</sup>, também com a intenção de dividir suas experiências como leitora. Paola é casada e mãe de Júlia, de 2 anos. Fã assumida de romances de época, lançou sua primeira obra do gênero, *Volte para Mim*, em 2018. A carreira de escritora não parou por aí. Depois do título de estréia, publicou *Livre para Recomeçar*, 2019, *Reflexos do Passado*, 2020, e *O Roubo*<sup>37</sup>, 2020. Seu *blog* continua no ar até hoje, assim como o canal. Esse último contabiliza 341 mil inscritos e é atualizado com frequência, sendo

<sup>33</sup> Perfil @livrosefuxicos no *Instagram*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/livrosefuxicos/>>.

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://www.livrosefuxicos.com/>>.

<sup>35</sup> ALEKSANDRA, Paola. Sobre. **Livros & Fuxicos**. Disponível em: <<https://www.livrosefuxicos.com/sobre>>. Acesso em: 21 jun. 2022.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/PaolaAleksandra/featured>>.

<sup>37</sup> *O Roubo* foi a primeira história escrita de Paola, lançada na *Amazon* em 2018 como parte de uma coletânea de contos. Por motivos contratuais, ela usou um pseudônimo. Em 2020 foi relançado, desta vez levando seu nome e após um novo processo de edição, o qual acrescentou momentos extras e mais informações ao enredo.

uma das principais plataformas de atuação da influenciadora no ambiente digital. Seu perfil no *Instagram* é identificado pelo @livrosefuxicos, no qual a primeira postagem visível ao público é de setembro de 2013. A conta tem atualmente 208<sup>38</sup> mil seguidores. Outros projetos incluem o programa *Entre Romances*, o primeiro programa literário do *YouTube*, e um clube de leitura de mesmo nome, o @clubeentreromances<sup>39</sup>. Durante anos, Paola conciliou duas atividades profissionais: um trabalho formal e sua atuação na internet, somada posteriormente à escrita. Com o crescimento das oportunidades e demandas da segunda função, decidiu dedicar-se exclusivamente à marca na qual investiu uma década de sua vida.

#### 4.6.1 Abordagem

Paola é declaradamente apaixonada pelo gênero romance. Desde que começou a falar sobre livros *online*, um dos pontos centrais da proposta da influenciadora é desmistificar o estereótipo de que tanto as obras dessa variedade quanto quem as lê são superficiais. As narrativas românticas são consideradas bobas e inúteis por muita gente, julgamentos que chegam até a invalidar a posição de “leitor” do público que as consome, o qual é composto em sua maioria por mulheres<sup>40</sup>. Para a paranaense, as pessoas devem ler o que gostam, o que as faz felizes, sem se importar com o que os outros pensam. Além disso, ela levanta a bandeira de que os livros de romance podem, sim, ensinar lições e despertar reflexões, assim como quaisquer outros, bem como abordar temas sérios. Por muito tempo, a idealizadora do *Livros & Fuxicos* pautou boa parte da sua produção ao redor dessas histórias, sobretudo as de romance de época, o que a tornou referência em literatura romântica dentro do nicho. Com o passar dos anos, fantasias, ficções históricas, suspenses, *young adults*, ficções científicas e até não ficções passaram a figurar entre seus favoritos, mas ela continuou firme na sua posição de que todos os gêneros são válidos, mesmo se só o que buscamos seja um momento de diversão e distração. O da classificação romance segue inspirando-a e ocupando lugar de destaque em suas leituras e projetos.

---

<sup>38</sup> Acesso em 1 jul. 2022.

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/clubeentreromances/>>.

<sup>40</sup> Existe, sem dúvidas, uma relação histórica entre o gênero feminino e o gênero romance. Não escapa à nossa percepção, nem, acreditamos, à de Paola, que o preconceito com os leitores dessa categoria esteja enraizado nas visões misóginas de uma sociedade patriarcal, a qual atribui à mulher boa parte das características que também são usadas para qualificar as obras de romance. Como discutir essa problemática não é o foco deste trabalho, deixamos apenas a provocação para, quem sabe, incentivar um aprofundamento por meio de pesquisas complementares.

