



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**Instituto de Filosofia, Sociologia e Política**  
**Programa de Pós-Graduação em Sociologia – Doutorado**

Tese de doutorado

***LECTOR DIGITALIS: a prática *booktube*, a criação de públicos leitores na internet e a sua relação com o Capitalismo de Vigilância na produção de sociabilidades laborais***

**Julio Marinho Ferreira**

Pelotas, junho de 2023.

**Julio Marinho Ferreira**

***LECTOR DIGITALIS: a prática booktube, a criação de públicos leitores na internet e a sua relação com o Capitalismo de Vigilância na produção sociabilidades laborais***

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, como requisito à obtenção do título de Doutor em Sociologia sob orientação da prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elaine da Silveira Leite e co-orientação do Prof. Dr. Attila Magno e Silva Barbosa

Pelotas, junho de 2023.

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas  
Catalogação na Publicação

F383I Ferreira, Julio Marinho

Lector digitalis : a prática booktube, a criação de públicos leitores na internet e a sua relação com o capitalismo de vigilância na produção de sociabilidades laborais / Julio Marinho Ferreira ; Elaine da Silveira Leite, orientadora ; Attila Magno e Silva Barbosa, coorientador. — Pelotas, 2023.

302 f. : il.

Tese (Doutorado) — Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Sociologia e Política, Universidade Federal de Pelotas, 2023.

1. Sociologia. 2. Digital. 3. Livros. 4. Booktubers. 5. Capitalismo de vigilância. I. Leite, Elaine da Silveira, orient. II. Barbosa, Attila Magno e Silva, coorient. III. Título.

CDD : 303.4833

Elaborada por Michele Lavadouro da Silva CRB: 10/2502

## Folha de aprovação

Julio Marinho Ferreira

Título da tese

*LECTOR DIGITALIS: a prática booktube, a criação de públicos leitores na internet e a sua relação com o Capitalismo de Vigilância na produção de sociabilidades laborais*

Tese aprovada, como requisito parcial, para obtenção do grau de Doutor em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, da Universidade Federal de Pelotas.

Data da Defesa: 16 de junho de 2023.

Banca examinadora:

Profª Drª Elaine da Silveira Leite, orientadora, Doutora em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos e Prof. Dr. Attila Magno e Silva Barbosa, co-orientador, Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos.

Prof. Dr. Fernando de Figueiredo Balieiro, Doutor em Sociologia pela Universidade Federal de São Carlos.

Profª Drª Marcia da Silva Mazon, Doutora em Sociologia Política pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Prof. Dr. Marcus Vinicius Spolte, Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Eu, Elaine da Silveira Leite, atesto que o(s) membro(s) da banca listado(s) acima sem assinatura participaram da sessão de forma remota e/ou por parecer.

## **Agradecimentos**

Esta tese deve-se e muito aos meus esforços e também laços (concretos e subjetivos) que criei com obras literárias de variados gêneros durante o período mais obscuro do país intitulado Brasil no século XXI, em função do fundamentalismo religioso que dirigiu suas garras torpes para a ciência e o fazer crítico, somados à pandemia global de Covid-19 que dizimou milhões de vidas ao redor do mundo (sim a Terra é redonda!), e puseram em cheque muitas questões sociológicas (e também mentais), prejudicando a vida de pessoas que buscaram criar conhecimentos múltiplos. Então, somados a todos esses esforços, tenho a agradecer algumas pessoas importantes em minha vida pessoal e acadêmica, que sem elas, este trabalho demoraria ainda mais.

Primeiro, agradeço a acolhida de meus orientadores Elaine da Silveira Leite e Attila Magno e Silva Barbosa, no período entre 2019 e 2023, e também ao Programa de Pós-Graduação de Sociologia da Universidade Federal de Pelotas –PPG/S UFPel, pelo apoio em certos momentos, e em especial me faço profundamente grato ao financiamento da CAPES/CNPq, já que fui bolsista durante toda minha pesquisa de doutorado. Além disso, tenho profundos agradecimentos para com as pessoas que, de certa forma, contribuíram com esta tese, direta e indiretamente, no caso, as pessoas que conversei e acompanhei no seu dia a dia de produção de conteúdo no digital das plataformas, com suas facilidades e dificuldades, e que são apresentadas nas páginas seguintes.

Devo me fazer grato a alguns familiares, em especial aos meus pais pelo apoio em determinadas etapas desta árdua empreitada que é a produção de conhecimento neste país dentro deste contexto obscuro e muito problemático. E por último, devo profundos sentimentos de gratidão à minha companheira de longa data Jessica Rodrigues Araújo Cunha, pela sua forma de ser, os laços e a relação que mantemos através desta tortuosa jornada que é ser alguém frente ao capitalismo destrutivo e religioso que gesta este mero globo do sistema solar.

No mais, espero que o pessimismo e a descrença em valores humanos, sociais e também científicos que o território e a prática digital portam atualmente seja, de alguma forma, minado por outros valores mais condizentes com a realidade e com a prática de produção de pensamento crítico, onde as obras

literárias, autores sérios e as pessoas preocupadas em discutir, dialogar e questionar possam servir de guias para irmos muito além deste mar nebuloso.

“Um livro não tem objeto nem sujeito; é feito de matérias diferentemente formadas, de datas e velocidades muito diferentes. Desde que se atribui um livro a um sujeito, negligencia-se este trabalho das matérias e a exterioridade de suas correlações. Fabrica-se um bom Deus para movimentos geológicos”

Gilles Deleuze e Félix Guattari<sup>1</sup>.

“Em algumas circunstâncias, aliás nada raras, um poema, um livro ou um disco são um caminho em que a comunicação espiritual se processa de maneira incomparavelmente mais significativa do que em cem anos de contemplação mútua de rostos. Para começo de conversa, se rostos fossem algo indispensável à comunicação, os cegos acabariam perdendo a condição humana, não é verdade”?

Kobo Abe, “O rosto de um outro”.

“Senhor General ‘disse ele’, o senhor quer saber como é que conheço cada livro? Posso lhe dizer: é porque não leio nenhum!”

Robert Musil, “O homem sem qualidades”.

---

<sup>1</sup> Introdução: Rizoma. IN: DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. Mil Platôs: Capitalismo e Esquizofrenia 2. São Paulo: Editora 34, 2011 (2ª Edição).

## Resumo

A presente tese debruça-se em analisar o papel de um aparato tecnológico altamente complexo que se mostra presente em computadores e seus similares, tais quais smartphones, laptops etc., em produzir subjetividades leitoras, tendo na plataforma e mídia social digital YouTube como uma espécie de vetor à produção dessas ações. Desse modo, através de criadores/as de conteúdo sobre livros e derivativos no referido YouTube, os/as *booktubers*, que se mostram como uma forma variante de influenciadores digitais, se faz necessário uma mirada sociológica acerca do entendimento dessa prática, que pode ser, tanto amadora quanto especializada, e sua relação com o modelo de uma sociedade informatizada. E ao mesmo tempo, controlada por ferramentas interativas, que, poderiam impor certos aspectos problemáticos como regulação algorítmica, exposição do privado, controle, manipulação de dados e vigilância. Nesse sentido, tendo nos livros como suas ferramentas para produção de resenhas amadoras, críticas literárias, opiniões e também comentários diversos, essas pessoas que agem, na maior parte de seu tempo, como influenciadores digitais para uma gama de seguidores e também curiosos acabam tornando-se indivíduos que podem gestar a sua própria imagem em função do digital. E ao influenciar digitalmente leitores a respeito de certas obras literárias, criariam vínculos de sociabilidades que se apresentam como elementos fundantes para uma relação laboral latente no digital, mas não apenas, já que esse mesmo ato de influenciar pressupõe uma gama de relações que podem ir além da categoria trabalho. Desse modo, a pesquisa se fia na percepção teórica do digital como um território estético e problemático, somada à uma retórica de espaço de progresso social e também de liberdade, além da interação e de sua relação com instituições sociais, principalmente o trabalho reconfigurado – uma das marcas da gestão laboral atual. Em seguida, a partir de uma pesquisa teórica e empírica executada através de entrevistas, de acompanhamentos, de coleta de dados e de percepções múltiplas somadas às análises desses/as criadores/as de conteúdo sobre livros no YT um debate acaba sendo proposto e desmembrado ao longo dos capítulos. Onde o foco analítico visa perceber se Big Data, algoritmos, Big Tech, Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2021) e a criação de reputação através da exposição de si, fundidas em prol de uma interação digital tornada obrigatória na sociedade, poderiam apresentar, elementos para uma investigação sociológica sobre as causas e os efeitos sobre indivíduos que precisam estar nesse amplo território digital, primeiro como uma forma de existência redefinida, e depois como uma produtora de trabalho em contextos de crises sociais, políticas, sanitárias etc.

**Palavras-chave:** Sociologia; Digital; Livros. *Booktubers*; Capitalismo de Vigilância.



## **Abstract**

This thesis focuses on analyzing the role of a highly complex technological apparatus that is present in computers and their similar ones, such as smartphones, laptops, etc., in producing reader subjectivities, having YouTube as a kind of platform and digital social media. of vector to the production of these actions. In this way, through creators of content about books and derivatives on the aforementioned YouTube, the booktubers, who show themselves as a variant form of digital influencers, it is necessary to take a sociological look at the understanding of this practice, which can be, both amateur and specialized, and its relation to the model of a computerized society. And at the same time, controlled by interactive tools, which could impose certain problematic aspects such as algorithmic regulation, exposure of the private, control, data manipulation and surveillance. In this sense, having books as their tools for producing amateur reviews, literary criticism, opinions and also various comments, these people who act, most of their time, as digital influencers for a range of followers and also curious people end up becoming if individuals who can manage their own image in terms of digital. And by digitally influencing readers about certain literary works, they would create sociability links that are presented as founding elements for a latent labor relationship in digital, but not only, since this same act of influencing presupposes a range of relationships that can go beyond of the job category. In this way, the research is based on the theoretical perception of the digital as an aesthetic and problematic territory, added to a rhetoric of space of social progress and also of freedom, in addition to the interaction and its relationship with social institutions, mainly the reconfigured work – the hallmarks of current labor management. Then, from a theoretical and empirical research carried out through interviews, follow-ups, data collection and multiple perceptions added to the analyzes of these creators of content about books on YT, a debate ends up being proposed and broken down to the throughout the chapters. Where the analytical focus aims to understand if Big Data, algorithms, Big Tech, Surveillance Capitalism (ZUBOFF, 2021) and the creation of reputation through self-exposure, merged in favor of a digital interaction made mandatory in society, could present, elements for a sociological investigation into the causes and effects on individuals who need to be in this vast digital territory, first as a redefined form of existence, and then as a producer of work in contexts of social, political, health crises, etc.

**Keywords:** Sociology; Digital; Books; Booktubers; Surveillance Capitalism.

## Lista de figuras

Figura 1 – Forma atual de interação no YouTube .....	71
Figura 2 – Forma atual de interação no Facebook .....	72
Figura 3 – “ <i>Booktubers</i> ” .....	91
Figura 4 – Como se tornar um/a <i>booktuber</i> .....	108
Figura 5 – Comentários relativos ao vídeo: “Confissões de trabalhar no YouTube” .....	110
Figura 6 – Política da plataforma YouTube acerca da desinformação que circula por suas tramas .....	118
Figura 7 – Comentários a respeito do vídeo: “Guia para <i>booktubers</i> iniciantes” .....	127
Figura 8 – Exemplo de como buscar um autor clássico no YouTube .....	133
Figura 9 – Busca pela autora J.K. Rowling no YT .....	137
Figura 10 – Busca por Machado de Assis no YT.....	139
Figura 11 – Imagem extraída a partir da busca pelo livro “ <i>Hypnerotomachia Poliphili</i> ” no YouTube .....	142
Figura 12 – Nota sobre censura ideológica no YouTube .....	177
Figura 13 – Página “Manu Roque” no YouTube .....	181
Figura 14 – Exemplo de machismo no YT.....	185
Figura 15 – Dezenas de caixas de livros prontas para serem abertas pelo/a <i>booktuber</i> em vídeo postado .....	205
Figura 16 – Vista do perfil “Sujeito Literário” .....	220
Figura 17 – Página inicial do blog “Sujeito Literário” .....	224

<b>Figura 18 – Sujeito Literário, “1984” de George Orwell (resenha) .....</b>	<b>242</b>
<b>Figura 19 – Sujeito Literário, “Presídio Central” de Gabriel Michels (resenha) .....</b>	<b>243</b>
<b>Figura 20 – Sujeito Literário, “Zero” de Ignácio de Loyola Brandão (resenha) .....</b>	<b>245</b>
<b>Figura 21 – Sujeito Literário, comentários sobre “Zero” .....</b>	<b>246</b>
<b>Figura 22 – Sujeito Literário, mais comentários sobre “Zero” .....</b>	<b>247</b>
<b>Figura 23 – Sujeito Literário, “Mara – uma mulher que amava Mussolini”, de Ritanna Armeni (resenha) .....</b>	<b>250</b>

## **Lista de abreviações e siglas**

<b>YT</b>	<b>YouTube</b>
<b>FB</b>	<b>Facebook</b>
<b>FC</b>	<b>Ficção científica</b>
<b>YA</b>	<b>Young Adult</b>
<b>BT</b>	<b>Big Tech</b>
<b>BD</b>	<b>Big Data</b>
<b>DI</b>	<b>Digital Influencer</b>
<b>CV</b>	<b>Capitalismo de Vigilância</b>
<b>IA</b>	<b>Inteligência Artificial</b>
<b>IBGE</b>	<b>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística</b>
<b>PNAD</b>	<b>Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios</b>
<b>MCOM</b>	<b>Ministério das Comunicações</b>

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 1 - “A Aura da Arte – Livros e a Subjetiva Imagem do Conhecimento Literário no Social” .....</b>	<b>38</b>
<b>1.1. A crítica literária pode ser tratada como um mito? .....</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO 2 - “<i>Lector Digitalis</i> – ou o <i>Booktube</i> como prática laboral” ....</b>	<b>61</b>
<b>2.1. O entendimento do fazer literário, o uso de mídias e a formação de uma reputação instantânea no digital .....</b>	<b>62</b>
<b>2.2. Dos usuários digitais até os “usos” opinativos de livros a partir da imagem de si em perfis/contas on-line .....</b>	<b>67</b>
<b>2.3. Os modelos e as formas de usar o digital: entre o “ser visto” e o trabalho para ser notado, seguido e curtido .....</b>	<b>70</b>
<b>CAPÍTULO 3 - “Apresentando os/as <i>booktubers</i> e descortinando o <i>Lector Digitalis</i>”.</b>	<b>73</b>
<b>.....</b>	<b>73</b>
<b>3.1. Apresentando a prática dos/as <i>Booktubers</i> no Brasil atual .....</b>	<b>73</b>
<b>3.2. <i>Booktubers</i>, segmentos e formas de interação no território on-line...</b>	<b>79</b>
<b>3.3. Apresentando o fazer <i>Booktube</i> no território digital: entre aparências, vivências e experiências .....</b>	<b>89</b>
<b>CAPÍTULO 4 - “<i>Talking Head</i> e seus arranjos: semióticas, estéticas e retóricas digitalizáveis” .....</b>	<b>94</b>

4.1. Vínculos de proximidade, empatia e a gestão de corpos digitais por Big Tech .	96
4.2. A formação de reputação por seguidores: como se manter em visibilidade e atrair públicos	101
<b>CAPÍTULO 5 - “Como ser um/a <i>booktuber</i>, existe uma fórmula”?</b>	<b>108</b>
5.1. O informar e o desinformar: alguns problemas observados na relação entre criar conteúdo e opinião absorvida como <i>verdade</i>	114
5.2. “Gostar de ler e de falar no digital”: de volta às análises de vídeos no YouTube	120
5.3. Editoras novas, crescimento e capilaridade a partir da prática <i>booktube</i> e das representações para o público jovem	130
5.4. O YouTube e o “fazer amador”: os/as <i>booktubers</i> , a sua linguagem e a sua relação com o público jovem	144
5.5. A literatura e a criação do território especulativo no digital: teoria de conspiração do “hormônio da juventude” entre outras paranoias	159
5.6. <i>Kratos</i> e <i>òykos</i> – o digital para muito além do trabalho em casa e do isolamento social	163
<b>INTERLÚDIO</b>	<b>170</b>
<b>CAPÍTULO 6 – “As Entrevistas – a jovem <i>booktuber</i> e o jornalista literário”</b>	<b>180</b>
6.1. Entrevista com uma jovem <i>booktuber</i> : “Estudante e criadora de conteúdo sobre livros”	180

6.2. E para uma <i>booktuber</i> , como pensar em livros além da plataforma global YouTube? .....	196
6.3. Aspectos que circulam o fazer digital: opinião, ego e suas percepções sociais .....	213
6.4. Entrevista com um <i>booktuber</i> : “Muito além do amadorismo e da simples opinião: o jornalista literário digital” .....	219
6.5. O algoritmo como um (novo) padrão? .....	236
6.6. Neoliberalismo e sua relação com a definição de digital atualmente.	253
<b>CAPÍTULO 7 - “Olhares sociológicos sobre os/as criadores/as de conteúdo sobre livros na mídia geral: entre o saber e o fazer” .....</b>	<b>262</b>
7.1. O consumo de livro no Brasil e o público consumidor digital: os últimos quatro anos .....	265
7.2. O <i>booktube</i> em matérias e em revistas nos dias de hoje .....	270
<b>CAPÍTULO 8 - “Marketing de influência como fator gerador de reputação: entre formatos, práticas e desilusões” .....</b>	<b>274</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>289</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>295</b>

## INTRODUÇÃO

Gilles Deleuze e Félix Guattari ao discutirem o capitalismo em meados dos anos 1970 nos legaram a relação dada entre se produzir desejo “que é local e singular, e se confunde com as próprias contemplações” (ZOURABICHVILI, 2016, p. 130) e usos maquínicos característicos de contextos sociais problemáticos, isso mirando acontecimentos sobre os indivíduos em sociedade através de certos processos singulares. Dessa forma, suas discussões estiveram calcadas em formações capitalistas, aonde olhares, subjetividades e diferenças se metamorfoseavam em modelos sociais coercitivos tendo como pano de fundo uma sociedade na qual a tecnologia abria (ou forçava) caminho frente a vida dos indivíduos – seja através de um modelo computacional ou outras formas em latência.

O objeto *livro* e seu *poder* sobre a arte e o fazer artístico da literatura, nas palavras dos dois pensadores acaba sendo visto da seguinte forma:

Num livro, como em qualquer outra coisa, há linhas de articulação ou segmentaridade, estratos, territorialidades, mas também linhas de fuga, movimentos de desterritorialização e desestratificação. As velocidades comparadas de escoamento, conforme estas linhas, acarretam fenômenos de retardamento relativo, de viscosidade ou, ao contrário, de precipitação e ruptura.

Um livro existe apenas pelo fora e no fora. Assim, sendo o próprio livro uma pequena máquina, que relação, por sua vez mensurável, esta máquina literária entretém com uma máquina de guerra, uma máquina de amor, uma máquina revolucionária etc. – e com uma máquina abstrata que as arrasta (DELEUZE e GUATTARI, 2011, pp. 10-11).

Enxergando o fazer literário e sua exposição no digital certos elementos, e mecanismos sociais (papeis implicados às máquinas em todos os seus sentidos), que podem ser apontados, e mirando o atual momento com as ideologias totalitárias como um elo formador de sociabilidades, o escritor, professor e crítico literário Adam Roberts ao escrever sobre a história da ficção científica (FC) e sua importância para a literatura e a sociedade atual aponta:

E é “na máquina” que localizo, com todas as necessárias ressalvas que acompanham as simplificações, o nexos ideológico do fascismo. A máquina é um termo que chega pré-valorizado, digamos assim, como um gesto para um futuro utópico-totalizante, com estratégias para mobilizar a energia ideológica da nação dividida em raças.

A FC é outra máquina e, na medida em que sua função maquínica é a geração de novos modos de pensamento, de visões quase científica da sociedade e do mundo recém-sistematizadas, ela cai com facilidade em algo com vestígios de caráter fascista (ROBERTS, 2018, p. 317).



Nesse sentido, o digital como a forma “melhor acabada” desse modelo de capitalismo (maquínico) que vem sendo gestado e modificado há décadas em nossa sociedade, aliado ao modelo neoliberal atual que emprega múltiplas ferramentas e também modos de produzir vigilância, controle, exposição e apropriação do privado como experiências e modos de ser, apresentam para o trabalho, enquanto instituição social, uma nova relação de caráter mais complexa. Desse ponto, o digital já no século XXI com as alternâncias e alternativas frente a massificação do uso do on-line surge como modelo para uma tentativa de explicação frente a sua representação frente aos paradigmas relacionados às máquinas e a literatura.

Com isso em mente, ou seja, a produção de formas de representação, onde o trabalho a partir do digital, somado à questão de entender o livro enquanto um produtor de subjetividades no século XXI, principalmente após os eventos do ano de 2020, pandemia, crises globais e governos legitimados por notícias falsas e desinformações de todos os tipos acabam relacionando-se à literatura. E buscar uma compreensão à todas essas problemáticas, que parecem distantes em um primeiro olhar, surge a sociologia como ciência que olha para o social com lentes científicas tendo em vista que os estudos sociais voltados ao digital remontam à primeira década do século XXI, mais especificamente no caso brasileiro (consumo, trabalho etc.).

Assim, esse modelo digital de pensar a tecnologia das redes e da internet, além de seus impactos na formação de novas realidades sociais, também expressas pelas mídias, redes, plataformas e por suas possibilidades comunicacionais (afetos, trabalho etc.) acabou se tornando um objeto atual para as ciências sociais, no caso, de uma Sociologia Digital (MISKOLCI e BALIEIRO, 2018). Para os citados sociólogos brasileiros, essa recente forma de sociologia:

(...) é uma área de pesquisa em construção e tem articulado um conjunto vasto e diverso da produção sociológica que, há aproximadamente duas décadas, investiga a emergência e a disseminação das tecnologias de comunicação em rede (MISKOLCI e BALIEIRO, 2018, p. 133).

Partindo dessas conceituações acerca do digital, noto a relação que pode ser mensurada no modelo laboral no Brasil atualmente. Seguindo por esse caminho, buscar um entendimento sociológico acerca dos usos de uma plataforma global de interação digital como o YouTube atualmente requer uma

olhada ao início do capitalismo na modernidade ocidental, e como esse modelo econômico (ou prática inserida no social) poderia gradualmente estar se imbricando à uma ideia de individualismo – o que acabou por gerar uma necessidade por existir e por marcar presença em novas interfaces (no caso a internet e a web com suas possibilidades)<sup>2</sup>.

As mudanças sociais oriundas da implementação de tecnologia complexa nas relações sociais, principalmente referente a implementação de maquinário complexo no mundo do trabalho apontou para a formação de uma relação entre computadores e uma sociedade tida como informacional. Teóricos como Manuel Castells, Nicholas Negroponte, Henry Jenkins, Andrew Keen, Benjamin Loveluck, Francisco Rüdiger e Deborah Lupton dentre uma infinidade de outros, vêm há décadas pesquisando essas relações, voltadas principalmente aos usos do digital no social. Essa sociedade informacional (LOJKINE, 1999; CASTELLS, 2003; 2005) possibilitou que variadas esferas do social fossem reconfiguradas e (às vezes) deslocadas, como o político, o econômico e o cultural, tornando o trabalho um ente volátil a circular em possibilidades digitalizadas.

Dos acadêmicos supracitados, se pode destacar o papel de alguns escritos de Henry Jenkins (2009), ao perceber o papel dos desenvolvedores de conteúdo na esfera informacional da web, que a usariam de variadas formas. Como percebido por Francisco Rüdiger (2016, pp. 32-33):

As empresas de comunicação precisam colaborar com seus clientes, porque, via net e redes sociais, estes estão se tornando criadores de conteúdo, passando a formar grupos de expressão autônomos, desde o ponto de vista da ação comunicativa. A perspectiva surgida com a expansão dos computadores pessoais ligados em rede e outros equipamentos é, em vários sentidos, a de uma cultura da convergência.

E nas palavras de Jenkins:

[...] a convergência é um processo ao mesmo tempo corporativo, de cima para baixo, e de consumidores, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência oriunda do cotidiano. As empresas de comunicação estão aprendendo a como acelerar o fluxo de conteúdos através de canais de entrega, a fim de expandir suas oportunidades de receita, ampliar mercados e reforçar a fidelidade dos consumidores (2009, p. 18).

Dentro desse modelo de sociedade informacional e convergente da internet/web, emergiu um tipo de movimento sociocultural que colocou a vida

---

<sup>2</sup> Já que em seu início privado (anos 1990) a internet (e a noção de uma *web* ou rede) foi pautada por ser uma ferramenta para um novo tipo de acesso ao conhecimento – algo próximo de uma biblioteca digital moldada para ser expandida e expansível.

privada dos usuários como um elemento a ser exposto em interfaces digitais, reconfigurando o trabalho e o modo de encarar o ato de trabalhar, não sendo mais um ofício e sim uma atividade emancipadora, envolvendo uma imagem (ou a criação de uma ideia de imagem) e da constante otimização de si, através da manutenção de uma reputação on-line. Além de possibilitar o surgimento de novos tipos de consumidores que teriam nessa alta tecnologia expressa nos computadores, somadas as potencialidades presentes na recorrente informatização do social um novo meio, uma convergência.

Somados todos esses elementos, a relação entre sociedade e cultura da tecnologia, outros pensadores e a disciplina sociológica buscaram apontar inúmeros questionamentos que miram o fazer social. Como apontado pela socióloga Deborah Lupton (2015), teorizar o que seria essa “sociologia é muito difícil, tendo em vista as complexas relações que surgem ao se tentar articular os estudos sobre uma ‘era informacional’” com o modelo social atual – no qual a dataficação da realidade se apresenta como alternativa (ou única?).

Ainda com Lupton (2015, p. 22), “em uma escala ampla, cada ato de comunicação através da mídia digital se transformou em um valioso bem a ser convertido em dados para um conjunto massivo de outros dados”. Assim, o mercado de trabalho teve que se adaptar à essa nova dimensão tecnológica com toda a sua complexidade informacional, ou seja, as sociabilidades que surgem na relação entre usuários. Nesse entendimento, que pretendo aqui discutir, uma relação entre a forma de sociabilidade mediante uso de perfis digitais em mídias sociais, além da supracitada, outras como Facebook, Instagram, Twitter etc. apontam para novas formas de sociabilidade em que uma esfera do digital parece complementar uma realidade *sui generis*.

Em seguida, essa mesma particularidade que notei ao trazer a questão do real, e da realidade social como complementares ao digital, ou mundo digital como popularmente essa nova forma de interação via internet tem sido chamada “sociedade digital”. E essa digitalização, ao ver o social veiculado e moldado por essa mesma interface digital – internet e web – uma questão começa a apontar: os usos sociais da tecnologia por indivíduos através de mídias, redes digitais a aplicativos. Entretanto se deve levar em conta a própria origem da internet, que nasceu em um contexto militar e profundamente paranoico, como o que foi sentido no pós-Segunda Guerra Mundial e na subsequente Guerra Fria (1945-

1991), tendo em vista que elementos de vigilância e controle social por aparatos tecnológicos foram gradualmente empregados nas instituições sociais e culturais – como nas mídias impressas, cinemas, rádio e televisão.

Dentro dessa (potencial) esfera digitalizada para o conhecimento, ou seja, a internet em sua forma mais simples dos anos 1990, autores como Pierre Lévy e Henry Jenkins, Manuel Castells etc. E dos citados pensadores, cada qual trouxe uma visão e modos de discutir uma revolução que estava em latência:

De fato, os meios digitais abrem novas formas de comunicação e demandam a reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo que amplificam potenciais pouco explorados. A instantaneidade dos intercâmbios mediados, as tecnologias de armazenamento e recuperação de informação e a leitura hipertextuais vêm também desafiar a estabilidade de alguns consensos teóricos (PRIMO, 2008, p. 09).

Aos consensos referidos pelo pesquisador brasileiro Alex Primo (2008) podem ser somados muitos outros, dentre os quais o papel de uma rede de vigilância, que parece ser o eterno dilema acerca dos usos de internet e como uma sociedade poderia, ou não, naturalizar esses aparatos comunicacionais. Desse modo haveria uma ambiguidade nesses formatos, que poderiam ser vistos como formatos inclusivos, e para outros como excludentes, já que seus reais propósitos parecem ser nebulosos.

Melhor dizendo, ufanismo e pessimismo podem apontar para uma problemática sentida atualmente, que seria o não entendimento de toda a potencialidade e de toda uma complexidade de se usar interfaces digitais como ferramentas e formas de trabalho, assim, percebendo diferenças nessas duas ações. Ou seja, uma ferramenta diz respeito a qualquer apetrecho que pode ser usado como uma finalidade construtiva, assim, envolvendo artes, saberes e técnicas para tal. E uma forma de trabalho, nesse sentido, nada mais é que a capacidade de emprego dessas ferramentas, como aqui posteriormente aponto: o ato de comentar obras literárias no digital como uma atividade laboral podendo ser efêmera ou não.

Ainda seguindo por esse caminho, inúmeras dessas formas de ação precisam ser compreendidas pelos/as usuários/as, além das ferramentas que tornam possíveis certas práticas interativas que envolvem a máquina computador e suas particularidades. Como problematizado por Steven Johnson (2001, p. 17):

Mas, afinal, que é exatamente uma interface? Em seu sentido mais simples, a palavra se refere a softwares que dão forma à interação entre usuário e computador. A interface atua como uma espécie de tradutor, mediando as duas partes, tornando uma sensível para a outra. Em outras palavras, a relação governada pela interface é uma relação *semântica*, caracterizada por significado e expressão, não por força física.

E desse modo, ao entendermos o papel de uma máquina complexa, como os computadores e seus derivados, que agem como um mediador entre dois pontos (polos), em uma conversa on-line, por exemplo, que poderia ser entre alguém no Brasil e outra pessoa no Japão, são aspectos comunicacionais naturalizados hoje, mas na época do escrito de Johnson (final dos anos 1990) ainda era algo novo a ser descoberto.

E o entendimento dessa ferramenta complexa, ou dito de uma forma mais clara:

Um computador que nada faça além de manipular sequências de zeros e uns não passa de uma máquina de somar excepcionalmente ineficiente. Para que a magia da revolução digital ocorra, um computador deve também *representar-se a si mesmo* ao usuário, numa linguagem que este compreenda (JOHNSON, 2001, p. 17).

Johnson (2001, p. 17) segue nos falando:

Nesse sentido, o termo computador é um tanto inadequado, já que a verdadeira inovação nesse caso não é simplesmente a capacidade de cálculo numérico (afinal, as calculadoras mecânicas precederam a era digital em muitos anos). A ruptura tecnológica decisiva reside antes na ideia do computador como um sistema simbólico, uma máquina que lida com representações e sinais e não com a causa-e-efeito mecânica do descarregador de algodão ou do automóvel.

O teórico Johnson com os exemplos do descarregador e do automóvel buscou salientar o papel de uma máquina complexa e subjetiva do computador como tal, e não como simples maquinários para usos capitalistas que cumpriam funções mais objetivas (o que pode conter os já referidos ufanismos e pessimismos).

Entretanto para ele:

Os computadores têm certa semelhança superficial com tecnologias mais antigas – a prensa de Gutenberg, por exemplo, ou uma câmara de cinemascópio. Mas há uma diferença importante. Uma máquina impressora ou uma câmera lidam com representações como produtos finais ou resultados; são máquinas representacionais porquanto imprimem palavras em papel ou registram imagens em filme, mas os processos subjacentes são de natureza mecânica (JOHNSON, 2001, pp. 17-18).

Ao exemplo de duas pessoas que se comunicam em lados opostos do globo terrestre essa relação de máquina comunicativa *sui generis* que o computador, então, se mostra hoje como um ente normalizado, já que mídias, redes sociais, aplicativos e dezenas de plataformas, as quais, são acessadas através de perfis, a interação e as sociabilidades digitalizadas cumprem outros papéis que vão além do simples ser/existir no virtual. E isso, pressupõe questionamentos e formatos abertos, e que podem tanto ser usados por pessoas/perfis quanto por grandes empresas e corporações (Big Tech), já que sempre precisa ser enfatizada a ilusão de liberdade que pode circular pelo território digital.

Enfim, já através de um jargão mais técnico, Johnson (2001, p. 18) resume:

Um computador, por outro lado, é um sistema simbólico sob todos os aspectos. Aqueles pulsos de eletricidade são símbolos que representam zeros e uns, que por sua vez representam simples conjuntos de instrução matemática, que por sua vez representam palavras ou imagens, planilhas e mensagens via e-mail. O enorme poder do computador digital contemporâneo depende dessa capacidade de auto-representação.

Assim, ao notarmos a relevância dessa “máquina” nas formas e sociabilidades entre usuários atualmente, então somados ao fator humano presente no computador ou como um facilitador de interação sociais, dentro de um contexto de sociedade “digitalizada”, o trabalho e a relação que surge para indivíduos interagirem a partir de suas mídias sociais, se funde com a possibilidade de produção de rendas. Desse modo, aqueles/as que podem criar conteúdo em uma plataforma digital particular é um elemento importante para o modelo de vida atual.

## 2.

O social frente ao modelo digital, ou uma realidade tornada uma forma de ação social digitalizada, podemos cogitar como o aspecto mais pungente dos tempos atuais. E a reconfiguração do real advinda desta nova forma de sociedade poderia apontar certas alternativas aos indivíduos que buscam por formas de realização pessoal e também psíquica, tendo na imagem de si veiculada em plataformas na internet – e na web – como práticas múltiplas e de sentidos diversos.

Assim sendo, deve-se levar em conta (ainda pensando nesse tipo de social tornado digital) que os últimos vinte anos no ocidente e também no oriente, a internet, a web e a gestão on-line de corpos e de pessoas expressadas pela gradual complexidade dos usos de mídias e redes sociais digitais criou novos mecanismos de sociabilidade, aproximando os indivíduos e mesclando ainda mais certos pressupostos. Dentre os quais destacamos as relações de trabalho ou até mesmo atividade laborais ressignificadas, a produção de afetos e amizades simuladas.

O YouTube e os perfis de indivíduos que fazem uso da imagem de si, ou de uma estética digitalizada, como uma nova forma de promoção de opiniões e também de conteúdos diversos, sejam eles relatos de sua privacidade, de seus gostos somados ao ato de mostrar as suas vidas e as suas casas como se a exposição de si pudesse ser uma forma legítima de angariar reputação e autenticidade. Assim, o espaço on-line, à parte do real ou melhor, como um complemento à realidade social, tendo como o YT, acabou oportunizando ferramentas laborais efêmeras àqueles dispostos a fazer uso dessa referida estética digitalizada da imagem de si em perfis.

As mídias sociais digitais, os espaços de usufruto dessa estetização de si (corpos simulados, representações e imagens) como ferramenta de sociabilidade e sua relevância social em um contexto neoliberal que aponta à internet e à web como caminhos a serem seguidos por todos aqueles disposto a vencer, a empreender e serem indivíduos criativos, devem ser notados a partir da relevância e da preponderância de formas midiáticas, que teriam na imagem sua forma de exposição. Mas falar em mídia, e seus usos, requer um breve soliloquio sobre suas origens na sociedade humana, dando uma ênfase à modernidade e o capitalismo, que chegou até os dias atuais de uma forma reconfigurada – um dos lemes teóricos e críticos para esta tese. E como procurei relatar acima, o termo *mídia* não é algo novo:

De acordo com o *Oxford English Dictionary*, foi somente na década de 1920 que as pessoas começaram a falar de “mídia”. Uma geração depois, nos anos 50, passaram a mencionar uma “revolução da comunicação”. O interesse sobre os meios de comunicação, porém, é muito mais antigo. A retórica – estudo da arte de se comunicar oralmente e por escrito – era muito valorizada na Grécia e na Roma antigas. Foi estudada na Idade Média e com maior entusiasmo no Renascimento (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 13).

E dessa revolução midiática, se pode dizer, que incluíram as referidas relações laborais ressignificadas, reconfiguradas e também o que percebi como amizades tornadas simulações, todo um arcabouço cultural pôde ser desmembrado em ações econômicas, sociais e ideológicas, já que o fazer político que funde esses três últimos conceitos, no Brasil atual, modificou até a prática democrática. Nesse sentido, uma mídia que não respeite certas práticas, como a democracia e o trabalho é uma forma perigosa e tendenciosa quando apontada a indivíduos vulneráveis.

*E quem seriam esses vulneráveis?*

Em primeiro lugar, esta pesquisa não procura por vítimas em certos indivíduos e em trabalhar como suposições como artifícios para uma verdade, o que pretendo aqui discutir, sociologicamente, é como um tipo de discurso digital se imbricou, e passou por instituições sociais e culturais as alterando e naturalizando certos aspectos questionáveis – dentre os quais a exposição de si, do privado. E com isso, esse mesmo discurso pôde margear e depois atingir certos tipos sociais, fragilizados ou não por certos métodos e práticas políticas, dentre os quais o neoliberalismo voltado ao social. Nesse sentido, esse neoliberalismo como uma política, indo além do fazer econômico, visto como uma nova razão social ou de mundo (DARDOT e LAVAL, 2016) aliado as grandes corporações (BT) que tem desafoço nos usos do digital, um aspecto para uma crítica sociológica fica claramente delineado.

Assim, ao procurar entender o que é uma mídia, estando em suas formas clássicas ou digitais, aspectos que ajudam a dar seguimento a minha teorização sociológica a respeito das atividades laborais presente em mídias sociais digitais. E nessa busca por um entendimento ao propor uma problematização acerca dos usos laborais, sejam de forma efêmero ou mais concreta de certas contas no YouTube, uma aproximação com os usuários dessas mídias aponta.

Entretanto levando em conta que os usos particulares ou privados de uma ferramenta técnica fruto de uma sociedade informatizada, como a internet, gestada como uma rede a partir de pesquisas em meios públicos, como universidades, e depois transformada em ferramenta para uso militar – a partir de investimentos massivos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos no



final dos anos 1950 (*DARPA – Defense Advanced Research Projects Agency*) precisam ser demarcadas, já que não estamos lidando com algo tão novo assim.

Nessa ideia de uma existência digitalizada por interfaces altamente complexas e tecnológicas onde ferramentas são empregadas, que nesta pesquisa levou em conta a utilização de mídias e redes sociais digitais, a questão do trabalho na atualidade se releva principalmente em função da pandemia global de Covid-19 deflagrada no início de 2020 e que forçou novas relações interativas e sociabilidades mediadas onde aspectos laborais, ou atividades laborais digitais – ou digitalizadas – transformaram (ou levaram) a sociedade informacional à uma outra etapa. E o YT, por se mostrar como uma fusão de plataforma massiva, mídia e uma rede social digital, se torna a ferramenta mais idiossincrática para a compreensão desses tipos laborais que pretendo discutir mais adiante.

Dentro dessas potencialidades notadas em certas atividades laborais efêmeras digitalizadas haveriam inúmeros exemplos que poderiam ser estudados e também entendidos a partir da relação entre sociedade informacional e neoliberalismo. Além disso, uma “guinada” ao território do digital a partir do ano de 2020 é uma somatória de variadas acepções anteriores de modelos sociais, econômicos e culturais, e o fazer dos/as criadores de conteúdo no digital apontam elementos sociológicos a ser notados. Nesse sentido, ao me deparar com pesquisas que tratam do papel interativo do/a *youtuber*, do poder do digital sobre a realidade social e dos monopólios das grandes corporações de tecnologia e informação sobre os indivíduos através de variadas formas de influências cito as teses de Lucas Hertzog, defendida em 2019 na UFRGS, Jonas Valente também defendida em 2019 na UnB e Paulo Faltay Filho de 2020 na UFRJ.

Na primeira referida pesquisa, *“Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo”*, Hertzog (2019) analisa o fenômeno do trabalho em plataformas no contexto brasileiro atual, além da consolidação do YouTube como mídia massiva e produtora de variadas formas interativas para diversos tipos de públicos e de pessoas. Já a tese de Valente (2019), *“Tecnologia, Informação e Poder”*, há uma análise acerca dos monopólios digitais presentes nas plataformas on-line que são mantidas pelas Big Tech, e que pregam uma mediação digital como forma inerente para a formação de sociabilidades. Assim,

esses monopólios não são mais do que agentes que captam e manipulam dados criados pelos/as usuários/as, direcionando a terceiros como forma de um novo tipo de ação capitalista – mais invasiva e invisível.

E por último, temos o trabalho acadêmico de Faltay Filho (2020), *“Máquinas paranoides e sujeitos influenciáveis”*, onde a discussão se centra no papel do YouTube de produção e veiculação de conteúdo de caráter muitas vezes fantasiosos, que visam a criação de múltiplas formas de delírios coletivos, fazendo com que aspectos como a desinformação, as notícias falsas etc. acabam sendo consumidas, disseminadas e direcionadas por múltiplos meios. Enfim, nesses três exemplos, me fiei inicialmente para compreender o que tem sido produzido academicamente sobre a mídia e plataforma digital YT.

Assim, uma mídia social digital, nos exemplos atuais de pesquisas brasileiras sobre YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok etc. é vista como uma etapa além de uma mídia como elo de “mediação”, onde essa noção de social é empregada como analogia à manipulação e apropriação dos dados de usuários para destinos, de certa forma, escusos. Já a noção aqui trabalhada de mídia social digital (ou digitalizada) acaba por levar em conta um indivíduo que cria conteúdo e outros que os consomem, e as Big Tech como “donas” das plataformas apenas mineram, direcionam, ou colhem a Big Data via algoritmos cada vez mais complexos (OLIVEIRA, 2018; ZUBOFF, 2021; CRARY, 2023), ou seja, quaisquer informações que viriam a serem criadas, veiculadas, consumidas e expostas.

Dessa forma, esta tese busca na referida disciplina de sociologia, de seus primórdios, de uma chamada “sociologia clássica” até os estudos mais atuais, que levam em conta aspectos como a precarização do trabalho dentro das esferas das plataformas digitais, aspectos estéticos sobre o digital, relações entre indivíduos mediadas por interfaces digitais etc. para criar um diálogo crítico sobre os modelos sociais, culturais e econômicos que geraram e potencializaram certos usos (e desusos), tendo como vazão a internet, a web em suas etapas que chegam até as atuais plataformas, mídias, redes sociais e aplicativos digitais.

Com isso, elenco a seguinte divisão para a discussão que se segue nesta tese:

- a) O surgimento do digital como potencialidades múltiplas na internet e na web;
- b) Os usos do digital como perfis interativos por indivíduos e uma sociabilidade tornada digital a partir desses mesmos usos;
- c) O digital pós-2010 e sua complexidade aplicada às instituições econômicas, sociais, políticas e culturais;
- d) Os livros como elementos, ou elos fortes para a produção de vínculos empáticos entre criadores/as de conteúdo através de interação por uma mídia específica e seus vídeos;
- e) Aqueles/as que criam conteúdo sobre livros, suas particularidades e modos de agir para conseguir, ou não, públicos seguidores e curiosos;
- f) A crítica literária tornada (ou não) um mito<sup>3</sup> pela interação digitalizada por certos agentes, tanto por suas práticas quanto por suas gestões de perfis e formas de exposição de materiais opinativos e críticos;
- g) E por último a forma atual de uso do digital que abrange os usos massivos de mídias, redes sociais e aplicativos, usos de inteligência artificial (IA) como algoritmos, e também as práticas criminosas como *fakes*, *deep fakes*, *fake news*, discursos de ódio e criação de conteúdos alheios aos conhecimentos estabelecidos, como os científicos, acadêmicos e factuais frente aos e às usuários/as. Que somados poderiam, ou não, criar públicos consumidores e dezenas de formas interativas tendo os livros e seus derivativos como elementos aglutinadores.

A mídia social digital massiva Google, junto de sua holding Alphabet Inc, e principalmente sua plataforma interativa de divulgação de conteúdo imagético (vídeos) YouTube serão os nortes analíticos, isso em um primeiro momento. Já dentro de um segundo momento, surgem os/as usuários/as da referida plataforma, no caso, os/as *youtubers* que veiculam e promovem conteúdos criativos acerca de obra literárias, os/as *booktubers*, e nisso podem obter visibilidade com a exposição digital como influenciadores/as literários.

---

<sup>3</sup> Parto da conceituação de mito a partir da obra do filósofo e antropólogo francês Gilbert Durand, para quem: “(o mito) distribui os papéis da história, e permite decidir o que ‘faz’ o momento histórico” (DURAND, 1979, p. 31).

E pensando nessas possibilidades comunicacionais a respeito dos atos de influenciar e também de trabalhar através de suas imagens (exposição de si mesmo) em perfis/contas digitais, é importante frisar que: “As redes sociais aparecem atualmente como um novo canal de comunicação e interação, e inclusive como uma janela geradora de emprego, produtos simbólicos, valores e ganhos” (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 222). Desse modo, ocupando um novo espaço que anteriormente parecia delegado às mídias mais tradicionais e suas formas verticalizadas de criação de conteúdo imagético etc.

E sobre esses usuários ativos (já horizontalizados) do mundo digitalizado: “numa primeira observação sobre produção de vídeos criados pelos *youtubers*, eles podem ser entendidos como Mercadorias do ponto de vista de sua venda e compra” (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 239). Como os dois sociólogos seguem nos esclarecendo:

Outro possível entendimento é que o *youtuber*, que recebe uma quantia mensal segundo o volume de visualizações de seu vídeo, seja um novo tipo de assalariado que a empresa quer fazer passar por produtor mercantil simples. Em todo caso, os vídeos não são comprados pelo público, que os capta livremente na rede (p. 239).

As diferentes formas de mensurar o que é trabalho, como um labor, como um fazer e como prática social emancipadora levando em conta, como citado pelo sociólogo Richard Sennett (2009), as artes envolvidas no trabalho, ou seja, tendo em conta o papel do artífice e do emprego de técnicas específicas para a realização de algo, podem ser sentidas na forma atual de interagir no digital. Dessa forma, o trabalho, atualmente, a partir dos anos 2020, frente à histórica pandemia global causada pelo Covid-19, sofreu uma guinada para o universo do digital, ou seja, para as plataformas, os aplicativos e as mídias e redes sociais.

Os estudos sociológicos acerca do trabalho na modernidade capitalista, dentro do neoliberalismo e também no universo digital (ou virtual dependendo do ponto de vista), como as referidas teses supracitadas de Hertzog (2019), Valente (2019), Faltay Filho (2020), nos indicam que elementos presentes na interação digital “pré-pandemia” são importantes para analisar o modelo atual de sociabilidades dentro dos territórios do on-line, o que visó como objetivo de minha pesquisa sobre criadores/as de conteúdo no YouTube.

Ademais, autores como a psicóloga e economista norte-americana Shoshana Zuboff, que entre outros escritos, vêm desde a década de 1980

buscando entender e teorizar acerca dos usos da computação complexa no trabalho e na formação de identidades laborais. Atualmente em sua obra “*A Era do Capitalismo de Vigilância*”, lançada recentemente no Brasil, aponta para as grandes corporações de tecnologia (Big Tech), principalmente norte-americanas, a gradual invenção e o aperfeiçoamento de ferramentas de vigilância como formas de gestão de um novo capitalismo que visa na produção massiva de dados digitais (BD) a sua forma de ação.

Dentro desse novo modelo de capitalismo então voltado à vigilância (CV), onde o digital e as possibilidades tecnológicas, uma razão que encontra o digital como legitimador parece se fixar como base de ação, contudo, se faz necessário notar que em nossa sociedade ocidental, esse tipo de forma social e econômica de ser vem sendo há décadas aperfeiçoada. Nesse sentido:

Um elemento central destaca-se deste princípio de caracterização: o capitalismo fundamenta-se numa modalidade de *razão dirigida*. Seu racionalismo se apoia no desenvolvimento das operações contábeis, abrangendo todos os escalões da esfera dos negócios, pois a racionalização da contabilidade é o pressuposto do equilíbrio de uma empresa qualquer (LIMA, 1990, p. 35).

Pensando assim, o empreendedorismo que se observa no digital (ou a forma de empreender no online) e a direção que essa guinada tomou numa escalada de décadas até chegar aos dias atuais na forma de trabalhos dirigidos e mantidos por grandes corporações, problema que Zuboff (2021) viu como Capitalismo de Vigilância (CV) por suas práticas de invasão de privacidade, captura e mineração de dados oriundos da interação digitalizada etc. Mas devemos entender que toda a historicidade desse fenômeno de forma subjetiva, e objetivamente é demasiado complexo, já que:

Trata-se, por conseguinte, de uma *razão dirigida* a certa meta, de natureza econômica, e que provoca o reagenciamento de todos os fatores interligados – mão de obra, base técnica, escolha de matéria-prima, capital aplicado e sua volta multiplicada pela mais valia – com um fito que permanece basicamente econômico (LIMA, 1990, p. 35).

Ao exposto até aqui, friso uma problemática que guia a discussão adiante, ou seja, me pautando pelos usos do digital como forma e ferramenta de expressão de qualquer tipo de opinião se fundou, na última década, como um meio de produção de sociabilidades e de interação mediada, seja por mídias e redes sociais ou aplicativos, dessa forma, deslocando para territórios “pretensamente livres” aspectos da realidade social como o ato de trabalhar e

dialogar. Desse mesmo pretense território ou territorialidade, ou seja, o digital em seu aspecto de formação e também de (para) criação de conteúdo, aqueles/as que usam o YouTube para comentar, resenhar e tecer comentários sobre obras literárias, os/as *booktubers*, dos mais variados estilos acabam se imiscuindo com ferramentas complexas que produzem dados como formas de commodities.

