

RESENHAS, LISTAS E LIVROS NAS ESTANTES: O CONTEÚDO PRODUZIDO POR INFLUENCIADORES LITERÁRIOS E AS PREFERÊNCIAS DE SEUS SEGUIDORES

CAMILA ALVES DE MELO¹

Resumo: Este artigo objetiva mapear algumas práticas recorrentes na produção de conteúdo de quatro influenciadores literários brasileiros, além de visualizar as preferências de seus seguidores. Os dados foram produzidos por meio de pesquisa etnográfica e observação silenciosa (*lurking*) em perfis de Bookstagram e canais de BookTube. Ancora-se, em termos teóricos, nos Estudos Culturais e nos estudos sobre leitura. Foram mapeadas e analisadas algumas práticas recorrentes no conteúdo produzido, tais como: resenhas, conteúdos que indicam “como fazer” determinadas ações relacionadas à leitura, listas de obras de acordo com uma temática específica e apresentações dos livros nas estantes.

Palavras-chave: Leitura; Bookstagram; BookTube; Influenciadores literários.

Reviews, lists and books on the shelves: content produced by literary influencers and the preferences of their followers

Abstract: This article aims to map some recurring practices in the content production of four Brazilian literary influencers, in addition to visualizing the preferences of their followers. The data was produced through ethnographic research and lurking on Bookstagram profiles and BookTube

¹ Universidade Federal de Goiás. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6160-4797>. E-mail: camila.melo@ufg.br

channels. It is anchored, in theoretical terms, in Cultural Studies and studies about reading. Some recurring practices in the content produced were mapped and analyzed, such as reviews, content that indicates "how to do" certain reading-related actions, lists of books according to a specific theme, and book presentations on shelves.

Keywords: Reading; Bookstagram; BookTube; Literary influencers.

INTRODUÇÃO

Entre o final do século XX e o início do século XXI começam, gradualmente, a proliferar novos espaços de sociabilidade em torno da leitura. As crescentes inovações quanto a portabilidade dos dispositivos conectados à rede e a popularização do acesso à internet, hoje cada vez mais ininterrupto, contribuíram para que esses espaços coletivos de leitura pudessem ser criados no meio digital. É nesse universo que as mídias sociais cresceram e capturaram novos devotos que as utilizam a todo o momento para compartilhar experiências múltiplas com outros usuários, agrupando-se em nichos conforme interesses, por exemplo: *fitness*, maternidade, culinária e, também, a leitura.

Dentro do nicho da leitura, destacam-se as práticas de *BookTube* e *Bookstagram*, resultado da junção da palavra *book* (livro, em inglês) e os nomes das mídias sociais, respectivamente, YouTube e Instagram. Nesses espaços, produtores de conteúdo sobre leitura, doravante denominados influenciadores literários, são acompanhados diariamente por outros usuários dessas mídias (daqui para a frente denominados seguidores).

A partir de tais práticas, podemos compreender um processo de descentralização do poder sobre a literatura, alargando seus espaços legítimos para além das instâncias

tradicionais (como a escola, a universidade, a crítica literária). Da mesma forma, desenvolve-se uma ação de empoderamento do leitor comum, enquanto sujeito autorizados a falar sobre leitura e literatura, mesmo sem o conhecimento técnico específico, baseando-se em suas experiências pessoais na relação com os textos e seus suportes.

Diante desse cenário, este artigo tem por objetivo mapear algumas práticas recorrentes na produção de conteúdo de quatro influenciadores literários brasileiros, além de visualizar as preferências de seus seguidores. A produção é derivada de uma tese de Doutorado. Metodologicamente, utilizou-se a pesquisa etnográfica e a observação silenciosa (*lurking*) em perfis do Instagram e canais do YouTube de quatro influenciadores literários. A prática de *lurking* (“à espreita”, em inglês) é definida por Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 234) como “Ato de entrar em listas de discussão, fóruns, comunidades online etc. apenas como observador, sem nenhuma participação ativa”. Os elementos analisados foram as postagens e os vídeos elaborados pelos influenciadores e os comentários escritos por seus seguidores. O material empírico é formado trechos do diário de campo de observação, reproduções de escritas dos sujeitos e transcrições de suas falas. A escrita foi mantida fielmente, com todas as suas marcas (por exemplo, utilizando “vc” para você), como forma de assinalar as diferenças de uso da língua no ciberespaço. Para as transcrições de fala (conteúdo proveniente dos vídeos), foram mantidos os marcadores de conversação e não foram feitos ajustes de concordância.

Os influenciadores são três mulheres e um homem, brasileiros, entre 31 e 42 anos de idade, com nível de escolarização de ensino superior e, alguns, também pós-graduação. Seus perfis/canais têm caráter público, ou seja, os

influenciadores optaram pelo livre acesso aos seus conteúdos. Possuem milhares de seguidores, majoritariamente mulheres brasileiras entre 25 e 34 anos. Por questões éticas, optou-se pela não identificação dos sujeitos e pela troca dos nomes dos influenciadores por cores (verde, azul, amarela e laranja).

As análises partem da noção de pedagogias culturais, entendida como a pluralidade “de processos educativos em curso, para além daqueles que têm lugar em instituições historicamente vinculadas a ações de educar (como é o caso da escola, da família, da igreja etc.)” (Wortmann; Costa; Silveira, 2015, p. 37). Sendo assim, diferentes espaços e pessoas podem também educar, formando um tipo específico de sujeito. No caso analisado, os compartilhamentos entre influenciadores e seus seguidores educam para a constituição de um sujeito leitor, forjado nos moldes da contemporaneidade.

LEITURA E MÍDIAS SOCIAIS: UMA BREVE REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com a revisão de literatura realizada em cinco bases de dados – quais sejam: Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações; Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior; *Education Resources Information Center*; Sabi+ e Web of Science – a temática da leitura em consonância às mídias sociais vem sendo explorada nas últimas duas décadas, com o estudo mais antigo publicado no ano de 2009. Utilizando os termos de busca Bookstagram, BookTube, leitura, literatura e mídias sociais ou redes sociais, foram encontrados 59 estudos: quatro teses, 24 dissertações e 31 artigos. Desse total, 36 estudos foram produzidos no Brasil, enquanto 23 foram realizados no exterior, mais precisamente: Argentina, Bélgica, Canadá, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos da América, Itália,

Jamaica, Noruega, Polônia e Reino Unido. Isso mostra que as práticas de leitura literária em articulação com o uso das mídias sociais não são um resultado das relações sociais locais, mas acontecem e têm sido alvo de investigação em diferentes lugares do mundo. Os estudos foram produzidos em diversas áreas do conhecimento: Ciências Humanas, em especial, a Educação; Linguística e Letras e Ciências Sociais Aplicadas, em especial, a Comunicação e a Ciência da Informação. Essa observação ratifica a interdisciplinaridade da temática, que pode ser analisada a partir de diferentes campos.

Os 59 estudos foram divididos em nove eixos de acordo com o seu foco de análise (Quadro 1).