Figura 16 - Captura de tela da bio do *Livros & Fuxicos* (marca de Paola) no *Instagram*



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Acreditamos que o perfil de Paola no *Instagram* traduz nitidamente sua abordagem, a qual é norteadada pela visão da leitura como um *hobby*, uma atividade realizada por prazer. Na esteira dessa perspectiva, ela aventura-se a expandir as fronteiras da vertente principal trabalhada ao propor dicas de “filmes, séries de TV e o dia a dia real de uma super mãe”. É possível perceber, contudo, que no geral os conteúdos sobre outras mídias e formatos (Figura 17), e até mesmo os que tratam a respeito da maternidade ainda possuem alguma conexão com o universo da literatura. Identificamos que seu posicionamento apresenta características relacionadas à noção de leitor-fã sugerida por Jeffman (2017) em diálogo com Jenkins (1992), uma vez que a paranaense apropria-se da linguagem e das referências do imaginário leitor e da cultura *pop* para elaborar os conceitos de suas publicações (FIGURA 18). Na Figura 18, podemos observar um exemplo disso: o carrossel é uma lista de indicações inspiradas no *plot* “amigos que se apaixonam” (*friends to lovers*), bastante conhecido (e amado) pelos membros da comunidade literária. Em adição a essa ideia, a influenciadora ainda usou as imagens dos protagonistas da série *Heartstopper*<sup>41</sup> — lançamento recente à época da publicação e avaliada como um sucesso pelo público — cujo enredo mostra um relacionamento baseado no *plot* em questão.

<sup>41</sup> Seriado de televisão lançado pelo serviço de *streaming* Netflix, cuja história é uma adaptação da série de HQs de mesmo nome, escritos e ilustrados por Alice Oseman. A trama acompanha a evolução do relacionamento de Nick e Charlie, dois garotos que se tornam amigos antes de se apaixonarem.

Figura 17 - Captura de tela do carrossel de dicas inspiradas na série de TV *Bridgerton*



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Figura 18 - Captura de tela do carrossel de dicas inspiradas no *plot* “amigos que se apaixonam” (*friends to lovers*)



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Paola também demonstra grande entusiasmo pela ampliação das histórias para além dos limites do papel, discutindo adaptações literárias para as telas (Figura 19) e cercando-se de produtos temáticos do mundo da literatura (Figura 20). Ela, inclusive,

desenvolveu uma coleção<sup>42</sup> com a marca Chico Rei, cujas estampas e frases foram pensadas exatamente com o objetivo de exaltar o aspecto leitor de sua personalidade e, conseqüentemente, da de seus seguidores (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). Logo, compreendemos que a influenciadora encontra no hábito de ler uma maneira de expressar parte significativa de sua identidade, criando laços na rede e valor para o seu grupo por meio da combinação de elementos simbólicos pertencentes ao imaginário compartilhado.

Figura 19 - Captura de tela de carrossel sobre adaptações literárias



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://chicorei.com/livros-e-fuxicos>>. Acesso em: 24 jun. 2022.

Figura 20 - Capturas de tela de dois *reels* mostrando produtos inspirados no universo literário



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Ademais, verificamos que a criadora do *Livros & Fuxicos* rebate o preconceito literário de modo leve e divertido, usando o humor dos memes e das tendências virais da internet para apontar os equívocos desse tipo de pensamento. Dessa forma, ela garante a confiança das pessoas que partilham dos mesmos interesses em literatura, gerando identificação ao fomentar um espaço seguro para a expressão por meio da legitimação desses gostos. Nesse sentido, Paola assume um pouco a função de mediadora, já que segundo Petit (2008, p. 174) “um iniciador aos livros é aquele ou aquela que pode legitimar um desejo de ler que não está muito seguro de si”.