Em seguida, no papel desses mesmos jovens, mais especificamente de jovens mulheres (16-32/35 anos), é então colocado como gerador de elementos imagéticos voltados à atração de olhares capturáveis, assim, notando que grandes corporações (Big Tech) cientes disto acabam usando esses elementos estéticos como gerador de interesse e renda para essas pessoas, e com isso criando, e também apontando, ao digital uma alternativa laboral confusa e excludente que precisa ser questionada.

3.

Algumas questões norteadoras à esta tese:

- a. A crítica literária como um campo do saber, tendo em vista a produção de análises digitais, se tornou irrelevante?
- b. Os jovens são os alvos mais fáceis das Big Tech, ao mirar os usos de plataformas digitais, mídias e aplicativos?
- c. Qual a relação entre sociabilidades e a produção de conteúdo digital?
- d. Existem oportunidades concretas de trabalho/atividade laboral no digital?
- e. O YouTube ajuda a promover a literatura e suas variantes?
- f. Há critérios para alguém se tornar um/a *booktuber*?
- g. Os/as *booktubers* dependem de reputação para se manter ativos?
- h. Quais são as ferramentas de legitimidade para alguém se tornar um/a *booktuber*?
- i. Os dados (Big Data) são produtos explorados através de interação e escondem uma noção de liberdade digital que acabam aceitas por esses usuários?
- j. Big Tech são corporações que apenas exploram a interação digital e os/as usuários/as ou haveriam outras motivações?

Nesse sentido, partindo dessas breves justificativa, problemática e questões norteadoras pontuo que o objetivo geral desta tese é notar se o ato de comentar obras literárias, e de todos os aspectos envolvidos em um novo modelo laboral (que surge de práticas interativas no YT), aspectos que mostram a relevância de entender como o digital se fixou (ou não) enquanto um tipo de caminho e também como um produtor de territórios, questão que afetariam as instituições e as relações humanas adjacentes. Por exemplo, ao manter um perfil/conta em plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos, muitos desses indivíduos acabam forçados a estabelecer relações dependentes com ferramentas técnicas e complexas, como as que envolvem os comandos à máquina – os algoritmos –, que visam mensurar, separar e impor métricas de trabalho, como acontece no YouTube. Isso frente aos sujeitos aqui investigados (os/as *booktubers*) e suas práticas imagéticas, laborais entre inúmeras outras formas.

Dito isso, ao notar uma relação entre criar conteúdo e manter vínculos com seguidores, curiosos e grandes empresas como corporações de e-commerce, e outras de menores impactos, mas não menos importantes, como editoras de médio e grande porte, esses agentes poderiam desenvolver um tipo de labor, para muitos efêmeros e outros concretos. Desse modo, como objetivo específico temos a busca por um entendimento acerca do uso e da apropriação do privado por Big Tech, e como muitos desses jovens que fazem usos do YT acabam vulneráveis frente à busca de trabalho, tendo em vista a inconstância que essas atividades nos apresentam. Com isso, o papel de uma faixa etária e de uma estética do “ser digital” apontam como elementos a serem investigados, já que ao passar grande tempos no on-line essas pessoas *booktubers* produzem grandes contingentes de dados que acabam vendidos, trocados, explorados e perdidos.

Além disso, o papel que a opinião, as críticas e os comentários veiculados em mídias e plataformas massivas de interação digital, no caso do YouTube, demonstram que certas sociabilidades podem surgir ao redor das obras literárias e de seus substratos, aspectos que podem gerar interesses em leitura e conhecimentos múltiplos. Cumpre deixar claro, ao tratar de opinião em seus profundos sentidos, lanço olhares para a historicidade do conceito, que partindo do público pode ser ancorado no fazer opinativo em caráter mais privado, onde

são percebidos aspectos tais quais direção e intensidade, como notado pelos sociólogos Lane e Sears (1966, p. 17).

Ainda como um objetivo mais específico surge a noção acerca da produção de reputação e legitimidade, mediadas por discursos amadores ou de especialistas, que podem, então, ser angariadas com o crescente número de seguidores e curiosos que a veiculação de vídeos no YT pode gerar a esses/as *booktubers* e suas práticas de sociabilidades digitais. Desse modo, fortalecendo certos tipos de vínculos que poderiam ser direcionados como um viés laboral ou também afetivo em muitos casos.

#### 4.

Como metodologia esta pesquisa se funda em discutir sociologicamente algumas formas interativas via YouTube como o ato de produzir resenhas profundas e amadoras sobre obras literárias e as suas variantes (HQs, *graphic novels* etc.) através de perspectivas críticas e a sua possível relação com o mundo digital (e também virtual) das últimas décadas. Dessa forma, tendo nas ações de pessoas usuárias de plataformas, mídias e redes sociais dentro do escopo do digital e a prática de resenhar, comentar e opinar no YT através dos/as *booktubers* que surge como elemento analítico, mas não apenas, já que apresento outros vieses e pressupostos.

Todavia, para impor uma cadeia de sentidos para todas essas relações (e também formas) presentes na prática desses/as *booktubers*, autores das mais variadas disciplinas do conhecimento científico acabam sendo evocados, com ênfase na sociologia e nas ciências sociais. Nesse sentido, faço uso de pensadores nacionais e também estrangeiros, de variadas épocas e gêneros, assim, a relação entre sociedade, capitalismo, sociabilidades, trabalho, digital, informação, neoliberalismo e a exploração imagética são levadas em conta para aprofundar esta discussão.

Nos momentos de coletas de dados e contatos com criadores/as de conteúdo no YT, como nas interações iniciais que mantive em grupos de *booktubers* brasileiros no Facebook (3 ao todo), estabeleci tipos de perfis (fundadas em uma aparente divisão entre gêneros e idades), formas de sociabilidades e trocas (gostos, opiniões e predileções) entre os/as integrantes, os ambientes presentes nos grupos e as rotinas de postagem. Desses perfis no



YouTube, 41 perfis foram de brasileiros/as e 9 estrangeiros/as (norte-americanos/as e ingleses/as), e consistiram em observações, coletas de material e contato direto em alguns momentos. E por último, para aprofundar esta análise, executei algumas entrevistas com *booktubers* por e-mail, plataformas interativas e através de formulários postados em grupos de *booktubers* no Facebook, dos quais, recebi (até janeiro de 2021), mais de 30 respostas.

Sobre a escolha dos 50 perfis mencionados, aponto certos elementos que levaram em conta o tempo de canal, o número de seguidores/as, os números de postagens semanais e a capacidade de promoção de conteúdos empáticos, ou seja, a potencialidade de (para) desenvolver comentários por parte de seus/as seguidores/as, ou curiosos/as, já que os vídeos podem ser vistos e comentados por todos os indivíduos com acesso ao YouTube, e não apenas aos seguidores de *booktubers*.

Para deixar mais clara a metodologia empregada, cito os grupos no Facebook de onde extrai conteúdos e entrei em contato com alguns/mas *booktubers*:

- I. *Booktubers Brasil*: grupo criado em 2015, atualmente com 1,7 mil seguidores no Facebook, tendo sido criado como forma de reunir *booktubers* brasileiros para a troca de material, como canais no YouTube e outras mídias sociais digitais e plataformas;
- II. *Canais Literários YouTube*: grupo criado em 2016, destinado à divulgação de canais do YouTube que dizem respeito à Literatura. Podendo abranger séries, sagas, HQ's, mangás, *fanarts*, canais de escritores diversos e canais referentes a plataformas de literatura como Wattpad, Skoob, Niah Fanfiction, etc. Até março de 2021 contava com mais de mil seguidores;
- III. *Booktubers: Canais literários*: grupo, também criado em 2016, onde até março de 2021 contava com cerca de 907 membros.

Como forma de entendimento do universo desses/as criadores/as de conteúdos digitais, nos supracitados grupos de Facebook disponibilizei um formulário (*Google Forms*) que consistia em 11 questões relativas ao universo dos/as *booktubers*, como tempo de canal, livros e gêneros mais comentados, interação como seguidores e por último, se enxergavam o que faziam como um

tipo de trabalho no (para o) digital. Obtive mais de 30 respostas, e assim, pude ter uma base analítica sobre os caminhos dessa nova forma laboral.

O acima exposto se deu na primeira fase de minha pesquisa, ou seja, em um contexto que abarcou os anos 2019-2021. Após esses anos, já que foi mensurado antes da pandemia global de Covid-19, a abordagem se mostrou diversa, sendo que posteriormente me foquei em aprofundar certos contatos e entrevistar alguns/mas interlocutores/as para uma outra perspectiva analítica (ou seja, de caráter mais complexo). Em seguida ao exposto acima, tentei contato via mídias sociais digitais e e-mails com dezenas dessas pessoas, recebi aceite de cerca de 7 deles/as<sup>4</sup> e para esta fase da tese acabei inserindo no estudo o relato de três desses jovens (por aspectos que explico e exploro ao longo deste texto).

Outro ponto, esse de aspecto mais central à esta pesquisa se deu através de acompanhamentos por anos de contas/perfis de *booktubers* das mais variadas categorias, gêneros, idades e nacionalidades, assim, procurei no olhar de três indivíduos criadores/as de conteúdo uma miríade de sentidos (objetivos e também subjetivos) em função de certas, podemos esboçar, categorias estéticas que circulam pelos territórios digitais – aparência, beleza, capacidades argumentativas e opinativas etc. como mecanismos para a produção de conteúdos visuais para seguidores/as e curiosos/as. No caso, através de três jovens de extratos, localidades e orientações diferentes busco, então, tentar entender o que seria essa referida miríade de sentidos para a prática laboral que, percebo, nos últimos anos relacionadas às críticas amadoras ou aprofundadas sobre obras literárias, que envolvem gênero, idade, buscas profissionais etc.

5.

Para a divisão de capítulos, começo a tese com uma elucubração teórica sobre o papel de forma de arte que os livros portam ao longo dos tempos, nesse sentido, trago análises sobre certas obras, além de seus gêneros e críticos literários, em um capítulo intitulado “*A Aura da Arte – Livros e a Subjetiva Imagem do Conhecimento Literário no Social*”. Desse modo, procuro entabular uma noção acerca da produção de mitos em sua dimensão filosófica e sociológica,

---

<sup>4</sup> Deixo claro que por razões de caráter ideológico etc. três entrevistados/as pediram que eu retirasse o material extraído pelas entrevistas e que não fossem mencionados/as nesta tese.

seja pela crítica literária e seus vieses, e também percebendo essa relação (a criação constante de mitos) ao vislumbrar os usos do digital no modelo atual interativo. Assim, dentro de uma breve cronologia, trago questões que podem, ou não, servir como um sustentáculo à essa hipótese acerca da produção de representação, de opinião amadora ou crítica tendo como objeto os livros e seus derivativos no YouTube.

Em seguida, no capítulo 2, ao qual emprego a nomenclatura de: “*Lector Digitalis – ou o Booktube como prática laboral*” em que apresento o que seria essa forma de interação que se dá (ou surge) entre criadores/as de conteúdo sobre obras literárias nos territórios do digital, no caso os/as *booktubers*, e como os elementos que circulam o fazer interativo comum em mídias, redes sociais digitais e aplicativos poderiam, ou não, influenciar públicos a ler ou se interessar em consumir livros dos mais variados gêneros e estilos – empregando sempre os caracteres amadores que poderiam surgir, tanto como olhares mais especializados desses/as agentes. Isso levando em conta as múltiplas particularidades que podem envolver a esfera do YouTube, ou seja, o ambiente desses/as agentes.

No capítulo 3, “*Apresentando os/as booktubers e descortinando o Lector Digitalis*”, aprofundo a discussão sobre a pretensa prática laboral (efêmera ou não) que circula os/as fazedores/as de material crítico, opinativo sobre livros no YT, além de trazer para à análise desta tese outros elementos midiáticos que se apresentam como fundantes dessas mesmas formas de criação de material gráfico e estético, ou seja, uma historicidade que envolveria outras formas midiáticas, dentre as quais o cinema e suas narrativas imagéticas, mas não apenas.

Em seguida, temos no capítulo 4, “*Talking Head e seus arranjos: semióticas, estéticas e retóricas digitalizáveis*”, que busca demonstrar se há uma relação entre as práticas opinativas percebidas nos canais e nos acompanhamentos executados, e se são propostos, e dispostos, a partir de elementos jornalísticos, entre outras questões acerca de uma maneira de se apresentar a públicos via plataformas. Desse modo, a “profissão” *booktuber* pode, ou não, ser delimitada a partir de outras formas midiáticas, que iriam além do fazer expresso no digital e de suas idiosincrasias, como nos aspectos envolvendo gênero e também formas de pressão social. Com isso, ao trazer o

jovem interlocutor Érico, um seguidor e consumidor de *booktubers*, tento moldar certas noções e desmembrar alguns desses vieses analíticos que venho entabulando até aqui.

No capítulo 5, “*Como ser um/a booktuber, existe uma fórmula?*”, a tese central desta pesquisa é delineada, ou seja, os aspectos centrais dessas práticas investigadas são postas à prova, e assim, esta análise abre para outras perspectivas que caminham muito além de um simples fazer digitalizado no YouTube. São apresentadas particularidades sobre os meios e os métodos para essa prática opinativa sobre obras literárias, e através dos dados observados e de certos *Prints* viso um enquadramento para a discussão e ir mais além.

Como forma de dar um fôlego à pesquisa, teço um breve “*Interlúdio*”, onde a crítica a respeito dos estratagemas empregados pelo Google sua holding Alphabet Inc. nasce como um elo para o seguimento desta tese. Desse modo, para posteriormente apresentar o capítulo 6, onde são descritas as “*Entrevistas*” de caráter mais aprofundado que executei com uma produtora de conteúdo sobre livros no YT, a jovem paranaense Manuela Roque, e depois com o jovem pelotense Eduardo Meneses, do canal e blog “*Sujeito Literário*”.

No capítulo 7, de nome: “*Olhares sociológicos sobre os/as criadores/as de conteúdo sobre livros na mídia geral: entre o saber e o fazer*”, observo se há aspectos relevantes para o estabelecimento de uma circularidade desses canais sobre livros, além disso, as suas práticas são demonstradas como paradoxais, já que a produção de seguidores/as, curiosos/as, parcerias e patrocinadores precisa de ferramentas interativas que vão muito além das que são ofertadas pela forma imagética e interativa do YouTube e pelo Google. Por isso, enfatizo o papel do “*Interlúdio*” citado no parágrafo anterior, que se mostra de suma importância para a dimensão de crítica sociológica à certas práticas digitais que pesco no conceito de Capitalismo de Vigilância (ZUBOFF, 2021) e em discussões sobre outros problemas presentes nas plataformas que se utilizam de algoritmos, dentre os quais o racismo algorítmico (NOBLE, 2021).

Já no capítulo 8, “*Marketing de influência como fator gerador de reputação: entre formatos, práticas e desilusões*”, alguns elementos relativos às formas (formatos, formações etc.) de ver o digital (e o virtual) como um tipo de elo criador de trabalho (efêmeros ou concretos) são discutidas e criticadas sociologicamente, já que parecem esconder elementos dúbios e também certas

falácias relativas as “facilidades” da interação como uma ferramenta inclusiva e produtora de bem-estar social.

E por último, teço as *Considerações Finais* relativas à esta pesquisa, ainda criticando o discurso da “felicidade digital” (CABANAS e ILLOUZ, 2022) como uma busca *ad aeternum* que parece ser imposta a todos nós que de certa forma fazemos uso das possibilidades interativas do on-line – trabalho, lazer, afetos etc. Todavia, as referidas formas facilitadas de ser e de interagir no digital se mostrariam mais como uma isca neoliberal (CRARY, 2023) para certos indivíduos usuários/as, escondidas em possibilidades interativas, sociativas e instituições. Dessa forma, acabam gerando os dividendos astronômicos de Big Tech e Big Data atualmente, em sua maioria de um Norte Global e norte-americanas, enfim, recentemente frente à pandemia global causada pelo Covid-19, e sua crise sanitária decorrente, essas mesmas corporações obtiveram lucros que chegaram à casa dos trilhões de dólares.

## CAPÍTULO 1

### A AURA DA ARTE – LIVROS E A SUBJETIVA IMAGEM DO CONHECIMENTO LITERÁRIO NO SOCIAL

A discussão acerca do fazer *booktube* requer um entendimento sobre alguns aspectos que circundam essa mesma atividade laboral, podendo ser vista como efêmera ou de caráter mais concreto à primeira vista. Desse modo, ao notar na crítica literária uma necessidade de compreensão sobre autores, gêneros, conceitos, épocas etc. esse mesmo tipo de fazer (crítico ou não) acaba tendo que ser destrinchado, historicamente, para poder ser melhor analisado dentro do contexto dos territórios múltiplos em que se alicerça atualmente – o digital como um espaço. Contudo, no meio dessa ampla seara notada nesse digital certos aspectos apontam, dentre os quais a produção de discursos dúbios e de certos “mitos” relacionado aos livros e a produção de conhecimentos. Sendo esse último ponto o que pretendo discutir a seguir, para passo a passo apresentar as atividades, os modos e formas de se comentar obras literárias no on-line atualmente.

#### 1.1. A crítica literária pode ser tratada como um mito?

Perceber e entender uma obra literária pode demandar conhecimentos mais críticos, estudos de ordem e de caráter acadêmico – além de gostos e opiniões particulares que podem articulam questões de cunho social, cultural e até mesmo ideológicos. Tudo isso, tendo em vista os modos pelos quais o entender literário, na última década veio a sofrer inúmeras mudanças estéticas e também como produto. E nesse ponto, na mudança de forma de consumo de obras literárias, que encontrando desafogo no digital reconfigurou os modos de se produzir entendimentos e opinião sobre autores, gêneros e as obras em si.

Nesse sentido, podemos cogitar e também questionar se a crítica literária se tornou irrelevante para o interesse de leitores, ou se manifestou como mais um dos “mitos” da atualidade de uma cultura de massa voltada à internet (BUCCI, 2021) e suas potencialidades, que deslocaria certas verdades de seu contexto real, fabricando mundos e imaginários coletivos. Por exemplo, os gêneros literários carregam particularidades como estilos e também diversas

formas narrativas que requerem percepções que um “simples olhar” daqueles que gostam de um autor ou de alguma obra literária não entenderiam.

*Desse modo o que seria a crítica literária e haveria uma metamorfose de seu elemento crítico frente ao digital?*

Para Leandro Gama Junqueira (2010), a crítica literária precisa ser entendida a partir de suas origens e acepções:

O significado da palavra crítica, segundo a tradição, é arte ou habilidade de julgar a obra de um autor por meio de um exame racional, indiferente a preconceitos, convenções ou dogmas, tendo em vista algum juízo de valor. Na modernidade, crítica firmou-se como atividade de examinar e avaliar minuciosamente tanto uma produção artística ou científica quanto um costume ou um comportamento; nesse sentido, é sinônimo de análise, apreciação, exame, julgamento e juízo. Como produção é um escrito resultante de atividade teórica, ideológica e/ou estética. Filológica e historicamente compreendida, é a análise de fatos e circunstâncias subjacentes a determinado texto e a avaliação pela qual se julga a fidedignidade ou a validade de um documento. De acordo com as teorias do discurso, é o exame de um princípio ou ideia, fato ou percepção, com a finalidade de produzir apreciação lógica, epistemológica, estética ou moral a respeito do objeto da investigação (JUNQUEIRA, 2021, p. 126).

Assim, certos estudos críticos sobre esses mesmos múltiplos gêneros, que despontam na literatura e suas variantes, precisam ser executados por um tipo específico de intelectual, no caso, por indivíduos que detém saberes mais específicos como os críticos literários, escritores e os especialistas em literatura em geral.

Buscando um entendimento a isso, começamos a notar nos gêneros, como o estilo romance, a forma mais popular de literatura em forma de livros é um fruto da modernidade em dois aspectos, primeiro a partir da popularização de uma máquina – a prensa que possibilitou seu espraiamento – e o segundo, por se configurar em um objeto que fundiu conhecimento, arte e por último o consumo em si. Contudo, na ideia de um livro do período renascentista, por exemplo a incunábula<sup>5</sup> “Hypnerotomachia Poliphili” de 1499, uma das obras mais misteriosas (e instigantes) da era dos livros impressos (pós prensa de Gutenberg), tendo sido supostamente escrita pelo clérigo italiano Francesco

---

<sup>5</sup> Obras lançadas entre 1455 e 1500, ou seja, no começo do uso da prensa móvel são referidas como *in cuna* (no berço em latim). Para outros exemplos ver: Incunabula Short Title Catalogue (ISTC). British Library. <https://data.cerl.org/istc/search> Acesso em abril de 2022.

Colonna<sup>6</sup>, pode-se pensar nesse sentido – conhecimento, arte e consumo reunidos.

E esse grande livro em si, apresenta inúmeros elementos de uma escrita multimídia, na medida do possível e salvaguardando a sua época, sejam por suas intrincadas gravuras que formam frases a partir de imagens, além do uso de variados idiomas e dialetos combinados daquele período, no caso, grego, latim, hebraico, toscano e francês.

Todos os aspectos que envolvem a escrita e o ato de escrever, tendo como base um período histórico, como no acima descrito “Hypnerotomachia”, por exemplo, é permeado por uma visão de mundo e por concepções datadas – como o Renascimento italiano e o redescobrimento de uma cultura pagã que ia de encontro a um mundo católico que começava a ruir – ou seja, um choque entre tradições do passado e presente naquele período. Já que a literatura e o trato literário de criação, além do ato de escrever e de narrar são expressões artísticas e humanas que remontam à milhares e milhares de anos atrás, indo desde as epopeias sumérias e babilônicas, como o Mito de Gilgamesh<sup>7</sup>, passando pela Grécia antiga dos escritos de Homero como a Odisseia e a Ilíada, aos romances de cavalaria como Amadis de Gaula<sup>8</sup>, isso tudo somados à revolução de Gutenberg e sua criação de uma prensa móvel no século XV<sup>9</sup>. E por último, já descambando nas formas atuais de literatura que envolvem a criação de fantasias e contextos especulativos – como a ficção científica e suas variações, e esse entendimento precisa ser encarado de uma forma além do mero “olhar leigo”.

Quando me refiro a este tipo de “olhar leigo” ou amador, estou falando a respeito do simples consumo de obras literárias por parte de um público geral, onde não haveria a necessidade de um entendimento que seja mais aprofundado, analítico ou crítico (acadêmico). Entretanto, essa mesma noção de profundidade ficaria a cargo de um outro tipo de indivíduo, que analisei durante os últimos três anos – e que descreverei com mais detalhes nas linhas abaixo.

---

<sup>6</sup> Para essa discussão me fio na edição brasileira de “Hypnerotomachia Poliphili – a batalha de amor em sonho de Polifilo” (2013). A nebulosa autoria da obra é muito debatida e também muito questionada há séculos, mas é comumente atribuída a Francesco Colonna.

<sup>7</sup> Poema épico babilônico escrito há mais de 4 mil anos.

<sup>8</sup> Compilação de inúmeras novelas de cavalaria que tratam da cultura ibérica, tendo sido escrito por volta do século XVI.

<sup>9</sup> Por volta do ano de 1440.



Por enquanto vou me ater em apresentar alguns termos e também algumas proposições teóricas para sustentar esta descrição que pretendo fazer sobre a literatura, a sua crítica e o seu papel em uma sociedade (como a atual), onde o digital tomou as rédeas na formação de interação e deslocamentos de realidades – principalmente laborais.

O teórico literário canadense H. Northrop Frye (1912-1991) em muitos de seus escritos tentou promover que a literatura é um fenômeno que só poderia ser entendido a partir de uma narrativa que estivesse centrada no modelo sagrado da Bíblia católica, que em suas palavras, serviu como um divisor de águas para a forma posterior de escrever e de, também, narrar feitos, por exemplo o supracitado Amadis de Gaula e outros. Na importante obra “*A anatomia da crítica*” lançada em 1957, Frye procurou estabelecer tipologias para o entendimento das grandes obras literárias ocidentais, dentro de uma abordagem multidisciplinar, onde discutiu aspectos como mitos, arquétipos e outras formas subjetivas de compreensão para o ato de escrever/produção de textos, levando em conta relações analíticas a partir do social, do cultural e também do histórico (FRYE, 2014).

Como uma aproximação inicial ao referido por Frye (2014), tendo em vista o momento da literatura atual, ou seja, na segunda década do século XXI, onde formas mais “tecnológicas” de ler, pode-se dizer, competem com os formatos clássicos (em papel), o livro em si, seja com brochuras, ou em capa dura, se apresentaria para além de um simples objeto de consumo. Nessa linha argumentativa, o uso do livro como um referente à outras formas de mídia, como o cinema, as produções televisivas e as séries veiculadas em streaming, podem atribuir a essa noção de uma “superação” do consumo um elemento estético bem particular – a criação constante de imaginários.

E dessa particularidade, surgem inúmeras pessoas interessadas em criar conteúdo midiático, seja amador ou não, sobre obras literárias, encontrando como meio de expressão uma mídia social digital – como o YouTube, entre tantas outras. Já que o digital, é proposto como o território de livre fluxo de (para) imaginários, aonde formas deslocadas da realidade podem circular livremente, isso positiva e negativamente (exemplos desses dois aspectos abundam).

Obviamente pessoas como Frye (2014) não estavam interessadas em formas midiáticas de criação de conteúdo sobre livros como neste século, e quiçá

em YouTube, no mais, nesta tese ao procurar discutir essas formas mais atuais de criação de comentários, de opiniões críticas e também resenhas sobre livros, certos indivíduos acabariam agindo como um novo tipo de intermediário crítico para público leitores que passariam seu tempo imerso no digital, com isso criando um tipo novo de interesse sobre gêneros, obras e autores. Isso em uma forma mais amadora de produção de críticas, o que leva essa atividade (crítica literária) a um outro patamar, muito mais subjetivo, por exemplo.

Sendo assim, a citar esse tipo de “crítico amador”, ou aquele que faz algo com “amor”, um termo que remete às pessoas que gostam do que fazem, ou seja, ficam felizes e entusiasmadas com a possibilidade de criar algo, que assim porta uma forma de sinceridade e uma autenticidade de um sujeito apaixonado (possibilitado pela massificação de um tipo específico de mídia).

Todavia, esse mesmo ser “apaixonado” pelas obras literárias, por exemplo, um criador de conteúdo sobre livros poderia passar a ideia de alguém com um conhecimento sincero, em certa medida, por parte daqueles indivíduos que não possuem noções críticas mais profundas sobre livros. O que acima propus é o primeiro embate que posso trazer entre os especialistas e os amadores, em que a crítica em si, como notada por Junqueira (2010) não só esclarece certos pontos como abre outros:

Geralmente as correntes críticas da arte se dividem em três blocos ou grupos: um centralizado na atividade do artista, outro na materialidade da obra ou no contexto histórico. Os três deixam impensado aquilo de onde e através do que artista e obra surgem, a saber, deixam impensada a essência da própria arte. É comum as correntes críticas separarem o sentido do suporte da obra, de modo que a obra seja identificada como alegoria e se torne símbolo que representa o real (pp. 134-135).

E nessas correntes, tendo o livro como um exemplo de arte e criação artística, combinados, são os aspectos que servem como lemes desta discussão a partir das formas atuais que tornam, ou não, possíveis outras críticas sobre literatura e suas potencialidades. Para além disso, o que pode ser sentido no que Frye (2014) buscou em sua proposição, ou seja, quando resolveu desenvolver uma “anatomia” da crítica, é a necessidade de se entender a literatura por outros nortes, principalmente levando em conta um entrelaçamento

entre o social e a produção de narrativas que servem como representações desses mesmos mundos sociais<sup>10</sup>.

Assim, pontuo pela primeira vez neste texto a importância de termos conhecimentos específicos sobre a literatura em si, para podermos promover um diálogo sério e aprofundado sobre os/as autores/as, sobre suas obras e os contextos sociais que são dispostos a ser colocados (ou não) em uma obra de ficção – por isso a inclusão de um dos mais importantes críticos literários do século XX como um guia inicial à esta pesquisa.

Enfim, para se falar sobre “algo literário” para vender e criar um tipo de público consumidor, é requerido um conhecimento que não seja raso ou falso. Dessa forma, no simples ato de ler um livro ou no entendimento de uma obra de literatura, em âmbito geral ou específico, o amador pode fugir de um olhar mais academista (bom para alguns e ruins para outros), ou não ter uma obrigação de entender profundamente o que se dispõe a analisar, a criticar ou simplesmente fazer – *já que ele faz com a sinceridade de quem ama, isso já seria suficiente.*

Todavia o leitor que visa no ato de ler encontrando formas de relaxamento, de foco, de desenvolver um pensamento crítico sobre qualquer assunto, se informando ou simplesmente se distraindo do cotidiano é um tipo diferente do que aqui pretendo discutir como sendo esse/a crítico/a amador/a, ou seja, aquele/a que simplesmente lê uma obra por ler (por mais que isso tenha vários significados). Com isso, pretendendo com esse mesmo ato de gostar (de autores, do livro, do gênero ou simplesmente das personagens) se elevar como potencial entendedor literário mais autêntico, surgem questões que podemos pensar relacionado a um tipo específico de fazer. E uma ideia presente na noção de “ler como um saber” poderia ser um ponto a ser pensado então?

*Sim e não, e mais adiante esclareço melhor a questão.*

Partindo disso, inúmeros equívocos podem decorrer dessa forma de entender as obras literárias, os gêneros e os autores específicos, já que a fuga,

---

<sup>10</sup> Melhor dizendo, para Frye (2014, p. 521) anatomia nada mais é do que um estilo literário em prosa, que teve sua origem no celebre trabalho de Robert Burton, *The Anatomy of Melancholy*, escrito em 1621. Esse texto de Burton consiste em apresentar a tristeza como um tipo de mal e através de uma linguagem próxima a um tratado médico o autor discorre sobre as causas desse mal – a melancolia, que teria sua origem no sistema renal, ou seja, seria uma espécie de “bile negra” que circularia pelo corpo humano e o afetaria negativamente.

ou desvio, a uma especialização em estudos literários, como a crítica literária em si, apontariam para a criação de discursos falsos, errôneos e superficiais sobre as obras literárias, assim, deslocando-as de seus reais sentidos. Todavia esses “pretensos amadores” podem visar públicos consumidores com essas suas formas amadoras (e rasas) de entendimento acabariam sendo vistas como verdades por esse mesmo público buscado.

Não podemos esquecer o papel dos experts que através de formatos midiáticos, como jornais, periódicos e revistas, produzem olhares críticos acerca de obras literárias e também autores dos mais variados escopos e nacionalidades, por exemplo, o New York Times, a Times Magazine dos EUA, já no Brasil, temos a revista Veja e a Folha de São Paulo, dentre diversas outras, que semanalmente indicam livros e apresentam autores para os milhares de seus leitores. Todavia, essas listas de best-sellers, criadas e disponibilizadas muitas décadas antes do YT sequer ser cogitado, poderiam ser um meio no qual certos públicos, não entendidos em literatura e afins, pudessem se interessar em consumir tipos de livros, gêneros e também conhecer autores/as. Enfatizando que a primeira destas listagens remonta aos idos de 1895, disponibilizada na revista literária norte-americana *The Bookman*<sup>11</sup>.

A prática estendeu-se de imediato a todo o país, constituindo ainda hoje referências mundiais as listas do *Publishers Weekly* (desde 1912) e do The New York Times. Na Europa, a lista do *The Sunday Times*, que o *Bookseller* reedita, é uma referência para o mundo literário. Ficam de fora destas listas periódicas as edições de clássicos, como as obras de Shakespeare (já no século XIX era o maior best-seller de sempre em língua em inglesa) ou a Bíblia, por exemplo, bem como as vendas de clubes comerciais de livros e os livros de venda permanente (*steady-sellers*), onde se incluem as coleções [sic] de clássicos e as adaptações para crianças.

À exceção [sic] da Bíblia, de longe o maior best-seller de todos os tempos com mais de mil traduções, pode-se considerar a *Imitatio Christi* (1473), que conheceu até ao final do século 99 edições, o primeiro best-seller impresso, que deve contar hoje já com mais de 3000 edições. Dois dos primeiros romances de êxito mundial foram o *Robinson Crusoe* (1719), de Daniel Dafoe, e *Gulliver's Travels* (1726), de Jonathan Swift. O século XIX assiste ao êxito de uma nova forma de ficção – o romance folhetinesco (*roman-feuilleton* ou *newspaper serial* -), distinguindo-se, na primeira metade do século, Eugène Sue, que contribuiu para uma maior popularidade do jornal como grande meio de divulgação de textos literários<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> E-Dicionário de Termos Literários de Carlos Ceia. “Best-Seller”. Carlos Ceia. 24 de dezembro de 2009. Fonte: <https://edtl.fcsh.unl.pt/encyclopedia/best-seller>. Acesso em fevereiro de 2023.

<sup>12</sup> Idem.

Ao exposto mais acima, sobre aspectos históricos relacionados ao papel da mídia (impressa) ao indicar leituras ao grande público, seja através de jornais, periódicos ou revistas, ou também por matérias assinadas por críticos ou jornalistas (em muitos casos anonimamente), a questão opinativa sobre obras e autores, então, se mostra como uma recorrência de séculos, que o digital (como uma mídia) apenas se apresenta enquanto uma redefinição dessas anteriores práticas.

Um pouco além disso, está assentado um dos pontos centrais desta análise sociológica que mira esse fazer amador no digital e suas variações, que se volta a perceber se uma massificação da interação digitalizada produz (ou não) uma melhor absorção de conteúdo falsos, tendo como base, os livros que são discutidos, criticados e comentados por criadores de conteúdo sobre obras literárias na mídia social de alcance global YouTube.

Seguindo com o argumento e como referido nos parágrafos iniciais deste estudo, todos os aspectos que estão presentes nos gêneros literários e nas formas de narrar o mundo, seja pela escrita ou pelas imagens e estilos (já que as imagens também podem produzir narrativas), possibilitam a criação de subjetividades para públicos leitores, onde o amadorismo pode se imbricar – positiva ou negativamente. Entretanto, o consumo massificado pressupõe uma absorção e uma reconfiguração das formas artísticas, e as expressões da arte em si, onde a literatura seria apenas um dos ilustrativos – e que busco entender em sua relação com o mundo digitalizado atual.

Nesse sentido, por exemplo, o cinema como uma mídia de massa visual e depois a televisão como uma mídia de massa a ser vista em âmbito mais privado, ou seja, nas salas de estar e quartos das pessoas (isso a partir da segunda metade do século XX), são formas que não existiriam se não fosse pela literatura e suas possibilidades de criação de ideários, de realidades e de material especulativo. Não esquecendo, que a partir da fotografia e sua invenção no século XIX, a representação humana passaria por uma revolução estética, e seus usos acabariam se atrelando a uma lógica capitalista e de uma reprodução técnica (BENJAMIN, 2019).

Sobre as colocações de Benjamin (2019), Ligia Averbuck aponta que:

Na realidade, se o atropelo das mudanças desencadeadas pelos novos processos de comunicação, estendendo-se a todas as formas de produção de arte, tem sua origem a partir do século XVIII, com a

crescente difusão da imprensa, o papel essencial desempenhado pelos jornais e a conseqüente influência do gosto burguês sobre a produção literária vigente, representou a culminação de um processo iniciado séculos antes, com a invenção da imprensa, no advento da revolução burguesa (AVERBUCK, 1984, p. 03).

Ou seja:

De acordo com o crítico cultural marxista Walter Benjamin (1892-1940), o trabalho artístico mudou de caráter após a Revolução Industrial. “O que decai na idade da reprodução mecânica é a aura da obra de arte”. A máquina “substitui por uma pluralidade de cópias o que era uma existência única”, e fazendo isso produz um deslocamento de “valor culto” da imagem em direção a seu “valor de exibição” (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 48).

E para o sociólogo e crítico literário Luiz Costa Lima, também ao analisar a importância do trabalho e da noção artística do célebre filósofo alemão:

Retrógados ou inteligentes, os primeiros estudiosos analisavam os veículos de massa em comparação com a arte que conheciam. Esta era a realidade estética dentro da qual haviam sido educados, que haviam introjetado como a própria substanciação da Arte. Daí que, salvo Benjamin – prova de sua profunda originalidade – tratavam do fenômeno recente por comparação valorativa, identificando aprioristicamente o valor com as formas de comunicação artística já estabelecidas (LIMA, 1990, p. 14).

*Entretanto e por enquanto, qual seria o papel da literatura para a sociedade atual (digitalizada), levando em conta o que brevemente apontei acima?*

Com a questão acima em mente, a literatura em seu amplo escopo, como descrito por Frye (2014) é um fazer, um labor artístico e também de natureza subjetiva que envolve a figura de um escritor, enquanto um produtor (um demiurgo criador de mundos) e um narrador enquanto um ente motivador e também como um argumento (*leitmotiv*) para a construção de aspectos narrativos, descritivos e especulativos, como por exemplo na comum forma de escrever romances e outros gêneros.

Dessa maneira, uma obra ou uma *opera* é uma *poiésis* (do grego, confecção de algo, fabricação), ou seja, um ato de criação que vem acompanhando o ser humano desde o início das civilizações e de sociedades, como o ato de narrar poeticamente certos feitos heroicos. Contudo, na sociedade atual, tendo passado (e vislumbrados) todos os tipos de fazer literários até agora, os livros são tidos como objetos que podem produzir mitos e também podem produzir conhecimentos dos mais variados escopos. E por último, os livros

simplesmente poderiam criar um entretenimento que sirva como forma de passatempo, que é outra forma de entendimento do literário e sua inserção no social.

No mais, já mirando o seguimento desta discussão, é importante frisar a diferença para Frye (2014) entre o que seria mito, ou seja, “uma narrativa em que algumas personagens são seres super-humanos que fazem coisas que ‘acontecem apenas em histórias’” (FRYE, 2014, p. 523). Essa narrativa mítica não teria, portanto, plausibilidade ou preocupação com a realidade, já que a imaginação ocuparia o papel formador. E nesse sentido analítico Frye buscou ir além dessa conceituação sobre o mito na narrativa literária, algo que ele chamou de *mythós*:

- (1) A narrativa de uma obra literária, considerada como a gramática ou ordem das palavras (narrativa literal), enredo ou “argumento” (narrativa descritiva), imitação secundária de uma ação (narrativa formal), imitação de uma narrativa genérica e recorrente ou ritual (narrativa arquetípica), ou imitação da ação concebível total de um deus onipotente ou sociedade humana (narrativa anagógica). (2) Uma das quatro narrativas arquetípicas, classificadas como cômica, romântica, trágica e irônica (FRYE, 2014, p. 523).

Todas essas formas e tipos de narrativas quando se tratam de literatura devem ser levadas em conta para a produção de um entendimento sobre do que (assunto, motivo), então, se referem as obras – sejam para aqueles que as leem ou visam comenta-las, já que subjetividades estariam sempre em estado de latência (e entender isso envolve aspectos muito particular de cada indivíduo). Porém, para além dessas prerrogativas do teórico literário Frye (2014), a questão dos livros enquanto objetos (produtos) de uma sociedade massificada de consumo devem ser enfatizadas e também analisadas, para assim, começar uma discussão mais atual sobre o desague do digital na vida das pessoas e a relação com a compra de obras literários pelos mesmos meios.

Até aqui procurei fazer um apanhado breve de certas noções críticas para poder gradativamente apontar a entrada do consumo de livros no universo digitalizado presente nas mídias, redes sociais e aplicativos na internet de hoje, que poderiam ser vistas como inserções e também como usos de formas interpretativas deslocadas da realidade, ou a ideia de real. Assim a crítica literária, estabelecida, seria um modelo e um norte para a posterior exposição da prática de comentar, resenhar e opinar acerca de livros no território digital da plataforma massiva e mídia social YouTube.

Contudo, ainda sobre a questão do mito, e dentro de um modelo de sociedade de consumo, para o escritor, sociólogo e crítico literário francês Roland Barthes em sua clássica obra “*Mitologias*” escrita em meados da década de 1950, a mídia se apresentava com uma máquina de criação para formas míticas, tendo em sua análise, por exemplo, discutido os mitos do cotidiano, como reportagens de jornais populares, revistas pornográficas, programas de luta livre, associações políticas, strip-tease, o medo de invasões de marcianos, o carro etc. Como notado em sua crítica (BARTHES, 1978, pp. 164-165):

Os homens não mantêm com o mito relações de verdade, mas sim de utilização: despolitizam segundo as suas necessidades; existem objetos míticos que são postos de lado, entregues ao sono, por uns tempos; são então apenas vagos esquemas míticos, cuja carga política, parece quase indiferente. Trata-se unicamente de uma oportunidade de situação, e não de diferença de estrutura.

Uma oportunidade de situação tem relação com o social e uma estruturação que “obedeça” a esse social, como o modelo de uma sociedade informacional atualmente e como os livros acabam como sendo esses mitos criados e também revistos, um objeto de um aspecto cultural tornado de consumo massivo. E nesse sentido, novamente Barthes: “Fica claro, portanto, que a insignificância política do mito deriva da sua situação. O mito, como se sabe, é um valor: basta modificar o que o rodeia, o sistema geral (e precário) no qual se insere, para poder determinar com exatidão o seu alcance”. (1978, p. 165).

Eugênio Bucci em sua recente obra “*A Superindústria do Imaginário*” aponta para uma ideia interessante, de que o capital se apropriou do olhar humano, e desse modo, acabou por transformar em trabalho tudo o que é visível (BUCCI, 2021), ou seja, criando mundos imaginários que tendo na internet (mas não apenas) seu território de ação, ou um ambiente para a circulação (livre) de mitos. Ao pensarmos assim e colocarmos, então, os livros e seus comentadores digitais como esses “agentes”, ou criadores de mitos, que podem servir como apropriadores de atenção.

Malgrado as múltiplas acepções e usos nas mais diversas culturas e países, este sentido original tem sido mantido. Assim, todo mito é uma narrativa, oral ou escrita, mas sempre narrativa. Como toda narrativa, o mito “conta” uma estória, descreve fatos e apresenta personagens em uma trama provida de sentido. A semelhança dos mitos com as narrativas



literárias (ficcionais) é evidente. O que diferenciaria então uma "narrativa mítica" de outra literária, um conto, por exemplo (OLIVEIRA, 2005, pp. 105-106).

À essa contextualização de mito, outra se faz necessária tendo em visto do que se trata esta tese, e não apenas a noção de mitos a ser criados, mas o potente meio pelo qual esses podem ser manipulados, gerenciados para se fazer críveis. Já que:

O esquema é elementar: primeiro, o negociante atrai a "atenção" alheia; ato contínuo, sai por aí a vendê-la – mas, detalhe crucial, sai a vendê-la com zilhões de dados individualizados sobre cada um e cada uma que, no meio da massa, deposita seu olhar ansioso sobre as telas eletrônicas e entrega seus ávidos ouvidos aos *headphones* cada vez mais imperceptíveis. Os conglomerados da era digital elevaram o velho negócio do *database marketing* à enésima potência, com informações ultraprecisas sobre cada pessoa, e desenvolveram técnicas neuronais para magnetizar os sentidos dos ditos usuários. O negócio deles é o extrativismo do olhar e dos dados pessoais (BUCCI, 2021, p. 18).

Sobre Barthes, nos esclarece Bucci (2021, p. 73): "O filósofo que admirava os carros – morreu atropelado por uma caminhonete de lavanderia, em 1980", uma ironia do destino para aquele que via nos carros a grande criação e imagem de sua época. Sobre isso: "A 'imagem' de que nos falou Roland Barthes, a imagem mítica dessa mercadoria sobre quatro rodas, é sintetizada no coração do entretenimento, a fábrica dos "mitos modernos". O entretenimento prefere o mito ao fato" (BUCCI, 2021, p. 73). Essa pungente fala de Bucci (2021) é muito atual, ainda mais pelos "mitos" que o digital e suas manadas de consumidores acrílicos idolatram em pelo século XXI.

Mas – fundamental –, o filósofo não se vale apenas das palavras dos jornais; leva em conta as imagens, as fotografias. Hoje, a imprensa se deixa visitar pela poeira dos signos carregados de sentidos míticos, mas sozinha, soterrada pelos entulhos monumentais que lhe despeja a indústria do entretenimento (de onde lhe vem a poeira dos signos que lhes são exteriores), não mais dispõe dos vetores significantes para sintetizar mitos artificiais (BUCCI, 2021, p. 73).

Além disso, de todos os aspectos que se fazem presentes ao tratarmos de mitos na sociologia e filosofia (DURAND, 1979; JUNQUEIRA, 2010) e do pensamento crítico de Barthes, muito pungentemente renovado pelo olhar de Bucci (2021), certas prerrogativas precisam ser postas à mesa para o seguinte da pretensa discussão aqui entabulada. Com isso, o contemporâneo de Barthes, Herbert Marcuse (1978), notou que a noção social e material de progresso humano ao invés de proporcionar melhorias à vida dos indivíduos em sociedade, com a massa citada mais acima por Bucci (2021), apenas acabam moldadas

como um tipo passivo de consumidor, dentro de uma lógica de manutenção de um *status quo*.

Em suas palavras:

O impacto do progresso transforma a Razão em submissão aos fatos da vida e à capacidade dinâmica de produzir mais e maiores fatos do mesmo tipo de vida. A eficiência do sistema embota o reconhecimento individual de que ela não contém fato algum que não comunique o poder repressivo do todo. Se os indivíduos se encontram nas coisas que moldam a vida deles, não o fazem ditando, mas aceitando a lei das coisas – não a lei da Física, mas a lei da sociedade (MARCUSE, 1978, p. 31).

E o consumo como uma “lei”, evocando a sua forma mais atual, aspecto que foi discutido por Bucci (2021) acerca do modelo digital que transformaria o olhar em trabalho, e ditando formas de consumo a partir da massificação de uma forma específica de interação, se notam uma abertura e também formas de exclusão – um ponto que sempre devemos levar em conta é que o digital pode “incluir excluindo”, tendo em vista uma luta que ocorre em termos de visibilidade e de produção imagética. Nesse sentido, o imaginário, a produção de mitos, tendo como base um objeto como o livro articula visões de mundo que podem ser distorcidas e críveis para aqueles que não detêm conhecimento ou simplesmente não desejam se fiar em fatos<sup>13</sup>.

A relação então que pode ser mensurada a partir do que escreveu Bucci (2021) e Marcuse (1978) seria a seguinte: se a razão, e o social são pautados por mentiras e contextos irreais, a irrealidade e os mitos se fundam como ferramentas de produção de constantes formas de poder. E, atualmente, tendo o digital como aliado dezenas de problemas se desenham, o que pode ser sentido nos usos da literatura e seu consumo que cresce cada vez mais, isso tudo alimentado, e potencializado, pela massificação de interação digital e o estabelecimento do YouTube como mídia massiva e substituta da televisão (aberta e fechada).

Mas voltando aos aspectos mais formais de crítica literária, e assim, poderemos tentar responder à toda essa “aurora” dos livros do passado até agora, que afetam nossa forma de ver as obras literárias, ou seja, como objeto de culto

---

<sup>13</sup> Primeira menção de que faço a obra “1984” de George Orwell, que em sua narrativa propôs um regime autoritário que se mantinha no poder propagando fatos alternativos, o que parece muito com o que veio a acontecer em certos países ocidentais nos últimos anos.

até objeto de consumo massificado a relevância da descentralização do conhecimento começa a pontuar nesta discussão.

Um objeto (livro) que pressupõe conhecimento é algo a ser visto com uma certa diferença, já que poderia criar subjetividades e formas de verdade (ou mentiras) a ser manipuladas ou distorcidas (vide discursos políticos que pegam emprestadas certas obras muito conhecidas, como o caso de “1984” de George Orwell e “O Senhor dos Anéis” de J. R. R. Tolkien). Para o filósofo Walter Benjamin em seu conceito de aura (2019), podemos ter um ilustrativo nesse sentido, já que a sua discussão se fiou no papel da arte em uma sociedade capitalista em latência e os modos nos quais ela (a obra literária neste caso) poderia ser usada e também apropriada, seja por elementos ideológicos ou simplesmente enquanto produto de uma sociedade de consumo. Aspecto ressaltado por Marcuse (1978) em sua obra “O homem unidimensional” quando apresenta uma ideologia que habita o modelo progressista de uma sociedade industrial capitalista.

Nesse sentido, voltando a Walter Benjamin (2019) que nos ofereceu uma visão similar à essa noção de objeto de culto, em “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”, tendo sido escrita entre os anos de 1935-1940, ou seja, anterior a Marcuse que havia escrito sua referida obra em 1964. A época em que escreveu Benjamin foi um período social conturbado por inúmeros motivos, principalmente pelo papel social de certas tiranias totalitárias europeias, como o fascismo italiano, o nazismo e o brutal regime ditatorial de Franco na Espanha, que forçaram milhões de indivíduos a viverem com medo, ou fugir – como no próprio caso de Benjamin e centenas de outros intelectuais.

Assim, voltando a discussão aqui visada, nas produções artísticas com base na tecnologia, como o cinema, que Benjamin (2019) via como uma ferramenta democrática por poder dar acesso às massas aos bens culturais, já que os filmes em sua maioria, naquela época, eram adaptações de obras literárias, que essas mesmas massas devido às circunstâncias de suas vidas (pobreza, analfabetismo etc.) jamais poderiam contemplar. No livro, já clássico no Brasil, “Arte e Sociedade em Marcuse, Adorno e Benjamin”, José Guilherme Merquior ao citar os escritos de Benjamin e sua importância para a teoria social da arte, nos conta que:

Enquanto a pintura convida à contemplação, à sua associação de ideias a que nos entregamos ante o quadro, o filme faz com que as imagens se sucedam mais rápidas do que os pensamentos. Em lugar de “passear” pelas associações recebemos choques (MERQUIOR, 1969, p. 120).