Quadro 1 – Revisão de literatura

Eixo	Quantidade de estudos
EIXO 1 – Análises das práticas de leitura articuladas a diferentes mídias sociais Barbieri (2019), Carpintéro (2019), Dorama Carvalho (2018), Latorre-Espinosa (2020), Perkins (2017), Renata Silva (2018), Stanková et al. (2021), Thelwall e Bourrier (2019) e Thomas (2021).	9
EIXO 2 – Análises das práticas de leitura de adolescentes e jovens nas mídias Arantes (2017), Celeste (2018), Colwell, Woodward e Hutchison (2018), Andressa Costa (2020), Crestani (2016), Ehret, Boegel e Manuel-Nekouei (2018), Elisângela Carvalho (2014), González (2016), Machado (2019), Salles (2018), Torrego-González e Gutiérrez-Martín (2018) e Vizcaíno-Verdú, Contreras-Pulido e Guzmán-Franco (2019).	12
EIXO 3 – Análises de circulação, de recepção e de significados atribuídos a autores, autoria e literatura nas mídias Abreu (2011), Nascimento (2016), Pisarski (2017), Rosin (2016), Sánchez-García, Hernández-Ortega e Rovira-Collado (2021), Janeide Santos (2019), Thiago Soares (2016), Thuha (2020) e Vlieghe e Rutten (2013).	9
EIXO 4 – Análises dos efeitos da articulação entre mídias sociais e leitura literária nos leitores Jeffman (2017), Marassi (2014) e Vlieghe, Muls e Rutten (2016)	3
EIXO 5 – Análises das possibilidades da articulação entre mídias sociais e leitura literária para as práticas educativas	14

Almeida (2018), Burlamaque e Barth (2016), Cabrera (2020), Coura (2020), Fernandes (2019), Garcia (2020), Gonçalves (2020), Guerra (2015), Pianzola, Toccu e Viviani (2021), Rechou e García Pedreira (2020), Rosa (2017), Santos e Valênia (2020), Verônica Silva (2019) e Suárez e González Argüello (2020).	
EIXO 6 – Análises das possibilidades de uso de mídias sociais por bibliotecas e instituições culturais como instrumentos de fomento à leitura Maurício Costa <i>et al.</i> (2020), Oliveira <i>et al.</i> (2021) e Stewart (2009).	3
EIXO 7 – Análises centradas na caracterização dos produtores de conteúdo sobre leitura nas mídias sociais García-Roca (2020) e Tomasena (2021).	2
EIXO 8 – Análises de caracterização do conteúdo produzido pelos influenciadores literários nas mídias sociais Araújo, Andrade e Lima (2021), Ayres, Pereira e Azevedo (2022), Sundström e Moraes (2019), Vargas (2018) e Vieira (2018).	5
EIXO 9 – Análises dos efeitos da articulação entre mídias sociais e leitura literária nos livros Birke (2021) e Vigna e Coppari (2020).	2
TOTAL	59

Fonte: autoria própria.

Percebe-se um maior investimento em estudos sobre as possibilidades de articulação entre mídias sociais e leitura literária para as práticas educativas. Nos estudos selecionados, também se nota um grande investimento na análise das produções sobre leitura no YouTube, em detrimento de outras mídias, como o Instagram.

INFLUENCIADORES E SEGUIDORES: CONTEÚDOS E PREFERÊNCIAS

Primeiramente, é preciso situar alguns elementos quantitativos sobre as práticas recorrentes na produção de conteúdo associadas às preferências dos seguidores. Voltando o olhar ao YouTube, em que é possível, de forma mais objetiva, hierarquizar os vídeos de acordo com a audiência, alguns agrupamentos e classificações podem ser observados. Fazendo uma varredura dos dez vídeos mais assistidos de cada canal

(totalizando 40 vídeos), encontra-se o seguinte: 14 deles (35%) dedicam-se a resenhas; 11 (27,5%) indicam “como fazer” determinadas ações relacionadas à leitura; sete (17,5%) abordam listas de obras de acordo com algum tópico; seis (15%) discorrem sobre assuntos que não têm relação direta com a leitura, como apresentação e organização pessoal; e, por fim, dois (5%) são apresentações dos livros presentes na estante ou desempacotamento de compras recentes. Essas práticas, e algumas outras, inclusive as presentes no Instagram, serão discutidas na sequência, com exceção daquelas não relacionadas diretamente à leitura.

Uma primeira prática dominante é a exposição de *resenhas*, sejam elas escritas nas postagens do Instagram ou em vídeo no YouTube. Em comparação com os demais tipos de conteúdos produzidos, as resenhas são dominantes em ambas as mídias sociais. Na observação das resenhas feitas pelos influenciadores, não foram consideradas questões relativas a proficiência em resumir a obra, se há correção interpretativa ou aprofundamento analítico do texto lido. Essa escolha deve-se ao fato de que, assim como esses leitores/influenciadores, também me posiciono no lugar de quem não detém o saber da crítica literária, ou seja, também sou uma leitora comum. Ademais, várias obras citadas por eles não estão em meu repertório de leituras. Então, para justificar o que observei no movimento analítico das resenhas, busco apoio no conceito de resenha exposto por Sérgio Roberto Costa (2014, p. 203-204):

breve comentário [...] crítico ou uma avaliação [...] de uma obra que deve conter o assunto e como ele é abordado e tratado [...]. [...] deve ser feita levando-se em consideração os conhecimentos prévios sobre o assunto, se há alguma característica especial, como a obra foi escrita (estilo), se tem alguma

utilidade para o leitor, se há similaridade com outra(s) obra(s) do autor ou de outro(s) autor(es). Nesse sentido, a produção de resenha implica atividades de leitura, interpretação e resumo prévios e um posicionamento em face de uma questão potencialmente controversa que exigirá uma boa sustentação argumentativa em favor do ponto de vista defendido, já que haverá leitores que não comungam com a mesma tese.

Diferentemente de um resumo, a resenha tem algo a mais: o aparecimento daquele que lê. Ela vai além da síntese, pois traz o leitor para o texto, convocando-o a opinar sobre aquilo que leu. Esse foi meu olhar para esse tipo de material, no qual busquei rastros dos leitores-influenciadores.

As resenhas escritas do influenciador verde² no Instagram têm muitos rastros de sua leitura. Além de apresentar algumas informações gerais da obra, ele costuma trazer suas impressões pessoais e também dar uma nota para o livro – nota que, de acordo com ele, diz sobre sua experiência pessoal de leitura e não pode ser generalizada.

Em resenha de dezembro de 2020, o influenciador verde refere sentir dúvidas sobre os sentimentos das personagens da obra lida. Também alerta os seguidores para que não se enganem com as poucas páginas do livro, pois é uma leitura densa que demanda uma atenção maior de quem lê e, conseqüentemente, um tempo maior para aproveitar a escrita da autora em questão. Ele confere a nota 8,5 para sua experiência de leitura e é questionado pelos seguidores:

“8,5 ??? Se somente fossem os últimos parágrafos já mereceria 9,00 com louvor”

² Por questões éticas, optou-se pela não identificação dos sujeitos e pela troca dos nomes dos influenciadores por cores (verde, azul, amarela e laranja).

(Comentário de seguidor do influenciador verde, 2020)

“Mas só 8,5?!”

(Comentário de seguidora do influenciador verde, 2020)

“Lê o original em francês que vc vai ver que é 10/10. O último parágrafo no original é de chorar de tão lindo! [...]”