Figura 21 - Capturas de tela de *reels* sobre preconceito com HQs



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Figura 22 - Captura de tela de *reels* sobre preconceito com romances clichês



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

#### 4.6.2 Tipos de conteúdo

O *feed* do perfil @livrosefuxicos é atualizado quase diariamente, às vezes com mais de uma publicação por dia. Nos *stories*, a presença de Paola é constante, seja para falar sobre livros ou para mostrar um pouco da sua rotina como mãe, escritora e produtora de

conteúdo. A influenciadora parece ter um planejamento e um cronograma de comunicação para o seu *Instagram*, pois a quantidade com que compartilha claramente necessita de preparação prévia e obedece linhas editoriais específicas. A maior parte das postagens são carrosséis e *reels*. Os primeiros abordam o conteúdo de maneira um pouco mais detalhada, apresentando informações e curiosidades sobre o assunto tratado. Os *reels* são mais rápidos, dinâmicos e geralmente fazem uso de algum áudio ou música popular do momento para adicionar leveza e descontração ao que está sendo mostrado. É interessante destacar que a classificação indicativa dos livros mencionados está sempre explicitada em todos os materiais reproduzidos, dado que várias obras possuem narrativas adultas e uma porção da audiência é composta por adolescentes e jovens.

Quanto aos tipos de conteúdos trabalhados, o foco é muito forte nas indicações. O formato *Listas/dicas* já é praticamente uma marca registrada de Paola. Ela retira inspiração de diversas referências para montar as publicações dessa categoria, baseando-se em temáticas do universo literário e/ou de conexões com a cultura pop (Figura 23), “acompanhando o leitor no momento, por vezes tão difícil, da escolha do livro”. (PETIT, 2008, p. 175).

Figura 23 - Capturas de tela de carrosséis de *Listas/dicas* de livros temáticas



Fonte: perfil @livrosefuxicos (*Instagram*)

A pauta sobre preconceito literário é uma das que mais levam à criação de conteúdos reflexivos. Paola faz questão de ressaltar o potencial que cada gênero tem de transmitir mensagens válidas e tocar os leitores, desenvolvendo neles a empatia e a autonomia de enxergar a sociedade com a ajuda do (auto)conhecimento que as histórias despertam no indivíduo. As Figuras 24 e 25 exibem as legendas de dois carrosséis. Um deles delinea a trajetória das mulheres brasileiras na luta por conquistar o poder de escolha das

suas leituras, que antes de 1920 ainda cabiam a um homem “responsável”, isso quando elas eram sequer autorizadas a exercer o hábito. A influenciadora destaca que os livros de romance, único gênero que as mulheres podiam ler à época, influenciaram-nas a ter mais independência sobre o seu futuro. A outra publicação compila uma série de títulos de literatura jovem para ampliar o senso crítico e questionar a visão de mundo, com um convite no final estimulando os jovens a tirarem o título de eleitor no site oficial da Justiça Eleitoral. Na legenda, Paola enfatiza o efeito de mudança que o consumo dessas narrativas pode desencadear nas mentes em amadurecimento. Ambos conteúdos retomam o pensamento de Petit (2008, p. 19), quando afirma que os livros podem ajudar os jovens a não serem “apenas objetos de discursos repressivos e paternalistas. E que ela pode representar uma espécie de atalho que leva de uma intimidade um tanto rebelde à cidadania”.

Figura 24 - Legenda de carrossel sobre a luta feminina pela leitura



livrosefuxicos Sabia que só depois de 1920 é que as mulheres - segundo leis sociais ou não - “podiam” entrar em um livraria e escolher qual livro iriam ler? 📖

Antes disso suas leituras eram escolhidas por um homem (pai, marido, irmão ou tutor)... que beleza, né?

Por muito tempo acreditavam que literatura romântica era inferior, mas foi essa mesma literatura responsável por libertar e inspirar centenas de mulheres. Já parou para pensar nisso? Então eis uma reflexão pra esse começo de semana; e um lembrete que ler romances também é revolução.

#bookstagram #book #livrosderomance #livrosemaislivros #livros #literatura #bookstan

Fonte: perfil @livrosefuxicos (*Instagram*)

Figura 25 - Legenda de carrossel sobre literatura jovem



livrosefuxicos Quantas vezes você já foi julgado pelo que lê?

Quando entrei no mundo dos blogs (sim, sou dessa época 📖) o que mais escutava era que literatura jovem não agregava. Segui lendo centenas de livros jovens e, através deles, criando empatia e enxergando o mundo muito além do meu umbigo.