E as imagens e sua produção de conteúdos imaginários tendo como base alguém a interpretar, representar ou atualmente falar em frente a sua câmera profissional ou de seus smartphones – os/as *booktubers* que analiso nesta tese – podem ser práticas não novas, mas ressignificadas, que envolvem certos fazeres presentes em algumas profissões estabelecidas, como jornalismo, televisão, cinema e crítica literária. O significado, então, de se falar sobre um livro, uma personagem ou algum autor ou autora visando a crença de seguidores se mostra como uma profissão a ser buscada, onde a novidade do uso do digital poderia permitir certos elementos. Dentre os quais, a referida crença, ao notar isso, procuro pela primeira vez levantar uma breve polêmica que me deparei ao entrevistar pessoas que seguem *booktubers*, que é a produção de empatia pela aparência ou a voz de quem comenta livros no YouTube<sup>14</sup>.

Retomando novamente o escrito por Merquior (1969, p. 120):

O cinema revoga a aura do ator. No teatro, a aura de Macbeth é inseparável da aura do ator que lhe desempenha o papel; mas diante da câmera, a “performance” não conhece mais aquele mistério da respiração suspensa, a distância mágica criada pelo convívio mesmo, “hic et nunc”, de público e interprete.

Nesse sentido, Walter Benjamin (2019) elaborou uma teoria acerca do papel da técnica frente à arte, através de uma crítica ao modelo de produção capitalista, que tenderia a fazer com essa mesma arte perdesse seu brilho, ou sua aura. Para ele, a arte (como os livros e seus derivativos) deve ser analisada a partir de sua mutação em objeto reproduzido e não como uma *coisa isolada* (grifo nosso). Com isso, Benjamin não criticou a produção em massa em forma de arte (a partir da cópia), mas propôs uma discussão acerca da autenticidade e da unicidade da arte, e se haveria uma adaptação a partir da massificação do uso das novas técnicas, como a fotografia e o cinema, mas não apenas.

O louvor das virtualidades, do cinema está fortemente ligado à esperança depositada por Benjamin nos efeitos da expansão da tecnologia. O epílogo de *A Obra de Arte* acusa o nazismo de desviar para a guerra a direção democrática contida na tecnologia moderna. Esta seria, em si, uma possibilidade objetiva de maior produção, desde que modificado o sistema social vigente. Esta perspectiva otimista coloca subitamente Benjamin nos antípodas da desconfiança total em relação

---

<sup>14</sup> Desenvolvo e aprofundo em outras sessões deste trabalho.

aos “milagres” do tecnológico partilhada por Adorno e Marcuse (MERQUIOR, 1969, p. 121).

Enfim ainda calcada no pensamento de Benjamin (2019), a questão acerca do aparecimento de uma *coisa* que seja única, por mais distanciada que ela esteja da realidade, é o que seria essa aura, e nunca poderia ser vista aparte de sua função ritual. E o capitalismo soube reconfigurar essa relação em uma troca mercantil, através de inúmeros artifícios, seja pela industrialização ou pela latente demanda por técnicas avançadas – que seriam tornados produtos, como o cinema, por exemplo.

Pensando sobre o cinema de hoje, e a sua relação com um tipo específico de literatura, no caso, ficção científica (FC), o escritor e professor Adam Roberts enxerga na faixa etária dos jovens o principal consumidor de uma estética, que hoje domina as grandes telas. Desse modo, ao analisar e propor uma história da FC, nos traz o seguinte ponto:

O cinema só se torna de grande sucesso quando atende à juventude – adaptações de quadrinhos e assim por diante. Esse é o contexto de onde se pode fazer comentários sobre o que liga os textos que constituem a manifestação dominante da FC no cinema do século XXI (ROBERTS, 2018, p. 648).

Essa argumentação de Roberts (2018) será de fundamental importância ao que discuto mais adiante, ou seja, o entendimento literário e, ao mesmo tempo, que seja crítico, algo que é necessário a todos/as aqueles/as que pretendem discutir, resenhar ou comentar obras literárias para seu uso em um ideário presente em filmes e em séries. Atos combinados que circulam (livremente) o universo jovem das plataformas on-line.

Em suma, podendo me colocar “nesse balai” de ser um consumidor de livros, de filmes e também de séries, cito que sou um indivíduo leitor e também produtor de material literário, ou seja, não tenho um olhar leigo sobre o que seria uma obra literária, e quais seriam os gêneros que as sustentam como uma obra de arte e como um objeto dentro de uma sociedade de consumo. E assim, posso empregar certo conhecimento crítico acerca do meu objeto de análise e seguir me aproximando dessa relação presente na criação de conteúdo crítico sobre livros em territórios digitais, tais quais o YouTube (e também em outros).

- **As obras literárias e a minha aproximação com o objeto desta tese:**

Durante muitos anos de minha vida trabalhei vendendo livros novos, usados e raros, como também discos de vinil (em lojas físicas e on-line), onde constantemente me via dialogando com colecionadores/as e indivíduos curiosos em comprar algo para ler – o que me fez ter um interesse especial por esse tipo de público consumidor. Nesse sentido acabei entrando em contato (lá pelos idos de 2017) com uma pessoa que mantinha um canal na mídia social YouTube para a divulgação de suas opiniões sobre certas obras literárias, no caso dela, os livros versavam sobre os gêneros de horror, de ficção científica e também de fantasia. E nesse mesmo contato com essa referida pessoa, acabei descobrindo esse novo mundo de indivíduos que buscam, de alguma forma, se tornar influenciadores digitais de obras literárias, ao mesmo tempo, que visam a criação de uma reputação on-line por parte do número crescente de seguidores que aceitam, compartilham e se interessam por suas opiniões.

Esse contato, e ver o que estava sendo feito no território digital ao redor do ato de comentar livros – no caso dentro das possibilidades interativas do YouTube – acabei me inquirindo sobre as formas de se reputar para, assim, se tornar um ser (indivíduo) autêntico neste (até então) novo ramo. E com isso, criar um público, uma base de fãs que sigam e também busquem consumir o que lhes são ofertados pelos/as *booktubers*, seja através das dicas de leitura, falando de autores e gêneros e também apontando quais edições seriam melhores, ou mais completas, já que inúmeras obras apresentam dezenas de edições – três exemplos atuais: “1984” de George Orwell, “O Senhor dos Anéis” de J. R. R. Tolkien e “Harry Potter” de J. K. Rowling.

Nesse sentido, o que noto como reputação no digital, é um termo que pode ser entendido sob muitos olhares, envolvendo uma significação acerca de renome, de estima e de prestígio que alguém pode obter a partir da criação de algo, mas não apenas nesses aspectos. Já na sociologia, uma das significações teóricas que margeia esses elementos pode ser encontrada na obra “*A Distinção, crítica social do julgamento*”, escrita na década de 1970 (sobre seus escritos e pesquisas executadas entre os anos de 1963-68) na qual o seu autor, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2007) aponta para a importância da percepção social do gosto e seu estabelecimento, que assim, agiria como um elemento divisor entre classes.

Assim, para Bourdieu (2007), a reputação estaria envolvida na noção de busca por um tipo específico de destaque, em que a posse de bens materiais e simbólicos como o conhecimento sobre assuntos variados e também saberes acadêmicos agiriam para os indivíduos “reputados” como um universo criador de verdades. Assim, os reputados poderiam se manter “à parte” daqueles sem reputação. E seguindo com os escritos de Bourdieu (2007), quando me coloco em analisar os elementos reputados como legítimos a partir da prática *booktube* de formar públicos leitores a partir de usos do digital e da imagem de si nesses meios, a noção de consumo por gosto aponta para tipos de indivíduos que, dentro de suas classes sociais, podemos dizer, tem formas de interesse e consumo por livros, diferentes de outros.

Desse modo, precisamos entender melhor esse aspecto do gosto levando em conta outro importante aspecto quanto vislumbramos a relação entre consumo e poder aquisitivo, já que os livros enquanto um objeto de uma cultura de massa, precisa responder a certas particularidades do mercado. E como estamos tratando de FC, onde o formato *pulp* (polpa em inglês)<sup>15</sup> é de suma importância para essa relação de consumo no século XIX e XX.

A essência da FC *pulp* não é o formato da revista, mas o preço reduzido. Por muito tempo, porém, durante a primeira parte do século XX, a revista foi a forma periódica mais acessível. A linguagem *pulp* e sua enorme popularidade recriaram a FC. Dentro dessa forma bastante segmentada, eram publicadas histórias que apelavam para um público leitor de diversidade social cada vez maior (ROBERTS, 2018, p. 352).

Partindo de uma breve historicidade desse importante formato (*pulp*), que até hoje em dia vem sendo produzido para a venda, e que estabeleceu um formato para um produto dentro de uma sociedade de consumo, nos deparamos com o consumo de obras em HQs, os populares quadrinhos, que vem crescendo no Brasil como uma forma literária estabelecida – além de sua clássica forma de ser vendida em bancas de jornais (chamado carinhosamente por alguns de formatinho, devido ao seu tamanho diminuto).

Então, aos quadrinhos que a me refiro são os encadernados em edições especiais ou aqueles que são lançados pela primeira vez no Brasil, ou seja, indo além dos estabelecidos pelas grandes editoras globais do segmento – como DC

---

<sup>15</sup> Esse tipo de literatura foi assim nomeada por causa desse tipo papel, oriundo de polpa tratada de madeira, ou seja, um material mais barato, fator que tornaria mais fácil e rentável para que certos gêneros literários fossem produzidos e distribuídos em maior escala, dentre os quais a FC, mas não apenas.

e Marvel<sup>16</sup> e seus clássicos heróis e heroínas, e buscando um nicho mais específico: os colecionadores e as pessoas que possuem um alto poder aquisitivo (já que essas formas impressas custam em média de 50 até 200 reais). Dentre esses HQs inéditos em território nacional, tem-se como destaque muitas obras de origem europeia e principalmente japonesa.

A esse respeito, levando em conta uma historicidade desse tipo de produto tão comum atualmente em nossa cultura ocidental (os quadrinhos, ou gibis)<sup>17</sup>, temos novamente o autor e professor de literatura Adam Roberts, onde nos aponta que:

Os quadrinhos, e em especial os super-heróis, foram assumindo de forma progressiva um lugar central na FC do final do século XX. Do início ao fim das décadas de 1980 e 1990, uma nova sofisticação entrou no mundo dos quadrinhos anglófonos. Além dos tradicionais quadrinhos no formato próprio das revistas, chegou ao mercado uma nova modalidade conhecida como *graphic novel*, lançada a princípio como coleção de fascículos e, mais tarde, compilada e encadernada em um único volume (ROBERTS, 2018, p. 621).

A partir do referido, o papel do gosto mais específico sobre esses tipos de literatura, como nos notados em colecionadores e aficionados, poderiam alterar a forma de venda dos referidos produtos (HQs e *graphic novels*), requerendo que haja elementos menos acessíveis (raridade, valores, edições especiais etc.). Então, nessa minha primeira abordagem (em 2017), o que mais me chamou atenção foram certas formas interativas mediadas por opiniões que muitas vezes não mantinham proximidade com as obras que seriam ou pretendiam ser lidas pela pessoa em seu canal do YouTube: o conteúdo da obra, muitas vezes, não era citado corretamente, e o papel do/a autor/a e de certas personagens acabavam também negligenciados (propositalmente ou não).

Ou seja, a pessoa (criador/a de conteúdo digital) em sua página no YouTube poderia estar mentindo (simulando) e com isso criando uma falsa ideia sobre o conteúdo de uma obra literária e até mesmo sobre o seu autor, por

---

<sup>16</sup> A Detective Comics (DC), editora norte-americana de quadrinhos fundada em 1934, já a Marvel, também do mesmo seguimento foi fundada em 1939. Ambas são mais conhecidas atualmente por suas adaptações cinematográficas e séries sobre seus heróis, dentre os quais “Batman” (DC) e “Vingadores” (Marvel).

<sup>17</sup> Há também um muito recente estudo crítico sobre o estabelecimento dos quadrinhos como objeto que retrata o social, apresentando dimensões que vão além do simples “super-herói salvando o mundo”, me refiro a: MARCELLO NETO, Mario. Medo do Invisível: o terrorismo e o temor nuclear em desenhos animados de super-heróis estadunidenses. Vitória, ES: Editora Milfontes, 2022.



exemplo, mais recentemente em um canal que acompanhei por 2 anos<sup>18</sup>, onde a pessoa responsável apresentou em duas ocasiões a clássica obra “Divina Comédia” de Dante Alighieri (1265-1321) como sendo um romance histórico, e sabemos se tratar de um épico teológico e filosófico escrito no século XIV. Resumindo, não haveria a possibilidade de existir um tipo de “romance histórico” no período de Dante – nem sendo essa a ideia do próprio autor sobre a sua tão emblemática obra.

*Dessa forma, a opinião pessoal que cria conteúdos sobre livros acabaria sendo demarcada nos vídeos quase como verdades, e assim criando formas de mitos, nesse exemplo acerca da “Divina Comédia”, ousou perguntar quantas pessoas (seguidores on-line do canal no YouTube) não tomou como fato a referida obra como sendo um romance histórico?*

Talvez Benjamin nos possa apontar uma explicação a esse tipo de engano/falta de conhecimento:

As opiniões estão para o gigantesco aparelho da vida social como o óleo para as máquinas: ninguém se aproxima de uma turbina e lhe verte óleo para cima. O que se faz é injetar algumas gotas em rebites e juntas escondidas que têm de se conhecer bem (BENJAMIN, 2020, p. 09).

Ao excerto acima, escrito pelo filósofo Walter Benjamin no início do século XX, tendo como elemento analítico a arte em sua época e suas transformações técnicas, se nota um ponto interessante que está presente na relação que esconde a opinião como uma forma de verdade (o discurso sincero do amador como prática poderia estar implícito nisso?), uma forma de produção de conteúdo a ser consumido por terceiros, muitas vezes acriticamente, depois vendida e repassada (compartilhada on-line) como uma espécie de fato.

Na obra “*A Opinião Pública*” dos sociólogos Robert Lane e David Sears, temos uma profunda análise da opinião em seus mais variados campos e usos na sociedade do século XX, onde elementos que envolvem crenças e também manipulação política acabam destrinchadas. Além disso, ainda nessa destacada obra escrita há mais de 60 anos, temos a percepção exposta pelos autores de que para entendermos a opinião (pública etc.), entre outras coisas, devemos nos ater à sua direção e também a sua intensidade. Como os mesmos notaram:

---

<sup>18</sup> Houve duas tentativas de minha parte de entrar em contato e conversar com a pessoa responsável pelo canal e lhe perguntar a respeito desse e outros comentários, contudo não recebi respostas.

“Quando dizemos que uma opinião tem direção, queremos com isso significar que nele se inclui certa qualidade afetiva ou emocional, conducente à aprovação ou desaprovação de alguma coisa (LANE e SEARS, 1966, p. 17).

E ao tratar da intensidade pela qual as opiniões acabam expressas, ou impostas, os grupos sociais acabam despontando como central na análise, assim para os sociólogos Lane e Sears (1966, p. 21): “A intensidade é também uma importante dimensão de fidelidade a grupos”. Já que: “as pessoas defendem com veemência algumas opiniões suas, e com muito menos veemência outras opiniões” (p. 21).

Partindo desses escritos sobre opinião, e seus aspectos, e voltando ao entendimento do que é tido como um romance, o sociólogo e também crítico literário Luiz Costa Lima esclarece que:

A história nos ensina que sua existência como gênero de expressão dominante só se cumpriu a partir do século XVIII, mormente o inglês. A história ainda determinará que, ao contrário, seu tipo de narrativa, ao se mostrar noutras épocas, era minoritariamente e sem tradição de continuidade, seja isto quanto ao Satiricon, ao Decameron ou quanto ao Quixote, malgrado a tradição novelesca que este último apresenta ao contexto espanhol, como se vê desde o Libro del buen amor (LIMA, 1990, p. 18).

Nesse sentido, para que seja apontado um gênero a uma obra (literária) é requerido um entendimento social da civilização a qual pertencemos, com suas graduais mudanças históricas, como por exemplo, o nascimento de uma mídia e de um sistema como o capitalismo, que orientou a produção e formas de consumo de objetos, como no caso dos livros, mas não apenas. Assim, ao olharmos para os modos e os usos do digital a partir de certas mídias, como o YouTube, esse entendimento deve ser aprofundado, e visto em toda a sua novidade e potencialidade para a criação.

Como pude observar nos acompanhamentos de dezenas de canais<sup>19</sup>, a possibilidade de tornar o ato de usar o YT como se fosse um local de trabalho (ou redefinir essa plataforma e mídia como tal), somada a posse de uma opinião como um elemento produtor de seguidores, teriam nos livros um fator crucial. Já que os livros, a literatura em si, o conhecimento e a sua aura, pareceriam um assunto difícil para inúmeros indivíduos – e ter alguém para falar (explicar) sobre

---

<sup>19</sup> Que apresento pormenorizadamente em outra sessão desta pesquisa.

do que se tratam as obras poderia acabar criando a oportunidade para a emergência desta atividade laboral no espaço digital das mídias e redes sociais.

Novamente como Lima (1990, p. 18):

A sociologia, por sua vez, poderá explicar de maneira mais sistemática a razão do fenômeno e analisar, como já tem sido feito, a relação do gênero com o surgimento da imprensa, com o advento do individualismo burguês, com a existência de público feminino, etc. De ambos os enfoques, porém, escapa um dado fundamental: mas o que é romance?

Reafirmando: *o que é romance? E como entender o que é um romance a partir dos comentários de pessoas em mídias digitais como o YouTube?* Existem caminhos que podem esboçar respostas, no caso da primeira questão é mais fácil, já na segunda, o debate se torna um tanto complicado, já que nuances interpretativas abundam e precisam ser elencadas.

Partindo dos questionamentos acima expostos, tive curiosidade de entender esse (novo) universo dos influenciadores digitais, não apenas de livros, mas aqueles que conseguiam “influenciar” seguidores a partir da imagem de si e de opiniões sobre os mais variados assuntos, dentre os quais a literatura ocuparia apenas um degrau. Entretanto, ainda naquele período (idos de 2017) ao afunilar meu objeto de pesquisa, notei que o conceito e a terminologia de influenciadores digitais (*digital influencers*)<sup>20</sup> era muito aberta (e complexa), e tornaria uma pesquisa sociológica um labor mais generalizado. E com isso, resolvi focar nos influenciadores literários por apresentar particularidades analíticas mais concretas para um estudo sociológico que envolvem a questão da produção de conhecimento em uma sociedade “determinada” pelo digital e por suas ferramentas – mídias, redes e aplicativos.

Todavia, buscar um entendimento acerca de sociabilidades on-line, levando em conta toda uma cadeia complexa que pode surgir nas mídias e redes sociais digitais, principalmente o YouTube, apontaria para a necessidade de criação de redes de reputação, de autenticidade e de legitimidade, que fundidas, se mostram como uma espécie de currículo de trabalho para quem quer ser (ou

---

<sup>20</sup> Termo em inglês para indivíduos que usam o espaço possibilitado pelas mídias e redes sociais digitais para a criação de conteúdo de múltiplas finalidades, esses influenciadores podem versar sobre os mais variados conhecimentos tanto leigos quanto acadêmicos. Onde o que parece apontar como essencial seria o número de seguidores, ou seja, quanto mais seguidores indivíduo possuir mais legítimo o influenciador poderá ser. E nos últimos anos essa forma de uso do digital acabou sendo reconfigurada em uma nova forma de trabalho, fazendo com que essa “atividade *digital influencer*” ganhasse espaço cada vez maior na sociedade atual.

deseja se tornar) um influenciador digital de livros. Podendo, assim, obter um número crescente de seguidores no digital que lhes servem como agentes reputáveis, formadores de uma reputação legítima de conhecer as obras e os autores – podendo lhes render algumas somas em dinheiro<sup>21</sup>.

O digital, em seu modelo atual das mídias e redes sociais e também de aplicativos, realocou relações entre indivíduos e sociabilidades, fazendo com que certas formas interativas tivessem na imagem de si um fator de legitimidade e também de criação de reputação. Nesse sentido a reputação on-line conquistada pelo número crescente de seguidores agiria como uma ferramenta de autenticidade – que expressaria conhecimentos sobre livros a esses mesmos seguidores, já que quanto mais seguidores mais fortes um canal pode se tornar no digital. Em suma, apresento dois questionamentos a isso: *a) formas de reputação, de legitimidade e de autenticidade poderiam fazer com que indivíduos comprem obras literárias; b) E dentro da esfera do digital das mídias e redes sociais, qual seria a relação entre beleza, conhecimento e críticas rasas com a sociedade de consumo atual?*

São todas questões um tanto complexas, e nesse sentido, entabulo respostas e também apresento certos argumentos teóricos e empíricos nos próximos capítulos.

---

<sup>21</sup> Monetização on-line, patrocínios e financiamentos são todas formas de ter conteúdos pagos no espaço digital da mídia social YouTube.

## CAPÍTULO 2

### **LECTOR DIGITALIS – OU O BOOKTUBE COMO PRÁTICA LABORAL**

“Alguma coisa sobre essa tecnologia nos leva de volta à psicologia adolescente do colégio – *O Senhor das Moscas* reinterpretado como um episódio de *Gossip Girl*”

Mark Dery, “Não devo pensar em coisas ruins”.

Esse/a leitor/a voltado/a ao digital que me fiei em questionar anteriormente é um indivíduo que pode retratar o modelo de consumo na sociedade atual, onde instituições e saberes encontram território e também espaço de ação nas formas e nas sociabilidades potencializadas pelo uso massivo de internet e suas interfaces como mídias, redes sociais e aplicativos. Assim ao buscar a terminologia medieval *Lector* (aquele que lê) e seu significado social representado pelo ato de alguém que lia para outros, já que naquela época eram pouquíssimas as pessoas alfabetizadas e com domínio de leitura. Nesse sentido, resolvi fundir “*Lector*” com uma adaptação estilística referida ao conceito “digital”, no caso, *Digitalis*. Com isso, vislumbro um conceito para guiar o que entendi como sendo esse tipo de fazer on-line, seja através da prática de comentar livros amadoramente ou de forma aprofundada e mais complexa.

Uma presença no digital, uma imagem digitalizada de si para o consumo, uma forma de oralidade deslocada da simples forma de falar, ou seja, um/a leitor/a voltado ao território do digital apresentam aspectos que precisam ser abertos. Como notado na crítica a certos aspectos do uso do digital atual, o teórico e crítico cultural norte-americano Mark Dery expõe seu embaraço:

Eu me considero bem informado quando eu consigo ler uma *resenha* de um livro. Se a tendência continuar no presente curso, os livros do futuro próximo constituirão em nada mais do que capas; os comentários da orelha do livro e da contracapa não irão resumir o seu conteúdo, eles serão o conteúdo (DERY, 2010, p. 59).

E muitas das resenhas on-line executadas no YouTube parecem portar isso descrito com pessimismo por Dery (2010), apresentando elementos que fogem de uma resenha e adentram um campo mais superficial de análise. Nisso posso notar um tipo de *signatura*, o ato de olhar (deslocado da realidade) que se

transforma em *signum*, ou seja, o que os olhos percebem a partir da aparência de alguém (criador/a de conteúdo) que lhes atraem e com isso recebem sua atenção. Dessa forma, portando de significados manipuláveis, o ato de descrever uma obra literária com a sua opinião, sendo profunda ou superficial, produzem um tipo de vínculo ou elemento atraente. Algo próximo de um tipo de espelho, ou *speculum* agindo como um tipo de reflexo a ser interpretado e aceito como legítimo/legitimador.

O que pode levar às interpretações equivocadas de textos, já que o leitor/espectador/ouvinte/curioso, ou o que me refiro como um *Lector Digitalis* só se interessaria pela opinião construída ao redor do livro em si, e não mais sobre o conteúdo do que foi escrito – e a razão presente na crítica embasada, ou não, acabaria sem relevância. Desse modo, pode-se gerenciar uma transformação da crítica literária em atividade laboral de aparência efêmera, tendo como método de ação a busca por reputação e legitimidade pela interação massiva e o número de seguidores/curiosos que um canal possa ter. E os seguidores e a aparência daqueles/as que mantem um canal *booktuber* no YouTube seriam os modelos a serem compreendidos nas próximas páginas desta tese.

## **2.1. O entendimento do fazer literário, o uso de mídias e a formação de uma reputação instantânea no digital:**

A literatura, tendo em vista a sua potencialidade de criação de universos sociais e muito além, teve um amplo uso no início de uma forma midiática até hoje vista como primaz na produção de imaginários: o cinema. Assim, ao entendermos o papel da sétima arte para a indústria de consumo se faz necessária a compreensão do imaginário para o social, e como a ficção se funde com o consumo como mecanismo de atração e interesse de públicos diversos.

E o entendimento do fazer literário, além de um criador de imaginários, precisa ser ponderado a partir de um veículo propagador, ou um vetor, que lhe faça ser de algum modo acessível a tipos de público. Como notado pelo especialista em mídias, o teórico alemão Friedrich Kittler que na obra “*Mídias ópticas*” traça uma linha cronológica ao entendimento dos usos sociais das mídias, partindo do que foi escrito no Renascimento e chegando até a era da informação, buscando, com isso, discutir o papel social das imagens e suas

formas de se espriar no social (como um tipo de espelho), além de sua absorção como estética e também como um produto de consumo de massa.

Como o mesmo afirma:

Porque a tendência histórica de imaginar o ser humano e sua alma com a ajuda de modelos ou metáforas de mídias técnicas nada tem de aleatório. Mídias se tornam modelo privilegiados para a formação da nossa chamada autoconsciência justamente pelo fato de terem o objetivo declarado de enganar e trair essa autoconsciência. Para entreter-se com um filme, é necessário simplesmente ignorar o fato de que 24 imagens individuais são projetadas sobre a tela a cada segundo, 24 imagens individuais que, possivelmente, provêm de situações de filmagens totalmente diferentes (KITTLER, 2016, p. 40).

As mídias técnicas e suas formas tecnológicas, levando em conta o que foi categorizado por Eugênio Bucci (2021) em dois polos analíticos para o entendimento atual do papel da mediação informacional em uma sociedade de massa, onde: *a instância da palavra impressa* se refere a produção de conteúdo em jornais, periódicos, livros e como isso afeta a produção de opinião e de imaginário popular:

Uma prosa curta na porta da igreja ou uma conversa informal na esquina não eram a mesma coisa que uma assertiva impressa na primeira página de um diário. Aí, sim, na primeira página, o portal da *instância da palavra impressa* se abria aos olhos com suas letras – suas letras garrafais. Os jornais do século XVIII e XIX eram um lugar social ou, ainda mais, instituições midiáticas com as quais nenhuma outra mídia rivalizava: incorporavam a credibilidade vinda do hábito e concentravam autoridade linguística inigualável (BUCCI, 2021, p. 42).

E *a instância da imagem ao vivo* (2021, p. 47):

A partir de meados do século XX, com a instância seguinte, a da *imagem ao vivo*, a temporalidade e a especialidade se alteraram. É verdade que o modelo do jornal impresso prosseguiu no século XX e no início do século XXI, mas a instância à qual esse modelo pertencia foi se atrofiando em face do segundo padrão comunicacional, a *instância da imagem ao vivo*, de tal maneira que a presença antes solar, incontestável, da instituição midiática do jornal impresso, que tinha o poder ontológico de separar verdade da mentira, virou coadjuvante e, muitas vezes, terminou embrulhando peixe morto.

Enfim:

Os espaços comuns e os padrões de convivência (na sociedade civil e no Estado), que antes eram ordenados pela *instância da palavra impressa*, passaram a se ordenar pela *instância da imagem ao vivo*. Esse deslocamento dos espaços comunicacionais se entrelaça a outro deslocamento mais profundo do próprio capitalismo, e também decorreu dele (BUCCI, 2021, p. 31).

O “peixe morto” referido por Bucci (2021, p. 47), em diálogo com o instantâneo, ou as instâncias múltiplas que produzem a realidade em si, criando a todo instante o real, como notícias falsas e apelativas, expondo a intimidade

como forma de atrair olhares e consumo, tornando o ato de *ver* uma atividade, um trabalho, fundindo assim, o consumo, a realidade como a forma atual de uma digitalização da vida.

Além disso, a antropóloga e ensaísta argentina Paula Sibilia em “*O show do Eu, a intimidade como espetáculo*” também se deteve na produção imagética que circula pela mídia, principalmente nas criações de constantes “EUs”, como ferramentas interativas, fazendo com que os indivíduos se fragmentem ao romper com as barreiras entre o privado e o público, transformando a sua intimidade em produtos para atrair seguidores, curiosos ou simplesmente “clientes” deslocados. Essas formas problemáticas de interação não apenas são tidas como fenômenos deslocados da essência do real, foram gestadas ao longo dos séculos, e assim, dialogam com o referido por Bucci (2021), acerca das *instâncias* (grifo nosso).

Já para Sibilia (2016, p. 17):

Tanto naqueles tempos como agora, porém, convém dar ouvidos também a outras vozes nem tão deslumbradas com as novidades e mais atentas para seu lado menos luminoso ou talvez simplesmente mais complicado. Tanto na internet como fora dela, uma característica da sociedade globalizada do século XXI é que a capacidade de criação costuma ser capturada pelos tentáculos do mercado, que atacam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-la em mercadorias.

Essa transformação e os modos de absorver imagens se tornam padrões importantes para a formação de públicos consumidores, o que Sibilia (2016) discorre posteriormente acerca de uma mídia mais atual, o YouTube e sua forma de ação no digital, uma fusão de vários aspectos midiáticos e que representa a forma interativa comum no século XXI.

Paralelamente, surgiram os sites que facilitariam o compartilhamento de vídeos caseiro, uma categoria na qual se destacou YouTube, não por acaso, após ter conquistado milhões de usuários em pouquíssimo tempo e ter sido comprado pela empresa Google por um montante que virou notícia (SIBILIA, 2016, p. 19).

Mas como as mídias seguem linhas e se imbricam para se fundirem, como a televisão que é a mistura do cinema e do rádio, e até a invenção do telefone celular – que é a fusão do rádio e do telefone. Do celular temos os smartphones, as formas mais comuns, atualmente, de se usar a internet e a web no mundo, levando em conta a portabilidade e a sua facilidade de manuseio.

Ainda com Kittler:



O mesmo vale para a televisão, onde existe uma distância recomendada entre o aparelho, de um lado, e a poltrona, de outro. Os olhos que ignoram essa distância mínima já não veem mais formas e figura, apenas inúmeros pixels que se manifestam nas formas de padrões moiré ou desfocalizações (p. 40).

O corpo, e a forma presente no uso das capacidades cognitivas poderiam explicar o sucesso de certas mídias (clássicas) no dia a dia das pessoas:

Em outras palavras, as mídias técnicas são modelos do ser humano justamente pelo fato de terem sido desenvolvidas para atropelar seus sentidos. Apesar de existirem equivalentes fisiológicos para a geração de imagens tanto no cinema quanto na televisão, esses equivalentes já não são mais controláveis conscientemente (p. 40).

Dessa forma, esses pontos que Kittler (2016) esclarece acerca das mídias técnicas, ou seja, todas as formas que essas ferramentas nos afetam – podendo ser positiva ou negativamente – são proposições que devem ser entendidas no espaço-tempo, já que a modernidade estabeleceu modelos sociais que podem ser notadas nas formas de mídias, ou seja, aspectos técnicos e de consumo relacionados ao capitalismo. Já o teórico literário Erich Auerbach que escreveu entre tantas obras sobre literatura e estética, e no seu estudo sobre a novela no Renascimento percebeu a importância dos acontecimentos humanos, como os prazeres, os medos, as dores etc. na forma de narrar e de criar literatura, da mesma forma que Kittler (2016), que em seu ponto de vista, notou nas mídias do mesmo período – e também posteriormente, como a partir do século XIX, argumentos semelhantes.

Assim, para Auerbach (2013, p. 19):

A novela é essencialmente um dos muitos efeitos de seu espírito. É dele que derivam a consideração apaixonada da vida terrena, a nova mentalidade aristocrática (não mais feudal, mas individualista) e, também, a sociedade, além da capacidade para a configuração formal de um evento. Em suma, ele é o exemplo destacado de um ser humano singular, imerso no mundo e levado à expressão.

À essa forma de fazer literatura, no caso do excerto acima – a novela renascentista – é a expressão da arte como meio (mídia) de mostrar uma nova capacidade para o entendimento da realidade (social). Assim, na ideia de arte sendo feita autonomamente, sem fazer parte de algum ateliê ou escola, mas criada por uma mente de escritor, como Giovanni Boccaccio (1313-1375), autor de *“Decameron”* (1348-1353), e que é discorrido por Auerbach (2013) na supracitada obra, a importância de entender o espaço social em que o escritor

esteve inserido é importante para absorver a obra – como a peste bubônica e todo o medo e a morte advindos dessa pandemia europeia do passado.

Além disso, no papel do artífice, discutido por Richard Sennett (2009) como fundante de uma nova relação de trabalho, onde saber e técnica estiveram combinadas para a criação de objetos (*poiésis*), já que esse artesão que sabe usar as mãos, é um mestre detentor de técnicas, uma espécie de demiurgo. Dessa maneira, sobre essas relações entre o trabalho, o fazer laboral da criação e da arte, expressas nas obras literárias, como discutidas por Auerbach (2013) e sua relação com a posterior forma de mídias, como pontuadas por Kittler (2016) podem ser percebidas como trilhos para o jeito que consumimos o digital atualmente (BUCCI, 2021; SIBILIA, 2016). Contudo, faço uma ressalva, e trago uma breve cronologia sobre a internet, as redes interativas (web) que são os alicerces técnicos, teóricos, objetivos e subjetivos para as plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos atuais.

Nisso o papel de uma rede que foi criada inicialmente para comunicação militar em um contexto de Guerra Fria (1945-1991), onde imperavam a paranoia, a vigilância e o controle social espreado através das mídias, como rádio, cinema e televisão são nortes para o momento atual, que vem sofrendo com os mesmos reflexos paranoicos e sociais, onde uma cultura do digital parece esconder certas falhas em instituições sociais. Desse modo, esses novos usos do universo do digital na atualidade, e de seus usuários, mais especificamente a dimensão expressada na possibilidade de manutenção de perfis on-line em mídias sociais – como YouTube – demonstram que internet e a web nas últimas décadas se transformaram em uma potente ferramenta midiática, tanto para empresas quanto para os usuários civis.

A formação de uma reputação a partir de um perfil/conta em mídias digitais, e o seu eventual estabelecimento como um ente legítimo no campo da crítica/opinião sobre obras literárias, pode ser vista em contraste com a produção de imaginários e a mercantilização do olhar humano (BUCCI, 2021) que desafogam no problema dos usos que são feitos dessa potencial, ou não, máquina de sociabilidades (e que acabam servindo como novos tipos de commodities para Big Tech).

## 2.2. Dos usuários digitais até os “usos” opinativos de livros a partir da imagem de si em perfis/contas on-line:

Nesse sentido, a questão acerca do papel do usuário no digital, percebida no próprio termo “usuário”, que se mostra um tanto ambíguo atualmente, ou seja, por simplesmente se referir a “alguém que usa algo” (PRIMO, 2008, p. 12), sem procurar entender o quê, ou como esse mesmo “algo” acaba sendo usado ou manipulado por terceiros. Por exemplo ao evocarmos o já antigo chat MSN<sup>22</sup>, a que Alex Primo (2008, p. 12), em uma de suas obras sobre interação on-line, procurou nos elucidar: “posso falar em dois usuários do programa MSN, mas não pensar que o diálogo através desse sistema seja o intercâmbio entre ‘usuários’. Se assim fosse, deveria se perguntar quem usa quem”? A essa questão, o modelo atual de Big Tech seria um esboço de resposta, mas não apenas isso, há governos e há também os próprios usuários.

Sobre isso, a visão de Marshall McLuhan sobre as mídias agindo como meios precisa ser levada em conta ao tratar do digital e de sua forma de criar ideários, principalmente em sua conhecida obra “Os meios de comunicação como extensões do homem” lançada em 1964<sup>23</sup>. Desse modo, o hoje polêmico e muito debatido teórico de mídias, o canadense McLuhan, que em sua obra também alvo de certas polêmicas, além de ter sido um fenômeno cultural pós 1960. Algumas dessas controvérsias versam sobre excessos especulativos e ausência de uma metodologia científica que dê conta do entendimento da mídia e sua influência na vida humano, o mote proposto por McLuhan.

No mais, o teórico de mídias canadense nos legou algumas proposições cabíveis ao entendimento atual dos usos do formato midiático digitalizado, como percebido por Primo (2008, p. 18), acerca dos escritos de McLuhan:

Para ele, o meio afeta o receptor, de acordo com as características que apresenta. Por exemplo, ao olhar uma fotografia, basta ao observador sentar e admirar a sua beleza. Porém, ao ver uma charge, ele precisa completar espaços visuais. Observando o impacto de diversos meios na percepção humana, o autor canadense faz uma diferenciação entre meios quentes (como fotografia e o rádio) e meios frios (como a charge, a televisão e o telefone). Os primeiros exigem pouca participação, enquanto os últimos requerem alta participação da audiência.

---

<sup>22</sup> Hoje visto como algo, de certo modo, obsoleto, o Microsoft Network (MSN) fundado em 1995 foi um importante divisor de águas na forma de promoção de sociabilidades digitais. Além disso, foi de caráter revolucionário para as comunicações interpessoais via internet, principalmente em locais como Brasil, assim, servindo como modelo de interação on-line entre jovens.

<sup>23</sup> Seu título original em inglês: *Understanding Media: The Extension of Man*.

Ainda seguindo por esse caminho, nessa divisão entre algo quente ou frio, também acerca de certas ferramentas midiáticas, ao esboçar uma proximidade ao modo de ação da internet, web, mídias sociais, redes e aplicativos, notamos a relação entre mídias verticais e horizontais, e como o segundo modelo (horizontal) é importante para entender as sociabilidades e formas de comunicação distribuída que plataformas como YouTube promovem a seus usuários.

A partir de 2005 (ano de fundação da plataforma e mídia social YT) ocorreram algumas mudanças na forma e no uso de certas interfaces digitais – já que a web se tornou gradualmente mais complexa levando em conta outros fatores tecnológicos e sociais – paridade de renda, aumento da oferta de aparelhos que permitiam o acesso ao digital, etc. Nesses fatores e em seus usos – a partir da mudança de uma web 1.0 para a web 2.0 – surgiram elementos que possibilitaram às outras ferramentas midiáticas uma inserção mais pungente no social (por exemplo, aumento da circulação de dados on-line). Com isso, possibilitando uma melhor conexão do digital ao aspecto presente no real, acentuando a dimensão do trabalho como possibilidade digital ou como uma prática profissional digitalizada (LUPTON, 2015).

Então, o modelo de web 1.0 sendo de natureza mais simples, já que a internet estava atrelada aos usos de linhas (cabos) telefônicas como forma de conexão, a chamada “internet discada”. Ainda assim o trânsito de informações era bastante limitado para os padrões atuais, principalmente em relação à capacidade de armazenamento de dados e a sua circulação como informação. No modelo 2.0, surgido já no início dos anos 2000, a partir da utilização das chamadas redes de bandas largas, o tráfego de informações pôde crescer significativamente, com isso, permitindo que novas formas de utilização do ambiente on-line fossem possíveis e possibilitassem menos tempo de ação. Exemplo, os usos de redes sociais como Orkut e Facebook<sup>24</sup> (entre 2005-2010) que estabeleceram novos padrões interação por sua instantaneidade (troca de

---

<sup>24</sup> Rede social norte americana lançada em 2004, tendo sucesso principalmente em países populosos como Índia e Brasil. Deve seu nome ao engenheiro de computação do Google, o turco Orkut Büyükkökten, tendo sido extinta em 2014. Já o Facebook é uma mídia e rede social também lançada em 2004, tendo sido criada por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

mensagens entre pessoas próximas ou distantes) e também em blogs onde a produção e exposição de pontos de vista se massificou, mas não apenas.

A formação de elementos que circundam a possibilidade de manipular a sua imagem e criar formas de reputação que despontando (ou existindo) de maneira instantânea, possam ser veiculadas e disponibilizadas no digital, como notado por Zuboff (2021, p. 234): “todo nível de intimidade teria de ser capturado de modo automático e achatado numa maré de pontos de dados para as esteiras de montagem das fábricas que se estendem rumo à certeza manufaturada”. Para o teórico cultural Jonathan Crary na recente obra “*Terra Arrasada*”, esses aspectos também são pesados ao olharmos para o contemporâneo: “a onipresença da internet desfigura inexoravelmente nossa percepção e as capacidades sensoriais necessárias para que conheçamos e nos liguemos afetivamente a outras pessoas” (CRARY, 2023, p. 06).

E nessa produção de laços que parece ser rompida (a todo instante seja por deixar de seguir alguém ou cancelamentos por opiniões diversas) haveria uma necessidade transformação das economias em formas de ação, ou melhor em economias de ação (ZUBOFF, 2021), que nos aponta:

Para conseguir tais economias, processos de máquina são configurados para intervir no estado do jogo no mundo real entre pessoas e coisas reais. Essas intervenções são projetadas para aumentar a certeza através de certas atividades: elas incentivam, sintonizam, vigiam, manipulam e modificam o comportamento em direções específicas ao executar ações sutis, tais como inserir uma frase específica no Feed de Notícias do Facebook, programar o surgimento de um botão COMPRAR na tela do seu celular, ou desligar o motor do seu carro quando um pagamento do seguro está atrasado (ZUBOFF, 2021, p. 234).

Nessas formas de gestão econômicas da ação dos indivíduos, somado a esse (novo) digital e seus impactos na formação de novas realidades sociais tem sido estudado nas últimas décadas nos mais diversos campos do conhecimento, nos quais se faz presente um debate acerca do estar conectado (*on*) e o estar desconectado (*off*) como potencialidades para pensar a realidade social. E como percebido por alguns teóricos de tecnologia, de comunicação e de internet, os rumos sociais e políticos relacionados à inserção gradual de interfaces complexas, como a web, no mercado de trabalho e na vida das pessoas precisa ser ponderada, e entendida, na origem militar da internet (1945-1970), enquanto ferramenta de vigilância e de controle e sua posterior ideia de rede interativa global (anos 1980 em diante):

Ora, a internet é, em grande parte, o resultado dessa reviravolta teórica, não só em sua concepção técnica, mas também no “discurso informacional” que acompanha as redes de computadores e de telecomunicações, tendo encontrado a sua fórmula mais pregnante na expressão de “sociedades da informação”, a partir da década de 1970 (LOVELUCK, 2018, p. 16).

Todavia, uma visão mais crítica acerca daquela “internet”, surgida como um aparato militar dentro do contexto da Guerra Fria (1945-1991), e que se popularizou como uma espécie de ferramenta de progresso para uma sociedade – se tornando altamente informatizada – apontou para a questão de seus usos sociais. A complexidade envolvida na interação demandada por uma nova ferramenta – seus usos – e a sua recorrente inserção como um modelo de futuro a um mundo que “deveria” se reconfigurar (tendo em vista as crises econômicas como a falência do modelo *welfare state*)<sup>25</sup> tendo seu ápice na década de 1980.

### **2.3. Os modelos e as formas de usar o digital: entre o “ser visto” e o trabalho para ser notado, seguido e curtido:**

Atualmente se fala em um modelo interativo web 3.0<sup>26</sup>, ou uma terceira onda da internet, no qual os aplicativos estariam mais estruturados e complexos permitindo aos usuários uma melhor personalização, ou seja, tornando a internet um elemento de fato interligado aos indivíduos e suas práticas, como trabalhar. Dessa forma, os perfis on-line em plataformas, mídias, redes sociais, aplicativos e o próprio comportamento (nas sociabilidades) dos usuários estariam se tornando *mais fluidos* (grifo nosso) e também interativos. Já que este modelo “fluido-interativo”, então, permite as mais distintas formas de inserção no digital, como por exemplo, nas formas de trabalhar e criar conteúdo com imagem e opinião com obras literárias no YT atualmente.

Partindo dessa “terceira onda da web”, testemunhamos o deslocamento de certas formas de trabalho para os ambientes on-line das mídias sociais digitais, como o YouTube, o Facebook e o Instagram<sup>27</sup>. E as redes sociais, hoje tidas como mídias sociais de alcance global, como os citados YouTube,

---

<sup>25</sup> E a crise do petróleo de 1973 que forçou os Estados capitalistas do Norte a pensar em novos modelos econômicos globais.

<sup>26</sup> E até em uma web 4.0. Ver: <https://usemobile.com.br/web-4-0- quais-sao-as-expectativas-para-o-futuro-da-rede/> Acesso em janeiro de 2021.

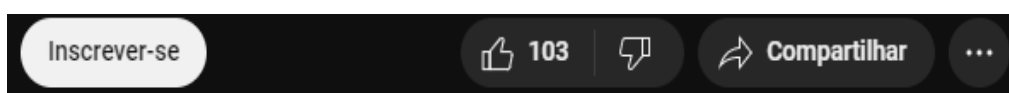
<sup>27</sup> YouTube, rede social criada em 2005 e comprada pelo Google em 2006, já o Instagram foi lançado em 2012 e logo comprada por outra rede social, Facebook, também em 2012 por mais de 1 bilhão de dólares.

Facebook, Instagram, Twitter, etc. acabaram se tornando massivas no contexto brasileiro, assim, colocando outros matizes acerca desse *on* e *off* e seu recorrente uso por partes dos usuários da web hoje em dia. A historicidade acerca das mídias e desses usos, podendo ser percebida dentro da divisão teórica de *fáustica* e de *prometeica* (RÜDIGER, 2016), mas não apenas.

Entretanto, outro aspecto que também pode ser sentido, e mensurado, além desse maniqueísmo de gostar ou não gostar do on-line das mídias, redes sociais digitais e aplicativos pode estar presente nas práticas de certos indivíduos que claramente buscam um apoio no mundo da internet. Já que nas buscas por ser curtido, comentado, seguido e lembrado, os indivíduos, que não possuem algum tipo de notoriedade (não sendo famosos/as) precisam lançar mão de certos artifícios – beleza, opinião, interação constante, circularidade etc.

Por exemplo, nas ferramentas de interação do YouTube e Facebook percebe-se que a “gestão do curtir e do comentar” se funde como um labor subjetivo com matizes objetivos, ou seja, essas interfaces seriam indicadores de reputação e de legitimidade digitalizada aos indivíduos que manipulam essas mesmas mídias sociais.

### Figura 1 – Forma atual de interação do YouTube:

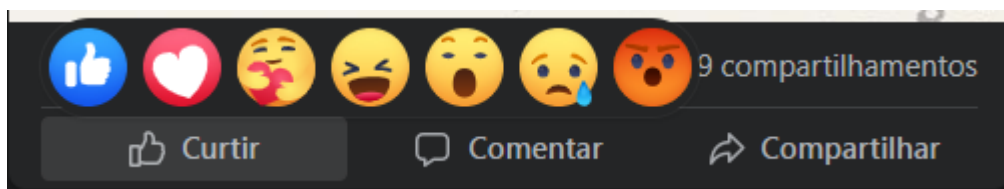


Fonte: Imagem extraída a partir de meu perfil no YouTube. Novembro de 2022.

Na imagem acima temos as opções intitulada *inscrever-se* para aqueles/as que desejam acompanhar os canais veiculados a essa plataforma e mídia social digital, além disso, temos as opções *curtir* ou *não curtir*, que podem ser contempladas para aqueles que não seguem os conteúdos, mas apenas assistem aos vídeos criados, aspecto que eu chamo de indivíduos curiosos. Além disso, temos as mais importantes formas de interação no YT que são dispostas nos atos de *compartilhar* e *comentar*, já que ao compartilhar um desses vídeos criados pelos/as *booktubers*, o canal é ajudado em formas de ser melhor vistos por cada vez mais pessoas, podendo inclusive serem veiculados

em outras plataformas, mídias e redes sociais digitais – aspecto que chamo de circularidade.

### Figura 2 – Forma atual de interação do Facebook:



Fonte: Imagem extraída a partir de meu perfil no Facebook. Novembro de 2022.

No Facebook há mais opções de interações, como no uso de *emojis*, que dão mais proximidade interativa entre os/as seus/as usuários/as, já que podem denotar elementos de caráter mais emocionais, engraçados, raivosos etc. Também vemos as opções *curtir*, *comentar* e *compartilhar*, os essenciais promotores de vínculos nessas mesmas plataformas e mídias.

Nesses modelos interativos que expus acima, esse mesmo tipo de sociabilidades que as plataformas e mídias propõem com essas ferramentas, apontam um apoio iria além das promoções e criações dessas mesmas sociabilidades, e acabaria se reconfigurando em modelos laborais a partir da interação digital – já que curtir e compartilhar tem que chamar atenção daqueles/as que assistem ou interagem.

Melhor dizendo, dentro das interações gestadas e mantidas em contas digitais, no YouTube como no caso desta discussão (por mais que tenha acompanhado grupos no Facebook), surgem os criadores de conteúdos sobre livros, e como os/as mesmos/as precisam articular modos e ferramentas para serem curtidos, comentados e também seguidos. Aspectos, somados, que apresento a fundo na sessão seguinte.