(Comentário de seguidora do influenciador verde, 2020)

(Diário de campo, 2020)

Assim como no conceito de resenha, é possível ver que nem todos os seguidores comungam do mesmo posicionamento do influenciador, questionando a nota atribuída e tentando conduzi-lo a transformar sua experiência em relação ao livro lido, por exemplo, mediante a leitura no idioma original. A nota é, na maior parte das vezes, motivo de questionamentos entre os seguidores, mas, quando ela não aparece, eles interrogam: “Esse vc nao colocou uma nota?” (Comentário de seguidora do influenciador verde, 2020). Às vezes, quando o influenciador indica que lerá uma determinada obra, algum seguidor já comenta: “Doida p saber sua nota sobre esse livro” (Comentário de seguidora do influenciador verde, 2020).

Tanto quanto as notas, as resenhas também são bastante esperadas:

“Você já resenhou *A vida mentirosa dos adultos*? Queria ler sua resenha”

(Comentário de seguidor do influenciador verde, 2020)

“faça uma resenha do livro "A redoma de vidro" de Sylvia Plath. Preciso escrever um artigo sobre a autora e não tenho tempo de ler todos os livros.”

(Comentário de seguidora do influenciador verde, 2020)

Com esses excertos, vê-se que há seguidores com variadas expectativas, desde aqueles que, por lazer, têm interesse em saber a avaliação que o influenciador faz da obra até os que se beneficiam das resenhas para fins alinhados aos seus compromissos acadêmicos. Vale citar que a influenciadora amarela, em julho de 2020, relata ter recebido uma carta de um seguidor vestibulando que acompanha o canal dela. Muitas obras retratadas pelos influenciadores são leituras obrigatórias em vestibulares, e alguns deles fazem vídeos colocando no título o termo “vestibular” para chamar para visualização o público que está se preparando para o ingresso no Ensino Superior. Destaca-se que há publicações dedicadas a comentar as leituras obrigatórias para concursos visando o ingresso no Ensino Superior, envolvendo principalmente professores de literatura em sua produção. Agora, esse tipo de publicação tem outros concorrentes: os influenciadores literários, os novos críticos de que fala Chartier (1998, p. 18), na medida em que “a produção de juízos pessoais e a atividade crítica se colocam ao alcance de todo mundo.”. Essas mudanças também são observadas por Kirchof e Silveira (2018, p. 55), quando afirmam: “verifica-se o deslocamento de funções historicamente legitimadas no campo, como as dos críticos literários e professores, que atuavam na recomendação de obras e leituras.”.

Porém, as resenhas que os influenciadores produzem tendem mais à demonstração de opiniões pessoais sobre a

leitura do que a uma síntese analítica da obra, o que pode frustrar quem busca por isso nesses espaços. Kirchof e Silveira (2018, p. 61), ao analisarem dois canais de BookTube, indicam que a forma de expressão ali contida “difere fortemente em relação aos discursos tradicionalmente produzidos nos campos da crítica, da teoria e do ensino da literatura.”. Nos quatro perfis/canais analisados, não é possível dizer que diferem fortemente, como mencionam os autores, uma vez que os influenciadores, além das opiniões pessoais, também abordam questões mais técnicas em suas resenhas, como a análise do narrador e da sequencialidade da narrativa.

“[...] o narrador é onisciente, ele conta pra gente tudo que ele tá vendo.”

(Influenciadora azul, 2012, transcrição de fala)

“Esse livro é um *thriller* e ele começa quando o personagem principal dessa história, que é o Ed Adams, que inclusive é quem narra a história para gente entre o passado e o presente”

(Influenciadora laranja, 2018, transcrição de fala)

Camacho e Ojeda (2015), ao analisarem canais de BookTube mexicanos, diferenciam a “leitura de contágio”, alicerçada em uma linguagem mais lúdica e nas preferências individuais dos *booktubers*, e a “leitura normativa”, que seria aquela que utiliza uma linguagem mais formal e fortemente analítica, a exemplo da que é difundida pelos especialistas. As formas de comunicar as leituras, no contexto mexicano analisado pelos autores e também no contexto que investiguei, tendem à leitura de contágio, que capta os seguidores pela informalidade e sensibilidade colocadas em jogo ao falarem sobre os textos lidos, a exemplo do relato abaixo.

Dom Casmurro é, provavelmente, o livro mais misterioso que você vai ler na sua vida. Ele é mais cheio de mistérios, de segredos, de informações ocultas e de busca por pistas do que qualquer romance policial que você já leu. Eu desafio você a tentar solucionar esse mistério! Eu já li esse livro três vezes e não cheguei a conclusão nenhuma. Na verdade, cheguei: eu tendo a acreditar que a Capitu não traiu coisa nenhuma, que é tudo insegurança da cabeça do Dom Casmurro. Mas eu posso tá enganada, cada um que lê o livro tem a sua própria versão.

(Influenciadora amarela, 2015, transcrição de fala)

Tomando os discursos como algo que é radicalmente histórico, a partir de Foucault, é possível refletir sobre um possível ponto de emergência dessa concepção de leitor comum que é autorizado a falar sobre aquilo que lê. Chartier (1998, p. 17) aponta que o sonho do final do século XVII, o Século das Luzes, envolvia a possibilidade de todo leitor “ser considerado capaz de criticar as obras, fora das instituições oficiais, das academias, dos sábios”; nesse sentido, cada leitor disporia de “uma legitimidade própria, do direito ao julgamento pessoal.”

Segundo Sibilia (2016), as formas de expressão na internet caracterizam-se pela construção de diários não mais íntimos, mas sim éxtimos, voltados à leitura irrestrita e pública. Os modos de narrar-se ali contidos são “validados” porque se supõe que são experiências de um sujeito real, implicando “um vínculo com uma vida real e com um eu que assina, narra e vive ou viveu o que se conta.” (Sibilia, 2016, p. 65-66). Reside aí o que diferencia um perfil ou canal de um influenciador literário do de uma livraria ou de uma editora, o que pode indicar a grande audiência de tais práticas: aqueles que seguem

os influenciadores desejam, principalmente nas resenhas, enxergar o leitor na leitura, ou seja, desejam ir além do texto, acessando a experiência do leitor. Podemos observar essa perspectiva no comentário de uma seguidora em resposta a uma postagem em que o influenciador relata os motivos de ter abandonado a leitura de determinada obra: “Deu até um alívio, esse eu abandonei tb [também]” (Comentário de seguidora do influenciador verde, 2017). A seguidora em questão foi em busca da opinião do influenciador sobre o livro e sentiu-se aliviada porque, assim como ele, também abandonou a leitura. Ela buscou validação de um sujeito sobre uma obra, uma experiência de leitura, e não uma análise especializada. Esse relato também aponta para a construção da legitimidade desse influenciador, um leitor comum e indivíduo real, como alguém que pode falar sobre livros e a quem é conferida autoridade naquele nicho.

No Instagram, além desse registro verbal, as resenhas apresentam um registro visual por meio de fotografias. Nos perfis analisados, essas imagens aparecem de diferentes maneiras, conforme ilustra a Figura 1, em que simulo os registros encontrados.

Figura 1 – Estilos de registro visual



Fonte: autoria própria. No fundo da foto 4, foi utilizada uma foto criada por ikaika, disponível no site freepik.