Vivemos em uma sociedade moldada por privilégios e a empatia é um dos caminhos para aprendermos sobre cada um deles. Por isso, separamos 10 livros jovens incríveis que vão te ajudar a lembrar que o poder de mudança está em você.

Tudo o que você lê e consome é responsável por te ajudar a encontrar sua voz. Então use-a com sabedoria e seja agente de mudança 💖

Jovem, leia, cresça, vote e mude o mundo!

#bookstagram #book #livros #dicasdelivros #livrosparajovens #voto #jovens #mudanca

Fonte: perfil @livrosefuxicos (*Instagram*)

Ademais, vale frisar aqui que, tal como Pam, Paola está atravessando, há algum tempo, uma fase de transição do seu modo de perceber as leituras. Em várias ocasiões, ela menciona que tem se interessado por temáticas mais sérias, procurando essa característica mesmo nos livros do seu gênero favorito. Em uma publicação dedicada exatamente a isso, na qual declara que os romances de época não estavam mais agradando-a como antes, ela reflete:

E foi então que percebi que o problema não estava no gênero, mas sim no que eu consumia. Não adianta esperar que livros diversos venham até você! É responsabilidade do leitor avaliar o que consome e o quanto suas leituras fazem sentido diante dos seus valores. Depois dessa lista que montei pra vocês, não venha me dizer que romance (de época ou não) é tudo igual. Só é igual se você seguir consumindo as mesmas coisas. (ALEKSANDRA, 2022).

No que diz respeito às publicidades, a idealizadora da marca *Livros & Fuxicos* fecha bem mais parcerias do que Pam, por exemplo. Além de anunciar o *Kindle* e o *Kindle Unlimited*, Paola é embaixadora do Submarino, com direito a *hotsite*<sup>43</sup> e cupom vitalício de desconto no *e-commerce*. Ela também divulga ocasionalmente para editoras, como Arqueiro, Galera Record, Verus, Intrínseca, etc, e para outras empresas que oferecem produtos e serviços literários, como Estante Virtual<sup>44</sup> e Skeelo<sup>45</sup>. Os conteúdos patrocinados são trabalhados nos mesmos moldes de toda a comunicação do perfil: listas temáticas de livros em *reels* divertidos, descrições do *plot* nas palavras da influenciadora, que possui uma linguagem e maneira particular de se referir às sinopses das obras, usando expressões conhecidas dentro da sua comunidade, ou por meio do compartilhamento de suas impressões e sentimentos em relação ao enredo do título anunciado. Isso demonstra que as marcas com quem negocia oferecem liberdade para que ela transmita a mensagem do seu jeito, um jeito que o público está acostumado e recebe bem. (KARHAWI, 2017).

Na Figura 26, observamos que Paola está divulgando livros infantis, algo que se tornou pauta recorrente desde que virou mãe e passou a incluir a leitura na vida da filha. A Figura 27 mostra ela e o marido anunciando que um livro de romance favorito dos dois ganhou uma nova capa, fazendo uma brincadeira com o fato dele não gostar do *design* antigo e ter reclamado anteriormente. Há algum tempo, o parceiro da criadora, que já a ajudava por trás das câmeras, começou a participar mais ativamente dos projetos da esposa, contribuindo

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.submarino.com.br/landingpage/embaixadora-paolaaleksandra?>>. Acesso em: 30 jun. 2022.

<sup>44</sup> Estante Virtual é um marketplace de livros novos e seminovos.

<sup>45</sup> Skeelo é um aplicativo de leitura de *e-books* para celulares com o objetivo de tornar a literatura mais acessível no Brasil. Oferece versão gratuita e paga.

para a quebra de um outro preconceito literário, o de que “homens não leem romances”. Essa inserção da família, que é feita na maioria das vezes de maneira espontânea na partilha de momentos cotidianos — muitos não tão glamourosos —, adiciona uma camada de humanidade e intimidade a sua comunicação, fazendo com que as pessoas se sintam ainda mais próximas de Paola e acreditem na sua autenticidade. Em consequência, ela ganha a confiança da audiência de que o que divulga, recomenda e opina é verdadeiro à sua essência.