## CAPÍTULO 3

### APRESENTANDO OS/AS *BOOKTUBERS* E DESCORTINANDO O *LECTOR DIGITALIS*

*“Sou alguém que gosta de falar de livros e de usar as mídias sociais como meu espelho particular, eu não vejo isso como sendo errado, eu acho legal ter um espaço meu, onde posso ser livre para fazer o que quiser, falar do que quiser e mostrar para todo mundo o que eu mais amo – ler”.*

Opinião de uma *booktuber* entrevistada no ano de 2021.

Até aqui, me fiei em elementos críticos, criação de conceitos e questionamentos mais teóricos que buscam, em certa medida, um entendimento sobre os modelos sociais modificados pelo digital e as instituições que parecem estar sendo deslocadas e redefinidas (subjetiva e objetivamente) por essas novas formações técnicas e suas aplicações. Enfatizando como tudo isso parece (à primeira vista) alterar a relação entre indivíduos e instituições sociais, e assim, impor, ou não, sociabilidades deslocadas da realidade tendo como território práticas digitais – como manter um perfil em plataformas, mídias, redes sociais e aplicativos.

Desse modo, viso nesta sessão aprofundar e apresentar essas pessoas que criam conteúdo sobre obras literárias na mídia e plataforma massiva YouTube e suas formas interativas com seguidores e curiosos, que acompanham seus canais e buscam se familiarizar com o que lhes é exposto. No referido caso, opiniões, resenhas críticas ou amadoras e todo os tipos de comentários sobre obras literárias dos mais variados gêneros e estilos.

#### **3.1. Apresentando a prática dos/as *Booktubers* no Brasil atual:**

Partindo de tudo que foi dito acima, as contextualizações a partir de críticas e críticos literários (amadores ou não), também apontamentos sobre a internet e o digital, e já adentrando os objetos desta discussão, apresento primeiramente o papel do consumo de obras literárias no contexto atual: potencializado, em parte, pela pandemia global e pela crise sanitária ambas causadas pelo Covid-19 em meados de 2020. Dando início à esta análise, se eleva um questionamento: os livros no contexto brasileiro dos últimos 10 anos tiveram uma oscilação positiva no número de vendas e na produção de interesse por parte de leitores, se sim, qual seria o motivo para esse crescimento?

- I) Um esboço de resposta à essa primeira questão pode ser colocado no fator da renda do brasileiro no supracitado período ter aumentado, ou seja, entre 2003 e 2015 caiu a desigualdade de renda<sup>28</sup>, o que acabou produzindo uma nova massa de consumidores, que nesse sentido compraram mais, entre outras coisas, as obras literárias e seus derivativos.

Ainda sobre esse período referido acima, um outro ponto a ser debatido em minha tese é o surgimento de novas editoras voltadas a públicos específicos, dentro de faixas etárias que oscilam dos 14/16 aos 30/40 anos, a problemática – que percebi ao acompanhar dezenas de canais on-line – do *adulto infantilizado*, o que potencializou um novo tipo de consumo mediado pelo uso massivo de streamings que veiculam séries e filmes, onde uma estética nostálgica, com matizes reacionários, representadas por essas mesmas séries e filmes focadas nos anos 1980, e que parecem ditar as regras. Melhor dizendo, a massificação do consumo, no caso de livros, pôde (ou não) criar um público que expressa um tipo de consumo acrítico, como o citado consumidor muitas vezes reacionário, dentro de uma cadeia de criação de símbolos e dados massivos capturáveis.

Trago dois pontos para sustentar os polêmicos argumentos expostos acima:

- a) O tempo que o brasileiro passa no universo digital e sua forma de consumir informação digitalizada, seja por suas ferramentas

---

<sup>28</sup> Instituto Lula. “Desigualdade caiu nos governos Lula e Dilma”. 26 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.institutolula.org/desigualdade-de-renda-no-brasil-caiu-durante-os-governos-lula-e-dilma> Acesso em abril de 2022.

interativos ou por uma cultura midiática que herda do jornal, cinema, rádio e televisão a mentira como forma de entretenimento;

- b) A propagação de desinformação e conteúdos falsos como forma de uma pretensa interação digitalizada, que fica obscurecida por elementos estéticos e retóricos<sup>29</sup>.

Esses dois questionamentos acabam somados ao elemento central que pude observar nesses últimos três anos: a atividade de comentar obras literárias no YouTube ser algo majoritariamente feminino e buscar, assim, na relação da mulher na sociedade de consumo uma forma de vender uma imagem de interesse aos públicos jovens, adultos e também de terceira idade. E desse ponto analítico, eu começo a discorrer mais pungentemente sobre os motivos dessas relações no digital.

A mídia e a sua forma de criar conteúdo diversos, deixando de lado a internet e as mídias digitais, e falando sobre as formas clássicas de mídia, como jornais, revistas, cinema, rádio e televisão, pode-se notar, sempre tiveram em “conteúdos apelativos” sua forma de atrair consumidores. Como conteúdos apelativos, pode-se citar a violência expressa em crimes e ódio, a sexualização (e hiper-sexualização), a imagem de pessoas bonitas e a propagação de notícias falsas, ou seja, quatro exemplos negativos de vários outros – e me fiei neles por dar uma cadeia de sentidos ao que pretendo apresentar (e que são elementos que circundam o fazer *booktuber*, mas não apenas).

Desse modo, essa produção de apelos, que circula pelas mídias como forma de atrair espectadores, telespectadores, e hoje em dia, seguidores e curiosos, precisa ser sempre pesada. Assim, ao buscar um entendimento e também um paralelo nas produções literárias e fílmicas, Antonio Hohlfeldt (1984, p. 131) aponta que:

O cinema pode ser visto como uma forma direta de apreensão e exploração de dados reais a fim de convertê-los em entidades representativas, simbólicas – alegóricas (...) caracterizando-se por um imediatismo em sua apreensão e assimilação, pois o filme não é algo pensável, mas perceptível.

---

<sup>29</sup> Como no espraiamento e na tendência em perceber as mentiras e desinformações como fatos, desse modo, tendo como elemento legitimador obras literárias “que buscam trazer a verdade”, por exemplo, nas chamadas bibliotecas conservadoras vendidas e propagadas por editoras com matizes fascistas e neoconservadoras nos dias de hoje. Com isso, os exemplos abundam, e para não fazer propaganda dessas falácias cito apenas a Editora Trinitas.

Onde:

A linguagem falada ou escrita é um sistema de signos intencionais, enquanto o cinema é um sistema de signos naturais, escolhidos e ordenados intencionalmente, de maneira a agir diretamente no subconsciente do público, e antes de falar à inteligência crítica, dirige-se e atinge a sua sensibilidade perceptiva (HOHLFELDT, 1984, p. 131).

Enfim:

Ocorre que a literatura é fundamentalmente sequência, sucessão de fatos, enquanto que o cinema caracteriza-se pelo simultaneísmo, tanto espacial quanto temporal, fazendo com que a estética cinematográfica resida essencialmente na identificação e posterior emotividade do espectador em relação ao que é projetado na tela (p. 131).

Depois disso, do que foi expressado acima por Hohlfeldt (1984) – as diferenças e similitudes entre mídias e o fazer artístico do escrito literário – e que podem encontrar um ponto de fusão no interagir digital atual, algumas questões polemicas e que ainda não poderei responder, cito que primeiro temos que ter em mente a seguinte questão: *O que é um/a booktuber?* Para assim seguirmos com o discutido até aqui, e esboçar algumas respostas.

Essa terminologia, posso dizer, é um tanto recente, assim como os/as *digital influencers*, com seu modelo de ação no on-line – criador conteúdo em plataformas sobre “quaisquer coisas” e angariar reconhecimento de seguidores, curiosos e disso gerar tipos de patrocínios (ter um conteúdo pago). Já esclarecendo que muitos/as *booktubers* que observei e entrei em contato nesta pesquisa tem como busca ser influenciadores digitais, e não apenas de livros. Dos/as que conversei, metade responderam que sim, ser um/a influenciador/a faz parte de suas ambições, ou rotina on-line, já que alguns se veem como tal ao conseguir estabelecer contato com milhares de pessoas.

No mais, ambos os termos, podem ser recuados aos idos de 2010 e as possibilidades e complexidades interativas daquela época, onde o YouTube ainda não havia tomado a proporção atual de uma mídia massiva. Dessa forma, esse mesmo termo *booktuber* surgiu a partir dessa gradual massificação da interação social via YT no contexto brasileiro (a partir de 2009) como uma variante da atividade de *youtuber* – como são chamados os criadores de conteúdo na referida mídia digital criando conteúdo a partir de seus perfis/contas on-line. Contudo devemos ponderar todos os aspectos que circundam essa muito recente forma interativa on-line, já que: “A criação do vídeo pelo *youtuber*

traz consigo uma imaginação criativa e conhecimentos técnicos específicos para gerar as imagens” (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 241).

Ademais:

A ligação subjetiva entre o *youtuber* e o público apoia-se muito nas fantasias e vidas do público e na necessidade de sua sublimação positiva ou negativa para canalizar ódios, amores, frustrações, desejos de realização, libertação da vida rotineira do trabalho ou da escola, da família ou das relações sentimentais, sem esquecer os vídeos educativos, de notícias, políticos etc. (p. 241).

Os/as *youtubers*, então, ao se mostrar como agentes que criam, e moldam certas fantasias, ou imaginários (BUCCI, 2021), precisam ser entendidos/as como um/as criador/as de elementos subjetivos em seus espaços (YT etc.), buscando a todo instante lidar com o aspecto mais marcante do estar “ao vivo” como presença e elo sociativo:

Para isso o *youtuber* trabalha em seu próprio espaço, individualmente ou com seu grupo, administra seus tempos com seus próprios meios, e o YouTube somente controla a qualidade do produto, frequentemente em termos do índice de visualizações e, finalmente, de impacto sobre as vendas de seus anunciantes (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 241).

Esse impacto buscado pelos/as *booktubers*, pegando como exemplo o acima referido sobre o labor dos/as *youtubers*, acaba influenciando uma pretensa relação de trabalho entre os/as *booktubers* e o YouTube, levando em conta o item “monetização” de vídeos. Contudo:

O *youtuber* tem liberdade de criação de vídeos sempre que mantiver o volume esperado de acessos, fato que acaba relativizando sua autonomia, que de outra parte encontra-se também às preferências do público, que ocupa outra forma de controle. Pode-se dizer, portanto, que o *youtuber* possui como limite, em primeira instância, o índice de visualizações monitorado pelo YouTube, de tal modo que dentro dos limites de uma aparente liberdade, esta sofre restrição, primeiramente através do público, depois do YouTube e, finalmente, das empresas que anunciam (p. 243).

A esse controle, tanto por parte do público seguidor quanto do próprio YT pelo uso de algoritmos que mediam e procuram indicar certos vídeos em detrimento de outros uma relação de competição e busca (desesperada) por formar seguidores, curiosos, ou qualquer pessoa que possam ver seus vídeos. Nisso, uma necessária segmentação e categorização acerca dessas pessoas que criam conteúdo apontam como necessária, já que os algoritmos estão operando como “reguladores vorazes”.

Nesse sentido, devo enfatizar que essa mesma nomenclatura apareceu no referido ano de 2010<sup>30</sup> como uma forma de categorizar esses desenvolvedores de conteúdo on-line, que através de suas contas no YT, criavam vídeos especificamente sobre os livros (ALCANTARA, 2019; CAMARGO, 2016; COZER, 2013), ou seja, como uma forma de demarcação de espaço, assim separando-os/as dos/as *youtubers* simplesmente – já que as finalidades são diferentes em muitos desses casos. Enfim, um/a *youtuber* pode ter um canal e opinar sobre qualquer coisa como forma de atrair seguidores ou curiosos, os/as *booktubers* tem nos livros, e derivativos, seus objetos de análise, e isso deve ser mantido como tal – mais adiante apresento essa questão de forma pormenorizada.

E ainda sobre esse fenômeno dos/as *booktubers* e sua maneira de lidar com a leitura, a literatura e a produção de conteúdo no YouTube, temos a colocação da antropóloga Paula Sibilía (2016, pp. 32-33):

(...) jovens de diversos países que compartilham sua paixão pela leitura por meio de vídeos postados em plataformas como YouTube ou comentários publicados em blogs ou redes sociais. Nessas manifestações, sempre em primeiríssima pessoa e com uma inegável preocupação pelos índices de audiência, os leitores – que, às vezes, são ou querem ser escritores – relatam suas experiências com os livros mais diversos, destacando-se o filão da literatura juvenil que se desenvolveu na esteira de sagas extremamente populares como *Harry Potter*, *O Senhor dos Anéis* e *Crepúsculo*.

Sendo assim, ao longo dos anos, como nos exemplos que apresentarei mais adiante, essa forma de usar a potencialidade do digital e suas sociabilidades como uma ferramenta para divulgação de comentários sobre literatura e criar seguidores, acabou se tornando uma fonte geradora de rendimentos, seja dinheiro ou simplesmente visibilidade on-line, o que para muitos criadores de conteúdo já conta como algo importante e legitimador. Com isso, criando uma busca por reputação advinda dessa legitimidade angariada pelo número crescente de seguidores, e haveria uma possibilidade para o surgimento de inúmeros desses tipos de perfis on-line, e suas formas de criação de vínculo.

Para a socióloga Michèle Lamont (2013), a legitimidade se mostra como crucial para o entendimento de relações de consumo mediadas por objetos de

---

<sup>30</sup> Wikipédia. Termo “Booktuber”. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/BookTube> Acesso em agosto de 2021.

alto valor simbólico, isso, a partir de cadeias de valoração e avaliação, então, tendo em perspectiva certos artefatos, dentre os quais os livros, “a legitimidade/consagração se refere ao reconhecimento de alguém e de outros sobre o valor de uma entidade (seja uma pessoa, uma ação ou situação)” (LAMONT, 2013, p. 14). Com isso em vista, o aspecto referente aos produtores de conteúdo, as pessoas por trás das telinhas (smartphones), que desejam um tipo de sucesso, ou se consagrar, através de suas contas e dos vídeos criados e veiculados no YouTube precisam, enfim, se estabelecer dentro de parâmetros de legitimidade.

Ao apresentar resenhas pequenas, médias ou grandes (variando de 10 minutos até mais de uma hora de vídeos), junto de comentários, de dicas de leituras e metas, entre outras formas interativas, esses/as *booktubers* conseguiram (muitas vezes) se estabelecer como criadores de conteúdos para um novo público<sup>31</sup> que parece se interessar por literatura a partir da opinião dos canais do YouTube que seguem diariamente, levando em conta o que os/as seus/uas *booktubers* favoritos/as versam sobre obras literárias e autores/as. Com isso, esses/as desenvolvedores/as de conteúdo, acabam, muitas vezes alvos de polêmicas já que podem estar “ocupando um espaço” que deveria ser restrito aos profissionais como especialistas em literatura, entre os quais escritores, professores e também críticos literários<sup>32</sup>.

### **3.2. *Booktubers*, segmentos e formas de interação no território on-line:**

Como entabulei na sessão anterior, um/a *booktuber* é alguém que visa criar conteúdo especificamente sobre livros, aqueles/as que começam tendo um canal sobre livros (como forma de se legitimar, já que livros são os objetos do saber) e depois descambam para outras formas de vídeos, não seriam *booktubers*, e sim influenciadores do tipo efêmero – porque não tem um viés crítico (ou amador) relacionado às obras literárias. Exemplos dessa prática abundam no YouTube, talvez até se tornando uma regra, a qual um movimento

---

<sup>31</sup> Majoritariamente um público *Young Adult*, que no Brasil pode ser traduzido como Jovem Adulto (não confundindo com infanto-juvenil) ou um “quase adulto”, sendo que esse conceito diz respeito mais ao tipo de literatura que é consumida por esse público, ou seja, fantasia, horror e ficção científica, e para muitos críticos não seriam “literaturas sérias e adultas”. Apontando, assim, um problema em torno do termo por sua carência de aspectos críticos relacionados aos livros.

<sup>32</sup> Adiante apresento um exemplo já famoso dessas polêmicas.

chamado de “circularidade” pode ser observado. Esse ato de circular se refere as buscas empreendidas em prol da formação de seguidores/as, havendo uma disponibilidade, por parte de quem cria conteúdo, em falar sobre “qualquer assunto”, sejam objetos, comidas, viagens, pets etc.

Cito dois exemplos desses canais que iniciaram como *booktubers* e hoje apresentam conteúdo “sobre qualquer coisa”, levando esse fazer, sério para inúmeras pessoas para um lado mais efêmero e volátil.

Exemplos<sup>33</sup>:

- *Canal V.*; iniciado em agosto de 2020 como um perfil *booktuber* mantido por um homem na faixa dos 40/50 anos, com nível superior. Esse canal tratava, em seu início, de obras de literatura existencialista e filosofia europeia, hoje conta com mais de 70 mil inscritos e seu conteúdo deixou os livros à parte, se preocupando em promover *lives* para comentar o momento político (eleições, panoramas etc.), falar de viagens e mostrar o seu dia a dia como intelectual, além de vender cursos on-line;
- *Canal D.*; perfil mantido por uma jovem na casa dos 25-30 anos, também em seu princípio esteve preocupada em tratar de livros, com o passar dos anos foi produzindo conteúdo sobre roupas, alimentos, viagens o que fez seu número de seguidores crescer exponencialmente (mais de 170 mil em dezembro de 2022). Atualmente é um canal com preocupação cristã, ou seja, com proposta de manter seguidores neopentecostais e vender material, livros, roupas, joias etc. voltados a esse tipo de público consumidor.

Essa circularidade exemplificada nos citados acima, pode envolver o discutido por Eugênio Bucci como o olhar tornado trabalho (2021), e sobre a produção de imaginário a partir do digital, que parece articular uma dimensão “desesperada” por interações, que faz com que haja uma constante mudança nas formas interativas buscadas por aqueles/as que tem no YouTube um tipo de labor ou um trabalho de caráter efêmero que pode servir de molde ao CV

---

<sup>33</sup> Apresento com nomes modificados por questões éticas, já que ambos não atenderam meus pedidos de entrevistas via email.



(ZUBOFF, 2021). Então, para podermos buscar uma cadeia de sentidos sobre o fazer *booktube*, deve-se sempre levar em consideração os seguintes aspectos elencados abaixo:

- a) *Tempo de canal*: é importante que o canal tenha no mínimo um ano, para assim, criar uma base de seguidores e um número relevante de vídeos comentando obras literárias;
- b) *Divisão em Classes*: qual o público a que o canal se destina, já que parcelas ricas, classe média e pobre consomem o YouTube e sua fórmula interativa;
- c) *Propensão ideológica*: podendo envolver o que chamo de política do riso e do ódio, vieses de esquerda ou direita, religiosos ou não etc.;
- d) *Gênero/aparência*: canais mantidos por mulheres, homens ou pessoas que não se identificam por gêneros;
- e) *Número de seguidores*: essa dimensão é central para o entendimento desse fazer, tendo em vista que determina o sucesso, ou não, do canal;
- f) *Capacidade de atrair público (curiosos)*: esse aspecto é o mais importante pegando a lógica do que venho discutindo até aqui, a aparência e o problemático viés de beleza e gênero como elementos para a criação de atenção, ou o referido por Bucci (2021) do olhar como uma nova forma de trabalho;
- g) *Tipos (perfis etc.)*: podem ser mais sérios, engraçados, apresentar resenhas curtas, longas etc.

Desse modo, as formas interativas mais usadas e os meios de angariar reputação precisam envolver os fatores e propostas supracitadas, que servem como guias para o estabelecimento, ou não, de contas em plataformas e mídias sociais como YouTube, mas não apenas, tendo em vista que a busca de seguidores, amigos ou pessoas que curtam conteúdo é a toada das sociabilidades digitais atuais.

Além disso, em técnicas de trabalho mais usadas, o chamado *Talking Head*, se mostra como o modelo mais usada como elemento/elo comunicativo entre um/a criador/a de conteúdo para com seus públicos (seguidores, curiosos etc.). Já que a utilização do órgão fonador como elemento tecnológico primaz da

humanidade é importante para o entendimento desta sessão, ou seja, o falar, o comunicar que aqui estamos falando do digital precisa ser relevado quando trazemos essa dimensão de produzir elos performáticos e também sociabilidades que estão presentes em nossas vidas há séculos. O teórico e especialista em literatura Paul Zumthor na obra “*Performance, Recepção e Leitura*”, discute a importância da performance para a literatura, onde o ato de falar ocupa um destaque em suas propostas analíticas, tendo em vista que: “A noção de ‘literatura’ é historicamente demarcada, de pertinência limitada no espaço e no tempo: ela se refere à civilização europeia, entre os séculos XVII ou XVIII e hoje” (ZUMTHOR, 2018, pp. 13-14).

A questão acerca do ato de falar, da vocalidade ao olharmos para os usos tecnológicos da voz humana atualmente, e até mesmo de simulações vocais, como as chamadas vozes de robôs e assistentes digitais – inteligência artificial usada em tarefas domésticas, como ao ligar eletroeletrônicos, abrir portas etc.

Os meios eletrônicos, auditivos, e audiovisuais são comparáveis à escrita por três de seus aspectos:

1. abolem a presença de quem traz a voz;
2. mas também saem do puro presente cronológico, porque a voz que transmitem é reiterável, indefinidamente, de modo idêntico;
3. pela sequência de manipulações que os sistemas de registro permitem hoje, os media tendem a apagar as referências espaciais da voz viva: o espaço em que se desenrola a voz mediatizada torna-se ou pode se tornar um espaço artificialmente composto (ZUMTHOR, 2018, p. 15).

A essa presença, palpável ou tátil, Zumthor busca discutir o papel do corpo na leitura e na percepção do que seria o literário e sua forma de se tornar legível ou entendível, com isso, as mídias e as novas mídias atuais servem como ferramentas utilizadas para o fazer literário, tanto por sua consumível ou crítica. E como Zumthor (2018) apontou: “De todo modo, é claro que a mediação eletrônica fixa a voz (e a imagem). Fazendo-os reiteráveis, ela os torna abstratos, ou seja, abolindo seu caráter efêmero abole o que chamo sua *tactilidade*” (p. 16).

O robô ente por si só tecnológico é um importante exemplo para o entendimento do artificial frente ao natural, que pode ser sentido na dualidade máquina e seres humanos. O termo robô provem da palavra *robotá* (escravo em eslavo antigo), e foi tornada comum em nossos vocabulários em função da literatura de ficção científica durante a segunda metade do século vinte, mas a sua origem é bem mais longínqua. Melhor dizendo, em 1921 o escritor tcheco

Karel Capek lançou uma peça teatral chamada “*RUR – Os robôs universais de Rossum*”. E sobre isso, temos o que foi descrito por Adam Roberts (2018, p. 335):

O drama é ambientado em uma fábrica localizada em uma ilha do Pacífico Sul, que está manufaturando humanoides sintéticos. Esse é o texto em que a palavra *robô* foi cunhada (*robotá* é o termo tcheco para trabalho forçado ou servidão), embora os robôs de Capek não sejam metálicos, mas de carne. Do mesmo modo, nome da companhia, Rossum, é um jogo com a palavra tcheca *rozum*, que significa razão ou intelecto. A estrutura, com clareza quase excessiva, é a de uma hipostasiada dicotomia mente/corpo ou padrões/empregados.

O elemento interessante ao notarmos a descrição de “*RUR*” feita por Roberts (2018) é a ironia empregada pelo autor tcheco Capek, que criticava em seu texto a União Soviética (1917/22-1991) e a sua forma de “igualar” as pessoas, que em sua visão artística, acaba sendo o mesmo que transformá-las em autômatos de carne e osso. Assim, despojando-as de escolhas e de suas liberdades individuais – uma crítica válida se levarmos em conta alguns aspectos que ele pôde perceber na sociedade em que viveu, tais quais como vigilância, controle, escassez de alimentos etc.

Todavia, retomando Zumthor que em suas análises sobre a representação e a leitura em si, a propagação de informação e sua geração não vislumbrava a crítica e a sátira como no caso de Capek, mas nos serve como entendimento dos usos e das transformações do humano no digital de hoje. Assim, Zumthor segue nos esclarecendo:

O ato de leitura, em si, de modo geral, pode ser descrito como neutro: decodificação de um grafismo, tendo em vista a coleta de uma informação. Ora, em certos casos (que é preciso definir), a leitura deixa de ser unicamente decodificação e informação. Somam-se a isto e, em casos extremos, em substituição, elementos não informativos, que têm a propriedade de propiciar um prazer, o qual emana de um laço pessoal estabelecido entre o leitor que lê e o texto como tal (ZUMTHOR, 2018, p. 26).

Nesse sentido, a leitura e as obras literárias em si, os vínculos humanos que emanam e são criados ao ouvirmos a voz, vendo alguém, isso somado ao papel daqueles/as que leem, ou seja:

Para o leitor, esse prazer constitui o critério principal, muitas vezes único, de poeticidade (literariedade)[sic]. Com efeito, pode-se dizer que um discurso se torna de fato realidade poética (literária) na e pela leitura que é praticada por tal indivíduo. Mas do que falar, em termos universais, da “recepção do texto poético”, remeterá, concretamente, a “um texto percebido (e recebido) como poético (literário)” (ZUMTHOR, 2018, p. 26).

O que Zumthor esteve apontando nos excertos acima, diz respeito a natureza de um fazer poético, mas não apenas, já que ao tratar do literário e suas formas, onde o papel do humano e não de uma máquina (por mais que os computadores enquanto máquinas servem como mediadores da leitura no digital da prática dos/as *booktubers*), agem reafirmando certos vínculos característicos dessa mesma potencial sociabilidade humana. Assim, essa literariedade [sic] somada à potência vocal, tendo no corpo e na forma de agir do leitor, meios para um amplo entendimento das técnicas e sensações que uma obra literária carrega em si.

A diferença que existe entre o ato de falar, como a narração e o ato de ler, ou a leitura em si, em todas as suas formas e formatos, é um ponto importante na relação entre o YouTube e a formação de um público seguidor que seja fidelizada, já que envolver elementos criadores de vínculos empáticos e estéticos. A natureza de mídia de massa, que torna o YouTube uma das mídias sociais digitais mais usadas no mundo é a sua ideia de geração de conteúdo por qualquer um que mantenha um perfil ativo em sua plataforma, e isso determinou um caráter de liberdade criativa que se fixou como produtor, para milhões, de formas laborais, como a presente na prática *booktube*.

Novamente citando Paul Zumthor (2018, p. 31): “A performance e o conhecimento daquilo que se transmite estão ligados naquilo que a natureza da performance afeta o que é conhecido. A performance, de qualquer jeito, modifica o conhecimento”. Dessa forma, o conhecimento expressado por indivíduos via digital envolve o próprio perfil dessas pessoas, já que ao falar sobre livros, a natureza do saber sobre esses mesmos objetos acabaria sendo, em certa medida, legitimados ou autenticados nos vídeos representados ou “performados” – impondo uma falsa noção de que ao falar sobre livros seria o mesmo que terem os lidos.

Melhor dizendo:

A performance é outra coisa. Termo antropológico e não histórico, relativo, por um lado, às condições de expressão, e da percepção, por outro, *performance* designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente. A palavra significa a presença concreta de participantes implicados nesse ato de maneira *imediate* (ZUMTHOR, 2018, p. 47).

A percepção expressada, então, na reputação de conhecer, de dominar o falado sobre uma obra literária é o aspecto mais pungente da performática

entorno do fazer *booktube*, suas estéticas e representações. Os/as *booktubers* que criam conteúdo a partir do ato de falar, ato esse que envolve aspectos como dicção, carisma, simpatia, beleza, tempo de vídeos e planos de fundo precisam ser levados em conta, isso somado ao próprio fazer de ler. Já que:

Na leitura, em compensação, a ação visual se orienta de vez para a decifração de um código gráfico, não para a observação circundantes. Para todo indivíduo alfabetizado que adquiriu o hábito de ler, a relação entre significante (a letra) e o significado (o que essas três, quatro ou dez letras juntas querem dizer) é interiorizada, não transita mais pelo objeto. Você lê o que os caracteres traçados escreveram sobre a página, e feito isso, passa diretamente a noção correspondente (ZUMTHOR, 2018, p. 67).

A ação visual, então, seria a ferramenta essencial dessa nova prática, e enfatizando o escrito de Zumthor (2018) sobre a performance da arte literária e seus agentes servem para entendermos o que é o fazer *booktube* no digital. Dos canais de que observei, e dos perfis dos quais entrei em contato, sejam eles de usuários homens ou usuárias mulheres, a questão da fala e da vontade de se fazer entendível é central, mas não apenas – e esses aspectos eu procuro esclarecer nas entrevistas que apresento mais adiante.

Ainda sobre o que envolve o fazer histórico da interação nos territórios digitais e a tecnologia informática, o sociólogo Jean Lojkine (1995), que escreveu sobre o impacto da informática nas relações sociais, principalmente em relação ao trabalho em sua forma social e econômica, que ele chamou de “Revolução Informacional”, se insere em uma ampla gama de escritos sobre essa questão, a maioria datada do final das décadas de 1980-90. Nesses escritos, o papel da informatização do trabalho, presente, principalmente na figura dos computadores cada vez se tornando mais acessíveis:

Assim, a máquina informacional não substitui o homem – ao contrário, reclama a sua presença e a interatividade, ampliando e liberando não só a sua memória, mas também a sua imaginação criadora. O sistema inteligente, exigindo preliminarmente a presença do sujeito no dispositivo, opõe-se ao sistema técnico que opera a expulsão do sujeito humano (LOJKINE, 1995, p. 137).

Contudo, como referido anteriormente, Lojkine escreveu nos anos 1990, ou seja, não estava ciente do que discuto aqui. Mas sua contribuição é de suma importância, principalmente, em uma nova relação entre o humano e os meios de trabalhos (informacionais) que naquela época estavam se tornando cada vez mais presente na vida das pessoas em variadas formas. Já no contexto atual a discussão acerca do quem vem sendo chamado de *trans-humanismo* precisa ser

inserida ao debate acerca dos usos da imagem de si em uma mídia social digital, como YouTube, evocando os robôs, de Capek, mas não apenas<sup>34</sup>.

Por exemplo, uma cabeça falante (ou *talking head*) é uma analogia à ideia clássica de uma possibilidade de usar a parte superior de nosso corpo como uma mídia, algo explorado desde o início da mídia visual, indo das artes visuais até o presente telejornalismo. Para certos autores como o teórico cultural Mark Dery haveriam problemas nesse formato – que já havia sido lapidado, olhando para a sociedade informacional, pela prática de manter blogs:

A melhor coisa sobre o blog não é que ele é um “jornalismo cidadão”; é que não é jornalismo. Ou, se for, é uma vertente viral do jornalismo, uma que não se parece com qualquer jornalismo que conhecemos. É claro que um blog, enquanto jornalismo de base pode servir como corretivo aos pontos nebulosos ideológicos e à orientação comercial do monopólio da mídia corporativa, verificando a veracidade dos conteúdos veiculados, e restaurando algum traço de equilíbrio daquilo que é repassado como informação hoje em dia (DERY, 2010, pp. 42-43).

A despersonalização da informação, ou o anonimato opinativo presente no jornalismo desde sempre, no on-line pode apresentar outras nuances negativas como as descritas acima por Dery (2010), contudo, podemos notar a importância desse anterior formato (que ainda se manter ativo) de blog como possibilidade de criação de conteúdo interativo.

A relação que envolve a comunicação humana face a face, a forma mais comum, até tempos atrás de interação social entre duas ou mais pessoas, atualmente se metamorfoseou com o uso de mídias sociais, rede sociais digitais e aplicativos de diversas naturezas. Com o sociólogo John Thompson, e sua obra sobre Mídia e Modernidade (1998), o tópico acima pode ser percebido a partir de formas de interação, que seriam: a) interação face a face; b) interação mediada e c) quase-interação mediada. Em suas palavras, a interação face a face (p. 78):

Acontece num *contexto de co-presença*; os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial de espaço e tempo. Por isso eles podem usar expressões denotativas (“aqui”, “agora”, “este”, “aquele”, etc.) e presumir que estão entendidos. As interações face a face têm também um caráter *dialógico*, no sentido de que geralmente implicam ida e volta no fluxo de informação e comunicação; os receptores podem responder (pelo menos em princípio) aos produtores, e estes são também receptores de mensagens que lhe são endereçadas pelos receptores de seus comentários.

---

<sup>34</sup> Dito como um tipo de movimento filosófico onde a tecnologia é vista como fator central para uma evolução humana, e que se funda em muitos dos escritos de ficção científica como elemento legitimador.

Além disso:

Uma característica da interação face a face é que os participantes normalmente empregam *uma multiplicidade de deixas simbólicas* para transmitir mensagens e interpretar as que cada um recebe do outro. As palavras podem vir acompanhadas de piscadelas e gestos, franzimento de sobrancelhas e sorrisos, mudanças na entonação e assim por diante (p. 78).

E por último:

Os participantes de uma interação face a face são constantemente e rotineiramente instados a comparar as várias deixas simbólicas e a usá-las para reduzir a ambiguidade e clarificar a compreensão de mensagem. Se os participantes detectam inconsistências, ou deixas que não se encaixam umas com as outras, isto pode tornar-se uma fonte de confusão, ameaçar a continuidade da interação ou lançar dúvidas sobre a sinceridade do interlocutor (p. 78).

As outras duas formas percebidas por Thompson (1998, pp. 78-79), evocam as formas de criar conteúdo que sendo distanciado do real, criam dimensões que podem fugir do factual, ao mesmo tempo, que poderiam absorver crenças e gerando outras. Ainda sobre Thompson (1998) as interações mediadas contrastam com as de face a face:

(são) formas de interação tais como cartas, conversas telefônicas, etc. As interações mediadas implicam o uso de um meio técnico (papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) que possibilitam a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos. A interação mediada se estende no espaço e no tempo, adquirindo assim um número de características que a diferenciam da primeira (pp. 78-79).

E a última forma que Thompson teorizou (p. 79), ou seja, quase-interação mediada:

Uso este termo para me referir às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.). Como o precedente, este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo – ou, em outras palavras, a interação quase mediada se dissemina através do espaço e do tempo.

Em suma:

Em muitos casos ela também envolve um certo estreitamento do leque de deixas simbólicas, se comparada à interação face a face. Contudo, há dois aspectos-chave em que as quase-interações mediadas se diferenciam dos outros dois tipos. Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc.; mas no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são produzidas por um número indefinido de receptores potenciais. Em segundo lugar, enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo

da comunicação é predominantemente de sentido único (THOMPSON, 1998, p. 79).

Enfim: “O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente um receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata” (THOMPSON, 1998, p. 79). A essa colocação de Thompson (1998) se pode pensar em seguidores/as e curiosos/as das opiniões, resenhas críticas ou amadores, e comentários dos/as *booktubers*, que “recebem” essas produções de conhecimento como elemento sociativo e de produção de interesses.

As “cabeças pensantes” do digital (os criadores/as de conteúdo), amadores/as ou os/as especialistas, também nos apoiando numa analogia aos robôs da FC, ou seja, que poderiam possibilitar a qualquer um que pode formar seguidores a partir de suas opiniões, fidedignas ou não, dentro de uma interação artificial/irreal. Assim, essas *thinking heads* (cabeças pensantes) tendo no ato de falar, ou na simples oralidade elementos críticos em latência, mas isso não se mostraria como suficiente:

O outro tipo de comunicação oral era a acadêmica. O ensino nas universidades baseava-se em palestras, debates formais ou disputas (testando a habilidade lógica dos estudantes) e discursos formais ou declarações (testando seus poderes de retórica). A arte da fala (e do gesto) era considerada pelos retóricos tão importantes quanto a da escrita. Ao contrário, o ensaio escrito – como, por exemplo, o exame escrito – era praticamente desconhecido nos círculos acadêmicos da época. Nas escolas de gramática, dava-se ênfase à habilidade de falar latim, e os professores compunham diálogos e peças para que os estudantes praticassem a fala (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 39).

Ademais, para muitos o artificial é a chave do digital, e a analogia aos robôs como esse ser acaba lembrada, já que: “O modelo do autômato não é uma simples metáfora tecnológica: é, sobretudo, um paradigma psicológico, antropológico, político e econômico” (LOJKINE, 1995, p. 142). O indivíduo que pode criar ou ser outro alguém no digital acabaria embebido da ideia de ser um amador – que faz algo porque ama –, usuário de sua criatividade para a produção de conteúdo, ou em outras palavras, um empreendedor de si mesmo, que pode ter uma ideia de liberdade por pensar que pode controlar seu tempo, que tem no digital a sua ferramenta de trabalho e de expressão, acabaria por caminhos um tanto tortuosos.

Richard Sennett (2009, p. 323) nos observa que a palavra criatividade, e seu uso, tende a romantizar a ideia por traz de se fazer algo, seja empregando



técnicos ou mesmo ensinando essas técnicas. Em suas palavras: “O motivo é que ela traz um excesso de bagagem romântica – o mistério da inspiração, os rasgos do gênio” (2009, p. 323). Aos criadores de conteúdo digital, que se dizem e se enxergam criativos, pode ser empregada essa pungente observação do sociólogo norte-americano, primeiro podendo esconder uma falta de conhecimento na feitura de algo, como resenhar e comentar uma obra literária no YT.

E em segundo momento, a noção de ser um gênio, alguém que não precisaria estudar para conhecer algo, o que retoma a problemática dimensão do empreendedor de si mesmo que se vê como um “indivíduo pronto”, onde ser alguém criativo, e livre, parece válido como fator de reputação e legitimidade. Nesse sentido, na próxima sessão, além de aprofundar todas essas questões até aqui discutidas, trarei outras noções mais concretas a partir dos dados, visões e apontamentos colhidos dos canais/perfis observados durante os últimos anos (2019-2022).

### **3.3. Apresentando o fazer *Booktube* no território digital: entre aparências, vivências e experiências:**

As potencialidades de um mercado de trabalho tornado (ou deslocado para o) digital a partir das possibilidades interativas mais complexas das plataformas e mídias sociais como YouTube e sua forma – uma rede a qual os usuários “deveriam” produzir o conteúdo, ou seja, um espaço descentralizado e pretensamente livre – poderia se mostrar como uma “solução” para inúmeras questões que pululam diariamente. Dentre as quais: a relação entre o público e o privado a partir da massificação do digital, enquanto território, e a internet como formadora de uma nova cultura. Tudo isso, somado à uma forma de ser criativo, ou usar a criatividade, para lidar com os problemas sociais atuais, como a pandemia (nos anos 2020 em diante) e a falta de inserção no mercado de trabalho (principalmente para os jovens na faixa dos 16 aos 32/35 anos dependendo de certos contextos)<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Segundo dados da plataforma aPalavras (2021), essa faixa etária brasileira é uma das que mais sofreram os impactos da ausência de emprego a partir dos anos 2020, com isso, trabalhos ressignificados como Ubers, *bikers*, *digital influencers*, criadores de conteúdo +18 etc. precisam ficar conectados 24/7 para poder sobreviver. Ver: <https://outraspalavras.net/outrasmidias/comer-ou-pagar-internet-o-drama-dos->

Sobre a criatividade, e seu discurso imposto como uma alternativa viável a todos e todas, como se fosse algo palpável e acessível de certo modo a todos/as:

Assim, assumindo uma sagacidade muito mais afinada com as novas táticas da capitalização da criatividade alheia, a meta passou a ser outra: “ajudar as pessoas a criarem e compartilharem ideias e informação”, segundo uma das tantas definições oficiais, “equilibrando a alta demanda com o autosserviço”. Essa combinação do velho slogan *faça você mesmo* com a nova dinâmica do *mostre-me como for*, embora encontre suas manifestações mais extremas na própria internet, vem transbordando as suas fronteiras cada vez mais voláteis para impregnar muitas outras zonas da vida atual (SIBILIA, 2016, p. 23).

Além disso, o consumo de livros por parte de uma faixa etária específica, no caso os chamados *Young Adults* (jovens adultos), apresenta um nicho determinado de consumidores a ser explorado – principalmente pelas grandes empresas de tecnologia e de e-commerce (varejo digital). A lógica de produzir consumidores através de faixas etárias como a descrita, e a popularização de uma imagem jovem ao livro, ao consumo digitalizada por ser vista, e sentida, nos comerciais a todo instante que tomam as mídias brasileiras em geral.

Melhor dizendo, ao nos depararmos como os comerciais de grandes corporações de telefonia, como Claro e Vivo<sup>36</sup>, vemos jovens (na faixa dos 14-18 anos) jogando (a prática de *e-game* ou jogos eletrônicos on-line interativos) em ambientes familiares bonitos, acolhedores e coloridos, com isso, demonstrando um alto poder aquisitivo envolvido, gerando, dessa forma, uma prerrogativa de irrealidade à interação social digital. Já que a maioria da população brasileira, nos últimos três anos, devido a inúmeras crises se fragilizou em termos financeiros<sup>37</sup> e não poderia fazer usufruto de todos os aparatos eletrônicos demonstrados pelo merchandising corporativista de gigantes da telefonia no contexto do Brasil.

---

[entregadores/?fbclid=IwAR2ZPy-3iAqIC-mW7RtFvNPbGOKV6Q5ynM8FyuePpR8CES4N\\_uAK88g9rT4](https://www.entregadores.com.br/?fbclid=IwAR2ZPy-3iAqIC-mW7RtFvNPbGOKV6Q5ynM8FyuePpR8CES4N_uAK88g9rT4) Acesso em abril de 2022.

<sup>36</sup> Ambas, nos últimos anos, se estabeleceram como líderes do seguimento brasileiro de telefonia móvel e internet via fibra óptica. Ver: Thainá Cunha, “Conheça as maiores empresas de tecnologia em 2022. 18 de março de 2022.

<https://www.idinheiro.com.br/negocios/empresas-de-tecnologia/> acesso em maio de 2022.

<sup>37</sup> Me cabe dizer que a internet, tanto móvel quanto doméstica, no Brasil, é uma das mais caras em comparação a outros países do mundo, o que apontaria para a grave questão da desigualdade social, que afeta também o jeito de consumir o digital em âmbito nacional. Mais detalhes em: <https://teletime.com.br/17/03/2022/internet-ficou-mais-cara-no-brasil-e-no-mundo-em-2021-aponta-uit/> acessado em maio de 2022.

Ao analisarmos a imagem abaixo sobre o referido usuário digital *booktuber*, e o que pretendo discutir como relevante ao entendimento dessa atividade, se nota em primeiro momento a primazia de pessoas jovens (16-35 anos) e de boa aparência em ambientes acolhedores – novamente o “bonito e colorido” e sua irrealidade para a maioria dos brasileiros atualmente. Esta figura é o que aparece inicialmente quando coloquei a palavra *Booktuber* na barra de busca do YouTube, ênfase por razão de espaço e para tornar a discussão mais focada, que fiz questão de fazer um *Print Screen*<sup>38</sup> em outubro de 2021 a partir de meu próprio notebook e de minha conta na referida mídia social digital que assim mostrasse os primeiros vídeos sugeridos (e a página de busca havia me indicado mais de cem opções diferentes da referida atividade *booktube* – Figura 3):

**Figura 3 – “Booktuber”:**



Fonte: Imagem extraída do YouTube a partir de minha própria conta. Março de 2022.

Dessa forma, ao olharmos a primeira opção de vídeo intitulado “10 *Booktubers que você deveria assistir*”, a *thumbnail*<sup>39</sup>, então, mostra uma jovem

<sup>38</sup> Captura de tela.

<sup>39</sup> Em inglês significam polegar (*thumb*) e unha (*nail*), e na linguagem on-line um *thumbnail* é uma versão em miniatura de vídeos e de imagens onde é enfatizado um breve resumo do que se dispõe a ser mostrado no conteúdo criado. Em suma, uma prática recorrente em mídias

com uma expressão de curiosidade, e ao mesmo tempo, de sagacidade – além de indicações sublimares de quais os livros deveriam ser lidos ou comentados por seus seguidores no YouTube. Já o segundo vídeo sugerido é de um jovem segurando uma enorme pilha de livros, que desse jeito está indicando livros recomendados por influenciados digitais – prática que inclui os/as próprios/as *booktubers*. Esse ato de se mostrar em meio a dezenas e até centenas de obras literárias é uma forma de buscar uma legitimidade, ao mesmo tempo, uma autenticidade para comentar – já que passaria a ideia *de quem tem muitos livros é porque lê muito*.

E por último, no vídeo “*Booktubers que marcaram minha vida de leitora*”, a *booktuber*, também uma jovem sorridente, está indicando outros canais, ou seja, aqueles que a fizeram se interessar em produzir conteúdo acerca de obras literárias, para poder produzir uma relação empática com seus seguidores.

A empatia<sup>40</sup>, um sentimento de proximidade e de agrado que esses criadores de conteúdo buscam desenvolver com seus seguidores é um dos aspectos mais destacados ao analisar essa forma interativa. A sociabilidade em mídias e redes sociais digitais envolve um estado de similaridade entre aqueles que criam conteúdo e aqueles que os acompanham (seguem), o que poderia gerar um questionamento que discuto mais adiante: *de crenças tornadas verdades a partir de opiniões pessoais sem embasamento crítico e seus impactos no consumo de livros*.

Porém voltando à análise do *Print*, nos três exemplos acima descritos, é importante que seja notado a expressão e a forma como os/as *booktubers* estão olhando para as suas respectivas câmeras, esse estilo de ação é chamada de *Talking Head*<sup>41</sup> e remete ao modelo jornalístico presente na televisão como forma de passar uma informação de um jeito “mais próximo e sério” para os telespectadores. Essa prática aliada, a ideia de um “amadorismo”, é o jeito mais comum de criação de conteúdo por parte desses/as *booktubers*, mas não apenas isso. Já que haveriam possibilidades para outras formas de interação com o

---

sociais digitais como forma de tornar os vídeos e imagens mais atrativos ao público na busca por criar interesses.

<sup>40</sup> Quando falo em empatia, estou me valendo de seu significado, ou seja, o ato de nos colocarmos no lugar do outro em seu sentido psicológico.

<sup>41</sup> Verbete “*Talking Head*” em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/talking-head> Acesso em abril de 2022.

público, por exemplo, a descrição sobre as obras literárias nas quais haveria apenas um/a narrador/a, sem a necessidade de que a imagem esteja presente.

## CAPÍTULO 4

### O *TALKING HEAD* E SEUS ARRANJOS: SEMIÓTICAS, ESTÉTICAS E RETÓRICAS DIGITALIZÁVEIS

Além do citado estilo *Talking Head*, ou seja, “alguém falando para uma câmera”, tem-se tour por livrarias e sebos, e atividades onde esses indivíduos nos mostram suas casas, suas estantes de livros, seus animais de estimação além de roupas, capas de livros, indicação de streaming, séries e filmes. Além desses, há inúmeros outros exemplos, que são formas comuns dos/as *booktubers* criar conteúdo e se manter ativos aos seus públicos, e também para a criação de mais seguidores. Contudo, tudo o que elenquei acima, envolvem alguns aspectos e certas ferramentas comuns nas práticas mediáticas, não sendo novidades para quem se dispõe a criar conteúdo voltado à públicos e ao consumo.

Assim, na prática jornalística *Talking Head* dos/as *booktubers* haveria a interessante combinação entre uma *semiótica*, uma *estética* e uma *retórica*, que estariam presentes em todas as etapas da produção de um vídeo a ser veiculado no YouTube. Ou seja, nessa combinação noto que:

- A) A *semiótica* presente nos vídeos se refere ao que os seres humanos podem produzir, perceber e interpretar em certos signos que parecem implícitos nos usos e nas formas de se criar conteúdo, como no caso desta pesquisa, conteúdos desenvolvidos para o digital. Primeiramente, me pauto pela problemática da beleza e do jeito despojado de falar, que articulam esses signos que expressam bem-estar e interação suave;
- B) A *estética* envolve como os leitores se sentem em relação aos textos, já que sentir se refere, mais especificamente, às emoções, às empatias produzidas e circuladas entre criadores/as de conteúdos como os/as *booktubers* e seus seguidores. Assim nesses efeitos produzidos pela estética, que vejo como digitalizada nos vídeos a questão do gosto (do gostar ou simplesmente do *like*) se eleva como fulcral, já que pode envolver certas preferências em detrimento às outras, também podendo, ou não, ser compartilhadas;

C) E por último, na *retórica* e em seu sentido de construir argumentos e nas formas de produção de convencimento, a questão da beleza é novamente posta à prova, onde a predominância de criadores de conteúdo que são mulheres jovens, e bonitas dentro de um padrão estético que fazem com que certos canais tenham milhares de seguidores e outros apenas dezenas. Em suma, a beleza parece convencer que *algo* se torna *algo*, no caso, que certos livros podem ser melhores que outros, que autores podem escrever melhores que outros, muitas vezes sem uma profundidade crítica.

Essa forma (específica) de apresentar algum tipo de informação, acima descrita como *Talking Head*, que tem suas raízes no jornalismo televisivo, ou seja, antecedentes na relação de produção de opinião, como Bucci se referiu anteriormente, *instâncias da imagem ao vivo* (2021, p. 31 – grifo nosso). Mas o deslocamento dessa forma de produzir opinião, ou seja, a sua horizontalidade se encontra nas cadeias comunicativas propiciadas pelas revoluções informacionais, que podem dar aos indivíduos um tipo de “liberdade criativa potencial”, que se mostra forte no modelo de um fazer digital, por exemplo no caso de alguns/mas dos/as *booktubers* que tecem opiniões sobre obras literárias sem preocupação alguma com fidedignidade com conceitos, gêneros, épocas, autores etc. Forçando assim uma criação de certos mitos e também mentiras sobre os livros e seus/uas autores/as.