Essa exposição de obras também é uma prática recorrente. Alguns optam por seguir o primeiro estilo, apenas inserindo a foto da capa do livro. Outros produzem registros fotográficos mais elaborados, semelhantes ao da segunda imagem, incorporando elementos da história nas imagens. No terceiro estilo, em vez de itens que aludem ao enredo do livro, opta-se por elementos que fazem menção à prática da leitura, representados por lápis ou canetas, marcadores adesivos e óculos. Por fim, no quarto estilo, os sujeitos colocam-se no registro, segurando o livro nas mãos e, na maioria das vezes, tendo uma estante com livros atrás de si.

Santaella (2012) observa que as câmeras digitais e os telefones celulares com câmera tornaram a ação de fotografar um ato trivial e indiscriminado, pois permitem refazer os registros quantas vezes forem necessárias, diferentemente do que acontecia com as câmeras analógicas, em que o clique tinha que ser planejadamente certo. No entanto, mesmo diante do ato corriqueiro, irrefletido e não programado que se tornou fotografar em nossos tempos, vemos nesses espaços registros cuidadosamente pensados, com atenção para o estético e para o simbolismo daquilo que é capturado. Sob tal perspectiva, a fotografia é representação e pode revelar como os influenciadores compreendem a leitura. Ao mesmo tempo, quando optam por mostrar o livro repleto de marcadores adesivos, grifos ou anotações, a fotografia é documento que comprova uma prática (Santaella, 2012), nesse caso, comprova uma leitura efetivada.

O capital cultural objetivado, de acordo com Bourdieu (1979), é a posse de objetos culturais, tais como obras de arte,

livros, entre outros. Essa noção é útil para refletir sobre o espaço das mídias sociais como vitrines de exposição do capital cultural objetivado dos sujeitos. Essa exposição pode ser vista como uma expressão da performance, levando a crer que aquele leitor tem um hábito de leitura consolidado e frequente, demonstrando seu valor dentro do nicho de leitores. Ao mesmo tempo, pode ser uma forma de levar os seguidores à reflexão sobre a necessidade de ler, possuir e consumir livros.

Para mostrar como as relações entre a leitura e o consumo são endossadas no discurso midiático, foram escolhidas quatro matérias publicadas em meios de comunicação. Em 2019, uma matéria do *The New York Times* traz como manchete: “Um quarto sem livros é muito triste” (Haigney, 2019); o corpo da notícia faz alusão à venda de “livros a metro” como “objetos decorativos” para hotéis, restaurantes, lojas e iates. Menciona uma empresa especializada em fazer a escolha dos livros para esses espaços, que podem ser apenas com a capa vermelha ou com a lombada colorida, criando um efeito de “arco-íris” na estante, entre outros (Haigney, 2019). A decoração em efeito arco-íris é admirada pela influenciadora amarela; sua estante provoca nos leitores-seguidores o desejo de uma organização cromática.

Hoje, pela primeira vez, estou gravando um vídeo aqui da sala da minha casa, sentada no sofá, porque eu quero mostrar o novo lugar, o novo espaço ocupado pelo Clube Intrínsecos. Eu tenho esses livros assim completinhos, a coleção inteirinha, e como ela tá ficando muito grande, eu trouxe aqui para a sala pra enfeitar a minha sala com essas lombadas coloridas.

(Influenciadora amarela, 2020, transcrição de fala)

A exibição das estantes de livros, denominada *Bookshelf tour*, também é uma prática recorrente. De acordo com uma das matérias selecionadas, esse tipo de exibição tomou novos contornos em 2020: a situação de pandemia fez com que as pessoas participassem ativamente de reuniões por videoconferência, e muitas delas escolheram exibir-se em frente às suas estantes de livros. Sobre isso, a segunda matéria, publicada na *Veja*, afirma que a estante de livros “se transformou na decoração de fundo preferida de quem se põe diante da câmera de smartphones e notebooks para participar, em especial, de reuniões de trabalho ou de entrevistas.” (Lopes, 2020). A matéria ainda sugere que a estante de livros “ajudaria a incutir um ar de respeitabilidade, de cultura, de conhecimento de causa à fala de quem aparece no vídeo.” (Lopes, 2020). A terceira matéria, do *El País* (Lorite, 2020), traz a história de um “meme” (imagem ou vídeo de humor que se torna popular na *internet*) que virou realidade: o ilustrador Eduardo Berazaluce criou uma imagem (Figura 2) que apresenta a venda de um fundo de estante de livros (em papelão) para ser utilizado em videochamadas; após viralizar nas mídias sociais, uma empresa criou o produto e passou a disponibilizá-lo para venda na Amazon (Lorite, 2020).

Figura 2 - Fundo para videochamadas



Fonte: Berazaluce (2020).

Por fim, a quarta matéria foca a exibição das prateleiras no Instagram. Publicada também pela *Veja*, revela que, já em 2014, os registros na mídia social passaram das *selfies* para as *shelfies* (que deriva da palavra *shelf*, “prateleira”, em inglês). Nas *shelfies*, a “intenção é mostrar um estilo de vida.” (Veja, 2014); para isso, exibem-se “livros, obras de arte, itens de decoração e revistas fashion. Normalmente, esses itens estão ao lado de uma elegante xícara de chá, um vaso de flores ou um par de óculos.” (Veja, 2014). Os estilos de registro fotográfico anteriormente mencionados vão na direção das *shelfies*, em especial aquelas que trazem um autorretrato portando um livro. Todos os influenciadores considerados nesta pesquisa exibem as anteriormente mencionadas *shelfies*, outra prática recorrente que pode ser associada à noção de capital cultural objetificado.

Nas quatro matérias, apresenta-se o livro como bem de consumo, como objeto decorativo a ser exibido. O objeto-livro aparece deslocado de seu conteúdo, e somente a posse desse item representativo do capital cultural objetificado, a exibição de uma estante repleta de livros, agrega determinadas qualidades, como mostra o trecho: “incutir um ar de respeitabilidade, de cultura” (Lopes, 2020) àqueles que aparecem defronte de suas bibliotecas particulares.

Darnton (1992) destaca a importância do local da leitura, que dá indícios sobre a experiência de ler do leitor, mostrando suas preferências e o cuidado destinado aos seus livros. Nos redutos construídos pelos influenciadores para exposição das bibliografias, o livro pode se apresentar como objeto simbólico de poder e prestígio. No entanto, essa conduta não é fruto apenas das práticas atuais, uma vez que há diversos registros em pinturas de sujeitos – homens, em sua maioria – posando com aquele “ar de respeitabilidade e cultura”, mencionado anteriormente, junto a uma grande estante de livros que se presume ser a sua biblioteca pessoal, olhando diretamente para o espectador (Figura 3).

Figura 3 – *Arbeitszimmer des Alexander von Humboldt in Berlin*, de Eduard Hildebrandt



Fonte: *Arbeitszimmer des Alexander von Humboldt in Berlin, Oranienburger Str. 67*. Aquarela, por Eduard Hildebrandt (1842 ou depois). Disponível na Wikipédia.