Figura 26 - Capturas de tela de sequência de stories divulgando livros infantis



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Figura 27 - Capturas de tela de sequência de stories divulgando a nova capa do livro *Vergonha*

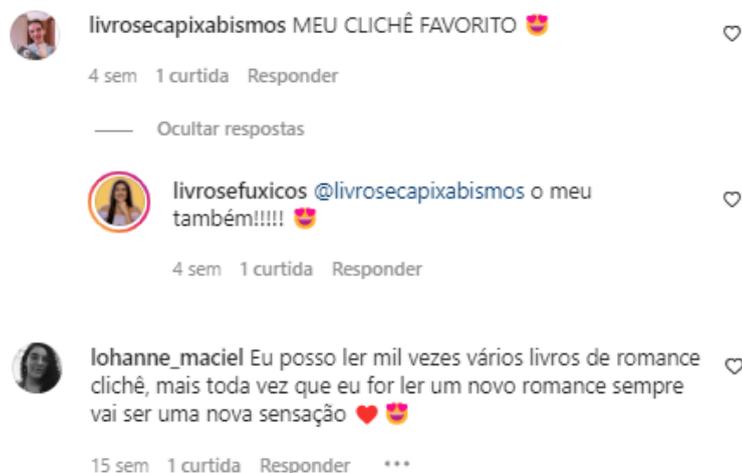


Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

#### 4.6.3 Engajamento

Assim como a comunidade de Pam, a do perfil @livrosefuxicos interage consistentemente com os conteúdos compartilhados. O retorno confirma a influência que Paola tem sobre o público e fortalece os laços de sua rede. Ao se comportar como leitora-fã, expondo suas emoções e seu entusiasmo pela prática de forma genuína, a influenciadora fomenta o sentimento de pertencimento em sua audiência, estimulando a exteriorização de interesses literários diversos. Com ela, as pessoas podem afirmar que gostam de romances de época, romances hot e de todos os tipos de clichês que essas histórias podem retratar, sem se preocuparem com julgamentos.

Figura 28 - Capturas de tela de comentários declarando o gosto por romances clichês



Fonte - perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Figura 29 - Capturas de tela de comentários de seguidores afirmando que leram por indicação de Paola

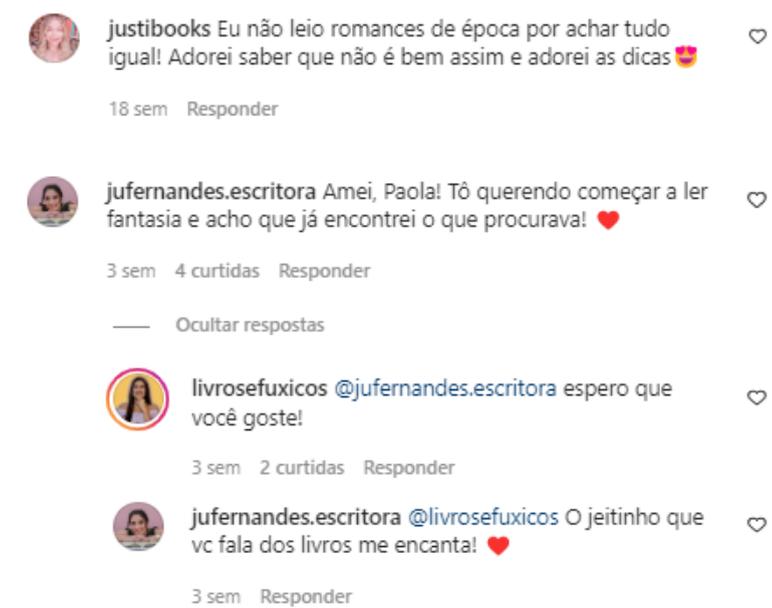


Fonte - perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Algumas mensagens demonstram que o posicionamento da criadora contra o preconceito literário resulta em efeitos positivos, incentivando os seguidores a saírem de suas zonas de conforto e experimentarem novos gêneros. Suas reflexões parecem se converter em valor para os integrantes do grupo, que respondem dizendo ter aprendido algo novo ou

acrescentando suas próprias opiniões sobre o que foi apresentado. Mais uma vez, esse movimento é característico da cultura da participação (SHIRKY, 2011), na qual os usuários são impelidos a interagir uns pelos outros, atuando como apoiadores e mantenedores do agrupamento no qual estão inseridos.