Já para Giselle Beiguelman (2021), que também se interessou em discutir o papel do olhar, do toque e da imagem de si no digital, procura em uma cultura do digital apresentar um caminho analítico.

Todo um rearranjo industrial evidencia a mutação do olhar. A começar pela popularização das telas de toque, a partir da criação do iPhone em 2007, e dos consoles de jogos desde o Wii, lançado pela Nintendo em 2006. Esses produtos, comercializados em grande escala, evidenciam que o caminho para um olhar que se expande dos olhos a outras partes do corpo está no âmago da cultura digital contemporânea (BEIGUELMAN, 2021. p. 26).

E a autora segue nos dizendo:

Em conjunto, recolocam a célebre frase “Veja com os olhos”, que muitos ouviam na infância, em outro patamar. O correto seria dizer, de hoje em diante, “Veja com os olhos, olhe com o corpo todo”. Mas a ruptura com os modelos de olhar instituídos no bojo da Revolução Industrial projeta também a possibilidade de transcender a figuração indicial, mimética, da produção tradicional de imagens (pp. 26-27).

As imagens, assim entendidas como produções que devem ser vistas, e consumidas, no território digital tanto para Bucci (2021) e Beiguelman (2021) são relações deslocadas e potencialidades por toda uma indústria que se aproveita de elementos presentes nas relações humanas e sociais para criar uma espécie de dependência que se esconderia no discurso de liberdade criativa que parece circular por plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos, nisso um *saber específico* (grifo nosso) se funda mais na imagem de indivíduos, assim como em um amadorismo tido como legítimo ou legitimador de reputações, do que em formar e discutir fatos pautados no que é condizente com a realidade.

#### **4.1. Vínculos de proximidade, empatia e a gestão de corpos digitais por Big Tech:**

O primeiro interlocutor que trago à discussão é o jovem nascido em Santa Catarina, e que reside em Pelotas – Rio Grande do Sul, chamado Érico<sup>42</sup> de 20 anos, estudante de Letras/Licenciatura na UFPel e aspirante a escritor de fantasia e ficção científica, que conheci por intermédio de um *booktuber* com qual o mesmo tece relações há alguns anos. Por questões sanitárias, a pandemia global de Covid-19, restrições de contato entre pessoas e isolamento social, a nossa conversa ocorreu por meios virtuais, via e-mail, Facebook e WhatsApp em idos de julho de 2021 e janeiro/fevereiro de 2022.

Os referidos contatos e conversas entre o espectador e consumidor de canais *booktube* Érico e eu se deram em nossos respectivos lares, no caso dele em Pelotas/RS e em Criciúma/Santa Catarina e no meu caso, em Pelotas/RS e também em um período (janeiro/fevereiro de 2022) onde estive na cidade de Embu-Guaçu em São Paulo. Essas interações on-line tiveram em média uma duração entre 30/50 minutos.

Érico, um jovem homossexual, me relatou que mantém em segredo em relação à sua família a sua orientação sexual, por questões religiosas, políticas e também ideológicas, segundo o que ele me relatou: *“Sempre quando retorno para minha família, para minha casa tenho que ser uma outra pessoa, ser um outro ser, é estranho e chato, me sinto ainda desconfortável com tudo o que vem acontecendo, o país, sabe e também o que as pessoas de lá (SC) pensam e*

---

<sup>42</sup> Pseudônimo criado por pedido do mesmo.



*falam de mim. E isso tudo, essas coisas chatas e preconceituosas, é o que mais me faz pensar nas outras coisas que devo escrever e ser como pessoa, sentimento, sabe? Parece aquele livro da Le Guin<sup>43</sup>, sabe, me vejo dentro de um vazio que me deixa para baixo, sei lá, é complicado essas coisas.”*

Sobre essa importante obra da Contracultura norte-americana e do movimento *New Wave*<sup>44</sup> da FC, ou seja, “*A mão esquerda da escuridão*”, de Ursula K. Le Guin, temos novamente a esclarecedora visão teórica de Roberts (2018, p. 481):

No mundo glacial do planeta Inverno, a população humanoide não tem gênero fixo, movendo-se em um estado assexual de homem para mulher em função das circunstâncias. Um embaixador do mundo externo, Genly Ai, vive há anos entre esse povo, observando os diferentes modos em que a sociedade é modulada sem as pressões do gênero fixo.

Érico se mostra como um conhecedor de obras de FC, procurando aquelas que tenham temáticas mais abertas em relação às pessoas com orientações e formas de vida diferentes (de Le Guin e outras). “*A literatura, para mim, tem que ter a ver comigo, além de ser legal né (risos)*”. Ele também segue alguns *booktubers*, na maioria homens homossexuais, porque desse modo, se veria de certa forma mais à vontade, seja na forma de se sentir mais representado ou simplesmente por se “espelhar” nessas mesmas pessoas que produzem conteúdo no YT, algo que está procurando fazer (e se reputar).

Ao me falar sobre os canais “*Geek Freak*”, “*Livraria em Casa*” e “*Um Bookaholic*”, os três canais mantidos por jovens homossexuais (média de idade entre 20/35 anos), que em suas palavras: “*são os que mais me identifico, tanto pelas formas de falar deles, quanto pelos livros que indicam*”.

Além disso, lhe perguntei quais outros motivos para ele querer ter, e manter, um perfil do tipo *booktuber*, e como trabalha essa ideia, já que para ele ainda não se concretizou de fato: “*Eu pretendo ter o meu canal sobre livros, venho seguidamente ensaiando com uma amiga, ela me dá força com a minha autoestima, ela me diz que eu posso ser booktuber, tenho o que todos eles têm,*

---

<sup>43</sup> A obra referida por Érico é “*A mão esquerda da escuridão*” da escritora norte-americana Ursula K. Le Guin, lançada em 1969. Considerada uma das mais importantes criações da ficção científica por apresentar a questão da sexualidade e quebrar com certas barreiras relacionadas ao tema.

<sup>44</sup> Como ficou conhecida a ficção científica produzida entre as décadas de 1960-70, por tratar de temas mais sociais, políticos, culturais etc., assim, fugindo de certos clichês que engessavam o gênero até então.

*um grande gosto por livros, uma vontade de falar sobre livros. Eu gosto deles (os booktubers), me deixam sempre feliz com o jeito deles. Também gasto muito por causa deles, me convencem e me ensinam o que ainda não sei ou não tenho como criador de conteúdo (risos)*”. O assunto das promoções e feirões on-line são comuns no ramo dos/as *booktubers*, uma forma de sempre estar adquirindo novas obras.

Para Érico uma linha entre ser um seguidor e uma pessoa que “*se espelha neles*”, como o mesmo fez questão de relatar em nossas conversas, é um quesito comum em jovens que podem ver o ato de criar conteúdo sobre livros como uma meta diária, ou até uma forma de trabalho posterior. Contudo, é importante ressaltar a idade dos mesmos, e como as mídias sociais digitais, como YouTube, poderia moldar certas escolhas, aqui, estamos falando de livros – mas poderiam ser quaisquer outros objetos.

Dessa maneira, esses aspectos combinados podem guiar os usuários, direta ou indiretamente a produzir o conteúdo próprio, muitas vezes apontando para as “ferramentas de liberdade” dessa forma de criação e de ganhar (muito) dinheiro (em alguns casos) de uma maneira fácil e rápida em casa, já que a mídia social digital dá essa possibilidade a todos/as usuários/as, desde que tenham e mantenham ativa uma conta/perfil de se tornar pessoas bem-sucedidas, e até mesmo influentes em âmbito nacional. Levando em conta o uso digital de jovens e pessoas que se consideram jovens, essas relações podem ganhar matizes de trabalho, ou de um caminho laboral.

O discurso do vencedor e da felicidade (CABANAS e ILLOUZ, 2022) a partir do ato de ser criativo/a pode ser notado ao acompanhar canais de criadores de conteúdo no YT, não apenas nos/as citados/as *booktubers*, mas nos influenciadores digitais que pululam no Brasil nos últimos anos, onde o “fenômeno dos políticos *youtubers*” seja o exemplo mais emblemático<sup>45</sup> ou até os menos conhecidos, construíram uma reputação de serem sujeitos íntegros a partir de sua potencialidade expressada por seus seguidores, curiosos, militantes e apoiadores, ou seja, quanto mais gente que os sigam, visualizando

---

<sup>45</sup> Esses indivíduos, na sua imensa maioria oportunistas de extrema-direita e fundamentalistas religiosos neopentecostais, perceberam nas práticas interativas possibilitadas pelo YouTube uma forma de expor absurdos, mentiras e *fake news* como potencialidades políticas, sendo que dezenas foram eleitos em todo o Brasil nas últimas eleições.

e comentando os seus posts, mais capazes os mesmos poderiam se mostrar para a obtenção dos cargos políticos almejados.

O jovem Érico, com quem conversei algumas vezes nos anos de 2021/2022 pode se somar aos milhares de jovens que parecem desenvolver expectativas no digital como uma nova forma de vida, levando-se a buscar profissões condizentes às ferramentas laborais que, por ventura, poderiam se mostrar no online. Além disso, muitos deles mergulham de cabeça nas oportunidades que lá possam se encontrar, onde seus corpos parecem dever ser moldados por uma relação criada (exclusivamente) ao digital. Ou seja, havendo um tipo deslocado de imaginário social, promovendo um afastamento ou o consumo dentro de “bolhas” interativas. O que esconde uma falsa ideia de liberdade, já que essas oportunidades que parecem ser postas aos territórios digitais são apenas formas de exploração física e psíquica impostas por Big Tech dentro da lógica de um Big Data.

Desse modo, frente às técnicas de sujeição, como a naturalização da exposição de si, de sua intimidade, de seu dia a dia e uma necessidade de se entender seguidores em todas as esferas do digital, já que um pretense discurso que “força” a interação on-line apenas demonstra tipos profundos de exploração e dependência. Além disso, em instituições de ensino, ainda na imposição de uma digitalização – que a pandemia de Covid-19 reconfigurou – apontam para o EAD<sup>46</sup> a solução para o problema da evasão escolar, por exemplo.

Outro ponto, ainda mais problemático diz respeito às formas de acesso à internet devido ao tamanho do Brasil e das particularidades de cada região, onde a qualidade e amplitude de conexão tenderiam a variar. No sul e no sudeste, as conexões podem ser apontadas como regulares, e o ensino com isso não seria prejudicada, mas já no nordeste e norte, devido ao clima – árido e amazônico – impediriam que houvesse uma política de malhas de fios e antenas<sup>47</sup> e isso prejudicaria “a liberdade que só o digital poderia oferecer”.

A discussões de “escolas como fábricas”, ao retomar Foucault (2006), que em sua seminal obra *“Vigiar e Punir”* parecem ser reconfiguradas pelas fábricas

---

<sup>46</sup> Abreviação para Ensino à Distância.

<sup>47</sup> Entre outros dados, sigo o divulgado pelo Ministério das Comunicações, “Pesquisa mostra de 87, 2 % dos domicílios brasileiros têm acesso à internet”. Abril de 2021. Em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet> Acesso em junho de 2021.

digitais, onde a casa ocuparia o espaço de ensino e trabalho, trazendo um novo olhar para as formas de disciplina e coação<sup>48</sup>. Desse modo, o panóptico de Jeremy Bentham se reconfigurou em um panóptico digital (HAN, 2018), no qual os indivíduos parecem querer ser tornados cativos, para assim, ser consumidos, curtidos e seguidos, quase como uma *eterna dívida de imagem* (grifo nosso). O controle, as modulações e as dívidas agem sobre esse mundo digitalizado, influenciando aos indivíduos uma gestão de si ou um empreendedorismo de si mesmo (FOUCAULT, 2010) como algo normal e ancorado no digital com suas “novas fábricas”. E uma sociedade que controla “remete a trocas flutuantes, modulações que fazem intervir como cifra uma percentagem de diferentes amostras de moedas” (DELEUZE, 2020, p. 226).

O paralelo que posso fazer entre os escritos de Foucault (2006), Bentham (2008), Han (2018) e também Deleuze (2020) envolvem a dimensão de captura de indivíduos, e de suas mentes, aspecto que é discutido por outros autores, preocupados em entender os modos em aos quais o controle adentrou a vida dos indivíduos em sociedade, desse modo, o controle estaria “fantasiado” de discurso de liberdade. E sobre esse aspecto de controle, Giselle Beiguelman, em seu entendimento sobre as teorias de Foucault e Deleuze nos aponta:

Deleuze discute nele a emergência de uma forma de vigilância distribuída, que relativiza o modelo de controle panóptico conceituado por Michel Foucault. A esse sistema, que vai encontrar seu símbolo mais bem-acabado no Big Brother orwelliano, vigiando todos sem ser vigiado, superpõem-se processos de rastreamento que operam a partir de um mundo invisível de códigos, de senhas, de fluxos de dados migrantes entre bases computadorizadas (BEIGUELMAN, 2021, p. 64).

A noção que se esconde na interatividade da exposição, ao que se referiu Beiguelman (2021, p. 64) como “vigiar sem ser vigiado”, presente no panóptico de Bentham (2008), discutido também por Han (2018), tendo na gestão disciplinar e no controle (FOUCAULT, 2006; DELEUZE, 2020), acabaram aceitos como senhas (DELEUZE, 2020) necessárias para se entrar no mundo do consumo, onde ser controlado e vigiado seriam todas formadoras (inerentes) de um capitalismo redefinido por ferramentas complexas de vigilância (CV) e também como controle comportamental (ZUBOFF, 2021), tanto como por

---

<sup>48</sup> Sobre isso vale citar o estudo executado recentemente pelo neurocientista francês Michel Desmurget sobre os problemas que os usos dessas “fábricas digitais” podem ocasionar em crianças entre 02 e 08 anos. Ver: DESMURGET, Michel. A fábrica de cretinos. Os perigos das telas para nossas crianças. Belo Horizonte/MG: Vestígio, 2021.

práticas de censuras e pelo emprego de fantasias neoliberais como justificativas de ação (CRARY, 2023).

Ao vislumbrarmos todos esses aspectos um tanto questionáveis à lógica de uma vida digital, estar presente no on-line como necessidade e como forma de ser livre e feliz (CABANAS e ILLOUZ, 2022), tendo em vista que com a emergência da inserção no mercado de consumo de criatividade das mídias e redes sociais digitais, além dos aplicativos digitais, onde esse universo se tornou o ambiente para novas formas de existência e sociabilidades, precisam ser entendidos pelo aspecto mais pungente até o momento, ter uma reputação digital como fator crucial ao ser social.

#### **4.2. A formação de reputação por seguidores: como se manter em visibilidade e atrair públicos:**

A partir do que me foi relatado por Érico, até aqui podemos articular certas noções acerca do modo de fazer on-line, ou a busca pela criação de um perfil que deva ser atraente no digital, com isso, visando um tipo de público que sirva como uma base de seguidores, admiradores ou até mesmo clientes (para aqueles/as que se estabelecem em atividades laborais). Deve-se notar que existem formas e ferramentas que possibilitam que sejam comprados seguidores, curtidas e comentários, uma prática que recebeu o nome “Fazendas de *likes*”<sup>49</sup>. Contudo, essa não é a relação buscada por Érico e outras pessoas com as quais conversei, sendo que o mesmo buscaria algo mais empático ou “orgânico”. E essa forma de base, ou relação com seguidores que possam dar algum tipo de retorno (*orgânico*, empático etc.), pode-se esboçar, é uma marca do fazer *booktube* e seus agentes.

Ao buscar uma forma de “espelho” em *booktubers* aos que ele se identifique como pessoa, Érico acaba sentindo-se acolhido e também representado, ao mesmo tempo que interage em algum nível com eles, já que em suas palavras: “*Ver uma pessoa que fale como eu, que tenha o cabelo*

---

<sup>49</sup> Talita Duvanel. “Fazenda de cliques: como funciona o esquema de compra e venda de engajamento nas redes sociais”. O Globo Cultura. 21 de maio de 2022. Em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2022/05/fazenda-de-cliques-como-funciona-o-esquema-de-compra-e-venda-de-engajamento-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em fevereiro de 2023.

*parecido com o meu, e que tenha a liberdade de ser o que é, sem pressão, sem medo e conseguindo ser visto e respeitado é demais, nem sei o que falar mais”.*

Nesse sentido criar um público fidelizado é um dos aspectos mais buscados naqueles/as que criam conteúdo em mídias, redes sociais digitais e aplicativos, e isso precisaria ser entendido na forma específica de criação e manipulação da imagem de si no YouTube, já que seu aspecto imagético e sua forma algorítmica são diferentes de outras interfaces midiáticas. Como percebido pelo sociólogo Goffman (1988) acerca da importância da identidade e da relação dos outros enquanto biógrafos, ou seja, a formação de uma opinião sobre alguém como liame social. Assim:

A identidade pessoal, assim como a identidade social, estabelece uma separação, para o indivíduo, no mundo individual das outras pessoas. A divisão ocorre, em primeiro lugar, entre os que conhecem e os que não conhecem. Os que conhecem são aqueles que têm uma identificação pessoal do indivíduo; eles só precisam vê-lo ou ouvir o seu nome para trazer à cena essa informação. Os que não conhecem são aqueles para quem o indivíduo é um perfeito estranho, alguém cujo biografia pessoal não foi iniciada (GOFFMAN, 1988, p. 77).

Partindo do que foi descrito por Goffman (1988) acerca da biografia, ao olharmos um perfil no YouTube de alguém que mostre a sua vida privada como fator atraente a terceiros, a noção de formação de opinião aponta para as buscar de Érico. A identidade deste alguém, por exemplo, uma pessoa com 40 mil seguidores, conquistados falando de livros e que não consegue atrair novos seguidores ou curiosos, mas que tenha uma proximidade de orientação sexual, por exemplo, é um fator de suma importância para as sociabilidades digitais. Salvando a época de Goffman, o digital ainda não era uma latência interativa feito hoje, contudo, as interações entre os indivíduos que o sociólogo canadense observou se aproxima com as relações e cadeias de sentidos atualmente. Desse modo, como notado por Goffman (1988):

O indivíduo que é conhecido por outros pode ter ou não conhecimento desse fato; as pessoas que o conhecem, por sua vez, podem saber ou não que o indivíduo conhece ou ignora tal fato. Por outro lado, entretanto, embora acredite que os outros não o conhecem, ele nunca tem absoluta certeza disso (p. 77).

No digital, as formas interativas, de representação de si e as sociabilidades estão centradas na criação e na manutenção do que chamo de imagem – podendo ser um perfil próprio, que leve o nome da pessoa ou uma página figurativa sobre algo, mas mesmo assim, gestada por um indivíduo. A

exposição de si, do privado como forma de se biografar, como notada nos estudos de décadas atrás de Goffman (1988) é um dos caminhos para a criação dessa representação imagética que é cobrada daqueles/as que criam conteúdo. E isso podemos notar em Érico que deseja ser um *booktuber* a partir das pessoas que acompanha, indivíduos que expressam sua sexualidade, e lidam abertamente com certos tabus, que no caso de Érico ainda são problemas – falando de suas pessoas mais próximas.

O sociólogo norte-americano Sennett (2009; 2006), citado mais acima, em suas pesquisas demonstrou um especial interesse na questão relativa ao caráter pessoal nas relações e nos ambientes de trabalho, e como os trabalhadores se comportam nesses mesmos espaços onde a competição é estipulada como aditivo necessário à currículos e imagens de si, e o ponto tocado por Érico pode ser entendido dentro dessa lógica por ser um assunto muito debatido atualmente. Nesse sentido, e com a gradual inserção da tecnologia de ponta da web na formação de postos de trabalho, outras questões surgiram:

Deste ponto de vista, o desenvolvimento da Internet comercial foi um verdadeiro maná, configurando a operacionalização rápida e por partes de um sistema de comunicações extraordinariamente complicado. Do ponto de vista dos investidores, um de seus atrativos era precisamente o frenesi da movimentação, da mudança e do caos nas empresas, potencializando resultados através da pura e simples visibilidade (SENNETT, 2006, p. 51).

Essa internet voltada simplesmente ao comércio, aos negócios, em suma, de natureza econômica guiou a web para o modelo mais atual, onde o fazer digital é um fazer financeiro que orienta ações de múltiplas formas. Algumas dessas formas podem se articular em torno da sexualidade dos indivíduos, que além de um referencial de liberdade para pessoas mais tímidas, retraídas e com problemas familiares, pode vir a se tornar um produto de consumo, já que a dimensão do capitalismo neoliberal do digital é produção de formas massivas de dados – Big Data.

Nessa produção de dados é que está ancorada a manutenção do estar on-line, agindo nas formas de perfis em mídias, redes sociais e aplicativos, que os indivíduos precisam manter constantemente em atividade para que uma dimensão laboral (e dividendos) possa brotar. Próximo ao que se referiu Sennett (2006, p. 77).

Para os indivíduos, embora continue sendo importante poder trabalhar, o prestígio moral do trabalho propriamente dito foi transformado; o

trabalho nos setores de ponta desorienta dois elemento-chave da ética do trabalho, a gratificação postergada e o pensamento estratégico de longo prazo.

Somado ao supracitado, a ideia atual de um empreendedorismo de si mesmo, de uma gestão de si – ou autogestão – que parecem ser a toada da criação de conteúdo digital, onde a solução apresentada ou um caminho mais fácil, acaba sendo esta: a possibilidade de todos se tornarem criativos. Como no caso que discuto aqui a partir de uma análise sociológica, que apontam ao digital como gestor e formador de meios de indivíduos, com ou sem saberes específicos de serem críticos literários digitais.

Novamente empregando as palavras do sociólogo Richard Sennett (2006, p. 77): “Dessa maneira, o social foi minorado; o capitalismo permanece. A desigualdade torna-se cada vez mais vinculada ao isolamento. Essa peculiar transformação é que foi adotada pelos políticos como modelo de “reforma” no setor público”. O social, a sociedade humana e as sociabilidades gestadas dentro dessa mesma forma de social, assim entendida como digitalizada que pode trazer traços deslocados.

Por exemplo, o ato de não se estar no digital pressupõe um isolamento, uma exclusão social a ser evitada, com isso, temos nos escritos do sociólogo alemão Georg Simmel um importante estudo a respeito:

A estrutura numericamente mais simples dentre as que podem ser caracterizadas como de interação social, ocorre entre dois elementos. Existe, entretanto, um fenômeno externamente ainda mais simples, que também faz parte das categorias sociológicas por paradoxal e contraditório que isso possa parecer – trata-se do indivíduo isolado. É uma verificação, contudo, serem os processos formadores do *dual* mais simples, com frequência, que aqueles necessários à caracterização sociológica do *singular* (SIMMEL, 1973, p 128).

O que Simmel está propondo quando fala em dual e singular pressupõem que os indivíduos, dentro de relações que podem, ou não, ser determinadas por duas pessoas em relação, mas ao olharmos para hoje, e o labor de indivíduos *booktubers*, o isolamento aponta matizes extremamente complexos, já que eles/as desejam fugir desse ato de ser isolado para criar uma pretensa relação com centenas, milhares e até milhões de pessoas – os/as seguidores/as. Outro ponto tocante ao problema é a noção dada pelos indivíduos à liberdade:

Para análise deste último, são dois os fenômenos relevantes: isolamento e liberdade. O mero fato de um indivíduo não interagir com outros não constitui, é claro, um fenômeno sociológico; assim como não exprime, também, a ideia integral de isolamento. Isso porque, na medida em que



é importante para o indivíduo, o isolamento não significa apenas a ausência da sociedade. Pelo contrário até, a ideia envolve a existência ideal, ainda que rejeitada, da sociedade (SIMMEL, 1973, pp. 128-129).

Desse modo, para Simmel (1973), a sociedade enquanto uma ideia, seria a relação constante entre indivíduos, ou seja, em um par: sociedade/indivíduo. Assim, ser isolado não seria estar isolado, seria uma “escolha”:

O isolamento adquire seu sentido unívoco e positivo na medida em que é considerado como um efeito da distância social – mesmo que sob forma de sobrevivência penosa do passado, de antecipação de contratos futuros, de nostalgia ou de intencional voltar às costas à sociedade. O homem isolado não sugere um ser que habitasse solitário a terra, desde os seus primórdios. Pois também a sua condição é determinada pela associação, ainda que negativamente (p. 129).

Esse termo “associação” ou “sociação”, em Simmel serve como um guia para o entendimento de sua sociologia, já estar sociado ou associado, seria estar em relação com alguém, com um outro dentro de uma sociedade (no caso atual, uma sociedade digital comunga dos mesmos fatores).

Alegria e amargor do isolamento mais não são que reações diversas e influências experimentadas por via social. Isolamento é interação entre dois partidos, um dos quais abandona a cena real após haver exercido certas influências, sobrevivendo e agindo em forma ideal no espírito do remanescente solitário (SIMMEL, 1973, p. 129).

O sentido que Simmel emprega ao isolamento, em âmbito social, obviamente, não se relaciona ao que experimentamos ao nos desconectar, usando o jargão do digital de mídias, redes sociais e aplicativos. Ao não usarmos Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp etc. ainda estamos firmes no mundo social, mas deixaríamos de saber o que circulou na grande rede – “o que tudo mundo comenta”. E ao nos atermos à essa sensação de “isolamento”, o proposto pela sociológica associativa ou sociativa, de Simmel é de certa forma esclarecedora: “Isolamento, portanto, é a relação que, centrada num indivíduo, existe entre ele e um certo grupo ou uma vida de grupo em geral” (SIMMEL, 1973, p. 129).

Desse modo, para Simmel, um teórico do início do século XX que escreveu sobre inúmeros assuntos, mas sempre com ênfase na relação entre indivíduo e sociedade, a noção de interação social hoje, é de certa forma, fruto de toda uma gama de influências dessas suas análises e ensaios de uma centena de anos atrás. Voltando aos seus textos, nos disse Simmel (1973, p. 131):

Para o indivíduo, entretanto, que tenha relações com outros indivíduos, liberdade tem um significado muito mais positivo. Para ele, a própria liberdade é uma relação específica em face do seu ambiente. Passa a ser um fenômeno correlativo, que perde seu sentido com a ausência de sua contrapartida.

Enfim:

Em face das relações desta natureza, a liberdade emerge como um processo contínuo de liberação, como lutar por nossa independência, pelo direito de escolhermos a qualquer momento e por livre vontade, ainda que nossa escolha recaia sobre permanecermos dependentes (p. 131).

A dependência de algo, como de uma outra pessoa, como por exemplo no ato de alguém querer que o seu conteúdo seja “curtido” ou “seguido” estão relacionados com as esferas que Simmel (1973) visou discutir há mais de um século, que podem servir de analogia ao momento atual da massificação da interação – ou sociabilidades – digitalizada(s), ao apontar e relação constante entre o estar, ou não, isolado frente à ideia de liberdade, ou de se imaginar livre em sociedade.

Do sociólogo e ensaísta alemão Georg Simmel, passamos a um dos teóricos que mais beberam em suas análises e seminiais ensaios, no caso Goffman (1988, p. 77):

Quando um indivíduo está entre pessoas para as quais ele é um estranho completo e só é significativo em termos de sua identidade social aparente imediata, uma grande possibilidade com a qual ele deve se defrontar é de que essas pessoas comecem ou não a elaborar uma identificação pessoal para ele (pelo menos a recordação de tê-lo visto em certo contexto conduzindo-se de uma determinada forma) ou de que elas abstenham-se totalmente de organizar e estocar o conhecimento sobre ele em torno de uma identificação pessoal, sendo esse último ponto uma característica da situação completamente anônima.

A esse longo excerto, podemos olhar a questão do anonimato e a busca por visibilidade nas mídias sociais digitais como fuga ao isolamento e uma forma de sentir-se livre. Contudo, novamente trazemos e enfatizamos a visão de Georg Simmel (morto há mais de um século) acerca do social moldado por formas de individualidades que surgiram com a modernidade ocidental, que precisa ser sentida como um tipo de processo sociológico que chegaria até os dias de hoje. Nisso, o digital e as sociabilidades adjacentes precisam ser delimitadas e discutidas a partir de outros prismas.

E somado a tudo o discutido até aqui (passado e presente) um elemento surge e pode apontar, novamente, para o jovem Érico e sua forma de lidar com

o digital, com sua vida dentro da grande rede e suas ambições enquanto indivíduo em uma sociedade preconceituosa e excludente. Nesse sentido, procuro lançar um pouco de luz nessas problemáticas nas sessões seguintes.

## CAPÍTULO 5

### COMO SER UM/A BOOKTUBER, EXISTE UMA FÓRMULA?

Nesse sentido, partindo de Sennett (2006), de Goffman (1988) e de Simmel (1973), com análises sobre competição em espaços de trabalho, identidade social, isolamento e liberdade de ser (existência) em sociedade. Dessa maneira, e enfatizando todos os aspectos e também algumas questões que trouxemos na sessão anterior, surge e pode nos apontar uma nova interrogação, fato, que precisaria ser ponderado para o entendimento dessa atividade tão referida até agora – e que foi tornada laboral mais atualmente. Como seguimento à proposta analítica, ousou perguntar: “*Como se tornar um/a booktuber?*”

Figura 4 – “Como se tornar um/a booktuber?”:



Fonte: Imagem extraída de minha própria conta no YouTube. Março de 2022.

Tentando buscar uma resposta para a questão proposta anteriormente, muitos desses canais visam instigar os seus seguidores a respeito das práticas envolvidas no ato de criação de conteúdos acerca de livros e de seus derivados (como quadrinhos – HQs, séries e filmes) isso tudo somado aos comentários

mais específicos, às resenhas críticas ou de caráter mais superficiais somadas às amostragens de livros (capa, beleza, peso, tamanho etc.) e por último, as estantes de livros (que precisam sempre estar cheias e coloridas como fator de reputação).

Saber articular outras propostas imagéticas além dos livros, por exemplo, apresentar sua rotina de vida em academia de musculação, idas em restaurantes, viagens, escolhas de qual opção de tênis é o melhor etc. são formas de criar um vínculo de engajamento mais próximo com seus seguidores e também para um público curioso – já que a visibilidade precisa ser constantemente trabalhada como arranjo algorítmico para uma dinâmica sociativa. Além de mostrar como proceder (agir) para alguém se tornar um/a *booktuber* de sucesso, há inúmeras particularidades presente no ato de tentar manter um canal digital sobre livros.

Dessa forma, como descrito acima (imagem 4), no primeiro vídeo “*Confissões de Trabalhar no Booktube – Dicas para iniciantes*” que está dentro dessa linha de proceder como um tipo de guia aos/as aspirantes a *booktubers*, essas relações se mostram evidentes. Nesse sentido, abaixo descrevo alguns aspectos técnicos e tópicos apresentados pela *booktuber* em seu vídeo como forma de melhor entender o universo e suas práticas a partir da interação e busca por seguidores, tendo como mote as obras literárias:

O vídeo tem um tempo estipulado de 35:33 minutos<sup>50</sup>, o que pode ser considerado longo para os parâmetros desse tipo de conteúdo (além de ter sido disponibilizado há mais de um ano), e um segundo ponto que salta aos olhos é a quantidade de comentários de seus seguidores ou curiosos (já que não apenas seguidores comentam), sendo mais de quatrocentos e dois, ou seja, um número alto de interação on-line entre uma criadora e seu público digital.

Seguindo com isso, e focalizando mais a respeito do conteúdo do vídeo, a *booktuber* conta um pouco de sua trajetória no YouTube que teria um pouco mais de 5 anos (isso aponta para a novidade dessa forma de criar conteúdo) e de seu início que foi comentando jogos digitais e não livros – algo que ela “descobriu” posteriormente que gostava mais de fazer. Somado a isso, outros

---

<sup>50</sup> “*Confissões de Trabalhar no Booktube*”. Beatriz Paludetto, YouTube Brasil. Ver: [https://www.youtube.com/watch?v=JefTTCbh5Qs&ab\\_channel=BeatrizPaludetto](https://www.youtube.com/watch?v=JefTTCbh5Qs&ab_channel=BeatrizPaludetto). Acesso em março de 2022.

aspectos que ela comentou no vídeo, seriam as formas de monetizar (tornar rentável) seu canal, quanto deveria ser cobrado pelo/a *booktuber* para fazer resenhas e comentários e como achar as melhores formas de se discutir ou comentar os livros.

Outros aspectos comentados pela *booktuber* são o ato de falar para a câmera (*Talking Head*)<sup>51</sup>, ou seja, a prática de manter uma pouca de oralidade, de diálogo ou “não ter vergonha” de se expressar para às câmeras, sejam elas de smartphones ou profissionais. E como a mesma afirmou como um segundo ponto, ou talvez mais importante, é saber como usar ferramentas de edição de vídeos – que ela chega a citar qual seria a melhor escolha (não deixando claro se ela recebeu ou não para referenciar o software). Já que a maioria do público acabaria por usar seu smartphone para criar conteúdo, esses aspectos acabam relevados como cruciais para a qualidade do conteúdo a ser criado.

No YouTube, no Instagram, no TikTok ou no que vier, outros regimes estéticos fluem. Não são os regimes consolidados nas escolas de cinema e de artes e rompem os cânones de estilo e mercado. Todo um outro paradigma de consumo e produção está se montando e evidenciando que as imagens deixaram de ser planos emolduráveis (BEIGUELMAN, 2021, p. 33).

E por último, a questão do compromisso de leitura dividindo seu tempo (ao estabelecer metas de leituras diárias, semanais e mensais) e de postagem de vídeos para poder apresentar um conteúdo que seja o mais fiel possível ao que foi escrito (descrito, analisado e resenhado). Em suma, o criador/a de conteúdo precisa demonstrar ao público seguidor – ou curioso - que de fato foram lidos os livros, HQs, *graphic novels* etc. e cumpridas todas as metas pré-estabelecidas.

Dito isso, trago alguns comentários relevantes a respeito do vídeo da *booktuber* supracitada:

**Figura 5 – Comentários relativos ao vídeo: “Confissões de trabalhar no YouTube”:**

---

<sup>51</sup> O que aprofundo mais adiante.



Fonte: YouTube. *Print* extraído de minha conta no YT. Março de 2022.

A primeira seguidora demonstrada no *Print* acima nos relata as suas dificuldades para a criação de um vídeo, principalmente por questões que giram entorno de especificidades de ordens mais técnicas – já que um bom vídeo demanda todo um conhecimento de ferramentas de edição, de som e mais, questões que ela se mostrou um tanto receosa, por mais que elogie o conteúdo criado pela *booktuber* do vídeo visto.

Ela também expõe uma outra dificuldade, essa mais relativa ao tempo em que começou a produzir seus vídeos, ou seja, feitos durante a pandemia global de Covid-19 – nesse caso, no ano de 2020. Aquele emblemático ano colocou o digital e suas potencialidades interativas como uma (nova) alternativa de trabalho, indo além de uma ferramenta de comunicação. Enfim, podemos dizer que essa forma interativa apresentou a milhões de indivíduos no mundo uma alternativa laboral frente a uma crise crescente de falta de postos de trabalho.

O segundo comentário relevante é sobre as formas de consolidar um público seguidor, que envolve a constância (e a necessidade) de criar vídeos periodicamente, podendo ser diários, semanas ou até mensais, já que essa regularidade surge como uma ferramenta de manutenção de um público

interessado (ou curioso) que seja sempre constante. Isso demonstra um claro aspecto presente nessas formas de ser interativas, que é a relação social mediada pelo digital.

A relação social ou o conhecimento pessoal é, necessariamente, recíproca, embora, é claro, uma ou mesmo ambas as pessoas que estão na relação possam temporariamente esquecer que são conhecidas, assim como uma delas ou mesmo ambas podem estar côncias dessa relação mas ter esquecido, temporariamente, tudo sobre a identidade pessoal da outra (GOFFMAN, 1988, p. 79).

Ser sempre lembrado é manter os algoritmos constantemente ativos, no caso do YouTube mas não apenas, e isso certamente não era o que passava pela cabeça do sociólogo Goffman (1988) ao escrever o texto referido em linhas acima (anos 1960), mas a sua preocupação sobre as relações sociais mediadas (de pessoas para pessoas) é pungente ao que aqui propomos sobre as sociabilidades no digital, que impõem constantes contatos e mediações on-line como formas de existência.

A retórica do “estar on-line” como um fator de empreender a partir de uma autoimagem de confiança e de criação constante de conteúdo (usando a própria criatividade) pode também ser sentida nas falas expostas acima, já que a reputação de um canal forte (com milhares ou até milhões de seguidores) deve ser uma busca constante, agindo como um aspecto motivacional aos seus criadores – aspecto que se mostra como um tipo de pedagogia virtualiza para quem deseja sucesso na empreitada digital.

E com isso, tendo como base o sucesso desses canais estabelecidos, um tipo de motivação se solidifica com os públicos seguidores dos mesmos, assim, criando um tipo de laço de reciprocidade a partir da similitude de uma forma de fazer – a exposição de si e do privado como fatores de reputação.

Esse ato refletido na busca de formas de motivação, esconde uma captura do tempo e da gestão desse mesmo tempo na vida desses pessoais, ou seja, criar um vídeo para o YouTube, que tenha um mínimo de qualidade (som, imagem, clareza etc.) se mostra como uma tarefa um tanto difícil. Contudo, a dimensão de um discurso de liberdade, somada a isso, uma motivação de ser sempre criativo, nos levam ao chamado empreendedorismo de si mesmo, como remeteu o filósofo francês Michel Foucault (2010), citado mais acima.

Assim, essa forma de motivação dentro de um discurso de autogestão, de controle e de seus aspectos notados por Foucault (2008; 2010), que em alguns



de seus escritos buscou tecer um diálogo acerca de certos fatores econômicos e sociais, tendo como base o neoliberalismo e suas potencialidades, e como indivíduos teriam que arcar com certas responsabilidades, como se motivar para criar um bom vídeo no digital das mídias e redes sociais.

E com o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han que busca em seus escritos complementar certas prerrogativas *foucaultianas*, dentre as quais a sociedade disciplinar (FOUCAULT, 2006; 2010) e a relação do neoliberalismo com as subjetividades dos indivíduos em sociedade (FOUCAULT, 2010). Todavia nesta pesquisa, noto uma conduta social problemática – a crença em opiniões de pessoas sem um embasamento crítico – somadas à essa perda de laços se pode pensar no conceito de psicopolítica, que Han (2018) teorizou como o novo jeito de ser do neoliberalismo atualmente praticado e que cada dia promoveria mais e mais desespero em relação às esferas do social – que agiria como um capitalismo consumista ao extremo:

O capitalismo de consumo, além disso, introduz emoções para criar necessidades e estimular a compra. O *emotional design* molda emoções e padrões para maximizar o consumo. Hoje, em última análise, não consumimos coisas, mas emoções. Coisas não podem ser consumidas infinitamente, mas emoções sim. Emoções se desdobram para além do seu valor de uso. Assim, inaugura-se um novo e infinito campo de consumo (HAN, 2018, p. 66).

Essa psicopolítica seria o domínio neoliberal do intelecto humano, das emoções e dos sentimentos, podendo ser assim, a etapa seguinte ao que Foucault chamou de sociedade disciplinar e de modelo social panóptico (2006). Ademais, deve-se frisar, principalmente a questão que tange à chamada biopolítica (FOUCAULT, 2008; 2010), que por sua vez, envolvia a gestão dos corpos e sua docilização em um contexto capitalista (que seria mais energético e menos psíquico). No entanto, ao retomar Foucault, Han esclarece:

Na sociedade disciplinar, cujo funcionamento está acima de tudo, as emoções representam em primeiro lugar um estorvo, portanto, devem ser erradicadas. A “ortopedia concertada” da sociedade disciplinar tem que formar uma máquina sem sentimentos (*gefühllos*) a partir de uma massa informe. As máquinas funcionam melhor quando emoções e sentimentos estão completamente desligados (2018, p. 66).

As almas – as psiques – nas quais se referiu Han (2018) - seriam moldáveis e capturáveis pela lógica da Big Data (os dados digitais massificados no ato de navegar na internet) dentro das mídias e redes sociais digitais. Já a opinião e a crença em alguém envolvem o aspecto da confiança em indivíduos

que conseguem se fazer valer como portadores de uma verdade – números de seguidores – que adviria de uma reputação angariada por suas contas em mídias digitais (a circularidade). Alguns/mas *booktubers* que se mostram bem reputados e legitimados por seus seguidores buscam essa forma de existência digital – o ato de circular no on-line – que favoreceria o seu crescimento.

A internet e o território do digital, podemos cogitar, dentro daqueles moldes citados acima, nada mais seria que uma desigual sociedade de classes (HAN, 2018, p. 91), excluindo aqueles sem poder aquisitivo. A capacidade dos usuários de se *autopublicizarem* (grifo nosso) na lógica de compra e de venda (de sua imagem ou opinião no digital), surge como o aspecto mais usado – alguns por vontade própria e outros não. E essa prática de empreender no on-line, e também nas mídias, redes sociais digitais e nos aplicativos tomou o social (e sua simulação) como uma panaceia para salvar os indivíduos que não estão inseridos em um mercado de trabalho formal.

A noção que circula uma simulação de liberdade, de felicidade (CABANAS e ILLOUZ, 2022), de beleza, de conhecimento e de satisfação financeiras são todas combinações, que visam a fixação de um simulacro bem aos moldes do proposto por Jean Baudrillard décadas atrás. Para Baudrillard (1972), o *simulacro* é a simulação que não mais se baseia no real, onde esse tipo de *real* ou de realidade opera mais como uma forma de referência, ou meramente como tal, ou seja, operando como uma indústria cultural convertida em sistema de objetos (RÜDIGER, 2002, p. 86). Assim, o mercado de trabalho tornado digital aponta para mídias sociais, como YouTube, uma alternativa para aqueles de podem “ganhar dinheiro com criatividade” seria apenas uma simulação que está baseada no real, onde a realidade operaria como um complemento ao digital – ou vice-versa.

### **5.1. O informar e o desinformar: alguns problemas observados na relação entre criar conteúdo e opinião absorvida como *verdade*:**

Ademais, partindo e nos distanciando um pouco do descrito anteriormente a partir da jovem *booktuber* Paludetto, a questão que percebo e que pode versar sobre a produção de conteúdos amadores, ou seja, que envolvem os aspectos de legitimidade e de autenticidade, já que para muitos produtores e seguidores dessa fatia do universo on-line, os especialistas e acadêmicos teriam linguagens

embotadas e que não dialogam com o tipo de público que consome o *booktube*<sup>52</sup>. Esse tipo de linguagem, que nos últimos anos serviu como base para a criação de esferas (ou bolhas) de desinformação, de irrealidades e de *fake news* (DA EMPOLI, 2020) acabou pregando que o discurso amador seria a forma mais sincera e mais verdadeira de se passar uma informação (seja no on-line ou no real), o que respingaria na prática do *booktube*, ou seja, de criar um conteúdo “sincero” sobre livros etc. como forma de se tornar respeitável.

A relação entre aqueles que detém o conhecimento, no caso, sobre livros e sobre aqueles que não, não deve ser entendida como um tipo de elitismo, já que não estamos excluindo aquelas pessoas autodidatas, que produzem um conhecimento crítico e aprofundado mesmo sem rotulações de cunho acadêmico. Nesse sentido, há uma infinidade de canais com essa forma de ação que leva a ideia do amador em seu sentido mais puro, já que essas pessoas “amam” o que fazem e procuram criar outros “amantes”. Contudo, deve-se notar e deixarmos claro as diferenças que podem ser notadas nesses tipos de atividades que também podem produzir conteúdos falsos, enganadores e portadores de elementos conspiratórios, que popularmente são descritos como *fake news*.

Desse modo, essas mesmas *fake news* (notícias falsas), termo utilizado como uma panaceia em variados polos políticos, culturais e sociais nos últimos anos é o aspecto mais contundente das chamadas pós-verdades, ou seja, “a noção da ciência como uma conspiração” (D’ANCONA, 2018, p. 15). Um exemplo, foi exposto nas corridas eleitorais pós-2016 (falando especificamente de EUA e Brasil, mas não apenas) onde a todo momento um adversário acusava outro de estar cometendo o deslize de propagar notícias falsas. E o YouTube como plataforma e mídia, já de massa, acabava sendo usada como um palanque eleitoral ressignificado, por sua capilaridade e fácil absorção social – muito devido a portabilidade dos smartphones.

E na sociedade da opinião on-line, das interações moldadas por imagens e também por exposição de si, as relações mediadas por mentiras parecem mais comoventes que artigos fidedignos:

A racionalidade está ameaçada pela emoção; a diversidade, pelo nativismo; a liberdade, por um movimento rumo à autocracia. Mais do

---

<sup>52</sup> Apresento em seguida qual seria esse público e quais os motivos desse afastamento.

que nunca, a prática da política é percebida como um jogo de soma zero, em vez de uma disputa entre ideias. A ciência é tratada com suspeição e, às vezes, franco desprezo (D'ANCONA, 2018, p. 19).

Com isso, uma espécie de *ciberneurose*, alimentada por conteúdo baseado em teorias de conspiração e todo tipo de informações falsas, tendo como ferramenta de veiculação uma mídia/rede social se firmou naquele cenário político como uma potente ferramenta de atração de um tipo novo de público eleitor/seguidor ou seguidor/eleitor. Enfim, *fake news*, pós-verdades e desinformações somadas às teorias conspiratórias e os ataques à ciência parecem um “motor” ou uma motivação para outra forma de fazer e entender a política – realocada e ambientada, enfim, situada no on-line.

Devemos também citar, apesar de todos os contextos apresentados, sentidos ou não no território digital, onde certas diferenças e assertivas, como pontuadas por alguns teóricos contemporâneos, que nos dizem que: “No entanto, as mentiras, as manipulações e as falsidades políticas enfaticamente não são o mesmo que a pós-verdade. A novidade não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso” (D'ANCONA, 2018, p. 34). Ou seja, devemos olhar para os dois lados.

Outro ponto, esse discutido pelo jornalista italiano Giuliano Da Empoli (2020), uma noção política presente nos âmbitos do digital foi “descoberta” por engenheiros do caos, que ao entenderam os modos de capturar essa exposição e direciona-las, puderam fazer usos fraudulentos de notícias, levando em conta as crenças e medos dos indivíduos. A “gaiola de bolso” (DA EMPOLI, 2020), no contexto do consumo de imagens e interação descontrolada das mídias sociais digitais, somada ao desejo de controle expresso na portabilidade, da posse de uma ferramenta interativa que possa caber em bolsos, demonstram uma relação problemática com os ambientes on-line – a manipulação e o direcionamento de opiniões. Já que ao “poder” controlar a mídia, ou melhor nossa própria mídia, ou “nosso tubo”, reside a ideia por trás de se ter uma conta para desenvolver conteúdos no YouTube.

A realidade objetiva, para os manipuladores da verdade, como uma política quântica, não existe (DA EMPOLI, 2020), assim, nos modos de usar a verdade, que impõem uma lógica acerca da crença, e como manipulá-la, é o que precisa ser trabalhado. Já que para os experts em comportamento humano, por

exemplo, no escândalo da Cambridge Analytica<sup>53</sup>, as respostas seriam colhidas e manipuladas a partir de ferramentas e algoritmos disponibilizados em redes sociais digitais de usuários pré-estabelecidos. E com isso, surgem os engenheiros do caos, pessoas como Steve Bannon<sup>54</sup> e Robert Mercer, ou seja, os agentes responsáveis pela eleição do “azarão” e politicamente incorreto magnata Donald Trump, nos Estados Unidos em 2016. Contudo, hoje são tidos como falsários no mesmo país (EUA), inclusive, sendo alvos de investigações criminais e processos.

Ainda com Da Empoli (2020, p. 176), uma bizarra, e paradoxal, relação parece demonstrar ainda mais o papel de leme das redes sociais sobre a política atual: bilionários são tornados heróis para os pobres, e desses homens ricos que viriam o fim da corrupção através de seus atos construídos “à margem” dos Estados e dos especialistas, ou seja, empregando a falácia da liberdade como um instrumento de manipulação de pessoas, onde as notícias falsas pululam como verdades, já que não haveria uma necessidade de checagem de fatos – e em plataformas e mídias sociais como YouTube e seu consorte, a polêmica plataforma canadense Rumble, haveria um território de livre circulação.

Desse modo, com *fake news* disponibilizadas on-line, os “inimigos” seriam construídos a partir de desinformações, de preconceitos enraizados há séculos, além de anacronismos ideológicos etc. Com isso, se tem a seguinte divisão:

- a) *Misinformation*<sup>55</sup>: ato sem uma intenção de prejudicar alguém, algo como uma “mentirinha saudável”, por exemplo, ao dizer que conhece alguém só para parecer menos solitário;
- b) *Disinformation*: informação criada, manipulada com intenção de prejudicar, promover conspirações e criar algum tipo de medo, caos

---

<sup>53</sup> Cambridge Analytica é uma empresa de consultoria de dados que minera e direciona informações on-line, tendo um papel decisivo na eleição de Donald Trump para a presidência dos Estados Unidos (em 2016) e o Facebook que teve uma importância central nesse processo, por ser a plataforma pela qual aquela empresa pode agir. Com esse caso, ficou escancarada a fragilidade das mídias e redes sociais, e como são fáceis de serem usados certos tipos de mecanismos de interação, tendo em vista que através da interação das redes sociais, Cambridge Analytica pôde ter acesso a dados de mais de 50 milhões de pessoas ao redor do mundo.

<sup>54</sup> Recentemente condenado a quatro meses de prisão por suas ações conspiratórias que envolveram, entre outras coisas, à invasão ao Capitólio norte-americano.