Outras práticas associadas ao consumo são: *Book Haul*, que envolve mostrar os livros novos que chegaram na estante, e *Unboxing*, em que os influenciadores gravam vídeos abrindo caixas de livros (e outros materiais) que chegaram para eles, seja via compras ou via “recebidos”, seja como presente ou parcerias. Assim como a previamente citada *Bookshelf tour*, essas duas modalidades de conteúdo são dedicadas, basicamente, à exposição de livros. Todos os influenciadores considerados nesta pesquisa já produziram vídeos de *Book Haul* (aproximadamente 103 vídeos), três deles têm vídeos de *Unboxing* (65 vídeos) e três já realizaram vídeos de *Bookshelf tour* (21 vídeos). Esses conteúdos, além de, por vezes, figurarem entre os mais assistidos, são bastante requisitados pelos seguidores, como mostra o comentário a seguir.

[...] Depois mostra todos os livros recebidos da amazon e as compras 🐱👩

(Comentário de seguidora do influenciador verde, 2017)

Com toda essa argumentação em torno do consumo, não estou afirmando que postagens diversas sobre livros, leitura e literatura nas mídias sociais são algo essencialmente negativo, mas sim que podem ser vistas sob diferentes perspectivas. Se, por um lado, podem estar atreladas à incitação ao consumo, por outro lado, também podem estar diretamente ligadas ao incentivo à leitura e à formação de leitores. Um relato que mostra essa outra perspectiva vem de uma seguidora do influenciador verde.

Você me ajudou muito! É a primeira vez que eu realmente continuo minhas leituras. Infelizmente, descobri você muito tarde haha mas felizmente descobri você!! E olha que sou professora (principalmente de português e matemática). Mas, ainda assim, sempre me deixei levar pela rotina lotada, mesmo sabendo que ler me deixa mais feliz. Enfim, obrigada!

(Comentário de seguidora do influenciador verde, 2019)

Assumo esse posicionamento de olhar para as ambivalências, em função do campo de pesquisa em que me situo, os Estudos Culturais, que tem na crítica uma de suas principais características. Porém, “não a crítica no sentido negativo, mas a crítica como o conjunto dos procedimentos pelos quais outras tradições são abordadas tanto pelo que elas podem contribuir quanto pelo que elas podem inibir.” (Johnson, 2006, p. 10), bem como pelos efeitos diversos que podem produzir.

Um pouco atrás das resenhas, em questão de audiência, estão os *vídeos que buscam indicar “como fazer”* determinadas ações relacionadas à leitura. Esses vídeos dedicam-se a expor as estratégias do influenciador, tais como: fazer marcações nos livros, ler mais, ler mais de um livro ao mesmo tempo, cuidar dos livros, escolher o suporte de leitura (se físico ou digital), entre outros. Essas práticas costumam ensinar ao leitor modos de exercer sua função, ratificando o papel dos influenciadores literários nas pedagogias culturais que se estabelecem nesses espaços.

Uma última prática recorrente são as *listas*. No YouTube, elas assumem diferentes formas: listas de livros lidos, listas de livros que se deseja ler (também denominados “*To Be Read*”), lista de desejos (livros que o influenciador quer adquirir), listas de livros de acordo com diferentes temáticas (países, assuntos, entre outras).

As escolhas literárias nesses espaços refletem um conceito de literatura bastante amplo. As definições sobre o que é (ou não é) literatura são flexíveis, resultado de um conjunto de práticas sociais e culturais em torno da leitura (Lajolo, 2018), em que cada tempo e grupo social a definem de maneiras distintas. Destaca-se que muitos dos leitores que se reúnem nos perfis e canais iniciaram seu percurso lendo best-sellers em série (como Harry Potter) ou histórias em quadrinhos, muitas vezes marginalizados na cena literária, tratados como algo de menor valor ou desconsiderados como literatura pelas instâncias tradicionais, como a escola e a crítica. Por isso, essa amplitude de compreensão acompanha aspectos da própria trajetória desses leitores. Porém, mesmo que o conceito de literário nessas comunidades seja amplo, um tipo de texto parece ser mais recorrente: o clássico. Todos os influenciadores que compõem este estudo têm ao menos um

vídeo sobre clássicos, sendo que um deles tem 11 vídeos que tratam centralmente do tema.

Esses materiais abordam o que são os clássicos e como lê-los, reflexões sobre clássicos e contemporâneos e diferentes listas sobre esse tipo de obra: clássicos brasileiros e de outros países, clássicos essenciais, clássicos apaixonantes, clássicos para ler em um dia, entre outros.

Alguns exemplos de clássicos que foram pautados pelos influenciadores: *A Divina Comédia* (Dante Alighieri), *Hamlet* (William Shakespeare), *Dom Quixote* (Miguel de Cervantes), *Orgulho e preconceito* (Jane Austen), *O Morro dos Ventos Uivantes* (Emily Brontë), *Madame Bovary* (Gustave Flaubert), *Os Miseráveis* (Victor Hugo), *Crime e Castigo* (Fiódor Dostoiévski), *Senhora e Iracema* (José de Alencar), *Anna Kariênina* (Liev Tolstói), *O Cortiço* (Aluísio Azevedo), *O retrato de Dorian Gray* (Oscar Wilde), *Dom Casmurro* (Machado de Assis), *A Metamorfose* (Franz Kafka), *O Quinze* (Rachel de Queiroz), *Admirável Mundo Novo* (Aldous Huxley), *Capitães da areia* (Jorge Amado), *Vidas Secas* (Graciliano Ramos), *1984* e *A Revolução dos Bichos* (George Orwell), *O velho e o mar* (Ernest Hemingway), *Cem anos de Solidão* (Gabriel García Márquez), *A hora da estrela* (Clarice Lispector), entre outros.

É preciso observar que a valorização do livro clássico está longe de ser uma unanimidade nos espaços dedicados à leitura nas mídias sociais, sendo que alguns autores (García-Roca, 2020; González, 2016; Kirchof; Silveira, 2018) relatam um investimento mais intenso na indicação de *best-sellers*.

Sobre os *best-sellers*, é importante mencionar que *booktubers* e *bookstagrammers* também são responsáveis pela ascensão de determinadas obras às listas de mais vendidas. Ao indicarem um livro para leitura conjunta, seja ele clássico ou

contemporâneo, as vendas aumentam, e muitas obras recomendadas esgotam nas lojas de comércio eletrônico. Isso aconteceu com todos os influenciadores em algum momento, o que eles expõem com orgulho. A condução da seleção dos textos acaba por respingar no mercado editorial, afetado pelas tendências ditadas por esses novos mediadores, que às vezes até mobilizam reimpressões de obras esgotadas nas editoras. Nesse sentido, o mercado também determina aquilo que é literatura:

aquilo que os leitores compram, pedem, emprestam ou roubam em massa é um elemento crucial na longa evolução da literatura. O mercado determina o produto. E, no sentido mais amplo, esse mercado (composto de milhões de leitores individuais) constitui o que podemos chamar de “público leitor”. [...] Como em qualquer ramo dos negócios, o consumidor (leitor) está sempre certo. Os leitores criam uma demanda e os autores – junto com produtores e distribuidores – respondem com o suprimento (Sutherland, 2019, p. 128).