Figura 30 - Capturas de tela de comentários de pessoas que querem experimentar novos gêneros



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Figura 31 - Capturas de tela de comentários em resposta a posts reflexivos



Fonte: perfil @livrosefuxicos (Instagram)

Diante do que foi analisado, vimos que as influenciadoras Pam Gonçalves e Paola Aleksandra, mesmo com gostos literários e abordagens diferentes sobre a prática da leitura, transmitem por meio de seus conteúdos não somente o amor pelo hábito, mas o encorajamento para que outros o exercitem ou o incluam em suas rotinas. As duas demonstram ter consciência dos benefícios que a leitura traz ao indivíduo, desde a simples satisfação pela realização de um *hobby* até o aprimoramento da mente e do entendimento sobre si e sobre o coletivo. Como Pam apontou em seu *story*, “esse é o poder do livro ou da cultura de modo geral”, oferecer chaves, abrir caminhos, construir pontes que nos levam a conhecimentos e sentidos antes inexplorados. Em suas essências, ambas compartilham o encantamento por histórias e desejam fazer com que mais pessoas o descubram, usando seus espaços na internet para nutrir o diálogo em torno dos livros e disseminar a mensagem de que ler é para todos. Quem pensa o contrário apenas ainda não encontrou a história certa. E elas podem ajudar com isso.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No mundo da internet, das redes sociais, dos *streamings* e das centenas de outras distrações disponíveis a toda hora ao alcance de alguns cliques, como incentivar a leitura? Nesta monografia, procuramos investigar e refletir sobre como os leitores, mais precisamente duas leitoras, usam exatamente as ferramentas oferecidas pelas (não tão) novas tecnologias para manter vivo um hábito capaz de entreter, ensinar e transformar o indivíduo.

Compreendemos que a leitura é uma prática atemporal. Feita por prazer ou não, o sujeito depende há milhares de anos da habilidade de decodificar letras em significados para desempenhar quase todas as atividades cotidianas e ter autonomia para viver com qualidade e dignidade. Quando empregada intencionalmente para além de sua utilidade mais básica, a leitura nos ajuda a enxergar o que está por trás das camadas superficiais de sentido, adentrar mais profundamente nos intrincados caminhos do pensamento, do conhecimento e das emoções humanas. (CHARTIER, 1998; PETIT, 2008).

Ao longo de décadas de evolução, as palavras se deslocaram das páginas de papel para interagir com diversas outras mídias, até por fim chegarem às telas. Todavia, como sugeriram Canclini (2008) e Santaella (2013), o leitor conserva as competências cognitivas envolvidas na interpretação do texto em qualquer formato e cenário histórico, ativando antigas práticas mesmo em um ambiente completamente digital. Isso não quer dizer que o contexto e a forma não afetem a maneira como nos apropriamos das narrativas.

Com o advento da internet, cultivou-se uma cultura participativa (SHIRKY, 2011) e transmidiática (JENKINS, 2009), movimento que deslocou a posição do usuário “comum” de apenas consumidor para consumidor e produtor de conteúdos, ampliando sua atuação e a conexão entre pessoas dentro da rede. Daí surge o leitor *prosumer* (TOFFLER, 1980; AMARAL, 2012), aquele que lê e não somente sente a necessidade de compartilhar e conversar *online* sobre a experiência, mas utiliza sua percepção e avaliação subjetivas para elaborar novos conteúdos em cima do que absorveu. O consumo, neste caso, o ajuda a expressar sua identidade por meio da exteriorização de gostos e da criação de valores simbólicos. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Verificamos que os produtores de conteúdo literário reúnem dezenas de pessoas, fãs de literatura, ao seu redor, em suas redes sociais, originando comunidades virtuais baseadas na partilha de um interesse em comum e no sentimento de pertencimento. (RECUERO, 2001, 2009; JEFFMAN, 2017). Identificamos também que esses criadores