<sup>55</sup> Dictionary.com. “Misinformation” vs “Disinformation”: Get informed on the difference. 15 de agosto de 2022. Fonte: <https://www.dictionary.com/e/misinformation-vs-disinformation-get-informed-on-the-difference/>. Acesso em novembro de 2022.

ou instabilidade política e social. Exemplos podem ser encontrados nas formas de propagandas em regimes totalitários e antidemocráticos, como observado atualmente no Brasil com seu modo de governo de fundo fundamentalista neopentecostal;

- c) *Mal-information*: visaria articular grupos e também sociedades, criando aspectos mentirosos e fraudulentos que possam servir como motivação para uma, então, formação de aglomerados, onde ódio, racismos, misoginia abundem, agindo como um liame caótico com objetivo de prejudicar pessoas específicas. Exemplos dessa prática são comuns nos territórios digitais de mídias, redes sociais e aplicativos, onde indivíduos podem ser difamados e agredidos segundo boatos e mentiras, nisso abundam problemas tais quais o *catfishing*<sup>56</sup>, o pornô de vingança (*revenge porn*) etc<sup>57</sup>.

A esses exemplos, os aspectos presentes na reciprocidade acrítica que parece ser a tônica do on-line das mídias sociais digitais e plataformas como YouTube, e precisam ser encaradas pelas lentes de um potencial discurso de liberdade de expressão como veículo que circula o digital. Entretanto, o YT de alguns anos para cá vem procurando, em certa medida, coibir essas práticas fraudulentas e de aspectos criminosos. Abaixo, um exemplo de uma de suas últimas campanhas a esse respeito:

**Figura 6 – Política da plataforma YouTube acerca da desinformação que circula por suas tramas:**

---

<sup>56</sup> Problema que analisei em meu mestrado: FERREIRA, Julio Marinho. Entre *fakes* e *Catfishes*: Vidas online e a interação entre usuários de redes sociais virtuais. 2018. 121 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Instituto de Filosofia, Sociologia e Política. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2018.

<sup>57</sup> Ver: <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/introductory-modules-on-digital-rights-and-freedom-of-expression-online/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/> Acesso em dezembro de 2022.



Fonte: Plataforma on-line YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta. Dezembro de 2022.

Inegavelmente a sinceridade expressada por certas “condições” livres e amadoras podem aproximar as pessoas na internet (sociabilidades digitalizadas ou vínculos empáticos por exemplo). Contudo, o “problema” começa a apontar quando essas mesmas práticas acabam por serem usadas por corporações nacionais e internacionais (Big Tech) e também por políticos mal-intencionados – onde dezenas de exemplos poderiam ser citados, só no caso do Brasil das últimas eleições.

Destarte, uma mídia massiva como YouTube tem bilhões de visualizações de seus vídeos diariamente ao redor do mundo<sup>58</sup>, a tornando a plataforma interativa de maior expressão global, assim, gerando uma quantidade gigantesca de informação de todo tipo a ser produzida. E dessas formas de informação (os três tipos citados acima) bilhões de dólares podem ser criados, já que informar (não importando se for mentira ou verdade) também é uma forma de vender, de criar consumidores.

Contudo, não aponto aos/às *booktubers* “a culpa” pela criação de conteúdo de mentiras políticas, desinformação e outros aspectos fraudulentos do digital, seria algo inócuo e desnecessário ao que viso discutir até aqui, mas ao tentar criar resenhas e críticas sobre obras literárias – em grande medida livros densos e complexos – haveriam certos elementos para a promoção de

<sup>58</sup> Para um comparativo desses números de acesso ao digital por segundo no mundo, ver o site “Internet Live Stats”: <https://www.internetlivestats.com/> acesso em maio de 2022.

ideias falsas, e também de opiniões distorcidas sobre o que foi escrito pelos autores/as das obras apresentadas nos vídeos. Já que ao falar sobre os citados livros mais complexos (envolvendo digressões mais técnicas) se faz necessário um amplo conhecimento que envolveria áreas do saber acadêmico, e não apenas o simples ato de “gostar de ler”.

## **5.2. “Gostar de ler e de falar no digital”: de volta às análises de vídeos no YouTube:**

Sendo esse ato louvável de “gostar de livros e de literatura” tornado o modo de ser do *booktube*, propagado por muitos como um caminho para a formação de uma reputação e também para criação de empatias – ou simplesmente simulações de amizades digitais entre pessoas que jamais irão se conhecer pessoalmente – como um tipo de sociabilidade mediada pelo on-line. A motivação e a liberdade ao criar um vídeo e tentar dar dicas à terceiros, como demonstro nos *Prints* acima, pode ser o exemplo (mas não apenas) à essas formas de simular no digital, expressas por uma retórica de amizade, de felicidade (CABANAS e ILLOUZ, 2022) e de empatia.

Essa mesma forma de empatia e a gestão de uma relação amistosa – amizades, afetos – apresentadas como agente mediador entre os/as criadores de conteúdo sobre livros para com seus seguidores, ou simplesmente curiosos pelos vídeos, no YT, é uma maneira de produção de interesses, de gostos (BOURDIEU, 2007) e também de certas crenças – o que poderia ocasionar alguns dos aspectos mais problemáticos da forma atual de consumo de informação, o que esbocei no final da sessão anterior.

Mas voltando à análise da imagem mais acima, o segundo vídeo intitulado “*O guia para booktubers iniciantes*”, ou seja, também visando demonstrar aos iniciantes criadores de conteúdo as formas de proceder para a produção de canais sobre obras literárias, a *booktuber* Kabook disponibiliza um vídeo curto, em torno de 07:42 minutos de duração – bem menor que o exemplo anteriormente disposto. Cumpre sempre ressaltar que a referida duração desses vídeos estão dentre os elementos mais determinantes e também cruciais para a regulação dos algoritmos mantidos pelo YT (fator que esclareço adiante nesta tese).



Nesse sentido, a *booktuber* fala sobre a importância do nome do canal, que deve ser bem escolhido e ser interessante ao mesmo tempo, para torna-lo reconhecível de uma maneira fácil a todos os usuários do YouTube, assim criando uma ampla visibilidade e capilaridade – como circular por outras mídias e redes sociais digitais<sup>59</sup>. Uma outra dica aos iniciantes é se tornar audível, desse modo, ter uma ferramenta que mantenha o áudio bom ou excelente aos ouvintes, não apenas materialmente. Enfatizando, desse modo, que o/a próprio/a criador/a do conteúdo deve ser comunicativo/a, extrovertido/a e manter um nível que seja visto como atraente, para que possa demonstrar capacidades para atrair seguidores ou curiosos – já que os vídeos no YouTube podem ser vistos não apenas por aqueles que seguem os canais, mas por todos que de algum modo acessam à mídia (em variados dispositivos).

A partir do referido pela *booktuber*, a noção de estigma pode ser introduzida como um elemento a ser evitado aqueles/as que pretendem criar e manter um canal para desse modo obter um nível de sucesso digital e renda. Tendo em perspectiva que os elementos que circulam aparência e forma de ser no digital precisam ser lapidados, e apontariam à exposição um grau elevado de importância – e se tornar “estigmatizado” por qualquer ação se torna um ato a ser afastado. Contextualizando que essa ideia de estigma nas palavras de Erving Goffman (1988) nasceu na Grécia antiga, sendo “sinais feitos com cortes ou fogo no corpo e avisavam que o portador era um escravo, um criminoso ou traidor (GOFFMAN, 1988, p. 11). Mas no digital, esse aspecto, poderia ser sentido dentro de certos prismas e limites, que não mais envolveriam torturas e punições, e sim, exclusões e cancelamentos on-line.

Enfatizando novamente o contexto histórico:

Os gregos, que tinham bastante conhecimento de recursos visuais, criaram o termo *estigma* para se referirem a sinais corporais com os quais se procurava evidenciar alguma coisa de extraordinário ou mau sobre o *status* moral de que os apresentava (GOFFMAN, 1988, p. 11).

Então, o que pode tornar válida à analogia ao conceito do sociólogo canadense Goffman (1988) é um dos aspectos mais pungentes do digital: a aparência dos indivíduos como forma de existência. Em meus acompanhamentos acerca do universo interativo dos/as *booktubers* no YouTube

---

<sup>59</sup> Já que o conteúdo criado no YouTube pode ser postado, e repostado, em inúmeras outras mídias e redes sociais digitais, além de aplicativos, ou seja, ser compartilhado.

percebi a importância de se cultivar uma boa aparência e apresentar-se bem, ou seja, se mostrar como alguém bonito/a dentro de um padrão estético socialmente aceito, para sim obter visibilidade. Novamente me apoiando nos escritos de Goffman:

A visibilidade é, obviamente, um fator crucial. O que pode ser dito sobre a identidade social de um indivíduo em sua rotina diária e por todas as pessoas que ele encontra nela será de grande importância para ele. As consequências de uma apresentação compulsória em público serão pequenas em contatos particulares, mas em cada contato haverá algumas consequências que, tomadas em conjunto, podem ser imensas (1988, p. 58).

A identidade moldada pela imagem veiculada no YT, seja ela falsa ou verdadeira, age como um facilitador, um elemento que legitima os/as agentes a criar seu conteúdo, afastando quaisquer dúvidas sobre seu conhecimento, ou não, das obras literárias que são apresentadas e discutidas. Ou seja, afastando a pecha de um/a falsário/a crítico ao produzir conteúdo respaldado por imagem. “Além disso, a informação cotidiana disponível sobre ele é a base da qual ele deve partir ao decidir qual o plano de ação a empreender quanto ao estigma que possui” (GOFFMAN, 1988, p. 58).

Em seus escritos, Goffman nos apresenta três acepções em torno do estigma:

Em primeiro lugar, a visibilidade de um estigma deve ser diferenciada de sua “possibilidade de ser conhecido”. Quando um estigma de um indivíduo é muito visível, o simples fato de que ele entre em contato com outros levará o seu estigma a ser conhecido.

Em segundo lugar, a visibilidade deve ser diferenciada de outra de suas bases específicas, a saber, a intrusibilidade. Quando um estigma é imediatamente perceptível, permanece a questão de se saber até que ponto ele interfere com o fluxo da interação.

Em terceiro lugar, a visibilidade de um estigma (assim como a sua intrusibilidade) deve ser dissociada de certas contingências do que pode ser chamado de seu “foco de percepção” (GOFFMAN, 1988, pp. 59-60).

Ser um indivíduo estigmatizado ao ter poucos ou não ter seguidores, ou seja, não ter uma visibilidade é o fator a ser evitado aqueles/as que buscam existir no on-line, para escapar de um isolamento. Então, a questão de ser atraente e com isso engajar conteúdo seria a dica mais relevante a ser passada adiante para aqueles/as que pretendem adentrar a seara dos criadores de conteúdo digital sobre livros. Desse modo, no uso de uma boa oratória que poderia “mascarar” uma falta de beleza de algum/a criador/a de conteúdo sobre

obras literárias se torna uma prática a ser observada, já que a fala e os meios de articular conteúdo e opinião importam nesse tipo de atividade.

Alguém que não seja essa pessoa bonita e agradável aos olhos e ouvidos, já que o YT pressupõe uma experiência de ver e ouvir, no caso, vendo e ouvindo alguém falar sobre os livros e o ambiente em que essa mesma pessoa esteja inserida – como no caso do vídeo anteriormente discutido. Desse modo, um dos principais estigmas que podem afastar seguidores é essa (questionável) falta de beleza que poderia afastar potenciais seguidores e curiosos.

Como notado por Goffman (1988, p. 60): “A feiura, por exemplo, tem seu efeito primário e inicial durante situações sociais, ameaçando o prazer que, de outra forma, poderíamos ter em companhia da pessoa que possui esse atributo”.

Destarte:

Percebemos, entretanto, que sua condição não deve ter efeitos sobre a sua competência para realizar tarefas solitárias, embora, é claro, só possamos discriminá-la devido ao que sentimos quando olhamos para ela. A feiura, então, é um estigma que é focalizado em situações sociais (GOFFMAN, 1988, p. 60).

Levando em conta que os pressupostos de Goffman (1988) obviamente não estejam relacionados ao digital como temos atualmente (mídias, redes sociais, aplicativos etc.), e sim aos estigmas que podem estar presentes nas interações sociais, ou seja, em ambientes onde são expressas as cadeias de coletividade e interação face a face. Entretanto, ainda assim, por se tratar (também), de cadeias de sentidos coletivos, orientadas às formas de ação em grupo, o digital, ou melhor, uma visibilidade digitalizada pode pressupor o aspecto problemático do uso da beleza como um mecanismo agenciador de desejos, onde atrair indivíduos (consumidores/clientes) aponta como elemento central. Mas não apenas, já que essa mesma interação direcionar a outros pontos – o que discuto mais adiante.

E no caso desses canais que observei ao longo dos últimos três anos, a grande maioria dessas pessoas que produzem conteúdo são de mulheres jovens (faixa 16-32/35 anos) e consideradas bonitas, tudo isso dentro de um padrão de beleza específico (algo que não vou discutir neste momento devido a sua relatividade e também a sua complexidade). Assim, a problemática noção de uma “mulher bonita falando sobre livros” se converte em uma *forma fácil* (grifo nosso) de obtenção de visibilidade para certos canais no YouTube. Tudo isso

parece algo fácil de ser seguido pelos iniciantes, à primeira vista obviamente. Porém ao percebermos os mecanismos que se fazem presentes nessas redes e em suas formas de sociabilidades, que se mostram como fatores que tendem a tornar a discussão mais complexa, ou seja, não apenas o ato de ser atraente e comunicativo precisa ser levado em conta.

Todavia, o simples ato de falar (oralidade humana) pode ser visto como algo fácil e sabemos que o mundo digital não é um “território” tão constante assim, já que a facilidade e uma noção de liberdade criativa parece ser disponível a todos, “desde que queiram”. Então nesse território onde todos podem ter uma voz ativa (comunicativa, extrovertida etc.), como quando citei a questão a respeito da beleza feminina (semiótica, estética e retórica) podendo ser uma forma “fácil” de obter visibilidade e seguidores. Exemplos não faltam para essa problematização, cito um bem relevante que seria quando uma pessoa famosa, uma cantora de alcance global (a brasileira Anitta) ou uma jornalista de uma importante cadeia de notícias norte-americana com filial no Brasil (Gabriela Prioli da CNN Brasil) resolvem falar sobre livros no YouTube: a visibilidade vai para a casa dos milhões!<sup>60</sup>

Desse modo, um aspecto que precisa ser entendido até aqui é que o fazer *booktube*, ou seja, analisar, críticas, discorrer etc. sobre obras literárias, responde a critérios claros e específicos como qualquer outra atividade laboral, e pessoas como a advogada e jornalista Prioli e a cantora Anitta, não se enquadram nesses aspectos, tendo em vista, que seriam “pessoas” comentando livros, o que qualquer indivíduo no digital poderia vir a fazer. Assim, esses critérios que envolvem essa prática do *booktube* são elencados da seguinte maneira:

- a) Ter um canal exclusivamente para tratar de obras literárias e suas variações em uma mídia social digital – YouTube, onde não poderia ser aberto e criado vídeos sobre outros produtos/objetos além de livros. Isso precisa ser enfatizado, tendo em vista que milhares de canais optam por

---

<sup>60</sup> Pessoas como a cantora Anitta e a advogada e jornalista Prioli são expoentes em seus meios de trabalho e expressões artísticas, ambas tendo toda uma base de fãs e de seguidores on-line que, automaticamente, já lhes garantem milhões de visualizações e de comentários positivos a respeito de qualquer coisa que se dispõem a veicular no YouTube – como falar sobre livros, mas não apenas. Desse modo as duas são modelos influenciadoras digitais que parecem não se preocupar com essa atividade.

não ser exclusivos sobre obras literárias, vindo a comentar alimentos consumidos, tênis mais confortáveis, hotéis, viagens e dezenas de outras atividades;

- b) Buscar a formação de públicos interessados, seguidores ou curiosos em discutir e opinar sobre livros dentro do espaço do YouTube;
- c) Articular elementos concernentes à crítica literária em si, descritos como:
  - I) ler o livro com profundidade e afinco; II) saber identificar do que se tratam os livros, os autores e os gêneros; III) apresentar a estrutura e o conteúdo da obra para gerar uma cadeia de sentidos analíticos; IV) discorrer sobre a crítica em si e, V) recomendar ou não a obra analisada;
- d) Firmar parcerias de trabalho envolvendo o ato de falar sobre livros, como patrocínios de editoras, livrarias e escritores, além do direcionamento pago para grandes empresas do e-commerce como Amazon, Submarino, Magazine Luiza, Lojas Americanas etc.

Partido disso, na criação e manutenção de laços de sociabilidade, ou uma comunidade que circule entorno dos livros, onde a amizade e a empatia agindo como um elo entre aqueles que criam e aqueles que assistem aos vídeos. Assim, somado ao apresentado anteriormente, o aspecto da oralidade ou de uma boa oralidade, o que no vídeo da própria criadora de conteúdo e que está tentando dar dicas, parece um tanto falho. Pode-se perceber a sua voz com um aspecto, de certa forma, cansado e um tanto hesitante, no entanto são disfarçados por constantes edições. Isso é uma latência presente dentro de tantos outros artifícios que demonstram que a lógica do empreendedor de si mesmo é um tanto frágil, mas nunca deve ser demonstrada – já que ato de falar sobre algo é ser verdadeiro!

A grosso modo, parece que “falar que faz bem uma coisa seria fazer bem essa coisa”, mas sabe-se que não é assim que funciona no digital, onde o amadorismo parece se fragilizar ao ser olhado mais de perto. Um outro aspecto que pode ser problematizado no vídeo analisado é a eloquência feminina como um substrato para o consumo digital de livros e a formação de públicos seguidores, algo muito presente nesse fazer *booktube*, e que parece ser condizente com um tipo de naturalização questionável da “leitura como coisa de mulher”.

Partindo do pressuposto debatido acima, trago como exemplo uma outra polêmica que se deu anos atrás entre uma *booktuber* e um conhecido escritor brasileiro, que apontou uma outra problemática acerca dessa atividade de resenhar e comentar obras literárias no YT. Há alguns atrás ocorreu um imbróglio<sup>61</sup> entre um escritor e uma *booktuber* relativo às cobranças por resenhas e comentários de uma de suas obras recém lançadas, no caso, Ronaldo Bressane<sup>62</sup> e a já estabelecida *booktuber* Tatiana Feltrin<sup>63</sup>.

No referido caso acima, havia uma tabela de preços estipulada pela *booktuber* com valores que variavam de R\$ 1,5 mil para a divulgação de capa e sinopse em vídeo coletivo a R\$ 5 mil para leitura mais impressões pessoais, sem interferência (aspecto que ela não deixa claro) em um vídeo com caráter de exclusividade, com tempo delimitado entre 5 e 10 minutos, além disso, esse último valor daria direito a divulgações em outras mídias e redes de Feltrin<sup>64</sup>, como Facebook, Instagram etc.

Seguindo no acima exposto, notando como o “véu” do livro ainda carregaria matizes subjetivos (ser uma forma de arte, de saber, de bom gosto, etc.), que parecem afastar o dinheiro – como algo distante e problemático por se tratar de uma obra de arte (ou produto). Se percebe que qualquer ação, sendo on-line ou “física” dentro da lógica de uma vida moderna será cobrada, ou é cobrável, e isso também chega à produção de resenhas e outros conteúdos acerca dos livros, fato percebido por muitos/as *booktubers*.

Voltando aos vídeos que analiso até aqui, o problema referente da boa comunicação, do ato informar de uma maneira clara a respeito de um assunto, somados ao domínio dos livros como objetos de conhecimento e entretenimento devem ser entendidos não como atos espontâneos executados por quem se dispõe a usar o YouTube como veículo midiático, e sim em outros sentidos, ou seja, com saberes específicos que incorrem anos e anos de estudos. Desse modo, certos/as *booktubers* se colocam como indivíduos que podem ensinar

---

<sup>61</sup>Perfil Ronaldo Bressane. Medium, fonte: <https://medium.com/@ronaldobressane/unpacking-booktubers-e-booktubbies-efbbfc480181> Acesso em dezembro de 2020.

<sup>62</sup> Escritor, tradutor, crítico literário e jornalista nascido em São Paulo em 1970, escreve romances, contos e poesias.

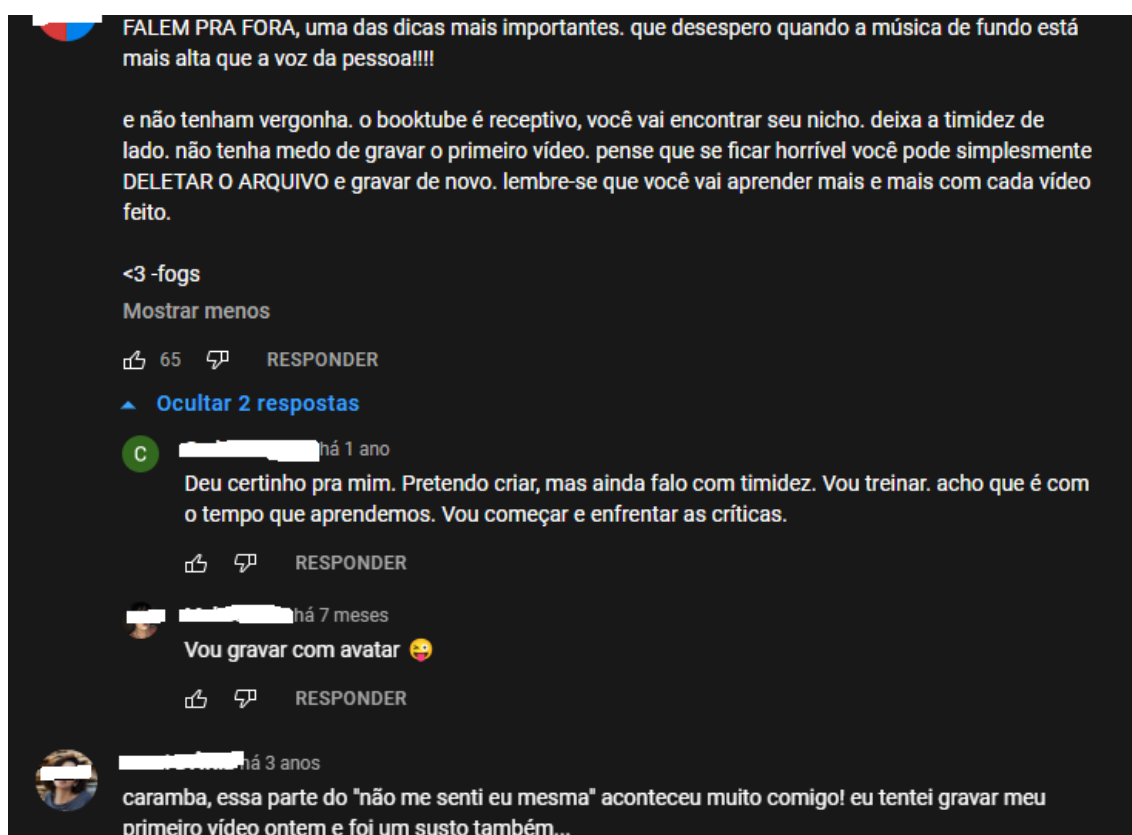
<sup>63</sup> Fato que esclareço mais adiante.

<sup>64</sup> Cauê Muraro. “Booktubers são os novos críticos literários, ‘jabazeiros’ ou só youtubers que falam de livros. G1 Pop & Arte. 01 de outubro de 2018. Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/01/booktubers-sao-os-novos-criticos-literarios-jabazeiros-ou-so-youtubers-que-falam-de-livros.ghtml>. Acessado em outubro de 2022.

alguém a melhor se comunicar, levando em conta apenas o número alto de seguidores que lhes garantem uma reputação de saber do que falam – vide o citado caso entre o escritor Bressane e a *booktuber* Feltrin referentes a valores cobrados.

Esclarecendo o ponto acima, no *Print* a seguir temos um bom exemplo sobre essas “dicas”:

**Figura 7 – Comentários a respeito do vídeo: “Guia para *booktubers* iniciantes”:**



Fonte: imagem extraída a partir de minha conta no YouTube. Março de 2022.

Pontos importantes a respeito do *Print* acima envolvem aspectos relativos à oralidade e também a tipo de domínio de si, ou seja, formas centrais para criação de atração para seguidores (potenciais ou estabelecidos) – já que os criadores de conteúdo precisam ser entendidos para poder desenvolver uma reputação de conhecimento e autenticidade do que se propôs a falar. A vergonha ou a timidez dos seguidores também são citadas como ações problemáticas a

serem trabalhadas e abolidas com o passar do tempo, ou seja, praticando e criando vídeos constantemente. E por último, ainda em relação à timidez, um/a seguidor/a brinca que irá gravar um vídeo fazendo uso de um *avatar*<sup>65</sup> (usando uma outra imagem e/ou nome como perfil no YouTube).

E no terceiro, “*As verdades sobre o booktube*”, o criador de conteúdo está conversando com outra pessoa a respeito do fazer *booktube*, no caso, a produtora de conteúdo apresentada na primeira indicação, havendo assim uma troca entre dois criadores de conteúdo. *Geek Freak*, o criador de conteúdo do referido vídeo, é um jovem que claramente busca se associar com essa linguagem que seja vista como *geek*, ou *nerd*, que está ligado ao contexto social e de consumo de um público jovem-adulto (*Young Adult*). E pode ser percebido em como *Geek Freak* se descreve em sua conta no YouTube: “*um viciado em videogames, internet e que vive mais dentro da própria cabeça do que no mundo real*”<sup>66</sup>.

Até aqui nesta análise sociológica, dois polos de consumo poderiam ser observados em relação ao consumo digitalizado e às sociabilidades no YouTube: a beleza jovem e o universo dos jovens. Com a ideia de beleza jovem temos as criadoras de conteúdo sobre livros no YouTube, no caso, jovens mulheres, e relativo ao universo veiculado aos jovens, se tem a linguagem e a estética do *Young Adult* associado ao *geek*. Essa parcela de consumo *geek*, ou *nerd*, ao se olhar a realidade social pode ser mensurada a partir da referida estética de um jovem *geek*, que no caso pode envolver o consumo de roupas, acessórios, brinquedos e mídias em geral, como séries e filmes.

Por exemplo, as franquias *Star Wars* e *Os Vingadores*<sup>67</sup> que vendem todo tipo de merchandising que chegam aos públicos das mais variadas faixas econômicas – através de grifes e lojas de departamento ao redor do mundo – onde o ilustrativo mais relevante seriam as camisetas de personagens das referidas franquias, como *Dart Vader*, *Yoda*, *Homem de Ferro* e *Capitão América*,

---

<sup>65</sup> Um cibercorpo inteiramente digital, ou seja, uma figura gráfica usada na internet como forma de representação imagética de indivíduos, coisas etc. Ver: “Avatar (informática)”: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar\\_\(inform%C3%A1tica\)#:~:text=Em%20inform%C3%A1tica%2C%20avatar%20%C3%A9%20um,dos%20mundos%20paralelos%20do%20ciberespa%C3%A7o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Avatar_(inform%C3%A1tica)#:~:text=Em%20inform%C3%A1tica%2C%20avatar%20%C3%A9%20um,dos%20mundos%20paralelos%20do%20ciberespa%C3%A7o). Acesso em maio de 2022.

<sup>66</sup> <https://www.youtube.com/c/GeekFreakTV/about> acesso em maio de 2022.

<sup>67</sup> Enfatizando que a primeira franquia pertence ao grupo *LucasFilms* subsidiária do conglomerado Disney, e a segunda ao grupo Marvel, que também faz parte da Disney.



para citar apenas quatro – já que a lista se faz enorme. Somado a isso, não se pode esquecer, que esse tipo de consumo e estética é um sucesso em função de um tipo de público.

Como exemplos da categoria editorial “jovem adulto” [*Young Adult – YA*], essas aventuras simpáticas, cativantes, foram indicativas de uma mudança cultural muito mais ampla, pois a sigla YA (como a expressão é abreviada) dominou a paisagem literária do século XXI (ROBERTS, 2018, p. 644).

Outro ponto importante a ser descrito acerca da imagem acima disponibilizada é o número de seguidores dos citados canais no YouTube, que estão entre os mais seguidos no Brasil atualmente. O primeiro canal da *booktuber Beatriz Paludetto*<sup>68</sup> contava com 224 mil seguidores em meados de março de 2022, já o segundo canal *Kabook TV*<sup>69</sup> tinha 147 mil e por último o já citado canal *Geek Freak*<sup>70</sup> que possuía 186 mil, números também de março. Fatores, que, combinados apontam para a questão da legitimidade para a produção de conteúdo, ou seja, quanto mais seguidores, mais autêntico o canal seria aos olhos de seu público. Contudo, essas colocações não seriam tão simples quanto podem parecer à primeira vista, já que criar seguidores e ser autêntico e reputado requer um saber intrínseco.

Esses altos números apontam para a produção de uma renda estipulada pelo próprio YouTube a partir dos parâmetros estabelecidos pela chamada “monetização” do canal. Esclarecendo esse ponto, para se monetizar um canal precisa ter no mínimo mil seguidores e quatro mil horas de vídeos assistidos, e para sacar o dinheiro é necessário que haja uma meta de 100 dólares norte-americanos, desse modo, os indivíduos recebem em moeda norte-americana, já que o YT delimita que seja assim.

Outro ponto acerca dessa forma de “ganhar dinheiro” é atingir esses números de acesso e visualização, o que demandaria uma constante imersão e também a criação de conteúdos que sejam atraentes e as formas de recebimento de algum reconhecimento como criador/a, e nisso, apontam o papel das editoras (tradicionais ou novas) e os modos de lhes ser atraente como canais digitais.

---

<sup>68</sup> Perfil Beatriz Paludetto. YouTube, fonte: <https://www.youtube.com/c/BeatrizPaludetto>. Acessado em março de 2022.

<sup>69</sup> Perfil KabookTV. YouTube, fonte: <https://www.youtube.com/c/KABOOKTVoficial>. Em março de 2022.

<sup>70</sup> Perfil Geek Freak. YouTube, fonte: <https://www.youtube.com/c/GeekFreakTV>. Acesso em março de 2022.

### 5.3. Editoras novas, crescimento e capilaridade a partir da prática *booktube* e das representações para o público jovem:

Ademais, nos mais de três anos que vim pesquisando para entender do que se tratam essas práticas digitalizadas de usar a própria imagem como trabalho efêmero ou não, pude observar que certas editoras voltadas ao referido público jovem tiveram um crescimento líquido e um estabelecimento de mercado editorial, muito por se valer do papel dos/as *booktubers* e suas formas de criar interesse por certas obras literárias, presente em certos elementos estéticos que circundam o fazer *booktube* e suas sociabilidades.

Citando algumas dessas editoras, dentre tantas:

- a) *DarkSide* é uma editora brasileira fundada em 2012 que tem como especialidade a publicação de obras de terror, horror, ficção científica, ensaios sobre crime e investigação, não ficção, ciência, inovação, história, filosofia, além de quadrinhos e *graphic novels*. Também é conhecida por trazer ao público leitor brasileiro autores novos e pouco conhecidos, somado à publicação de clássicos do gênero, como Edgar Allan Poe, Mary Shelley, H.P. Lovecraft, Stephen King, etc.;
- b) *Intrínseca* editora com sede no Rio de Janeiro é uma das líderes no seguimento de obras para o público *Young Adult* brasileiro, sendo que em 2009 vendeu quase 4 milhões de exemplares da série de livros da saga Crepúsculo, tornando-a um massivo best-seller no mercado editorial nacional. Além disso, essa editora também é conhecida por publicar centenas de outras séries de fantasia, ficção-científica e horror, sendo assim, uma das mais lidas e comentadas pelos/as *booktubers* no Brasil;
- c) *Pipoca e Nanquim* é um caso emblemático para esta análise tendo em vista que é uma editora que existe justamente por causa do YouTube, em função do sucesso de um perfil que fala sobre quadrinhos<sup>71</sup>. Dessa forma, o canal Pipoca e Nanquim vem ao longo dos anos se mostrando uma das melhores editoras no seguimento, em virtude da qualidade de seu material gráfico e das obras que lançam – em muitos casos

---

<sup>71</sup> Perfil “Pipoca e Nanquim” no YT. Ver: <https://www.youtube.com/user/pipocaenanquim>  
Acessado em maio de 2022.

edições inéditas no país. Outro ponto importante é a sua exclusividade de venda pela Amazon, ou seja, um aberto patrocínio da gigante norte-americana. Alguns exemplos de seus quadrinhos lançado recentemente no mercado editorial brasileiro vão dos cultuados mangás de Osamu Tezuka, Junji Ito e de Suehiro Maruo até o também cult *Incal* de Alejandro Jodorowski e Moebius<sup>72</sup>;

- d) *Comix Zone*: outra editora que emergiu do YouTube, especializada em HQs. Tendo exclusividade de vendas pela gigante Amazon;
- e) *Antofágica*: é uma editora preocupada em trazer os clássicos da literatura nacional e internacional com uma roupagem jovem, nesse sentido investe na produção de capas bem trabalhadas, produtos como *ecobags* e canecas relacionadas aos autores, isso tudo com assinatura de artistas jovens – o que a torna uma produtora de obras literárias atraente para o público jovem;
- f) *Veneta*: fundada em 2012, essa editora publica quadrinhos e literatura mais alternativa, sendo uma das mais queridas pelo público *Young Adult* pela qualidade de seus materiais e editorial.

Assim uma “ajuda” dos/as *booktubers*, que atuam como criadores/as de conteúdo literário pôde ser notada em meu acompanhamento de certos canais e principalmente quando os/as mesmos/as fazem resenhas e comentários das editoras supracitadas, que procuram manter, com isso, uma identidade que seja mais jovem ou voltada esse referido público *nerd* e *geek*.

A linguagem e a abordagem direcionado ao público YA, também feita por indivíduos jovens, ocasiona uma circularidade e uma forma de sociabilidade mais empática entre seguidores e *booktubers*. Somado a isso, a importância da Amazon como financiadora e promotora de certos canais, que além da editora Pipoca e Nanquim, “ajudaria” outros perfis que fazem questão de demarcar que vendem a partir da gigante norte-americano, para assim, obter parcelas mensais mais compensatórias. E isso, ou melhor, essa questão de falar que é “patrocinado/a” por uma Big Tech denota os usos de uma autoimagem como

---

<sup>72</sup> Pseudônimo do icônico e influente artista francês Jean Giraud (1938-2012).

forma de propaganda, fazendo com que a Amazon obtenha comerciais “de graça” por parte dos/as criadores/as de conteúdo<sup>73</sup>.

A mediação entre um público e outro, já que aqueles que possuem um canal e uma editora, ao mesmo tempo, tem um alto grau de conhecimento e uma reputação para a indicação de obras literárias, no caso, das já citadas editoras Pipoca e Nanquim e Comix Zone. Mais especificamente por serem voltadas para o público que lê HQs, digamos, mais especializadas e colecionáveis, o que requer um outro tipo de abordagem com o público.

Para além do que circula por essas editoras e seus criadores, como citei mais acima na outra sessão, um/a *booktuber* que tem um canal com números altos de seguidores pode ganhar em média de 5 a 10 mil reais ao mês ou até mais, ou mesmo em alguns casos, podem ganhar 15 mil por uma única resenha crítica de um livro – isso levando em conta o patrocínio da editora (se for grande) que quer uma boa e ampla divulgação<sup>74</sup>. Um outro ponto acerca dos ditos patrocínios (que podem ser vistos como salários) que os mesmos/as *booktubers* podem pedir aos seus seguidores – já que haveria também a possibilidade desses mesmos seguidores pagarem para certos vídeos – como uma forma “de ajudar” os/as *booktubers*.

Partindo dessa questão monetária, por enquanto, e me aprofundando um pouco sobre os canais que observei e colhi dados, trago outro ponto relativo a esse universo. Assim pontuo que ao todo, durante esses mais de três em que estive imerso no campo digitalizado, através dos mais de 50 perfis no YouTube que acompanhei, essas novas editoras (citadas mais acima) tiveram um crescimento bruto em suas vendas e em sua forma de circularidade no digital – ser lembrada e compartilhada em outras mídias e redes sociais digitais. Por exemplo, a aposta central da editora *DarkSide*, além de trazer uma mescla editorial de autores novos com clássicos, é o seu belíssimo material gráfico

---

<sup>73</sup> Melhor dizendo, essas pessoas “trabalhariam de graça” para uma corporação estrangeira que vende livros sem ao menos ter uma livraria física no Brasil.

<sup>74</sup> Esses números são aproximados, já que esse campo relativo a renda e os salários que esses influenciadores recebem é um tanto nebuloso. Em meus contatos, muitos deixaram vagos os valores, contudo a média aproximada a qual me refiro acima foi extraída de uma matéria publicada anos atrás pelo portal G1, para melhores esclarecimento ver: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2018/10/01/booktubers-sao-os-novos-criticos-literarios-jabazeiros-ou-so-youtubers-que-falam-de-livros.ghtml> Acessado em março de 2022.

exposto em suas capas coloridas e com acabamentos de alta qualidade<sup>75</sup>, isso tendo em vista um público específico – novamente os *Young Adults*.

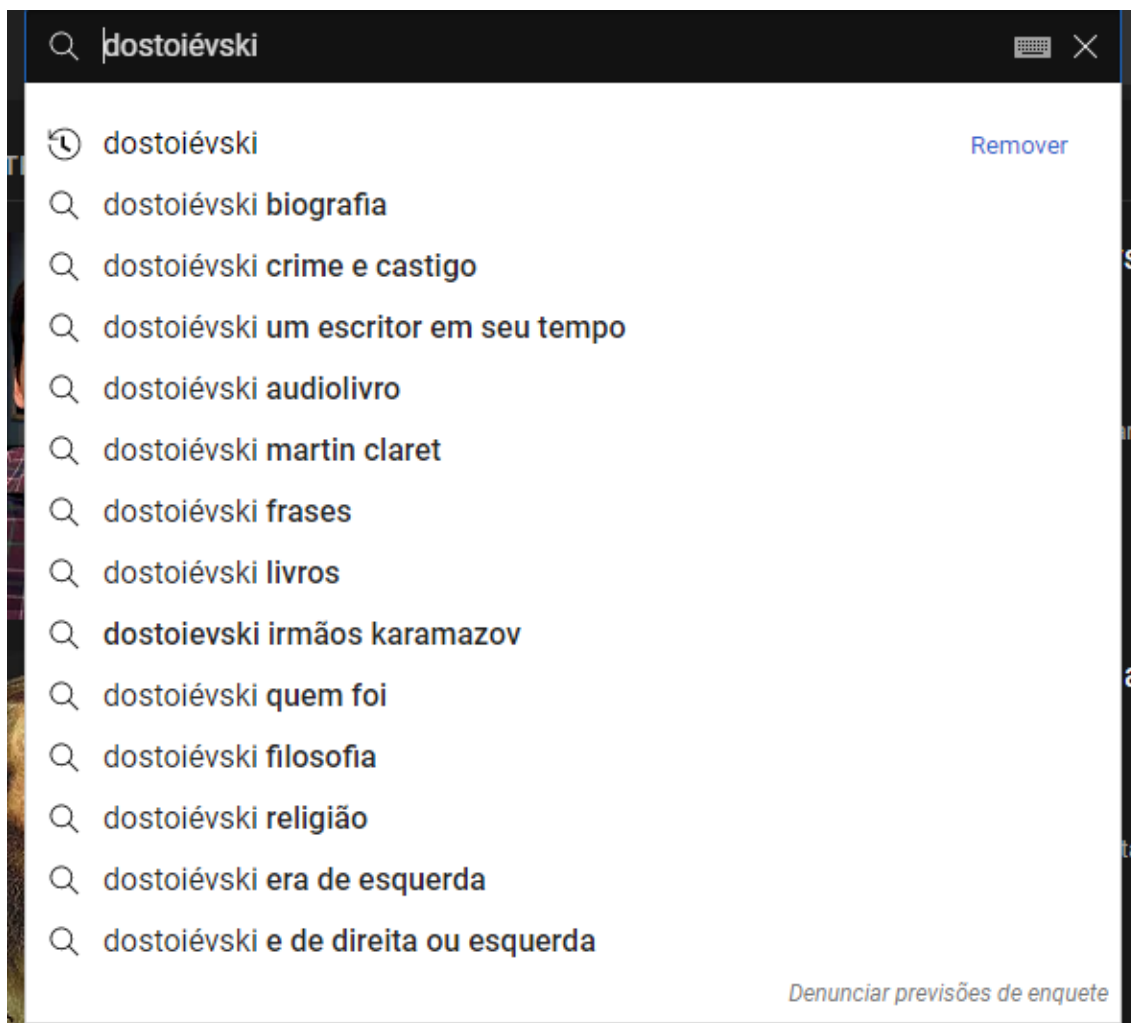
Partindo dos exemplos de certas editoras e suas propostas específicas para certos tipos de público leitor e consumidor de obras literárias, apresento questões que pude notar em algumas buscas por livros executadas nos últimos anos no YouTube, como outro modo de argumentar sobre o consumo dessas obras literárias no digital e como poderia haver um padrão que situaria, ou não, os leitores ou interessados em autores, em suas obras e tem em conceitos dentro de parcelas sociais e seguimentos específicos de consumo.

Com isso, trago quatro exemplos, e os descrevo mais abaixo:

**Figura 8 - Exemplo de como buscar um autor clássico no YouTube, no caso, escritor buscado foi o russo Fiódor Dostoiévski (1821-1881), autor de inúmeras obras clássicas como “Crime e Castigo”, “Irmãos Karamazov”, “O Idiota”, “Os demônios” entre outras, que tem lançamentos periódicos no mercado de livros brasileiro e de tempos em tempos se situa entre os mais vendidos em livrarias e e-commerce de livros como Amazon, Submarino e Americanas:**

---

<sup>75</sup> Para um melhor entendimento e os exemplos de livros, ver o site oficial da editora: <https://www.darksidebooks.com.br/todos-os-livros> Acessado em maio de 2022.



Fonte: YouTube. Print extraído a partir de minha própria conta no YT. Abril de 2022.

O autor acima exposto Fiódor Dostoiévski, atualmente está sendo visto com outros olhos por causa da invasão russa à Ucrânia<sup>76</sup>, fator que fez com que suas obras fossem buscadas com interesse pelo mercado consumidor de livros<sup>77</sup>. Nas buscas temos apontamentos ao referido autor russo, como os dois finais: a) *dostoiévski religião* e b) *dostoiévski é de esquerda ou direita*. Isso nos mostra certos aspectos do jeito de se pesquisar no YouTube, principalmente a motivação de ordem político ou religiosa dos usuários da mídia social.

<sup>76</sup> Iniciada em 24 de fevereiro de 2022.

<sup>77</sup> Folha de São Paulo on-line. "Rússia vive onda de cancelamento na cultura após invasão à Ucrânia". 03 de março de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2022/03/russia-vive-onda-de-cancelamento-na-cultura-apos-invasao-a-ucrania.shtml> Acesso em abril de 2022.

Então a pergunta que surge é esta: *Porque alguém precisa saber a religião de um autor morto há mais de um século, e se o mesmo teria posicionamento político de esquerda ou de direita?*

Os aspectos sociais presentes no ato de escolher algum autor parecem ter sido alterados pelo jeito que os indivíduos consomem livros no digital, assim, certas automações das buscas a partir de elementos presente na dataficação do YT acabam promovendo certos autores em detrimento de outros. E isso pode ser constatado na abordagem opinativa que certos/as *booktubers* empregam aos autores em suas pretendas resenhas, análises e críticas literárias no YouTube. Contudo sabemos que Dostoiévski é um monumento da literatura universal, assim como o nosso clássico Machado de Assis também o é.

Provas disso estão presentes nas resenhas que o escritor e jornalista George Orwell fez de duas das obras de Dostoiévski, “*Os Irmãos Karamazov*” e “*Crime e Castigo*”, então publicadas em 7 de outubro de 1945 no jornal inglês *The Observer*<sup>78</sup>:

Dostoiévski é capaz de despertar no leitor o sentimento: “Ele conhece meus segredos íntimos, ele escreve sobre *mim*”. É difícil pensar em algo na ficção inglesa que se compare, por exemplo, à cena, logo no início de *Crime e Castigo*, na qual o funcionário bêbado Marmieládov descreve como sua filha Sônia fora levada às ruas para sustentar o restante de sua família (ORWELL, 2006, p. 204).

Partindo do descrito por outro “monumento” da literatura, o inglês Orwell, podemos questionar *qual seria a importância de saber a opinião religiosa ou política desses dois artistas mortos há mais de cem anos?*

O jornalista britânico Matthew D’Ancona apontou certos aspectos que devemos levar em conta a respeito dos trabalhos de Orwell “que reconhecia que não havia nada de novo na noção de parcialidade histórica” (D’ANCONA, 2018, p. 16), e que a produção literária (autor e autoria) deveria ser uma ferramenta crítica frente às mentiras propagadas por governos e também por regimes totalitários de sua época. Ainda com D’Ancona: “Foi uma premonição inicial da era da pós-verdade. O temor de Orwell era de que fosse o totalitarismo a força que destruiria a própria noção de veracidade” (2018, p. 16)

Para as pesquisadoras brasileiras, ao olharem para os dias de hoje, no caso citando Dolores Galindo e Flávia Lemos (2022), que em suas análises

---

<sup>78</sup> Intituladas “Horror e compaixão”.

puderam notar que existe uma apropriação reacionária da religião, onde o discurso de um empreendedorismo neoliberal acaba encontrando uma veiculação mais eficiente nas interfaces tecnológicas, como é visto atualmente através da interação digital em plataformas, mídias e redes sociais.

Desse modo, ainda para as autoras existe uma relação entre o social e o religioso, amparadas por políticas e por partidos políticos:

Lideranças religiosas vinculadas a estes setores mais conservadores foram se articulando com o objetivo de expandir seus tentáculos políticos e econômicos, sobretudo disputando eleições com discursos sobre ordem e progresso e ampliando a guerra cultural por meio da aquisição de rádios e emissoras de televisão (GALINDO e LEMOS, 2022, p. 03).

Para além disso, mas ainda margeando o questionamento do antepenúltimo parágrafo, certos aspectos sociais do atual momento, como esse citado fundamentalismo neopentecostal brasileiro, atrelado ao neoliberalismo global talvez possam nos responder essa pergunta acerca da subjetividade dos autores Fiódor Dostoiévski e Machado de Assis, e como a arte ainda consegue balançar o conservadorismo e o obscurantismo, já que o consumo de livros aponta para leitores e leitoras em busca de conhecimento, isso em uma primeira mirada. E lendo os referidos autores clássicos haveria, ou não, uma relação subjetiva e objetiva com o conhecimento frente à crítica ao modelo social do Brasil atual, fincado em aspectos fundamentalista e fascistas.

Seguindo com essa polêmica assertiva, os autores Artur Santos, Lucas Gonçalves e Victoria Gutiérrez cunharam o termo “Neoliberalês”<sup>79</sup> para descrever os modos pelos quais uma prática e um discurso linguístico operam por ferramentas de controle e uma arquitetura que redefine aspectos de colonização. Para os autores Santos, Gonçalves e Gutiérrez (2022), esses aspectos de uma sociedade de desempenho-neoliberal são operados e agenciados através do trabalho, lazer, entretenimento e principalmente via mídias e redes sociais digitais.

Como proposto por Galindo e Lemos (2022) como também por Santos, Gonçalves e Gutiérrez (2022) se deve notar que o poder de estabelecer padrões de consumo que casam discursos políticos e fundamentalismo religioso, somados à essa guinada neoliberal-neopentecostal da última década no Brasil

---

<sup>79</sup> CARDOSO, Artur. GONÇALVES, Lucas. GUTIÉRREZ, Victoria. O Neoliberalês. Um ensaio filosófico sobre o idioma da sociedade do desempenho. Santa Catarina: Clube de Autores, 2022.