Ler clássicos tem relação também com um possível *status* de leitor, como aponta uma seguidora:

Não costumo ler muitos clássicos, mas esse ano já consegui ler três e fiquei mega orgulhosa disso

(Comentário de seguidora da influenciadora amarela, 2017)

Os clássicos são considerados obras atemporais, que resistiram através dos tempos e se consagraram no gosto de uma ampla gama de leitores, dos comuns aos “cinco estrelas”,

como retrata Lajolo (2018). Orgulhar-se de ter lido livros clássicos pode representar que esse tipo de texto, talvez dotado de uma maior complexidade e erudição, seja essencial ao repertório de todos os leitores. Na visão dos influenciadores, pelo investimento conferido ao clássico no conteúdo produzido, acredito que eles o consideram elemento essencial nas bagagens de leitura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises empreendidas mapearam algumas práticas recorrentes no conteúdo produzido pelos influenciadores, bem como as predileções dos seus seguidores. Conteúdos como resenhas, postagens que indicam “como fazer” determinadas ações relacionadas à leitura, listas de obras de acordo com uma temática específica e apresentações dos livros nas estantes, são as que aparecem com mais frequência e tem maior número de visualização do público-seguintor.

As resenhas revelam o leitor-influenciador emergindo no relato do texto lido e um leitor-seguintor que deseja saber justamente da experiência de leitura daquele sujeito. Além disso, em alguns materiais os influenciadores indicam como fazer determinadas ações relacionadas à prática da leitura, ratificando seu papel de educadores no bojo das pedagogias culturais. As obras que figuram nesses espaços refletem um conceito de literatura diverso, abraçando leituras historicamente marginalizadas (vistos por alguns como “literaturas menores”), como os best-sellers e as histórias em quadrinhos; no entanto, o clássico segue sendo ratificado como texto que merece ser lido. A exibição dos livros foi vista a partir do conceito de capital cultural objetificado, traçando relações com as práticas de consumo, tendo o discurso midiático como endossador de tal prática.

O hábito consumir livros e conteúdos sobre eles pode contribuir para o alargamento da bagagem cultural dos sujeitos, mas também pode induzir a um consumo volátil, na ânsia de terminar um para começar outro, alimentando métricas de leitura, nos moldes das metas de leitura que se proliferam nos espaços analisados: “ler x livros por mês” e “ler y livros por ano”. E, quando o nosso lado consumidor de livros se sobrepõe, há o risco de tornarmo-nos colecionadores consumistas, e não leitores. Talvez o consumo precise mudar de sujeito: em vez de consumirmos os livros, podemos ser consumidos por eles, conduzidos por seus enredos, arrebatados pelo que provocam em nós.

REFERÊNCIAS

ABREU, G. O. *Literatura boa é que eu gosto; ruim a que eu não gosto: fóruns de discussão literária da rede social ORKUT e a Teoria da Valoração uma análise crítica*. 2011. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: http://www.btdt.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3230. Acesso em: 27 ago. 2024.

ALMEIDA, S. A. B. *A resenha literária audiovisual no booktube: análise de uma experiência com o Ensino Fundamental - anos finais*. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/LETR-B3DH2Z>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ARANTES, J. L. *Leitores eloquentes: os booktubers e as novas práticas de leitura amadora na internet*. 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5010191. Acesso em: 27 ago. 2024.

ARAÚJO, J.; ANDRADE, F. R. S.; LIMA, J. G. Videorresenhas do Booktube: uma análise da organização sociorretórica desse gênero. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 60, p. 853-864, 2021. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/tla/a/tGWF9ZpcVB3J9wnMSpj43Ns/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

AYRES, D, J.; PEREIRA, M. H. M.; AZEVEDO, A. C. O. Booktube: um gênero discursivo advindo das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 11, n. 3, p. 386-412, 2022. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/view/2210>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BARBIERI, M. B. *Booktube*: comunicar a literatura pela via dos afetos. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-BBXJ75>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BIRKE, D. Social Reading? On the Rise of a “Bookish” Reading Culture Online. *Poetics Today*, [s. l.], v. 42, n. 2, p. 149-172, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1215/03335372-8883178>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BOURDIEU, P. Les trois états du capital culturel. *Actes de la recherche en sciences sociales*, Paris, n. 30, p. 3-6, nov. 1979. Disponível em: https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1979_num_30_1_2654 . Acesso em: 28 nov. 2024.

BURLAMAQUE, F. V.; BARTH, P. A. Redes Sociais e o Ensino: o Skoob como ferramenta para o letramento digital e literário. *Nuances: estudos sobre Educação*, [s. l.], v. 26, n. 3, p. 53-73, 29 fev. 2016. Disponível em: http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=20&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=25&cacheurlFromRightClick=no. Acesso em: 27 ago. 2024.

CABRERA, M. C. Q. Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de booktobers, bookstagrammers y followers. *Contextos Educativos - Revista de Educación*, [s. l.], n. 25, p. 9-24, 19 mar. 2020. Disponível em: http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=4&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=1&cacheurlFromRightClick=no. Acesso em: 27 ago. 2024.

CAMACHO, C. P.; OJEDA, A. L. Los usos sociales de la lectura: del modo tradicional a otras formas colectivas de leer. In: CANCLINI, N. G. *et al. Hacia una antropología de los lectores*. Cidade do México; Madri: Ediciones Culturales Paidós; Fundación Telefónica, 2015. p. 39-116.

CARPINTÉRO, A. C. B. *Caminhos da literatura na internet: o booktube e a partilha de experiências de leitura*. 2019. Dissertação (Mestrado em Literatura, Cultura e Contemporaneidade) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.45740>. Acesso em: 27 ago. 2024.

CARVALHO, D. M. *Blogs literários, consumo de literatura e a formação da identidade de um leitor-protagonista*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) -

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: <http://tede2.espm.br/handle/tede/296>. Acesso em: 27 ago. 2024.

CARVALHO, E. S. *“Apenas um Jovem Leitor”*: discursos sobre a leitura numa página do Facebook. 2014. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade de Franca, Franca, 2014. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=1851609. Acesso em: 27 ago. 2024.

CELESTE, J. S. G. *O Livro nos Tempos de #Likes*: Transfigurações na Literatura Brasileira Contemporânea. 2018. Dissertação (Mestrado em Letras) - Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6366432. Acesso em: 27 ago. 2024.

CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador: conversações com Jean Lebrun*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo; São Paulo: Editora UNESP, 1998.

COLWELL, J.; WOODWARD, L.; HUTCHISON, A. Out-of-school reading and literature discussion: An exploration of adolescents' participation in digital book clubs. *Online Learning*, v. 22, n. 2, p. 221-247, jun. 2018. Disponível em: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1181437.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

COSTA, A. S. *Não contem com o fim dos leitores*: narrativas e mediação de leitura no canal da booktuber Pam Goncalves. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e

Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2020.

Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=10215347. Acesso em: 27 ago. 2024.

COSTA, M. J. M. *et al.* Redes sociais, leitura e literatura: engajamento e formação de leitores nos perfis da Casa de Cultura Josué Montello e da Biblioteca Pública Benedito Leite no Instagram. *Revista Mediação*, Belo Horizonte, v. 22, n. 30, jan./jun. 2020. Disponível em:

<http://revista.fumec.br/index.php/mediacao/article/view/7590>. Acesso em: 27 ago. 2024.

COSTA, S. R. *Dicionário de gêneros textuais*. 3. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.