podem ser encaixados no conceito de influenciadores digitais, uma vez que constroem reputação e autoridade dentro do nicho a ponto de exercerem poder nas decisões de seus seguidores, crédito que chama a atenção de marcas e fomenta a construção de parcerias. (KARHAWI, 2017). É importante destacar que esses leitores influenciadores fazem da elaboração e circulação de conteúdos nas plataformas digitais uma profissão, logo são guiados por um modelo de negócios específico e precisam obedecer às diretrizes das redes sociais, orientadas por algoritmos e por um senso mercadológico que visa ao lucro. Este fato pode limitá-los à reprodução de padrões que “dão certo” para que não percam visibilidade e alcance na plataforma, neste trabalho representada pelo *Instagram*. Mesmo restritos a uma formatação não tão flexível, os criadores conseguem, a partir de abordagens distintas, inserir partes de suas personalidades na comunicação, gerando identificação com públicos variados.

Escolhemos estudar os perfis de Pam Gonçalves e Paola Aleksandra justamente por identificarmos em seus posicionamentos duas perspectivas diferentes sobre a leitura. Diferentes pelo menos em certos pontos, dado que também foi possível observar o alinhamento de visões em alguns momentos. Pam possui um olhar mais racional, da leitura como hábito que contribui para o desenvolvimento do pensamento crítico e do aperfeiçoamento do indivíduo em todos os aspectos, subjetivos e intelectuais. De modo algum esse tratamento denota que ela não se empolgue, se emocione e se entretenha com as histórias que consome, reagindo a elas como qualquer outro leitor dedicado faria. É a autenticidade de suas falas e do que defende que a aproxima das pessoas e as levam a interagir com o que é publicado no *Instagram* de Pam.

Paola, por outro lado, é predominantemente guiada pelo coração em suas escolhas, não à toa uma das frases que mais usa é “livros que aquecem o coração” ou “livros que deixam o coração quentinho”. Ela abraça completamente o seu lado fã de literatura, expondo argumentos que apelam diretamente para as sensações suscitadas pelas obras, o prazer implícito à atividade. No entanto, como pontuamos na análise de sua conta, os conteúdos de Paola revelam também a sua consciência crítica sobre os impactos positivos do exercício de ler.

Além disso, entendemos que, apesar de ocuparem um lugar de relevância dentro de suas respectivas comunidades, as influenciadoras se apresentam como semelhantes aos seus seguidores, sem a pretensão de terem opiniões mais válidas do que qualquer leitor ou leitora que as acompanham. Evidentemente, pela experiência que ganharam durante mais de uma década atuando no campo literário, detêm reputações e conhecimentos que sustentam

suas reflexões, porém não recorrem a esses fatores para dialogar com os membros do grupo, preferindo estabelecer uma conversa de igual para igual, na qual existe a liberdade para concordância, discordância e debate amigável.

Portanto, compreendemos que os dois perfis analisados, localizados dentro do ciberespaço e adequados às lógicas que regem esse ambiente, conseguem preservar e incentivar a prática da leitura para uma audiência de novos e antigos leitores, em meio aos tantos estímulos trazidos pelas mídias digitais. Por meio das linguagens e abordagens particulares de suas criadoras, contribuem para a sobrevivência da dimensão mais íntima e complexa imbricada na apropriação dos textos literários, servindo como mediadores da prática em um contexto no qual é necessário que esses agentes estejam presentes onde a maioria da população, sobretudo a parcela jovem, também está.