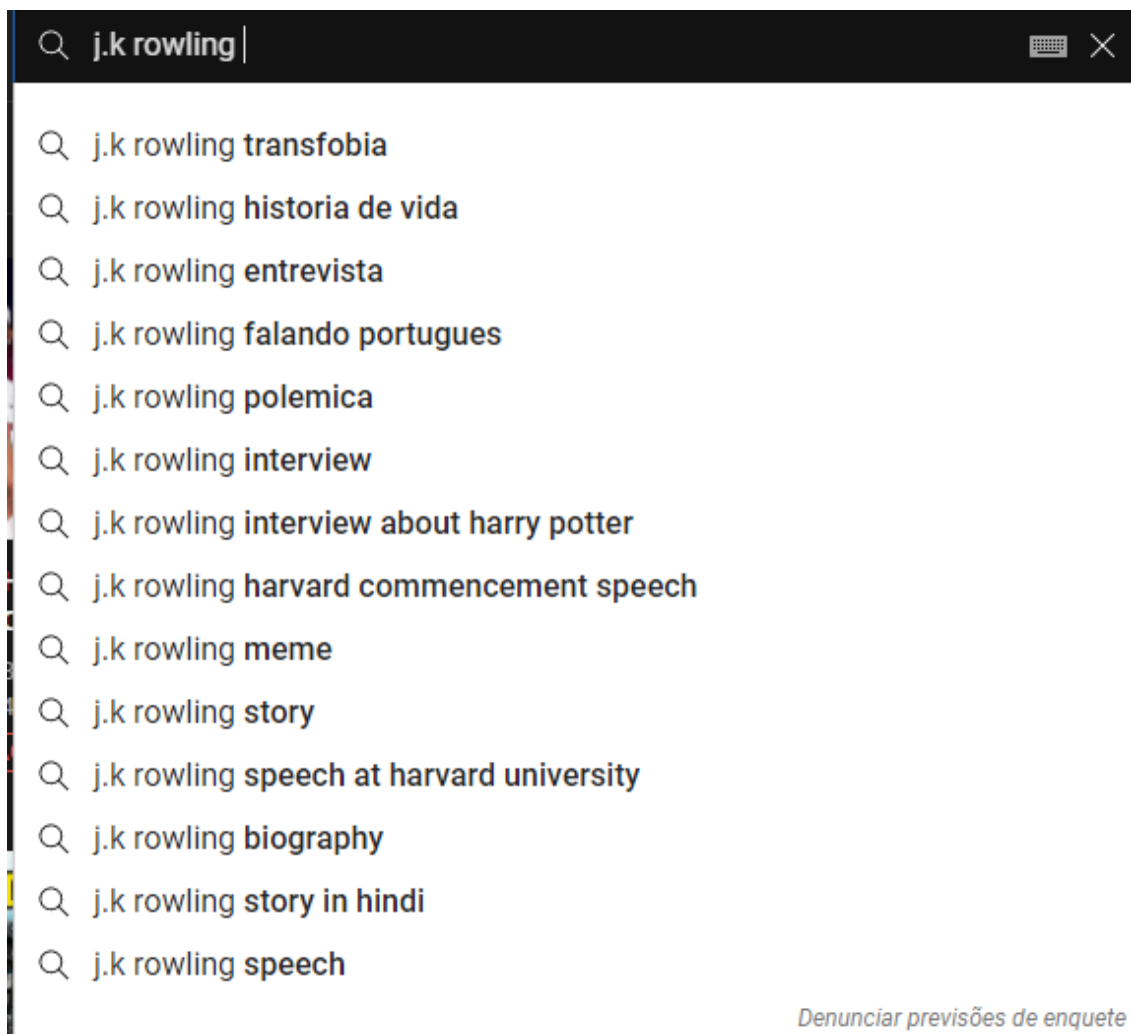
apontaria para a afirmação de um consumo (tornado) político e religioso de certos autores, aspectos que distorceriam a sua relevância literária e de criação artística, o que acabaria relegado para um segundo plano o que de fato os autores de propuseram em suas épocas (dos citados Dostoiévski e Machado de Assis, o século XX de Rússia e Brasil).

Todavia, inúmeros autores, nos últimos anos acabaram sendo “cancelados” por todo um discurso que circula nas mídias e redes sociais digitais, por exemplo a escritora britânica J. K Rowling, criadora do personagem Harry Potter, acusada de ser uma pessoa *transfóbica* em 2020 por ter se incomodado em falar “pessoas que menstruam”<sup>80</sup>, já que para certos grupos isso seria uma forma de preconceito contra *peçoas trans*. Dessa forma, acabou por perder contratos e viu sua popularidade cair em decorrência daquele fato – já que para seu público principal e também um segmento de mercado, os/as *Young Adult*, essas declarações tidas como preconceituosas não são mais aceitas (e impactam as vendas e o consumo de suas obras, filmes e séries).

#### **Figura 9 – Busca pela autora J. K. Rowling no YouTube:**

---

<sup>80</sup> Jornal Nexo. “J.K Rowling é novamente acusada de transfobia”. Abril de 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/extra/2022/04/24/J.K-Rowling-%C3%A9-novamente-acusada-de-transfobia> Acesso em maio de 2022.



Fonte: YouTube. Captura de tela executada a partir de minha conta. Abril de 2022.

Pode se notar nas duas primeiras linhas da barra de busca que são contrapontos acerca da autora, primeiro temos novamente o problemático aspecto de sua acusação de *transfobia* e segundo, a busca é sobre sua vida particular. Nisso, ao analisarmos os dois referidos pontos, notamos o que pode ser buscado no YouTube e como isso pode vir a influenciar seus públicos a comprar, ou não, suas obras. Rowling, que teve no seu Harry Potter uma das franquias de maior sucesso da história do cinema, lucrando cerca de 7,7 bilhões de dólares ao redor do mundo<sup>81</sup> e também um dos livros infanto-juvenil mais

---

<sup>81</sup> Ver: <https://www.seudinheiro.com/2022/economia/harry-potter-ranking-bilheteria/> Acesso em maio de 2022.

vendidos em âmbito nacional, onde nos últimos 20 anos foram vendidos mais de 5 milhões de obras da saga<sup>82</sup>.

Entendendo um pouco mais essa emblemática obra:

A premissa das histórias parece bastante trivial: Potter, um garoto inglês comum, descobre que herdou poderes mágicos dos pais assassinados e passa a frequentar a Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts, onde o currículo se concentra no desenvolvimento da aptidão mágica. Rowling descreve com espíritosidade se mundo, onde a existência comum das pessoas não mágicas como eu e você (trouxas) se desenrola em paralelo a um reino mágico oculto, equipado com suas próprias repartições governamentais, serviço postal, bancos e assim por diante (ROBERTS, 2018, p. 644).

Indo a outro exemplo, partindo dessas questões mais polêmicas e buscando por autores brasileiros, é importante percebermos o modo de proceder a respeito do principal escritor nacional, no caso, Joaquim Maria Machado de Assis e toda a sua obra, quando buscamos por seu nome no YouTube, seja por seus romances ou por seus contos. Obras que nos acompanham como a mais pura forma de fazer literário em âmbito nacional, assim temos quando colocamos o nome do célebre “Bruxo do Cosme Velho” nas buscas da plataforma e mídia social digital:

**Figura 10 – Busca por Machado de Assis também executada no YouTube:**

---

<sup>82</sup> Segundo “Blog Estante Virtual”, disponível em: <https://blog.estantevirtual.com.br/2020/04/24/20-anos-de-harry-potter-no-brasil/> Acesso em maio de 2022.



Fonte: YouTube. *Print* feito em minha conta no YT. Em abril de 2022.

Nesse sentido, Machado de Assis em obras como “Memórias Póstumas de Brás Cubas”, “Quincas Borba”, “Dom Casmurro” etc. que são tão presentes em nossa formação educacional e cultural, todo um Brasil do século XIX e da República que nascia é apresentada como uma pintura fiel. Na edição de 2015 de Dom Casmurro, o professor e crítico literário Luís Augusto Fischer nos dá o seguinte panorama da obra machadiana:

Para entender mais de perto esse quadro, é preciso pensar em uma realidade que para nós não é muito simples de conceber: um mundo em que cotidianamente se cruzavam nas ruas e nas casas indivíduos livres e outros escravos, sendo que entre os livres havia muitos com ascendência africana, visível na cor da pele. Como saber exatamente quem era o quê? E mais ainda: entre os livres havia muitos alforriados, quer dizer, libertados em seu período de vida; mas essa alforria em muitos casos era reversível, isto é, aquele antigo proprietário podia registrar, em documento de valor legal, concedia a liberdade para ser escravo desde que este mantivesse bom comportamento, ou permanecesse servindo ao antigo dono até a morte, etc. (FISCHER, 2015, p. 13).

O ponto acima é um dos centrais no entendimento sociológico da obra de Machado de Assis, o Brasil Imperial e o contexto anterior à Proclamação da República, onde o colonialismo, apesar da independência do Brasil em 1822, ainda se fazia forte e a violência da escravidão se mantivera muito presente em todas as esferas da sociedade, indicando a raiz de certos problemas sociais sentidos até os dias de hoje.

Mas olhando para o agora e para a discussão até aqui entabulada, um questionamento surge a respeito de outros aspectos sobre a vida e a obra de nosso eterno “bruxo do Cosme Velho” e que são levados em conta pelos/as *booktubers* em seus vídeos e em suas resenhas como forma de criar atração aos seus canais. Para dezenas dos que acompanhei posso elencar alguns desses pontos que esses canais “menos críticos” se fiam ao tratar de Machado de Assis: a) Vestibulares; b) Adaptações para o cinema e televisão; c) Literatura maçante e “de velho”; d) Machado de Assis era negro?; e) Porque ler Machado de Assis, etc. Todos esses pontos elencados acima podem criar falsos entendimentos acerca da obra machadiana, e o simples excerto de Fischer (2015) já nos demonstrou.

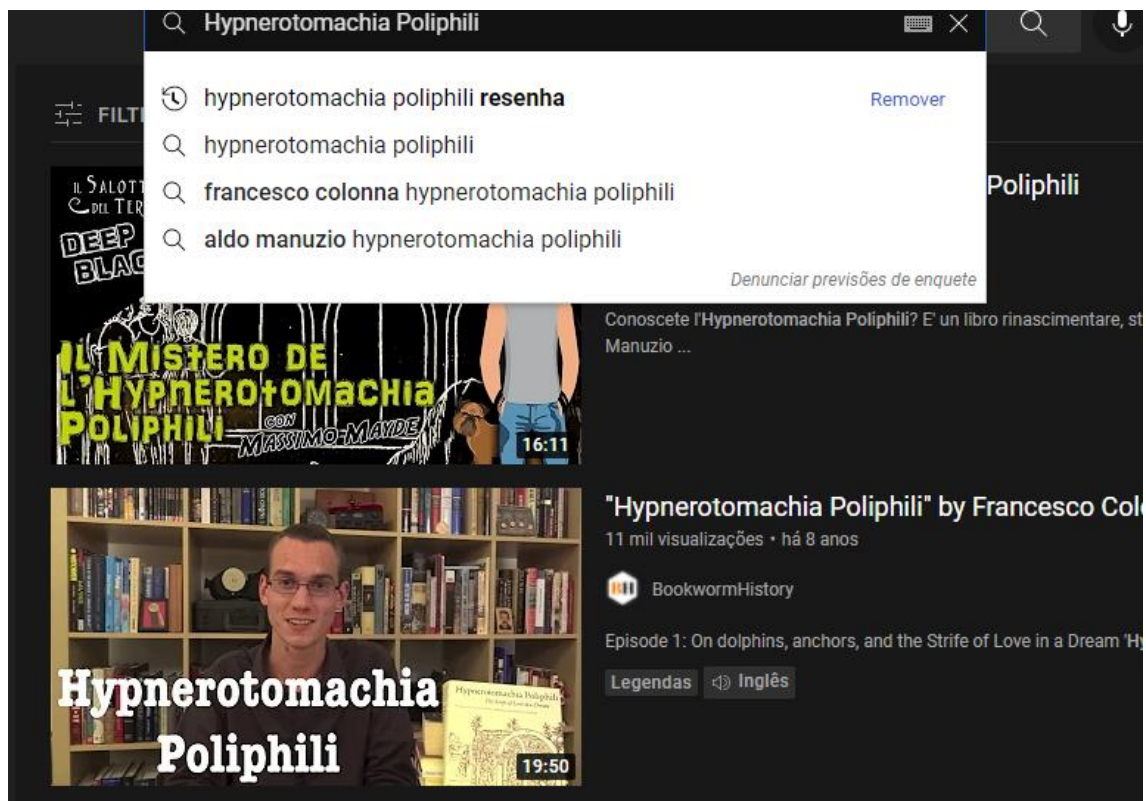
Também faço questão de enfatizar que algumas *booktubers* produziram, nos últimos anos, materiais como livros impressos, prefácios e apresentações sobre o referido autor, como o caso de Isabella Lubrano do Canal “*Ler antes de Morrer*”, uma das principais produtoras de conteúdo sobre livros no YouTube<sup>83</sup> atualmente. Em sua forma de entender Machado de Assis, Lubrano nos apresenta um escrito que aponta para um conhecimento e um aprofundamento acerca dos trabalhos do autor, com isso, há uma questão importante que se releva: há nas searas do *booktube* muitos/as produtores/as de conteúdo de qualidade sobre literatura e que fogem da simples rotulação de amadores e se aproximam de uma natureza crítica de especialistas no ramo, desse modo implicando outras formas de atribuição de competência analítica.

E por último, trago o exemplo acerca da já citada incunábula lançada no Brasil “*Hypnerotomachia Poliphili*”, que no campo de busca do YouTube é mostrada da seguinte maneira:

---

<sup>83</sup> Com mais de 600 mil seguidores em maio de 2022, ou seja, um dos maiores perfis atualmente no Brasil. Ver: <https://www.youtube.com/c/LerAntesdeMorrer> Acessado em maio de 2022.

Figura 11 - Imagem extraída a partir da busca pelo livro “Hypnerotomachia Poliphili” no YouTube:



Fonte: YouTube. Imagem obtida através de meu perfil no YT. Abril de 2022.

No *Print* acima, ao buscar pela incunábula renascentista, reeditada e relançada em vários idiomas, não me deparei com nenhuma indicação de *booktubers* brasileiros/as sobre a obra, apenas me vi frente a perfis ingleses, norte-americanos, italianos, espanhóis etc., todavia isso serviu apenas como um breve ilustrativo que nos mostra que nem tudo o que é lançado no mercado editorial pode aparecer como *booktube* – a prática de descrever/comentar/resenhar livros no YouTube. A questão chave para a criação dos vídeos sobre livros é saber qual obra deveria, ou não, ser comentada, resenha, analisada etc. para a criação de interesses e adquirir seguidores.

Ainda no que acima analisei, o que me fez levar em conta uma constatação: a diferença entre *booktubers* no Brasil e em outros países é peculiar, o que poderia parecer meio obvio, já que cada localidade teria um tipo de público consumidor, mas não o é. Por tratarmos de um mundo globalizado

onde os gostos parecem padronizados por um viés norte-americano e eurocêntrico, o que colocam as séries e os filmes lançados por essas duas pontas do mapa como relevante para um público consumidor – ou seja, gostos fabricados. Melhor dizendo a “forma *booktube* de ser” entre criadores de conteúdo digitais sobre livro por aqui e os de fora do Brasil leva em conta o papel de uma cultura ocidental – o mundo pop – e não um universo erudito – como para aqueles que buscariam interesse em obras como a citada incunábula renascentista. Nesse ponto, esta análise procurou se pautar em formas de abordar o livro em si e explica-lo de uma forma mais direta.

Seguindo por esse sentido, surge a questão da motivação para a criação de resenhas e também de comentários sobre livros específicos e não qualquer obra literária que houvesse sido lançado. No caso do emblemático “Hypnerotomachia”, por exemplo, existem certos fatores que contribuem para o pouco interesse do público brasileiro e até de um escopo mais geral, já que se trata de uma obra muito pouco conhecida e um tanto obscura para um mercado editorial que visa outras prioridades para a produção de consumo. A citada edição brasileira na qual me baseio foi um trabalho gráfico executado por uma oficina oficial do governo do Estado de São Paulo, tendo como objetivo ser muito fiel a como seria um livro desse tipo no período do Renascimento, ou seja, uma incunábula.

O paralelo que busquei com os exemplos supracitados visou uma tentativa de estabelecer um liame entre consumo e obras “não comerciais), como a incunábula Hypnerotomachia, e também propor um contraponto com as obras que seriam mais procuradas pelos seguidores e consumidores de canais *booktubers* – levando em conta meus acompanhamentos dos mesmos canais entre os anos de 2020-22. Assim, em exemplos clássicos e recentes, aspectos sociais e culturais expressos pela “cultura do cancelamento” e de uma acolhida recebida por parte de um certo público acerca desse mesmo ato de cancelar um autor ou autora – o que acaba influenciando ou não a venda de seus livros – a referida britânica Rowling. O público *Young Adult* foi constatado por mim como o elemento chave para o consumo dessa forma de mídia, e também nessa prática de “cancelar”, já que os aspectos que circulam esse mesmo consumo são pautados por sociabilidades de pessoas jovens (YA), apresentando a leveza,

a descontração e a beleza como elementos chaves para a criação de reputações.

Até aqui podemos dizer que: *“Ser jovem e se portar como tal é o possível jeito mais atraente de ser (existir) no digital”?*

E por fim, nos exemplos expostos anteriormente pelos *Prints* sobre os mecanismos para se buscar por autores/as no YouTube, ou simplesmente no papel executado por indivíduos que visam a produção de diálogos, comentários, sociabilidades e também seguidores sobre obras literárias e autores, esses fatos combinados, nos poderiam, então, apontar que esses/as criadores/as de conteúdo visam ter no YT uma forma de trabalho, ou atividade laboral a partir de uma estética de sua imagem ao ser digitalizada. Entretanto, os/as mesmos/as não se tornam subordinados nem autônomos, mas a liberdade poderia surgir como ênfase – e tornar essa atividade de comentários, mesmo sem remuneração, uma forma prazerosa de interação on-line.

No mais, eles/as acabam por dar sentido a uma categoria presente entre esses dois conceitos: primeiro são e não são subordinados, e depois atrelam para si uma ideia (vaga e dúbia em certos casos) de autonomia pela autenticidade – e a liberdade, em suma, se reconfigura em categoria para a disposição de si no digital. E olhando criticamente, essa forma de ser mais livre parece ser uma falácia promovida por uma sociedade que cobra exposição, controle e vigilância.

#### **5.4. O YouTube e o “fazer amador”: os/as *booktubers*, a sua linguagem e a sua relação com o público jovem:**

Sobre a anterior afirmação que entabulei acerca do mundo jovem digital, e a constante necessidade expressa em aparentar essa juventude (em alguns casos simulada) como elemento cabal para a produção de sociabilidade, posso discorrer que como uma pessoa jovem no contexto social atual, presenciei ao longo dos últimos 20 anos o estabelecimento de formas interativas, um tanto diversificadas, tendo como veículo promotor a internet e uma web em constante evolução.

Nesse sentido, desde o início dos anos 2000, em ambiente digitais tais quais os chats, os blogs e posteriormente os *vlogs*, um progresso de uma relação



social pela interação on-line pôde ser sentido como impactante<sup>84</sup>. Contudo foi no início do século XXI que se tornaram de fato conhecidos com o termo abreviado de blogs, apresentando-se como uma ferramenta interativa que possibilitava aos usuários de internet e web veicular sua opinião na rede, um espaço aberto e livre para quase todos, ao menos para aqueles que poderiam utilizar a internet, obviamente.

Os blogs a partir de seus usos puderam ser divididos em vários tipos, principalmente em três modelos que abarcam o uso pessoal, o uso corporativo e os usos temáticos. Esses modelos serviram como base para as formas interativas posteriores, no caso, as redes sociais, que buscaram articular esses elementos. Para o teórico e crítico cultural Andrew Keen, (2009), enquanto alguém inserido no contexto de criação dos *weblogs* nos anos 1990<sup>85</sup>, a relação dessa ferramenta interativa deve ser percebida a partir de lentes críticas, uma vez que seus usos amadores apresentam questões problemáticas – como a cultura hacker e cracker, invasão de privacidade e a disponibilização de conteúdos ilegais na grande rede.

Com isso, a ideia de uma blogosfera como elemento de inserção ao mundo do conhecimento, uma das ideias iniciais da internet e da interação em *weblogs* precisa ser sempre questionada. Ademais, na visão crítica de Keen (2009), a internet acabou se transformando num espaço aberto a indivíduos que, com certa frequência, são desprovidos de expertise acadêmica ou profissional, possam figurar como influenciadores de um contingente expressivo de pessoas, o que afeta as formas mais elementares de interação social.

E em seu texto, escrito no início dos anos 2000, já se podia notar os impactos do que viria atualmente a ser chamado de *fake news* veiculadas no digital, ou seja, a desinformação e as intituladas “teorias de conspiração” que podem ser usadas como ferramentas políticas e econômicas na produção de crenças e medos – podendo ser facilitadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TICs). Sobre isso, tendo como base a liberdade de criação que o digital poderia promover, visto para muitos como a base para o

---

<sup>84</sup> Como ferramenta interativa os blogs surgiram no final da década de 1990 e eram chamados de *weblogs*.

<sup>85</sup> Tendo sido um empreendedor de internet no Vale do Silício (Califórnia - EUA) nos anos 1990.

surgimento dessas formas distorcidas de realidade (DA EMPOLI, 2020), e partindo para o entendimento crítico de Keen:

O sentido tradicional da palavra ‘amador’ é muito claro. Um amador é quem cultiva um hobby, podendo ser culto ou não, alguém que não ganha a vida com seu campo de interesse, um leigo a quem faltam credenciais, um diletante (KEEN, 2009, p. 38).

Até aqui podemos notar que amadorismo pode expressar “uma legitimidade” já que seria feito por *peçoas normais* (grifo nosso), e não por especialistas (experts em vários campos), cientistas e pessoas com capacidades de cunho acadêmico e embasamento analítico. Nesse sentido, o conhecimento em seus amplos formatos, para esses “amadores”, deveria sair da mão de indivíduos pedantes e “voltar ao povo”, um artifício que acabou sendo absorvido pelos discursos políticos de extrema-direita propagados por alguns candidatos em plataformas mídias, redes sociais digitais e aplicativos, como a noção de ciência como conspiração (D’ANCONA, 2018, p. 15). E os casos mais notórios desses propagadores de discursos de ataque aos especialistas foram Donald Trump e Jair Bolsonaro, mas não apenas.

O termo pós-verdade e suas variações, segundo o dicionário Oxford estão relacionados, de certa forma, às circunstâncias nas quais fatos objetivos são descartados em prol de crenças e opiniões sem qualquer embasamento<sup>86</sup>, assim há uma forma de linguagem que visa apelar para a emoção e as crenças dos indivíduos, como percebido por Galindo e Lemos (2022) a respeito da apropriação de indivíduos neopentecostais no Brasil de discursos reacionários como formas de captação de eleitores, clientes etc. Enfim a desinformação, as visibilidades distorcidas e redefinidas pela exposição da vida privada dos agentes no digital, o papel dos/as criadores/as de conteúdo, e também aqueles/as que os/as consomem e compartilham como uma ferramenta interativa, combinados às opiniões como veículos condutores de seguidores entorno de discursos amadores, assim, “reputáveis e legítimos” criariam os referidos problemas referidos em linhas acima.

A ideia central em ter na exposição da vida privada como forma de criar interesse, ou a palavra mais usada atualmente “criar conteúdo” teve seus primeiros passos na era digital com os *flogs* – fotologs – e os *vlogs* – vídeos

---

<sup>86</sup> Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/post-truth> Acesso em outubro de 2022.

blogs – onde uma natureza da interação pela imagem pode ser sentida a partir de seus usos na internet, e das formas mais simples de web, ocasionando uma ideia de posse de um saber – opinativo na maioria das vezes – imagético de seus usuários, somado a uma ideia de ser livre para agir, tendo vista a natureza presente em uma relação com vistas de anonimato e amadorismo. Dessa forma, principalmente por seus usos políticos, esse culto do amador (KEEN, 2009, p. 45), “*ao solapar o especialista, a onipresença do conteúdo gratuito gerado pelo usuário ameaça o próprio cerne de nossas instituições profissionais*”.

Ademais, atualmente, com os desafios sociológicos de se fazer uma pesquisa em tempos de pandemia, tendo em vista a crise sanitária global causada pelo Covid-19, a qual um isolamento social acabou por alterar os modos de vida dos indivíduos, colocando a questão acerca do digital ainda mais em voga, este amadorismo se mostra referente. No on-line a partir do ano de 2020, que passou a ser encarado como um novo espaço de ação – principalmente para o trabalho – solapou certos elementos necessários a produção de conhecimentos críticos. Dito isto, houve aumentos em todos os âmbitos de consumo digitalizado, e o surgimento de novas atividades laborais que se tornaram atividades voltadas a um consumo de imagem como fator legitimador, e não saberes científicos e acadêmicos.

O termo *Infodemia*, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS) é a propagação em um grande volume de informações falsas sobre determinados assuntos, como atualmente vimos em relação à pandemia global de Covid-19. Sendo que muitos dessas informações espalhadas criaram uma atmosfera de pânico e também de descrença, alimentadas por ideologias e negacionismos – o que resultou em centenas de milhares de mortes que poderiam terem sido evitadas<sup>87</sup>. E tem como contraparte a *Desinfodemia*, que é uma estratégia política presente na deslegitimação de aspectos científicos ou a ciência como conspiração, levando em conta opiniões pessoais em sua maioria das vezes através de figuras conhecidas, relevando o referido negacionismo da Covid-19. Por exemplo, nas falas do então presidente do Brasil Jair M. Bolsonaro (2018-

---

<sup>87</sup> Agência Senado. “Pesquisas apontam que 400 mil mortes poderiam ser evitadas; governistas questionam”. Senado Notícias. 24 de junho de 2021. Fonte: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/06/24/pesquisas-apontam-que-400-mil-mortes-poderiam-ser-evitadas-governistas-questionam>. Acesso em fevereiro de 2023.

2022) quando clamava em suas mídias e redes digitais (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube) para as pessoas não aderirem ao isolamento social<sup>88</sup>.

Enfim, lembrando que essas apologias às desinformações em suas mais variadas formas e discursos, infelizmente, causaram milhares de mortes, já que a pandemia se provou real, não apenas no Brasil como em todo o mundo.

Seguindo com essa toada, há também o que é chamado de *Sindemia*, ou seja, um conjunto de problemas de saúde de populações que envolvem contextos sociais, econômicos e principalmente ambientais, que criam ainda mais caos e pânico pela velocidade com que é propagada. Apontando assim para classes, formas complexas de violência, de estigmas e também o mais importante nisso, os usos de dimensões religiosas como fatores de crença.

O papel dos influenciadores digitais em desinformar seus seguidores e criar mundos deslocados da realidade, nos três problemas acima descritos é, em certa medida, latente, já que esses mesmos termos *infodemia*, *desinfodemia* e *sindemia*, combinados, ou à parte, poderiam ser usados como ferramentas para a criação e a manutenção de seguidores, curiosos e até futuros eleitores. Aspectos que fazem com que certos canais possam crescer, no caso, em plataformas e mídias tais quais YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. Dessas ações podem “brotar” o fenômeno dos “políticos *influencers*”, que seria apenas a face mais questionável desses imaginários, já que podem vir a eleger indivíduos criminosos e mentirosos narcisistas:

A internet não restaurou o público crítico, apenas repaginou a massa em multidões compactas de individualistas narcísicos. A concentração de capital aumentou, o poder de entretenimento cresceu, a fabricação de mitos recrudescer, as técnicas de manipulação se complexificaram em subterfúgios ainda mais insidiosos e, bem, tudo deu errado (BUCCI, 2021, p. 90).

Nesse sentido, o YT com um livre fluxo de conteúdo amadores (isso em contas que questionam a ciência e o papel de experts), além de grande parte de mentiras e também de *fake news*, que são propagadas em períodos eleitorais por influenciadores com vieses ideológicos e fundamentalistas (exemplos

---

<sup>88</sup> Para uma melhor compreensão da relação do então presidente com a propagação de desinformações em *lives*, ver: BURNI, Aline; TAMAKI, Eduardo. Populist Communication During the Covid-19 Pandemic: the Case of Brazil's President Bolsonaro. *Partecipazione & Conflito: Special Issue on: "Covid-19 and the Structural Crisis of Liberal Democracies"*, Salento, v. 14, n. 1, p. 113-131, mar. 2021. Disponível em: <http://sibaese.unisalento.it/index.php/paco/article/view/24018/20008>. Acesso em março de 2023.

abundam) podem criar um tipo de *cibereleitorado* (grifo nosso) ávido por ter as suas crenças legitimadas e reputadas, e isso prejudica o fazer democrático da produção de diálogos:

A relação que surge entre um agenciador e um agenciado (uma captura subjetiva de gostos e opiniões) acerca dos usos do digital em prol de um fazer político dentro do ambiente simulado de produção de amizades e afetos das redes sociais tenderia para a normalização do consumo de desinformação e de notícias falsas (*fake news*) como sendo verdades. Nas possibilidades de ser e agir no ciberespaço, se percebe a afirmação da web enquanto espaço de ação/reação/afirmação de opiniões, de gostos e criação de vínculos através de interação. A noção democrática de diálogo, de conversas informais e de debates sérios, isso dentro dos ambientes virtuais das redes sociais, parecem se amalgamar em um caldo problemático e violento, gerando reações extremadas como a defesa agressiva de opiniões políticas (FERREIRA, 2022, p. 339).

Todavia ao retornarmos ao ano de 2005, quando a plataforma global YouTube foi tornada de alcance público, tendo inclusive chegado ao Brasil como uma novidade em termos de interação mediada pela internet – a forma de criação de conteúdos próprios a partir de vídeos amadores eram sua bandeira. Certos vídeos marcantes daquela época estavam relacionados com humor mais pesado e até com conteúdo de matizes eróticos, o que ao longo do tempo fez com que a mídia social digital reformulasse a sua política on-line para abrandar tipos de conteúdo a ser veiculados pelos usuários (estabelecendo limites como restrições por faixas etárias, controle de nudez e abusos etc.).

A prática do *youtuber*, ou seja, a criação e disponibilização de vídeos no YouTube (TOLEDO e HERNÁNDEZ, 2018), também, acabou se aprimorando ao longo dos tempos, onde o visto como *tosco* e o *amador superficial* (grifos nossos) deram lugar às produções mais elaboradas com auxílio de ferramentas e softwares de ponta, tendo inclusive o uso de equipes de produção fílmica – o que reconfigurou o modo de gerir vídeos no on-line. Entretanto, essas mesmas formas mais refinadas de usar a mídia social digital procuraram se manterem fiéis ao estilo “amador”, já que a prerrogativa do YT é algo próximo do “Faça Você Mesmo” e vídeos muito produzidos deveriam “esconder” (novamente a questão de enxergar com maus olhos os especialistas) um certo refino para poder ser aceito como uma verdade – sincero, autêntico e legítimo.

Como notado por Andrew Keen ao tratar dos usos amadores da internet, principalmente nos primórdios do YouTube, podemos notar na busca por ser esse “amador” uma forma de comprovação de legitimidade, de ser um sujeito

autêntico, o que iria além dos padrões expressados por “aqueles que detém o conhecimento”, pelas grandes mídias, como a televisão e os jornais, e principalmente os políticos – expressão da corrupção e da queda de valores sociais que são colocadas em evidência em muitos desses perfis.

Assim, na busca pelo sucesso empreendida por esses amadores, fica evidente quase uma luta por autoafirmação, onde:

(...) a estética amadora consolidada pela apropriação da linguagem do vídeo caseiro que explodiu com o YouTube e que surge como estratégia de aproximação do “mundo real”. Essa estética pretende se contrapor ao imaginário tecnicamente perfeito do padrão de qualidade hollywoodiano (ou da Rede Globo), pela supressão de mediações (BEIGUELMAN, 2021, p. 176).

O amadorismo, entendido como um fazer “daqueles que amam”, ou seja, algo que se mostra sincero, pode esconder matizes problemáticos, como a apropriação de uma noção estética de ser “tosco para ser autêntico”, e assim, tecer comentários infundados sobre obras literárias, por exemplo. O que descambaria para o que observei como práticas políticas do riso e do ódio, melhor dizendo, como sendo um outro importante ponto para o entendimento dessa formação de um público consumidor de críticas literárias sem um devido embasamento crítico – podendo tornar a obra comentada nos canais eclipsada pela própria imagem daqueles/as que as comentam.

Também é necessário frisarmos que há *booktubers* com domínio do conteúdo e da obra em si (os livros e os elementos analíticos que os circundam) – mesmo sem uma capacitação acadêmica para tanto – em detrimento de outros, que apenas querem expressar opiniões e angariar seguidores (aspectos idiossincráticos que apresento posteriormente nas entrevistas que executei). Desse modo, temos que procurar entender essa relação dual entre conhecimento amador e o papel de experts em literatura, que pressupõem níveis, de certa forma, valorativos.

Como analisado pela socióloga francesa Michèle Lamont (2013), a crescente complexidade do mercado, e do consumo, frente a predominância do neoliberalismo apontou para o estabelecimento de certos padrões de valoração (*worth* – grifo da autora), já que: “Na verdade, a coexistência de matrizes múltiplas de avaliação é uma condição significativa para uma maior resiliência social (associada a uma melhor distribuição de recursos)” (LAMONT, 2013, p. 08). Com isso em mente, e olhando para o YouTube e canais *booktubers* hoje

em dia, o processo sentido nas buscas de indivíduos por níveis de status, seja por seguidores ou pelo consumo excessivo de obras literárias, apresentam elementos concernentes a hierarquias avaliativas, que os tornariam, ou não, reputados.

Voltando ao entendimento dessa Sociologia da Valoração, Lamont (2013) propõe os seguintes questionamentos:

Quais tipos de instituições e repertórios culturais podem ser implementados para sustentar as heterarquias? Sob quais condições, a inclusão cultural (sendo definida como *worth*) pode influenciar o acesso aos recursos materiais e simbólicos? Estas questões podem nos ajudar a entender o impacto das definições dominantes de e de cidadania cultural, assim como *worth* as suas implicações nas discussões sobre a xenofobia, o racismo, a solidariedade direcionada aos pobres bem como nas atitudes voltadas para a redistribuição dos recursos públicos (LAMONT, 2013, p. 08).

Enxergando nos livros esses *recursos materiais* (grifos nossos) referidos por Lamont (2013, p. 08), o papel de formação de leitores, sociabilidades leitoras (*Lector Digitalis*), via plataformas e mídias sociais digitais como YouTube se releva como um vetor de caráter valorativo. Seguindo por essa via, o fator opinativo, e a atribuição de que um livro possa ser melhor do que outro, segundo critérios (autoria, capa, editora etc.), muitas vezes baseados na mesma opinião (em certos casos não embasadas) podem, também, ser destrinchadas por elementos presentes em formas de valorar essas referidas obras, e objetos de arte – no caso desta tese são os livros, mas podem ser quaisquer outros artefatos.

Ainda com Lamont (2013, p. 12):

De fato, os avaliadores geralmente valorizam a entidade que eles devem avaliar no momento em que eles justificam aos outros as suas próprias avaliações. Por exemplo, críticos de arte atribuem valor a uma obra de arte (“isto é inovador”, “isto não vale nada”), ao mesmo tempo em que eles devem tentar convencer os seus pares a concordarem com a sua avaliação sobre uma obra em particular.

Partindo para um dos mais importantes escritos de Pierre Bourdieu a respeito do fazer artístico, no caso, “*The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*”, Lamont (2013) notou que:

Em sua teoria geral dos campos, ele foca nos atores sociais e suas diferentes posições em campos de produção cultural lutando para impor suas definições concorrentes sobre a legitimidade de uma literatura ou obra artística – ou, para acumular capital simbólico, definido como um lucro ou recompensa associado ao alto grau de reconhecimento ou de consagração.

A esse aspecto, a consagração, ao ser entendida frente aqueles/as que empreendem no digital, e vencem, em certa medida, a partir de seu estabelecimento como produtores/as de conteúdo opinativo sobre livros, os critérios descritos por Lamont (2013) a partir de sua leitura de Bourdieu (1993), nos levam a noções de status e quais os lugares que esses agentes devam ocupar na atividade de criar material analítico sobre obras literárias – enquanto forma de arte. Não esquecendo da cisão que sempre acaba sentida entre os amadores e os especialistas.

Evocando Bourdieu:

(...) a habilidade de impor critérios de avaliação, ou o poder para consagrar, tem importância nos campos simbólicos, já que permitem aos atores que reproduzam as suas próprias posições. Os campos simbólicos tipicamente contêm, por um lado, atores cujas estruturas de capital os predispõem a maximizar a autonomia do campo e os critérios de avaliação favoráveis a ela, e, por outro lado, atores cujas estruturas de capital geralmente os amarram a outros campos (político, jornalístico, etc.) e a uma audiência geral (BOURDIEU, 1993, pp. 78-79).

Enfim, ao vislumbrarmos o fazer, ou ato laboral efêmero ou concreto nas ações de pessoas que opinam sobre livros no YT, o caráter e o poder de avaliações demonstram particularidade que iriam muito além da compreensão do que é arte, ou autoria dos artistas que criam os livros em si. Nos territórios digitais a preocupação que pode ser notada naqueles/as que discutem, comentam e analisam as obras literárias parecem apontar para outros caminhos e relações. Melhor dizendo “o campo literário é o mundo econômico invertido” (BOURDIEU, 1993, p.164).

Ainda levando em conta os escritos de Lamont (2013), as suas colocações sobre Bourdieu e os escritos do próprio sociólogo francês (1993), todavia, faço questão de demarcar o que seriam essas “políticas” valorativas que se mostram presentes na opinião de certos indivíduos em proposições hierárquicas – em que uma pessoa parece saber mais que outras em função de número ou escalada de seguidores e sua produção imagética no YT. Assim, essas opiniões e o modo como os mesmos as veiculam em suas plataformas e mídias como um mecanismo para a criação de subjetividades, apontam para um certo tipo de público seguidor:

- a) A *política do riso* seria tornar os conteúdos presentes e descritos na obra a ser discutida, apresentada, resenhada ou criticada como um elemento engraçado, buscando através de opiniões “mais leves e



soltas” em uma interação com seus seguidores, *um vínculo mais acolhedor*. Essa interação é dada via comentários nos perfis dos/as *booktubers* e geralmente é bem aceita, e vista, por outros seguidores e pelo próprio desenvolvedor de conteúdo ou debate;

- b) Já a *política do ódio* diz respeito a criar antipatias com certos personagens das obras literárias, levando-os/as para um lado mais pessoal a narrativa escrita pelo autor/a – geralmente polemizando a respeito de elementos que não se mostram presentes na obra debatida, escondendo, com isso, o desconhecimento sobre o conteúdo da obra literária e de seu autor. Ou seja, afirmando *um vínculo repulsivo* como forma de criar seguidores.

No ato de rir de algo ou odiar algo, no caso de livros, podemos sentir e também notar nos comentários de nos vídeos veiculados no YouTube uma relação aproximada com o que foi percebido na forma de se fazer política dos últimos – agressão e piadas combinadas a fundamentalismos religiosos. Já que o YT, dentro do contexto brasileiro se fixou há anos como uma mídia massiva, um tipo de entretenimento que se cogita que reformulou o jeito das pessoas se comunicar, de criar conteúdo e também de passar seu tempo livre.

Os exemplos que illustrei acerca do russo Dostoiévski e da britânica Rowling nos dá uma margem para pensar a respeito da criação paralela de conteúdo sobre autores a partir de opiniões ambíguas e carentes de profundidade, onde o primeiro fica estigmatizado por sua nacionalidade e a segunda ficando marcada por comentários veiculados em plataformas, mídias e redes sociais digitais. Dessa forma, em um arquétipo de um adulto-infantil, e outro dos “indivíduos” que podem ser percebidos nos que usam essas mesmas plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos, a carência de conhecimentos aprofundados parece um vetor (tornado) normalizado.

Assim, esse mesmo indivíduo, o adulto-infantilizado, como sendo alguém na faixa dos 30/45/50 anos, se pode notar que esteve imerso em todas as etapas da internet no Brasil, desde a web 1.0 até os complexos aplicativos atuais, como YouTube, Instagram etc. Esclarecendo que:

- a) *Young Adult* é uma terminologia de origem norte-americana que serve para categorizar um público consumidor (de 14 aos 25 anos ou dos

15-30 anos), mas aqui nesta discussão, se percebe como um elemento central para o consumo digitalizado no Brasil atual. Com isso, um público *geek* ou *nerd* pode estimular tendências a ser capturadas e reconfiguradas por um modelo capitalista neoliberal que se traveste de sociedade digital como forma de transformar os indivíduos em meros dados (Big Data como prática);

- b) O *adulto-infantilizado* seria uma forma díspar e crítica de entender o consumidor massivo do digital que foge da anterior categorização – *Young Adult*, por apresentar uma faixa etária mais alta e que deveria estar adequada à outras esferas de consumo e interação.

Dentro dessas categorias que notei como uma presença problemática no ato de circular das mídias e redes sociais digitais, e também de aplicativos, já que indicaria uma tomada de decisão errada em função do conhecimento e interpretação de obras literárias e autores. E essas etapas, e a adaptação a certas lógicas de consumo indicam uma vertente que apontam à massificação de uma mídia, como YouTube, na formação de ideários e estéticas, que chamo de digitalização.

Ademais, dentro dessa estética digitalizada e dessas visões antagônicas de acolher e tornar algo repulsivo, e assim, retomando o que foi colocado pela teórica brasileira Giselle Beiguelman (2021), que discute, dentre outros tópicos, o papel da imagem de si no digital atual: “Como se a imagem produzida fosse um decalque do real, sem nenhuma interferência dos meios que a produzem e de quem os instrumentaliza. É nessa idealizada contraposição que reside a eficácia da estética amadora” (p. 176).

O próprio modo do consumo digital e o jeito de usar a internet no Brasil nos últimos anos, podem indicar as prerrogativas, que acima procurei tonalizar com matizes críticos. Certos dados que notei a partir do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) que em uma amostragem (Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio – PNAD) executada no ano de 2019 e divulgada em abril de 2021<sup>89</sup>, apontou que 82,7 % dos domicílios brasileiros tem acesso à

---

<sup>89</sup> Ministério das Comunicações, “Pesquisa mostra de 87, 2 % dos domicílios brasileiros têm acesso à internet”. Abril de 2021. Em: <https://www.gov.br/mcom/pt->

internet (um aumento percentual de 3,6 % em relação a 2018). Além disso, houve crescimento de conexão nas áreas rurais, onde um salto significativo de 49,2 %, em 2018, para 55,6 % em 2019, ou seja, um aumento de 6,4 pontos percentuais.

Desse modo, nos domicílios urbanos, a utilização da internet subiu de 83,8 % (2018) para 86,7 % (em 2019), e como demonstrado na amostragem, esses aumentos ocorreram em todas as grandes regiões do Brasil, tendo por exemplo, a região nordeste onde um aumento de 5,2 pontos percentuais pôde ser notado, ou seja, em 2018 eram 69,1 % e em 2019 foram para 74,3 %. Entretanto, no mesmo levantamento se notou que em 12,6 milhões de casas não havia acesso à internet, às quais foram elencadas estas razões:

- a) Falta de interesse (32,9 %);
- b) Serviço de acesso caro (26,2 %);
- c) Nenhum morador usar internet (25,7 %).

Ainda considerando os dados do Ministério das Comunicações (MCOM) sobre os usos de internet no Brasil, os dados relativos aos tipos de conexão também precisam ser levados em conta. A banda larga móvel passou de 80,2 % dos domicílios em 2018 para 81,2 % em 2019. Já a banda larga fixa passou de 75,9 % para 77,9 %, e os domicílios com os dois tipos de conexão saltou de 56,3 % em 2018 para 59,2 % em 2019, onde o celular continuou como a principal ferramenta (99,8 % dos domicílios) seguido por computador (45,1 %), TV (31,7 %) e por último *tablets* (12%).

A análise de outros dados informacionais no contexto nacional contemporâneo envolve uma análise sobre a relação entre a renda e a portabilidade – já que o Brasil é um dos países que mais passam conectados na web. Segundo uma pesquisa produzida em 2020 pelo site *We Are Social* (em parceria com o *Hootsuite*), o tempo médio que o brasileiro passa conectado é de 3 horas e 31 minutos, ocupando o terceiro posto entre os países que mais usam redes sociais, sendo que os primeiros são: Filipinas (3:53h) e Colômbia (3:45h)<sup>90</sup>. Essa possibilidade de toda uma nova massa de consumidores inseridos no

---

[br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet](https://br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet) Acesso em junho de 2021.

<sup>90</sup> VISIA, “Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais”. Agosto de 2020. Em: <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/> Acesso em setembro de 2020.

mundo digital e no Brasil com o amplo e massificado uso dos aparelhos smartphones<sup>91</sup>: “se torna pauta pública na medida de estar conectado se transforma em uma parte importante do acesso pleno à cidadania” (CARMO, DUARTE e GOMES, 2020, p. 07).

Já que um cidadão, no modelo brasileiro atual, precisa de uma forma de inserção ao mundo trabalho que estaria se mesclando ao digital (com suas nuances efêmeras e voláteis). Contudo, para que essa “inclusão digital” de fato exista, segundo Mori (2012) haveria a demanda de três estágios básicos: acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), alfabetização digital e apropriação de tecnologias, que atualmente parecem estar mascaradas com o simples ato de obter conhecimento via digital, ou seja, como no exemplo que trago até aqui: procurar no YT formas de conhecimento e de saberes múltiplos, sem se importar se são fatos ou simples mentiras.

Ao notar os perfis on-line no YouTube durante alguns anos, acabei notando certos aspectos que são demandados para que haja uma relação de confiança entre aqueles/as que produzem conteúdo digital e os/as seguidores/as. Podendo elencar alguns desses elementos que envolvem a linguagem jovem, certo despojo no ato de falar, a aparência, o local onde o vídeo é produzido etc. Somados esses pontos, se pode ver uma afirmação da estética aliada ao consumo, que gradativamente foi se afirmando como necessária à interação e às sociabilidades digitais.

Todavia, para o entendimento de uma pretensa estética digitalizada da imagem humana nas tramas da rede mundial de computadores (*world wide web*) é necessário que se faça uma imersão cronológica de como essa forma de interação tecnológica pautou as relações atuais tendo como promoção de imaginários um tipo específico de literatura (FC), que cria potencialidades para que se possam enxergar o digital, o virtual e suas territorialidades. Assim somados, esses elementos evocam o próprio indivíduo que consome a mercadoria livro, ou que usa o digital e a interação virtual, combinadas aos

---

<sup>91</sup> O Brasil, na mesma pesquisa, possuía mais de 200 milhões de aparelhos smartphones, ou seja, havendo quase um aparelho para cada habitante, onde 150 milhões podem fazer uso diário das potencialidades da web com aparelhos habilitados ao tráfego digital. E esses usuários de redes sociais digitais contam mais de 140 milhões.

elementos humanos (sociabilidades, busca de afetos etc.), onde essa mesma forma de literatura poderia ser entendida como um fac-símile da realidade.

Estabeleço alguns pontos de vista acerca do proposto acima:

- a) *O humano na internet*: como representativo de um contexto social de descobertas acerca da tecnologia e da potencialidade dos usos do virtual enquanto elementos para fugas ao real (realidade concreta e objetiva), o que pode ser sentido na forma em que os perfis/ou contas em plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos acabam sendo usadas. Essas formas de imagética, e uso de imagem de si dentro de uma rede deslocada desse *real* (grifo nosso), ao mesmo tempo que interage com a mesma realidade é um importante assunto tratado em romances de ficção científica, principalmente a partir das décadas de 1950/60/70. Citando alguns desses importantes autores que criaram “ambientes” a partir da ideia de um “mundo virtual ou digital” temos: I) Fritz Leiber com “*Silver Eggheads*”, 1961, no Brasil, “*Os cérebros prateados*”, II) Philip K. Dick com toda a sua obra que abrangeu mais de três décadas – de 1950 aos 80, III) Daniel Galouye como “*Simulacron-3*”, de 1964, entre centenas de outros autores e exemplos;
- b) *Os aspectos humanos nos usos das redes informativas*: ver o digital como substituto do real, e não como um simples complemento à realidade social. Esse modelo de encarar a digitalização tecnológica aplicada às instituições sociais é um tanto problemático e também questionável, já que serviria para propagação de discursos de irrealidades, mentiras e deslocamentos perceptivos, e não para o entendimento dessa literatura como uma forma especulativa da realidade;
- c) *O humano e o humano robotizado – rosto/fala/voz/beleza*: também seriam formas de ver o humano como um ente esvaziado de sentido, podendo encontrar desafio nos discursos de interação socializada via internet e interfaces. Um ilustrativo disso pode ser notado no consumo de alguns influenciadores digitais (no YT) que propagam conhecimentos falsos ou distantes da realidade – terraplanismo etc.

Além disso, outros exemplos que nos saltam podem envolver os/as *booktubers*, isso em alguns casos;

- d) *O consumo digitalizado*: finalmente o ponto final onde desaguam todos esses questionamentos e proposições mais acima, aos quais a internet, as plataformas, as mídias, redes sociais digitais e aplicativos parecem criar certas fantasias de consumo, que serve apenas para aumentar os lucros de grandes corporações internacionais de Big Tech, ser usadas por políticos mal-intencionados etc.

Enxergar o livro como uma mercadoria nos faz ver elementos já enraizados nas próprias origens da sociologia, desde Karl Marx (2011), passando por Georg Simmel (2016) e chegando até o antropólogo Arjun Appadurai, que aponta:

Mercadorias representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas. Em primeiro lugar, e *grosso modo*, tal conhecimento pode ser de dois tipos: o conhecimento (técnico, social, estético etc.) que integra a produção da mercadoria; e o conhecimento que integra a ação de consumir apropriadamente a mercadoria. O conhecimento de produção interpretado em uma mercadoria é bem diferente do conhecimento de consumo que é interpretado a partir da mercadoria. É claro, essas duas interpretações irão divergir proporcionalmente ao aumento da distância social, espacial e temporal entre produtores e consumidores (APPADURAI, 2008, p. 60).

E nesse papel de consumo apropriado de uma mercadoria referido por Appadurai (2008), criando, em certos casos, elos e vínculos subjetivos com seus consumidores, que podem estar presentes no que foi escrito como sendo uma realidade por autores em suas obras, indo além da FC e respingando em outros gêneros (JAMESON, 2021). Assim, os livros se mostram como elementos subjetivos e hoje em dia já dentro dos territórios do digital, um produtor de subjetividades, absorvidos por seus consumidores de maneiras idiossincráticas.

Ainda com Appadurai (2008, pp. 60-61):

Se considerarmos que algumas mercadorias têm “histórias de vida” ou “carreiras” em um sentido significativo, então, torna-se útil observar a partilha de conhecimento em diversos momentos de suas carreiras. Tais carreiras atingem o grau mais alto de uniformidade no pólo [sic] da produção, pois é provável que, no momento da produção a mercadoria em questão mal tenha tido oportunidade de acumular uma biografia idiossincrática ou de desfrutar uma carreira peculiar.