COURA, G. T. *A relação entre letramentos escolares e não escolares na construção de comunidades leitoras via booktubers*. 2020.

Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação – Conhecimento e Inclusão Social, Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020. Disponível em:

<http://hdl.handle.net/1843/34697>. Acesso em: 27 ago. 2024.

CRESTANI, F. Z. *Entre o livro e o youtube há um filme: uma experiência transmidiática de consumo por alunos em sua formação leitora*. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016. Disponível em:

<http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1642>. Acesso em: 27 ago. 2024.

DARNTON, R. História da Leitura. In: BURKE, P. *A Escrita da História: Novas Perspectivas*. Tradução Magda Lopes. 3 ed. São Paulo: UNESP, 1992. p. 199-236.

EHRET, C.; BOEGEL, J.; MANUEL-NEKOUËI, R. The role of affect in adolescents' online literacies: Participatory pressures in BookTube culture. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, [s. l.], v. 62, n. 2, p. 151-161, 2018. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26632911>. Acesso em: 27 ago. 2024.

FERNANDES, A. M. *Convite para desvendar enigmas: uma proposta para a construção do letramento literário na leitura de poemas*. 2019. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/4244>. Acesso em: 27 ago. 2024.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARCIA, R. M. *Literatura na rede: booktubers e a (trans)formação de leitores literários*. 2020. Dissertação (Mestrado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Campus de Porto Nacional, Universidade Federal do Tocantins, Porto Nacional, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9942115. Acesso em: 27 ago. 2024.

GARCÍA-ROCA, A. Spanish Reading Influencers in Goodreads: Participation, Experience and Canon Proposed. *Journal of New Approaches in Educational Research*, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 153-166, 2020. Disponível em:

<https://naerjournal.ua.es/article/view/v9n2-1>. Acesso em: 27 ago. 2024.

GONÇALVES, A. S. C. *Do texto literário a plataforma digital “YouTube”: o letramento literário com minicontos no 8º ano do Ensino Fundamental*. 2020. Dissertação (Mestrado profissional em Letras) – Universidade de Pernambuco, Nazaré da Mata, 2020. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=10571434. Acesso em: 27 ago. 2024.

GONZÁLEZ, A. ¿Potterhead, Nefilim o Tributo?: análisis de las preferencias lectoras manifestadas por los usuarios adolescentes españoles de la red social Twitter. *Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, [s. l.], p. 112-127, 2016. Disponível em: http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=20&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=31&cacheurlFromRightClick=no. Acesso em: 27 ago. 2024.

GUERRA, Z. P. *Uso de rede social do Facebook em sala de aula: mais interação e aprendizado sobre poemas concretistas*. 2015. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Pau dos Ferros, 2015. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3212721. Acesso em: 27 ago. 2024.

HAIGNEY, S. *A Room Without Books Is Just Very Sad*. The New York Times, [s. l.], 22 maio 2019. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/05/22/style/book-decor.html>. Acesso em: 28 nov. 2024.

JEFFMAN, T. M. W. *Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube*, 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação, Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-graduação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6337>. Acesso em: 27 ago. 2024.

JOHNSON, R. O que é, afinal, os Estudos Culturais? In: SILVA, T. T. *O que é, afinal, os Estudos Culturais?*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 7-132.

KIRCHOF, E.; SILVEIRA, R. M. H. Leitura em tempos de rede: booktubers e jovens leitores/as. *Revista Letras Raras*, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 55-74, dez. 2018. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/ch/index.php/RLR/article/view/1171/765>. Acesso em: 27 ago. 2024.

LAJOLO, M. *Literatura: ontem, hoje e amanhã*. São Paulo: Editora Unesp, 2018.

LATORRE-ESPINOSA, M. El fenómeno Booktube, entre el fandom y la crítica literaria. *Alabe Revista de Investigación Sobre Lectura y Escritura*, [s. l.], v. 11, n. 21, p. 1-10, 1 jan. 2020. Disponível em: http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=6&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=7&cacheurlFromRightClick=no. Acesso em: 27 ago. 2024.

LOPES, A. A estante de livros virou a decoração preferida para as videoconferências. *Veja*, [s. l.], 15 maio 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/a->

estante-de-livros- virou-a-decoracao-preferida-para-as-videoconferencias/amp/. Acesso em: 28 nov. 2024.

LORITE, J. A história do meme que se tornou realidade ao virar o produto mais absurdo da Amazon. *El País*, [s. l.], 03 maio 2020. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/icon_design/2020-05-03/a-historia-do-meme-que-se-tornou-realidade-ao- virar-o-produto-mais-absurdo-da-amazon.html. Acesso em: 28 nov. 2024.

MACHADO, P. A. '*Conecto-me; logo, existo*': narrativas e práticas de leitura de jovens leitores inseridos na cultura digital. 2019. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/202061>. Acesso em: 27 ago. 2024.

MARASSI, A. C. B. *Comunicação e consumo do livro no ciberespaço*: um estudo sobre as interações dos leitores nas redes sociais e as mobilizações do comércio eletrônico. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4620>. Acesso em: 27 ago. 2024.

NASCIMENTO, M. T. *Caio Fernando Abreu? Li no Facebook*. 2016. Dissertação (Mestrado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6848>. Acesso em: 27 ago. 2024.

OLIVEIRA, H. C. C. *et al.* Booktubers e bibliotecas: uma proposta de atuação inovadora de mediação de leitura. *Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, Brasília, v. 14, p. 8-25, 2021. Disponível em:

<https://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/29078>. Acesso em: 27 ago. 2024.

PERKINS, K. The Boundaries of BookTube. *The Serials Librarian*, [s. l.], v. 73, n. 3-4, p. 352-356, 15 nov. 2017.

Disponível em: <http://web-b-ebscobhost.ez45.periodicos.capes.gov.br/ehost/detail/detail?vid=0&sid=50260f29-0d6b-4415-b47f-ce2cfbe0cd48%40pdc-v-sessmgr01&bdata=Jmxhbmc9cHQtYnImc2l0ZTllaG9zdClsaXZl#AN=126670058&db=lih>. Acesso em: 27 ago. 2024.

PIANZOLA, F.; TOCCU, M.; VIVIANI, M. Readers' engagement through digital social reading on Twitter: the TwLetteratura case study. *Library Hi Tech*, [s. l.], n. ahead-of-print, 2021. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/0737-8831.htm>. Acesso em: 27 ago. 2024.

PISARSKI, M. Digital postmodernism: From hypertexts to twitterature and bots. *World Literature Studies*, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 41-53, 2017. Disponível em: http://www.wls.sav.sk/wp-content/uploads/WLS3_2017_Pisarski.pdf. Acesso em: 27 ago. 2024.

RECHOU, B. A. R.; GARCÍA PEDREIRA, R. Potencialidades educativas y recursos videográficos para la educación fílmica y literaria. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, [s. l.] n. 124, p. 91-108, 2020. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/4419>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ROSA, M. E. M. Redes sociais e o ensino de literatura: uma reflexão sobre a noção de autoria. *Revista de Letras*, v. 57, n. 2,

p. 159-172, 2017. Disponível em:
www.jstor.org/stable/26577793. Acesso em: 27 ago. 2024.