Por fim, acrescentamos que o tema trabalhado aqui não foi, de maneira alguma, esgotado. Essa não era nem mesmo a nossa intenção. A investigação sobre a produção de conteúdo literário para a internet pode ser examinada tendo como ponto de partida inúmeras perspectivas, como um estudo sobre os novos padrões de comportamento leitor observados no *TikTok*, por exemplo, plataforma que impulsionou a participação dos leitores da geração Z e tem viralizado centenas de títulos que rapidamente se tornam campeões de vendas. Outra discussão que consideramos extremamente importante diz respeito à contribuição que influenciadores de diferentes raças, gêneros, nacionalidades, credos e sexualidades fazem à interpretação das histórias, das diversidades e das representatividades retratadas nos livros, partilhando os seus olhares e experiências pessoais com o público, e conseqüentemente ampliando o debate em torno dessas temáticas, seja celebrando-as ou problematizando-as. Essas são apenas duas possibilidades em uma infinidade de questões legítimas que podem ser levantadas quando voltamos nossa atenção para as práticas de leitura realizadas em um cenário pautado pela tecnologia e pela sociabilidade em rede.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Inês. Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”. *Revista Comunicação e Sociedade*, Minho, n. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1278>>. Acesso em: 7 de maio de 2019.
- AZEVEDO, Ricardo. Literatura de ficção, escola e utopia. *In: FAILLA, Zoara (Org.) Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. *In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BITTENCOURT, Paola Portella. Bookstagrammers e sua influência no consumo de livros e objetos literários. 2017. 66 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Produção Editorial, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. *In: RICHARDSON, John. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood, 1986.
- BUENO, Mariana. A demanda por livro: dois lados de uma mesma moeda. *In: FAILLA, Zoara (Org.) Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores, internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CARNEIRO, Regina Peixoto; FARIAS, Cássia. Juvenil ou Jovem? Construções de sentido da literatura brasileira atual para jovens. *Revista Crioula*, [S. l.], n. 25, p. 215-229, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/crioula/article/view/170303>. Acesso em: 6 jul. 2022.
- CARRIÈRE, Jean-Claude; ECO, Umberto. *Não contem com o fim do livro*. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CAVALLO, Guglielmo; CHARTIER, Roger. *História da leitura no mundo ocidental 1*. São Paulo: Editora Ática, 1998.
- CECCANTINI, João Luís. Por onde andar a literatura infantil e juvenil brasileira?. *In: FAILLA, Zoara (Org.) Retratos da leitura no Brasil 5*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- COSTA, Andressa Souza. Não contem com o fim dos leitores: narrativas e mediação de leitura no canal da booktuber Pam Gonçalves. 2020. 159 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Fortaleza, 2020.

CHARTIER, Roger. A leitura como prática cultural. *In*: FAILLA, Zoara (Org.). Revista Observatório Itaú Cultural. Livro e leitura: das políticas públicas ao mercado editorial. N. 17 (ago./dez. 2014). São Paulo: Itaú Cultural, 2014.

FAILLA, Zoara (Org.). Retratos da leitura no Brasil 5. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

\_\_\_\_\_. Revista Observatório Itaú Cultural. Livro e leitura: das políticas públicas ao mercado editorial. N. 17 (ago./dez. 2014). São Paulo: Itaú Cultural, 2014.

FITZSIMMONS, Rebekah; WILSON, Casey Alane. Beyond the blockbusters : themes and trends in contemporary young adult fiction. University Press of Mississippi, 2020.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube. 393 f. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, 2017.

JENKINS, Henry. Textual poachers: television fans and participatory culture. New York: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_; GREEN. Cultura da Convergência. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, Issaaf Santos. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Comunicare*, v. 17, p. 46-61, 2017.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALINI, Fabio. A plataformização da leitura e redes sociais: impactos no consumo de livros. *In*: FAILLA, Zoara (Org.) Retratos da leitura no Brasil 5. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PETIT, Michèle. Os jovens e a leitura: uma nova perspectiva. São Paulo: Editora 34, 2008.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *E- Compós (Brasília)*, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel da Cunha. Comunidades virtuais: uma abordagem teórica. *In*: V Seminário Internacional de Comunicação, GT de Comunicação e Tecnologia das Mídias (PUC-RS), Rio Grande do Sul: 2001.

\_\_\_\_\_. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. Tese (Doutorado) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 68, n. 3, p. 60-61, Set. 2016 . Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br>>. Acesso em 06 jul. 2022.

YUNES, Eliana. Leituras compartilhadas, leitores múltiplos. *Percursos Linguísticos*, Vitória, v. 4, n. 8, p.130-141, 2014.