ROSIN, P. S. *Peculiaridades do exercício da função autor em redes sociais: uma análise discursiva de “mensagens compartilhadas” pelo Facebook*. 2016. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

Disponível em:

<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/9064>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SALLES, L. F. *O fenômeno booktuber: juventude, literatura e redes sociais*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:

<https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.36310>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P.; HERNÁNDEZ-ORTEGA, J.; ROVIRA-COLLADO, J. Reading the social reader: evolution of Spanish children’s and young adult literature on Goodreads Leyendo al lector social: evolución de la literatura infantil y juvenil española en Goodreads. *Ocnos*, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 7-22, 2021. Disponível em:

<https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/2446>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SANTAELLA, L. *Leitura de imagens*. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTOS, D. R.; VALÊNIA, A. A comunidade Booktube e o PROEJA: uma proposta de intervenção pedagógica. *Linguagem: Estudos e Pesquisas, Goiânia*, v. 24, n. 1, p. 33-44, 2020. Disponível em:

<https://www.revistas.ufg.br/lep/article/view/63601>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SANTOS, J. S. *A circulação e a recepção da poesia de Carlos Drummond de Andrade nas redes sociais*. 2019. Dissertação (Mestrado em Estudos de Linguagens) – Universidade do Estado da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7885075. Acesso em: 27 ago. 2024.

SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, R. P. A. *Livros e leitores nas redes de sociabilidade do YouTube*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <http://www.bdttd.uerj.br/handle/1/8845>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SILVA, V. V. O. *Booktube: a resenha literária como estratégia para o letramento literário*. 2019. Dissertação (Mestrado Profissional em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/32944>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SOARES, T. O. *O skoob e a legitimação de obras literárias*. 2016. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2016. Disponível em: <http://repositorio.uem.br:8080/jspui/handle/1/4253>. Acesso em: 27 ago. 2024.

STANKOVÁ, M. *et al.* Online literary criticism: when reader becomes critic. *European Journal of Media, Art and Photography*,

[s. l.], v. 9, n. 1, p. 128-135, 2021. Disponível em: <https://ejmap.sk/online-literary-criticism-when-reader-becomes-critic/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

STEWART, P. Facebook and virtual literature circle partnership: in building a community of readers. *Knowledge Quest*, v. 37, n. 4, p. 28-33, 2009. Disponível em: https://link.gale.com/apps/doc/A197678944/AONE?u=ufrgs_b_r&sid=AONE&xid=fccal55a. Acesso em: 27 ago. 2024.

SUÁREZ, M. M.; GONZÁLEZ ARGÜELLO, M. V. Becoming a good BookTuber. *RELC Journal*, [s. l.], v. 51, n. 1, p. 158-167, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0033688220906905>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SUNDSTRÖM, A. S. S.; MORAES, J. B. E. Bookshelf tour: categorização do conhecimento a partir do discurso coletivo dos booktubers. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 13-38, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/82898>. Acesso em: 27 ago. 2024.

SUTHERLAND, J. *Uma breve história da literatura*. Porto Alegre: L&PM, 2019.

THELWALL, M.; BOURRIER, K. The reading background of Goodreads book club members: a female fiction canon? *Journal Of Documentation*, [s. l.], v. 75, n. 5, p. 1139-1161, 9 set. 2019. Disponível em: http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=20&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=3&cacheurlFromRightClick=no. Acesso em: 27 ago. 2024.

THOMAS, B. The #bookstagram: Distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, [s. l.], v. 84, p. 101358, 2021. Disponível em:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0388000121000048>. Acesso em: 27 ago. 2024.

THUHA, K. G. D. *Um novo jeito de ler: leitura e circulação de poemas em redes sociais*. 2020. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade de Franca, 2020. Disponível em:

https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=9811304. Acesso em: 27 ago. 2024.

TOMASENA, J. M. Who are the booktubers? Characteristics of Spanish-language literary video bloggers. *Ocnos*, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 43-55, 2021. Disponível em:

<https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/2466>. Acesso em: 27 ago. 2024.

TORREGO-GONZÁLEZ, A.; GUTIÉRREZ-MARTÍN, A. El consumo literario como experiencia compartida en entornos transmedia. El caso de El club de los incomprendidos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 231-240, 2018. Disponível em: [http://apps-](http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=20&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=9&cacheurlFromRig)

[webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=20&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=9&cacheurlFromRig](http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=20&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=1&doc=9&cacheurlFromRig)
[htClick=no](#). Acesso em: 27 ago. 2024.

VARGAS, J. C. *Os recursos semióticos em vídeo-resenhas de booktubers como estratégia de incentivo à leitura*. 2018.

Dissertação (Mestrado em Ensino de Humanidades e Linguagens) - Universidade Franciscana, Santa Maria, 2018. Disponível em:

<http://www.tede.universidadefranciscana.edu.br:8080/handle/UFN-BDTD/672>. Acesso em: 27 ago. 2024.

VEJA. Depois do #selfie, #shelfies se espalham pelo Instagram. *Veja*, [s. l.], 29 maio 2014. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/depois-do-selfie-shelfies-se-espalham-pelo-instagram/>. Acesso em: 28 nov. 2024.

VIEIRA, W. L. *A comunidade discursiva dos booktubers: percursos de análise de comunidades virtuais*. 2018. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2018. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/35897>. Acesso em: 27 ago. 2024.

VIGNA, D. G.; COPPARI, L. Nuevos actores en el ecosistema del libro: bookstagrammers argentinas y la recomendación digital de literatura contemporánea. *Austral Comunicación*, [s. l.] v. 9, n. 2, p. 349-373, 2020. Disponível em: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/140174>. Acesso em: 27 ago. 2024.

VLIEGHE, J.; MULS, J.; RUTTEN, K. Everybody reads: reader engagement with literature in social media environments. *Poetics*, [s. l.], v. 54, p. 25-37, fev. 2016. Disponível em: http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=6&SID=6B6qTpjLULD8FYZfxcF&page=2&doc=58&cacheurlFromRig htClick=no. Acesso em: 27 ago. 2024.

VLIEGHE, J.; RUTTEN, K.. Rhetorical Analysis of Literary Culture in Social Reading Platforms. *Clcweb: Comparative Literature and Culture*, [s. l.], v. 15, n. 3, p. 1-10, 1 set. 2013. Disponível em: http://apps-webofknowledge.ez45.periodicos.capes.gov.br/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=6&SID=6B6qTpJLULD8FYZfxcF&page=2&doc=85&cacheurlFromRightClick=no. Acesso em: 27 ago. 2024.

VIZCAÍNO-VERDÚ, A.; CONTRERAS-PULIDO, P.; GUZMÁN-FRANCO, M. D. Reading and informal learning trends on YouTube: The booktuber. *Comunicar: Media Education Research Journal*, [s. l.], v. 27, n. 1, 2019. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?q=booktube&id=EJ1211728>. Acesso em: 27 ago. 2024.

WORTMANN, M. L. C.; COSTA, M. V.; SILVEIRA, R. M. H. Sobre a emergência e a expansão dos Estudos Culturais em educação no Brasil. *Educação*, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 32-48, 14 abr. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/18441/0>. Acesso em: 28 nov. 2024.

Recebido em 13/07/2025.

Aprovado em 24/10/2025.