Podemos somar a tudo isso, o que acabou percebido por Fredric Jameson em sua recente obra “*Arqueologias do Futuro*”:

Mas quando o processo comercial e industrial é reconhecido como um sistema em si – um reconhecimento crescente, cuja maturação vai de Adam Smith a Marx –, nesse momento, a estrutura geral do capitalismo tomou o lugar das grandes construções que a Imaginação poderia reivindicar, enquanto sua grande alternativa – o socialismo – também imigrou do mundo da fantasia Utópica para o da política prática (JAMESON, 2021, p. 105).

Assim, ao proposto por Appadurai (2008) acerca da mercadoria e sua função em relação à produção de conhecimento e também os aspectos políticos e culturais, se pode somar todo um antropomorfismo nas relações entre pessoas que produzem conteúdo (suas histórias de vida que precisam estar expostas para criar elos e vínculos) e aquelas que as seguem apontam para o domínio de uma lógica que diz que o digital é a solução para o consumo. E que o real, ou a realidade em si, deve ser moldada pela tecnologia expressa em interação por plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos.

Dessa forma, antropomorfose de uma máquina como os rudimentares computadores de décadas como 1960, 70 e 80 passando para os computadores pessoais bem menores e mais potentes da década de 1990, período no qual a internet (*www*) se estabeleceu como uma rede de caráter privado, até os smartphones atuais que cabem em qualquer bolso, demonstram claramente os deslocamentos do humano para o digital – e como isso alterou a forma social de existência.

Ao notar que o YouTube se estabeleceu como uma ferramenta de ensino e criadora de verdades universais, como para os seguidores dos/as *booktubers* que acompanhei durante anos, e que fazem com que indivíduos se interessem por literatura e consumam autores dos mais variados gêneros literários, seria um marco importante à essa antropomorfose da máquina. Aqueles/as que criam conteúdo na referida mídia social digital YT também criariam verdades para seus seguidores, nesse sentido, o que os mesmos falam dos livros e autores podem se tornar verdade aqueles/as que não detêm conhecimento sobre os assuntos dispostos a ser discutidos.

### **5.5. A literatura e a criação do território especulativo no digital: teoria de conspiração do “hormônio da juventude” entre outras paranoias:**

Sobre a produção e compartilhamento de conteúdos falsos, que demonstram um certo clamor e apelo excessivo às crenças, e tendo como base

ataques às formas de ciência como elementos elitistas, excludentes e ideológicos, o papel do amador e sua estética, podemos dizer, apontam para uma natureza anárquica e livre. E figuram para um tipo de literatura que produz elementos especulativos e vem crescendo em números de venda uma capilaridade, que circula por filmes e séries – assim sendo entendidas de múltiplas formas.

O *adulto infantilizado* que consome sagas e histórias de apelos fantasiosos e muito distantes da realidade humana, como os filmes de super-heróis que exploram exageros gráficos (efeitos computadorizados muitas vezes apelativos) como forma narrativa, se fundou em um vetor importante para a produção de dividendos para grandes estúdios e editoras. Todavia, essa mesma ação que envolve os adultos que consomem produtos que são voltados a um público infantil, infanto-juvenil ou até mesmo *Young Adult*, pode ser rastreada na já referida forma antecessora de ficção científica, a literatura *pulp* da primeira metade do século XX, como muito bem notado pelo crítico e escritor Adam Roberts (2018, p. 361):

A ficção científica *pulp* tende a interpelar determinado tipo de leitor: jovem, do sexo masculino, libidinoso, aberto à atraente fantasia de que poderia existir outro mundo, ou outra época, em que ele teria maior sucesso sexual e individual do que na vida presente.

O referido por Roberts (2018) também envolveria predileções políticas e ideológicas, além de inúmeras estratégias, que podem alimentar mentalidades e direcionamentos reacionários – aspectos problemáticos que circulam o consumo feito dessas obras escritas, nos aspectos estéticos, semióticos e retóricos, muitas das quais adaptadas à sétima arte e sucesso de público.

Partindo disso, já no Brasil tornado, nos últimos anos um tipo de laboratório para práticas digitalizadas de ataques às instituições sociais e aqueles que fazem ciência, a fantasia e a mentira se firmaram como um tipo de realidade deslocada ou redefinida. Por exemplo, na saga fílmica Thor, dos Estúdios Marvel<sup>92</sup>, *Asgard*, o mítico lugar e morada dos deuses brancos, fortes, altos e superpoderosos do folclore nórdico é retratada como um tipo de Terra

---

<sup>92</sup> Iniciada em 2011.



Plana, o que alimenta esse tipo de consumidor sem embasamento crítico – novamente o *adulto-infantilizado*.

Em muitos canais de *booktubers* que acompanhei no YouTube, e que discutiam as obras de Thor, tanto em quadrinho quanto suas adaptações, muitos dos seguidores e curiosos que assistiam aos vídeos versavam sobre a Terra ser plana, e apontavam provas e teorias (de conspiração). Seguindo com esses exemplos de elementos de paranoia acerca livros, e como certos aspectos da ficção são colocados como realidade, a partir de crenças que combinam a desinformação com um tipo específico de pseudo-conhecimento. Nisso temos o que é chamado de *Adrenochrome*<sup>93</sup>, que seria um hormônio produzido a partir da extração de adrenalina do sangue de crianças e fetos, que assim poderia dar vitalidade e juventude aqueles/as que o consumissem. Ou seja, resgatando todo o tipo de histórias que envolvem os judeus, já que nos EUA eles são acusados de manipular todo, de bancos às eleições (vimos recentemente nos episódios de invasão à sede de seu governo) e os outros tipos de bodes expiatórios que alimentam o imaginário de uma sociedade fundada na violência e na mentira.

Contudo, esse referido hormônio (que foi estudado cientificamente há décadas) tem sido discutido e também usado em obras literárias, o que pode servir como elo crível entre as teorias de conspiração (de governantes que se alimentam de sangue como fonte de juventude, extraterrestres que controlam mentes etc.) e a ficção distópica, especulativa e outros gêneros. Desse modo, muitos escritos vieram (e vem) especulando há décadas sobre os efeitos de drogas e hormônios sobre os organismos humanos, e suas reações advindas.

Destacando dentre as quais: “*A Laranja Mecânica*” de Anthony Burgess, originalmente lançada em 1962; “*Medo e Delírio em Las Vegas*” de Hunter S. Thompson, lançada em 1971; e o já longínquo, e muito influente, ensaio “*As Portas da Percepção*” de Aldous Huxley de 1954<sup>94</sup>. Huxley, no seu referido ensaio, procurou uma similitude entre as características bioquímicas desse

---

<sup>93</sup> Daily Grail. Greg. “Adrenochrome: Fantastical psychedelic or pure fantasy?”. 27 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.dailygrail.com/2022/10/adrenochrome-fantastical-psychedelic-or-pure-fantasy/?fbclid=IwAR3jq7upEXtTWgfZyAz8VPItrdCfdzJSWApX46FcVOSerWcnLgzOtg9s36o>. Acessado em outubro de 2022.

<sup>94</sup> As três obras citadas são marcos da cultura pop ocidental, as duas primeiras por suas adaptações ao cinema, em 1971 e em 1998, a terceira por seus relatos em primeira pessoa sobre experiências psicotrópicas, servindo como inspiração para o nome da influente banda norte-americana The Doors.

substrato do hormônio humano adrenalina com as propriedades do alucinógeno sintetizado da planta Peiote (um cacto presente no sudeste dos EUA até grande parte do México), a mescalina, e como isso poderia afetar o corpo humano, e principalmente ao provocar estados alterados da mente:

Veio em seguida a descoberta de que o adrenocromo, produto de decomposição da adrenalina, pode produzir muitos dos sintomas observados no inebriamento por mescalina. E é bem provável que o adrenocromo seja o fruto de uma decomposição realizada espontaneamente no corpo humano. Isso nos leva a concluir que cada um de nós é capaz de produzir uma substância química da qual, como sabemos, doses diminutas podem criar profundas alterações na percepção (HUXLEY, 1964, pp. 02-03).

Nesse sentido, observei os números de vídeos comentando, analisando e opinando, no YouTube, acerca das obras literárias referidas acima, e suas referências ao polêmico hormônio: a) “*A Laranja Mecânica*” de A. Burgess contava com mais de 30 *booktube*, circulando os últimos 8 anos; b) “*Medo e Delírio em Las Vegas*” de H. S. Thompson contava com 8 resenhas, mas em relação aos filmes, haviam dezenas de *reviews*.

O que pode ser extraído desses exemplos, seria a relação de produção de imaginários, tendo no YouTube a sua forma rápida e livre de propagação (até aquele momento), ou seja, como uma mídia massiva mantida nos bolsos das pessoas em todo o globo – e não apenas nos EUA. Um pouco relacionado ao descrito e margeando minha tese até aqui, notamos que se faz interessante que haja um espaço de expressão de opiniões sobre livros, mas entendendo que se trata de uma ficção e não de uma verdade, de um libelo, como no caso daqueles que acreditam que a candidata ao governo norte-americano, em 2016, Hillary Clinton fazia uso do hormônio *Adenochrome* a partir de crianças que ela mandava sequestrar<sup>95</sup>.

Nesse sentido, pude observar que certas desordens informacionais, digitais e sociais atreladas ao consumo de conteúdo no YouTube, tendo em vista a forma atual do brasileiro se informar podem fazer com que ficção acabe sendo usada como fonte de verdade, ou seja, como uma ferramenta factual. Assim, ao

---

<sup>95</sup> É importante frisar que editoras brasileiras publicam conteúdo a esse respeito como formas de verdades, ou seja, legitimando, em certa medida, a desinformação e todo tipo de materiais fraudulentos como um “alimento” a uma massa de indivíduos carentes de conhecimento, onde ódio, misoginia e racismos são relevados como elos interativos. Além disso, há uma infinidade de *booktubers* que discutem essas falácias como sendo fatos. Enfim, não cabe a citação dessas editoras e *booktubers* por razões de bom gosto e tato.

tratar do digital, e de seus agentes muitas vezes anônimos que teriam na veiculação de mentiras suas formas de existir e criar conteúdo, há o elemento de se valer como legítimo, e os livros e seu conteúdo ocupariam esse espaço. Como no referido hormônio que milhões de pessoas acreditam como sendo usado amplamente de forma real por políticos (Democratas, como Clinton) e artistas de esquerda – já que foi pauta forte entre os seguidores e eleitores do ex-presidente norte-americano Donald Trump (2016-2020) em sua “cruzada” para tornar a “América novamente grande” – *Make America Great Again*, no original.

Ao buscar entender os meios de criar e veicular conteúdo sobre livros no YouTube, nos últimos, acabei me deparando com esses elementos mais polêmicos que circulam as criações literárias, como o referido hormônio, e desse modo, observei uma certa propagação de desinformação, que parece estar sendo legitimados pela compreensão um tanto errônea de materiais literários, salvaguardando que isso foi constatado em alguns/mas *booktubers*, mas não em sua maioria – que não me refiro diretamente por questões éticas.

#### **5.6. *Kratos* e *òykos* – o digital para muito além do trabalho em casa e do isolamento social:**

Depois do discutido acima, servindo como um ilustrativo abreviado de certos elementos (e são inúmeros!) que estão presentes, e também circulam, nos territórios on-line, desse modo podendo criar elementos que se aproximam de fantasias e redefinições de realidade notoriamente problemáticas (como as teorias de conspiração, desinformação etc.), e ilusoriamente se ancorando em obras literárias como forma de ser verdade, ou se “tornar factual” com esses mesmos elementos irrealis.

Dito isso, me volto para o citado por uma seguidora nos *Prints* anteriormente, onde certos aspectos acabam usados como referências para as práticas de criar e manter um canal que fale sobre livros no YouTube, a pandemia de Covid-19, deflagrada no início de 2020, que apontou para o digital uma forma de interação nova, e ao mesmo tempo, desesperada para algumas pessoas. Esse “desespero” seria relativo ao sentimento de insegurança, de um constante pisar em gelo fino, seja pela morte pelo contato com o vírus, à solidão do isolamento imposto como medida sanitária e por último, a falta de amparo

governamental em relação a criação e promoção de postos de trabalho. E com isso, o digital e suas ferramentas interativas poderiam suprir a falta de empregos ao “estimular” o empreendedorismo de si mesmo, a liberdade criativa e a “facilidade” de se ganhar dinheiro a partir de perfis/contas e uma eventual exposição de si.

Ademais, nas sessões anteriores busquei apresentar a literatura, os usuários do digital que criam conteúdo acerca de livros e sua relação com a promoção de novas formas de consumo que encontram desafogo em aparatos de captura e exposição, como os algoritmos – comandos aplicados às máquinas – que direcionam os consumidores digitais para certos criadores de conteúdo e canais em detrimento de inúmeros outros. Ou seja, o usuário do digital é coagido, direcionado e disciplinado ao consumo pelas grandes corporações de tecnologia. Isso tudo é uma expressão do poder massivo, que é gerido e gestado pelas Big Techs, como Amazon, Google, Facebook, Microsoft etc.

Yevgeny Morozov um importante autor sobre o universo digital atualmente, vendo a internet a partir de sua potencialidade política e econômica, percebeu ao criticar as grandes utopias do mercado digital (liberdade, emprego, interação, descentralização etc.) e principalmente a transformação em Meca do Vale do Silício<sup>96</sup> com sua lógica de “digitalizar o mundo”, uma reconfiguração neoliberal, tendo como cortina o digital, que assim visava, entre outros tantos aspectos, tornar as “coisas” mais fáceis para as pessoas:

A proposta do Vale do Silício é clara: graças aos ciclos de retroalimentação constantes, todos podemos nos tornar empreendedores e cuidar dos próprios negócios! Como Brian Chesky, diretor executivo da Airbnb, afirmou à revista *Atlantic*: “O que acontece quando todo mundo vira uma marca? Quando todos têm uma reputação? Todos podem se tornar empreendedores” (MOROZOV, 2018, p. 94).

E se todos podem se tornar empreendedores, sendo criativos e usando o digital como solução aos problemas sociais, o que aconteceriam com o mercado de trabalho e as profissões tradicionais?

Como diz O’Reilly<sup>97</sup>, referindo-se à Uber e a empresas similares, “esses serviços solicitam a todos os passageiros que avaliem o motorista (assim como se avalia o passageiro). Os motoristas que prestam um serviço ruim são eliminados. O sistema de reputação é o melhor para assegurar

---

<sup>96</sup> *Silicon Valley*, região do Estado da Califórnia (EUA) onde estão alocadas as principais empresas de tecnologia global, as Big Techs.

<sup>97</sup> Tim O’Reilly, editor de tecnologia influente, investidor e mais conhecido por ter cunhado o termo “web 2.0”.

uma excelente experiência para o usuário, mais do que qualquer regulamentação estatal (p. 94).

Em toda essa forma de buscar uma reputação on-line, que os novos trabalhadores fundamentam enquanto um tipo de currículo a ser constantemente lapidado, parece acentuar uma igualdade paradoxal, que longe de promover interações sadias, acabam transformando e (ou) classificando a todos como passageiros, hóspedes, estudantes, pacientes, clientes (MOROZOV, 2018), ou seja, uma liberdade pela reputação, que não mais é que uma prisão ressignificada pelo digital.

Para o Vale do Silício, porém, o Estado algorítmico, obcecado pelos sistemas de reputação e pela economia compartilhada, é o novo Estado de bem-estar social. Se você for honesto e trabalhador, sua reputação on-line vai refletir isso, produzindo uma rede de proteção social altamente personalizada (MOROZOV, 2018, p. 95).

A busca por reputação dos novos trabalhadores nos espaços digitais, que na relação de produção de conteúdo ao utilizarem uma ferramenta interativa, no caso o YouTube, entre outras, apresenta a prerrogativa entre o digital como forma de trabalho, efêmero ou não, vindo a ser explorada por indivíduos em suas variadas buscas, assim, podendo transformar lares em fábricas, aumentando as jornadas de trabalho e diminuindo salários.

Além do YT, o aplicativo WhatsApp e a mídia social digital Instagram (ambas da holding Meta, que também detém o Facebook), são apontadas como formas potenciais dessas novas alternativas de trabalho executado em casa, onde surge, se redefine e se naturaliza o termo, já muito popularizado, de atividades em home office. Para isso, suas formas interativas que visam uma constante produção de conteúdo e compartilhamento, empregam a liberdade de autogestão de tempo como forma de indivíduos se tornar “criativos”, já que dentro de seu espaço haveria um maior ganho intelectual – sabemos que não é assim que acontece.

Os/as *booktubers*, enquanto esses indivíduos que trago até aqui como os mesmos que tem em casa a liberdade de trabalhar, se fundaram em exemplos sociais e em como suas práticas se tornaram cada vez mais lucrativas (para as Big Tech), reconfigurando o modo de se fazer mídia, e realocando perspectivas de uso da imagem e de outros caracteres subjetivos do mundo on-line.

E como vimos que em meados de 2020 – no auge da pandemia global e da crise sanitária causada pelo Covid-19 – as medidas de isolamento social

fizeram com que a antiga e sempre constante dicotomia entre *humano versus máquina* tomasse um outro rumo, como notei na ideia de uma antropomorfose. Esse caminho inicialmente estaria presente na questão de como manter uma atividade laboral ou um trabalho que seja digital, mas que acabe respingando no real – os livros podem ser um dos lemes para essa ação de continuidade – já que a literatura é um aspecto importante para a sociedade por inúmeros motivos.

Todavia os impactos sociais e econômicos do home office no período da pandemia de Covid-19 e também atualmente, são formas de entender o lar ou o espaço da casa como novos espaços de confinamento laborais. Ou seja, no possível surgimento de novos escritórios, também, surgiram possíveis novas burocracias, e tarefas que minimamente seriam remuneradas. Para uma proposta crítica do acima cogitado, levando em contas as terminologias gregas que aqui empregarei, no caso *Kratos* e *Òykos*, nos servirão de guias para o entendimento de uma relação que notei nesse ato de trabalhar em casa durante o período de maior crise da pandemia de Covid-19, ou seja, em 2020.

Sendo assim:

- a) *Kratos* quer dizer poder, mas um poder no sentido de dominância, a origem da palavra, do grego, expressa também grandeza. Como analogia ao termo, a relação estética-digital que observei nos canais on-line dos/as *booktubers* haveria uma espécie de poder de dominar o conhecimento, criando verdades como equivalentes à grandeza;
- b) *Òykos*, então, se refere ao contexto da casa em si, ou seja, do lar que os indivíduos habitam e que os reconfiguram como locais de trabalho. Usar a sua sala de estar, o seu quarto, o seu pátio ou jardim como fundo para os vídeos criados sobre livros, dariam uma noção de aconchego e isso movimentaria essa estética digitalizada e aproximaria os seguidores dos criadores de conteúdo, gerando com isso, uma empatia ou uma relação de amizades simuladas.

Desse modo, indo um pouco mais além dos limites do poder, do trabalho e do lar, a relação que pude observar naqueles indivíduos que usaram o YouTube como meio de se expressar, e com isso, visando seguidores para solidificar um canal, gerando algum tipo de renda – por mínima que fosse, se tornou um padrão. Essa relação, ou pretensão de tornar “seu” canal em um

espaço, ou melhor, uma casa (*òykos*), mostrando estantes de livros, rotinas de leitura, expondo seus guarda-roupas etc. são estímulos para a geração de uma reputação e uma autenticidade expressada pela sinceridade do amadorismo.

O trabalho como “ato de sofrer” ou como punição, em sua acepção clássica, e com o ato de trabalhar em casa, seja em sua sala de estar ou quarto (como no caso dos/as *booktubers*) uma nova relação pode ser mensurada – já que o lar daqueles que criam conteúdo digital daria uma noção de conformo e de bem-estar doméstico. Assim, essas dicotomias são questões fulcrais para o entendimento de uma estética digitalizada das atividades laborais, como no ato de criar conteúdo, de parecer feliz e criar seguidores, onde a reputação e a legitimidade criam o indivíduo autêntico, e em seguida, o indivíduo que cria verdades por sua imagem digitalizada por uma estética.

Dessa forma, questões como: a) *porque a maioria de perfis de indivíduos que criam conteúdo sobre obras literárias são mulheres?*; b) *porque a formação acadêmica dessas pessoas não é cobrada?*; c) *Essas práticas podem ser vistas como trabalho, profissão, atividade laboral ou um simples “bico” ou hobby?*; d) *Como se tornar um/a booktuber?* E dezenas de outras nos fazem pensar sobre os impactos dessa estética digitalizada.

A falsa ideia da liberdade no trabalho, sem ter padrões nem obrigações árduas, entre outras, podendo ser levadas em conta ao analisado e também exposto mais acima, onde a dimensão de uma atividade laboral que seja em certa medida efêmero, ou quase instantâneo, devido a inúmeros fatores, dentre os quais ausências de medidas sociais de inserção no mercado de trabalho, jovens criados e moldados para o mundo da “criatividade digital” e mais recentemente a pandemia de Covid-19. Essa lógica, então vista como uma alternativa, reconfigurou certas ações ao promover “novas profissões” como a chamada uberização, onde relações de trabalho são individualizadas e invisibilizadas assumindo uma simples aparência de prestação de serviços (ANTUNES, 2020, p 11), a *gig economy*<sup>98</sup>, onde arranjos precários criam novas formas de trabalho (WOODCOCK, 2020, p. 23).

---

<sup>98</sup> Ou *Gig Workers*, como são chamados os/as trabalhadores/as independentes usuários/as de plataformas digitais, que se adaptam, ou são forçados/as, a um modelo econômico de demanda de clientes onde não haveria vínculos empregatícios. Sendo que essa forma de trabalho favorece, na maioria das vezes, as grandes empresas, como as gestoras do digital, as Big Tech, por exemplo.

E por último, os/as *digital influencers* (influenciadores digitais como os/as *booktubers* que analiso aqui) que visam tornar suas atividades on-line em perfis digitais como uma espécie de profissão. No entendimento da transformação do capitalismo em uma ferramenta de vigilância digital (ZUBOFF, 2021) e também psíquica (HAN, 2018), agindo como um *capturador* de dados disponibilizados por usuários da internet. Uma explicação mais profunda pode ser percebida em escritos de Antunes (2020), assim nos exemplificando o que é essa forma de trabalho vista como uberização:

(...) encontramos na Uber: trabalhadores e trabalhadoras com seus automóveis arcam com as despesas de seguras, gastos de manutenção de seus carros, alimentação, limpeza etc., enquanto o “aplicativo” se apropria do mais-valor gerado pelo sobretrabalho dos motoristas, sem nenhuma regulação social do trabalho (p. 12).

Assim, a discussão de Antunes (2020) acerca dos impactos da interação massificada na vida de usuários de interfaces digitais como aplicativos (em 2020 em diante) procura elencar o papel do “discurso empresarial que se expandia no universo informacional-digital e estampava muita euforia: *plataform economy, crowdsourcing, gig economy, home office, home work, sharing economy, on-demand economy*, entre tantas outras denominações” (ANTUNES, 2020, p. 19), todas terminologias mais rebuscadas para a exploração digital vestida de liberdade e criatividade.

Para além disso, mas ainda dentro (e sempre) no digital e seus territórios. Um termo que articule uma ideia de conforto como certas formas empáticas, tendo na figura da mulher (bonita e desenvolta) como meios que transpareçam sensações de bem-estar, de conhecimentos profundos e de amizades sinceras – já que a atividade *booktuber* se mostra dominada por mulheres. Como notado, a questão das mulheres como “entes” a ser consumidos – veiculados em mídias digitais – dentro de uma sociedade de consumo digitalizada como a atual, é um reflexo de um padrão social de exclusão inclusiva, ou seja, parece que a mulher só poderia estar incluída (no mundo digital) se for bonita.

Isso pode parecer uma simples hipótese, contudo, ao constatar que a maioria dos perfis que superaram a casa das centenas de milhares de seguidores, e curiosos, são de mulheres que respondem a um padrão social de beleza (brancas, jovens, atléticas etc.), essa relação se releva como um importante guia para o entendimento do consumo de livros e de canais de falam



de livros, ou seja, quais os motivos que circulam esse tipo de consumo de canais e perfis de mulheres jovens e bonitas no YouTube. O que esclarecerei após o interlúdio, onde o território digital em si, o Google é analisado com lentes mais críticas.

## INTERLÚDIO

*“Dinheiro não nasce em árvore, já sabemos, mas talvez comecemos a admitir que dinheiro bem que pode brotar em computadores. Ou não?”*

Eugenio Bucci, 2021.

### **Entendendo o Google e a sua lógica de atuação: Digital + Vigilância = lucros?**

A relação do chamado “complexo industrial militar norte-americano” como uma forma de influenciar (e agenciar) o mundo, empregando através de alianças com Big Tech e outras subsidiárias certos mecanismos, gestões e inúmeras outras maneiras obscuras para criar dependências, e assim controlar economias globais e Estados, foi um aspecto muito bem constatado por Shoshana Zuboff ao tratar do chamado Capitalismo de Vigilância (2021), ou seja, como o modelo de gestão do on-line desenvolvido e enraizado pelo site de buscas Google (Alphabet Inc.) em parceria com o governo norte-americano a partir do início dos anos 2000.

Entretanto, essa noção crítica e mordaz de Zuboff (2021) está longe do que é apresentado por um dos criadores do Google e também seu presidente, no caso, Eric Schmidt (2013), já que para eles nada disso é concreto, ou seja, não haveria manipulação e controle. E Schmidt na obra escrita em parceria com um de seus diretores mais midiáticos, Jared Cohen *“A Nova Era Digital”*, que pode ser entendido como um emblemático escrito acerca da afirmação do gigantesco site de buscas e de seus donos e acionistas. Assim como as formas de gestão dessa mesma ferramenta acabaram por reconfigurar os modos de utilizar a internet – sendo que isso foi muito bem discutido por Shoshana Zuboff (2021) em seus escritos mais atuais, sendo que ela percebeu no Google a principal liderança no uso do digital na atualidade.

Contudo, para os anteriores autores e gestores do gigantesco site de buscas global:

A internet é uma das poucas coisas criadas pelos homens que eles não entendem completamente. O que começou como um sistema de transmissão eletrônica de informação – de um computador do tamanho de um cômodo para outro de dimensões equivalentes – se transformou

numa válvula de escape onipresente e infinitamente multifacetada para a expressão e energia humanas. Ela é intangível e ao mesmo tempo está em constante estado de mutação, tornando-se maior e mais complexa a cada segundo. É fonte de um bem enorme e tem um potencial devastador para o mal, e estamos apenas começando a testemunhas seu impacto sobre o cenário mundial (SCHMIDT e COHEN, 2013, p. 11).

O que os dois apontam na introdução dessa interessante obra (digamos assim, uma ode ao próprio Google e seu caráter inovador) lançada recentemente (2013) como prognósticos acerca do digital e também como um pretensão marco de (para) uma “nova era”, onde a todo instante a palavra “futuro” é evocada como um leme a todos aqueles que duvidam que o referido Google aponta, e guia o caminho certo da interação mediada pelo digital e suas potencialidades. Assim, a ideia de uma sociedade dos computadores ou informacional, um jargão popular até décadas atrás e hoje um tanto defasado, para os autores é uma prova de como seu site de buscas é uma ferramenta global de sociabilidades e negócios.

A próprio contexto e também a origem do Google como uma ferramenta de buscas na internet, os anos 1990, é uma prerrogativa que deve ser levada em conta para o entendimento atual de seus usos, já que seu crescimento foi gradativamente mediado pelas mudanças sociais das últimas três décadas. E a virada para a supremacia do Google foi o 11 de setembro nos Estados Unidos e a criação de uma sociedade mediada pela paranoia, onde o Google se firmou como ente de vigilância (ZUBOFF, 2021).

Ainda calcando os pés nos elementos mais questionáveis que podem ser notados na gestão e na forma interativa proposta pelo Google (vigilância e exposição como formas “naturais” de interação digital), temos o que foi enfatizado por Marion Fourcade e Daniel N. Kluttz (2020), a coleta de dados que envolvem as pessoas, as organizações e tudo o que circula a realidade (social), acabou transformado em um tipo novo de capital.

Ou seja, um tipo de Capitalismo Digital (*Digital Capitalism*), que apenas responde à uma lógica social enraizada no modelo econômico atual (FOURCADE e KLUTTZ, 2020):

Its economic logic seems distinctive, too. Many of the components of this formidable economic machine – from search to social media, from mail to office tools, from games to self-tracking applications – came into our lives as handsome handouts accessible, at no cost, to everyone. Gone is the time when software was physical and expensive, or when one could

access these services only through subscriptions<sup>99</sup> (FOURCADE e KLUTTZ, 2020, p. 02).

As formas econômicas pelos quais esse modelo de um capitalismo digital demandam como ferramentas impõem: *“What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks”*<sup>100</sup>. (BOYD e ELLISON, 2008, p. 211). Essa forma de visibilidade é o motor da Superindústria do Imaginário (BUCCI, 2021), na qual as inscrições que são demandadas para que os dados dos/as usuários/as sejam colhidos e minerados. E isso nada mais é que a lógica econômica, e também predatória, que se esconde na falácia do digital como solução para tudo e todos/as, as ruínas da sociedade parecem se encontrar na simulação de uma outra realidade que é vendida pela interação on-line.

Com isso, devemos entender a lógica do Google de operação – coleta de dados, mineração, vigilância e controle dos rastros digitais de usuários – e ir a fundo na naturalização dos usos de mídias, redes sociais e aplicativos atualmente. E nisso se faz necessária uma melhor definição dos termos:

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site<sup>101</sup> (BOYD e ELLISON, 2008, p. 211).

Desse modo a vigilância, o controle e a exploração se fundem em um espectro novo: tendo no digital como uma forma de existência ou um território a ser explorado pela Big Tech Alphabet Inc. (que detém Google e YouTube). Para aqueles/as que desejam trabalhar (sendo criativos/as, espertos/as e bonitos/as)

---

<sup>99</sup> Sua lógica econômica também parece distinta. Muitos dos componentes dessa formidável máquina econômica – da busca às mídias sociais, do correio às ferramentas de escritório, dos jogos aos aplicativos de automonitoramento – entraram em nossas vidas como belos folhetos acessíveis, sem nenhum custo, a todos. Foi-se o tempo em que o software era físico e caro, ou quando era possível acessar esses serviços apenas por meio de assinaturas. (Tradução nossa).

<sup>100</sup> O que torna os sites de redes sociais únicos não é que eles permitem que os indivíduos conheçam estranhos, mas sim que eles permitem que os usuários articulem e tornem visíveis suas redes sociais. (Idem).

<sup>101</sup> Definimos sites de redes sociais como serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de site para site. (Traduzido).

precisam entender que as ferramentas empregadas nas plataformas massivas de mídia, como YT, não são gratuitas e não oportunizam empregos, apenas gestam uma cadeia imensurável de dados (que os/as trabalhadores/as criativos/as produzem) e lhes oferecem a cada segundo que passam nos tramites do on-line.

Como notado por Loveluck (2018, p. 245):

O objetivo das plataformas dedicadas às redes relacionais (Facebook, Twitter, LinkedIn...) consiste, assim, em levar os usuários a conseguirem o maior sucesso possível em suas ações de busca, de escolha, de compartilhamento e de conselho através dos respectivos serviços; elas incluem ferramentas e funcionalidades que formalizam uma série de ações e interações, que vão desde o “Eu gosto” para responder a um *post* no Facebook ou a um vídeo no YouTube, até o *retweet* para redirecionar uma publicação no Twitter, passando por instrumentos de votação e por espaços de comentários sob artigos dos jornais on-line (LOVELUCK, 2018, p. 245).

O papel funcional dessas plataformas interativas (combinadas) aponta para a eficiência e para produção de conteúdo, e acabam sendo de certa maneira naturalizado como uma válvula de escape para aqueles/as que não conseguem se inserir no mercado de trabalho, já que seu viés funcional acaba sentido como um tipo de agente substitutivo de inúmeros aspectos presentes (ou ausentes), levando em conta elementos institucionais ou informacionais da (na) sociedade.

O uso dessas funcionalidades é avaliado com precisão: seja para detectar sinais permitindo proceder à triagem da informação, que serão mobilizados para reenviar ao usuário uma seleção pertinente de conteúdos, ou para gerar serviços de promoção de conteúdos (p. ex. os *trendings topics* do Twitter, que indicam os assuntos mais mencionados); e, por outro lado, para acumular dados de comportamento relativamente aos usuários que poderão ser utilizados com fins de *marketing* (LOVELUCK, 2018, p. 245).

Então, ao voltarmos nosso olhar para Zuboff (2021) que há décadas vêm pesquisando o papel do Google na sociedade e suas formas de capturar dados, enxerga na falta de privacidade dos indivíduos um novo produto para o grande capital (digital):

O capitalismo de vigilância reivindica esse direito de escolha. A queixa típica é que a privacidade é erodida, mas trata-se de uma afirmação enganosa. No padrão social mais amplo, a privacidade não é erodida, mas redistribuída, uma vez que o direito de escolha sobre privacidade é reivindicado pelo capital da vigilância. Em vez de as pessoas terem o direito de decidir como e o que vão revelar, esse direito é concentrado dentro do domínio do capitalismo de vigilância (ZUBOFF, 2021, p. 110).

A esse respeito: “O conhecimento do estado emocional dos agentes é um dos elementos importantes para o processo de modulação seja bem-sucedido” (SILVEIRA, 2018, p. 41). E novos produtos sejam criados e tornados necessários, novas formas interativas, discursos de liberdade e criatividade que envolvem novas mídias e plataformas como o TikTok, por exemplo.

O capitalismo de vigilância não é tecnologia; é uma lógica que permeia a tecnologia e a direciona numa ação. O capitalismo de vigilância é uma forma de mercado que é inimaginável fora do meio digital, mas não é a mesma coisa que “digital” (...) o digital pode assumir muitas formas, dependendo das lógicas sociais e econômicas que o trazem à vida (ZUBOFF, 2021, p. 26).

Outro importante ponto que permeiam as problemáticas trazidas acima, são as batalhas travadas pelos representantes da Alphabet Inc. (dona do Google) em tribunais europeus, e que são uma clara demonstração da política de captura de dados como o novo mercado, ou uma nova “corrida do ouro” que precisa ser conquistada, e colonizada pela Big Tech norte-americana. Para a teórica Noble, que procura criticar as formas criminosas que o Google/Alphabet Inc. opera sobre os indivíduos, principalmente as pessoas negras e pobres:

O Google se tornou uma entidade onipresente que para muitos usuários cotidianos é sinônimo da própria internet. De servir como navegador de internet até o gerenciamento de e-mails pessoais ou o estabelecimento de redes de Wi-Fi e projetos de banda larga em municípios dos Estados Unidos (NOBLE, 2021, p. 69).

O exemplo norte-americano, que serviu de laboratório ao mundo, hoje é um fato. Para quem navega no digital, o gerenciamento de dados e sua coleta estão naturalizados como necessários, indo muito além das simples aceitações de termos e de cookies<sup>102</sup>. Ainda com Noble (2021), que segue apontando:

O Google, diferentemente das companhias de telecomunicação tradicionais, tem um acesso sem precedentes à coleção e estoque de dados através de várias plataformas, em um ambiente de mercado e políticas públicas altamente desregulado (p. 69).

As palavras “mercado” e “regulação” parecem formas antagônicas ao olharmos para a maneira de operação do Google/Alphabet Inc./YouTube, podemos sentir isso em nossos smartphones, e notebooks, que “parecem” antever nossas escolhas e predileções. Isso existe e é comprovadamente a fonte de receita dessa Big Tech. Contudo, o Google em sua página on-line, ciente das críticas e processos que lhes são diariamente imputados, assim declara:

---

<sup>102</sup> Pequenos arquivos criados ao se entrar em sites, servem como rastreadores das ações de usuários, acabando por serem vendidos a terceiros que os mesmos usuários nem desconfiam.

No Google, nós buscamos ideias e produtos que frequentemente desafiam os limites da tecnologia existente. No papel de empresa responsável, nós trabalhamos muito para ter certeza de que qualquer inovação esteja equilibrada com o nível adequado de privacidade e segurança para os nossos usuários. Os nossos “Princípios de Privacidade” ajudam a orientar as decisões que tomamos em todos os níveis da empresa, de modo que possamos proteger e dar voz aos nossos usuários, enquanto cumprimos nossa missão contínua de organizar as informações do mundo<sup>103</sup>.

Sabemos que não é nada de paranormal ou coisa de outro mundo quando envolve o site de buscas Google e sua forma de gestão (vigilância e controle), sendo apenas uma máquina extremamente complexa, auxiliada pela aplicação de algoritmos, que nos colocou frente à um novo modelo de colonização (de dados, digital etc.) e, assim, ocupando um espaço central em nossas vidas. O filósofo francês Gilles Deleuze em um dos seus mais conhecidos textos, o já clássico: *“Post-Scriptum sobre as Sociedades de Controle”*, escrito em que entre tantos argumentos pungentes sobre as mudanças que a tecnologia estava influenciando sobre a humanidade, nos falou sobre as modulações e os modos como o capital e sua lógica de capturar subjetividades, atreladas ao novo modelo tecnológica tenderia a gerar uma outra forma de controle nos indivíduos, de ordem mais subjetiva.

Em suas palavras “o controle remete a trocas flutuantes, modulações que fazem intervir como cifra uma percentagem de diferentes amostras de moedas” (DELEUZE, 2020, p. 226). Assim, em nossas casas, o Google gerindo um espaço de entidade onisciente e onipresente – quase um deus – acabou sendo ocupado por todo tipo de ação, passando do subjetivo ao objetivo.

Desse modo:

Nós devemos continuar estudando as implicações do engajamento com entidades comerciais como o Google e o que as torna tão desejáveis para consumidores, uma vez que seu uso não é desprovido de consequências, tais como a crescente vigilância sobre indivíduos, invasões de privacidade e participação em práticas trabalhista ocultas (NOBLE, 2021, p. 69).

Para Andrew White (2017), ainda pontuando críticas às formas algorítmicas que podem passar despercebidas na interação on-line e nos territórios digitais:

Diferentemente dos sistemas de classificação tradicionais, esses algoritmos são secretos e constantemente recalibrados. Desse modo, o

---

<sup>103</sup> Google Privacidade & Termos. Fonte: [https://policies.google.com/technologies?hl=pt\\_BR](https://policies.google.com/technologies?hl=pt_BR). Acesso em agosto de 2022.

Google é o mecanismo de busca mais eficiente porque seus engenheiros projetaram um algoritmo melhor do que o de seus concorrentes. A falta de uma estrutura evidente corre no sentido oposto ao tipo de conhecimento baseado em evidência que tem sido o principal esteio dos melhores modelos de educação há séculos. Todavia, há quem acredite que deveríamos celebrar a substituição da classificação formal (p. 19).

Voltando aos/as trabalhadores/as que encontram atividades laborais na internet e em sua digitalização do real, uma ausência de práticas trabalhistas parece ser a toada. Onde um discurso neoliberal de vencer pelo próprio esforço, ou seja, a auto-gestão criativa do trabalho.

Quando produz valor no Imaginário, o capitalismo explora trabalho e olhar *superindustrialmente* – num plano superior em relação à indústria que herdamos do século XIX. É comum ouvirmos a expressão “pós-industrial”, como a sugerir que a era industrial do capitalismo teria sido deixada para trás. A expressão, embora comum, talvez não seja exata (BUCCI, 2021, p. 28).

Entender esse trabalho apropriado do olhar daqueles/as que consomem “o irreal” do digital, e que é bem “real” para as Big Tech – como o Google/Alphabet Inc./YouTube:

Uma das formas preferidas do trabalho na Superindústria é a daquele trabalho que vem disfarçado de diversão, de devoção mística, de fúria, de paixão, de carnaval. Num cassino vulgar de Las Vegas, por exemplo, os apostadores e jogadores estão trabalhando, estão movendo a linha de montagem, ainda que disso não se apercebam. Enquanto “jogam”, enquanto “apostam”, eles movem o maquinário (que ali são meios de produção) e se põem a fabricar dinheiro para o dono do cassino. A mesma fórmula extrai trabalho das redes sociais, nos sites de busca, nos games virtuais, em todas as telas do entretenimento (BUCCI, 2021, p. 29).

Esse discurso de diversão, lazer, promoção de amizades, formas de ser feliz ou até de uma fantasia “mística” voltada ao digital foi um dos pontos que mais observei em minhas análises sobre criadores/as de conteúdo sobre livros no YouTube, em que jovens não sentem incomodo em passar certa de 10 horas de seu dia a dia em função da criação de um vídeo a ser disponibilizado no digital, já que estão “fazendo o que gostam, sendo livres, inteligentes e criativos”, como me foi relatado por um entrevistado em 2020.

Dito isso, o até aqui problematizado neste intervalo, pode descambar na célebre expressão “*High Tech, Low Life*” (alta tecnologia, baixa vida). Uma afirmação que está presente em inúmeras obras de ficção científica conhecidas mais recentes como as do gênero *Cyberpunk* (o digital e o virtual em sua forma ciber fundida com a estética e rebeldia atribuída à cultura punk), dentre as quais, podemos citar: “*Neuromancer*”, lançada em 1984 por William Gibson e



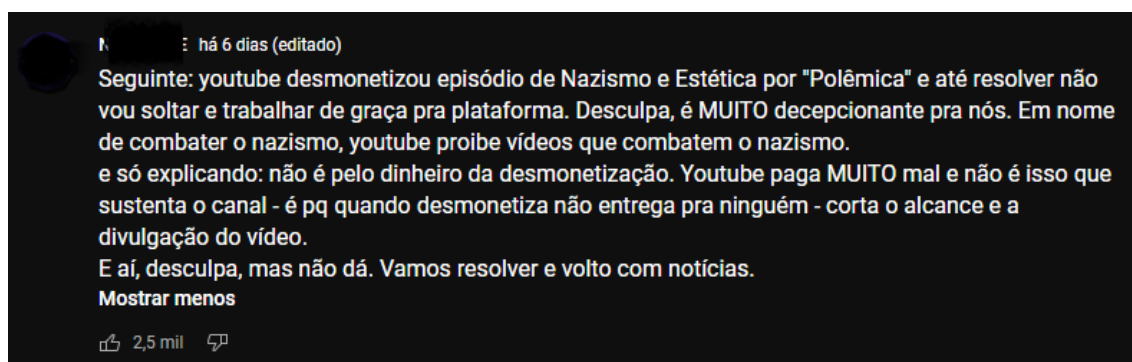
“*Snowcrash*” de Neal Stephenson, livro que veio a público em 1992. Nessas importantes narrativas ficcionais são retratados contextos urbanos e sociais extremamente pobres, violentos, excludentes, poluídos e dominados por vírus e todos os tipos de doenças, que levando em conta todos esses males somados, não oportunizaria trabalho para as pessoas, apenas uma casta alta e detentora da tecnologia triunfaria.

Contudo, esses mesmos mundos acabam contrastando com formas tecnológicas complexas e altamente avançadas. Ao olharmos mais a fundo para tudo o que foi especulado tanto por Gibson quanto por Stephenson, a referência sobre esse gênero literário (FC), temos no site de buscas Google como “o dono do cassino” a quem se referiu Bucci (2021), que apenas lucraria com essa alta tecnologia (*high tech*) que visa a exploração, a modulação e outras mazelas somadas às baixas condições de vida das pessoas.

Enfim, como sugerido nesta discussão sobre os usos e modos de pensar no digital levando em conta elementos como as especulações da ficção científica e a relação poder/casa, o trabalho imaginado dentro de uma indústria que apenas consome e nada cria, extraíndo dados e algoritmos, onde o racismo e os direcionamentos que colocam as mulheres como os “produtos” mais procurados no digital (NOBLE, 2021) precisam ser enfatizados como não casuais, já que a falácia da liberdade das redes/mídias digitais caíram por terra com os últimos acontecimentos políticos recentes (Cambridge Analytica etc.).

Por exemplo, a relação de consumo presente nas ideologias que parecem ser “aceitas” pelo YT em detrimento de outras:

### Figura 12 – Nota sobre censura ideológica no YT:



Fonte: YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta no YouTube. Dezembro de 2022.

Olhando para a imagem acima, e ainda sobre o contexto “não-casual” do Google:

Tornar conteúdo na web (páginas) localizável através de mecanismos de busca é um projeto expressamente social, econômico e humano que diversos estudiosos já detalharam. Esse processo é entregue aos usuários mediante uma série de passos (algoritmos) implementados no código de programação e então naturalizados como “objetivos” (NOBLE, 2021, pp. 74-75).

Assim em uma naturalização da exposição da intimidade, por exemplo, que envolve a forma interação primaz no digital, certas noções tenderiam a passar despercebidas:

Uma das razões pelas quais isto é visto como um processo neutro é porque soluções algorítmicas, científicas e matemáticas são avaliadas por práticas procedimentais e mecanicistas, que nesse caso incluem rastrear hyperlinks entre as páginas (p. 75).

E com Morozov (2018, p. 50):

O conto de fadas do empoderamento, difundido pelo Vale do Silício, não passa disso: um conto de fadas. Ele oculta o fato de que a informação dita gratuita disponível no Google não é igualmente útil para um universitário desempregado ou para um fundo *hedge* dissimulado com a acesso à tecnologia avançadas que transformam dados em informações financeiras lucrativas.

Voltando a Érico que ao me falar sobre o que buscava ao criar um vídeo para o YouTube, sendo ele um jovem universitário que deposita na interação uma forma de promoção de si, de suas formas de ser e pensar, e que ao mesmo tempo, que *“se sente cansado, como se eu fosse esgotado de ter que ver aquilo tudo que acontece, aquilo que ataca as pessoas, o ódio, essas coisas e mais. Pareço que sou sugado, me sinto triste por isso (...)”*, conforme me relatou em nossas conversas on-line.

As plataformas em geral são parasitárias e dependem de relações sociais e econômicas já existentes. Elas não produzem nada por si mesmas – apenas rearranjam elementos e fragmentos desenvolvidos por outros. Considerando os imensos lucros – quase todos não tributados – acumulados por essas corporações, o mundo do “capitalismo de plataformas”, a despeito de toda a retórica inebriante, não se distingue muito do seu antecessor. A única coisa diferente é o nome de quem embolsa o dinheiro (MOROZOV, 2018, p. 61).

Ao lembrarmos ao anteriormente discutido sobre a obra “*Estigma*” de Goffman (1988), uma outra relação se faz importante para analisarmos o papel

do Google como um criador de espaços sociais, ou coletividades que sejam digitais, mas que vivem de “sugar” as pessoas, incluindo ao mesmo tempo, que brincam com os estigmas pessoais –vendendo e lucrando com os preconceitos e as exclusões sociais. E dentro de uma proposta que leve em conta tudo isso, a rotulação e o poder dos algoritmos em influenciar gostos e predileções no online se funde com a máquina de fazer dinheiro da Big Tech Google/Alphabet Inc./YouTube.

## CAPÍTULO 6

### AS ENTREVISTAS – A jovem *booktuber* e o jornalista literário

Após as análises teóricas e críticas dispostas nas sessões anteriores, somadas aos relatos do jovem Érico e suas angustias frente ao digital e suas particularidades ao vislumbrar um possível futuro ao se tornar um *booktuber*, cumpre para seguirmos aprofundando esta discussão sobre o fazer *booktube*, a apresentação (em caráter mais profundo) e as entrevistas que executei com duas pessoas que vêm há anos lidando com a produção de material crítico e opinativo sobre obras literárias no YouTube.

Enfatizo que procurei com estas entrevistas trazer alguns elementos comparativos sobre o olhar de uma jovem mulher e de um jovem homem (pontuando certas diferenças de idade), para assim, buscando, em certa medida, notar se haveriam diferenças de abordagens e de relações com públicos consumidores de seus canais – os/as seguidores/as e os/as curiosos/as.

Desse modo, abaixo apresento primeiramente a jovem estudante de jornalismo Manuela Roque, e os frutos de nossas conversas, dessa forma articulando certos elementos teóricos que envolvam os estudos sobre o digital e outros elementos para produzir uma cadeia de sentidos que possam tornar um pouco mais clara o caminho analítico que procurei dispor até este capítulo.

Em seguida trago para a pesquisa o jovem pelotense Eduardo Silveira, e suas produções imagéticas on-line que visam a criação de sujeitos interessados nos diversos mundos literários e autores/as, para assim, *criar* ou potencializar indivíduos críticos a respeito dos problemas sociais presentes atualmente, e que são discutidos, podemos dizer, há séculos em milhares de obras literárias dos mais variados gêneros e estilos.

#### **6.1. Entrevista com uma jovem *booktuber*: “Estudante e criadora de conteúdo sobre livros”:**

Manuela Roque é uma jovem de 20 anos natural do Estado do Paraná e residente na cidade de Ponta Grossa, também no mesmo Estado brasileiro. No período da entrevista (2022/1) ela estava em fase final de sua graduação em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa,

mas se mostrou solícita e muito simpática para o diálogo acerca de suas rotinas como uma criadora de conteúdo digital sobre livros – além de sua muito corrida vida de estudante universitária com leituras e prazos a serem vencidos. Nesse sentido, Manuela que estava se encaminhando para a entrega de seu trabalho de conclusão de curso (TCC) também relatou um pouco de suas pretensões enquanto futura jornalista no contexto atual além de seus planos de melhorias em seu canal no YouTube.

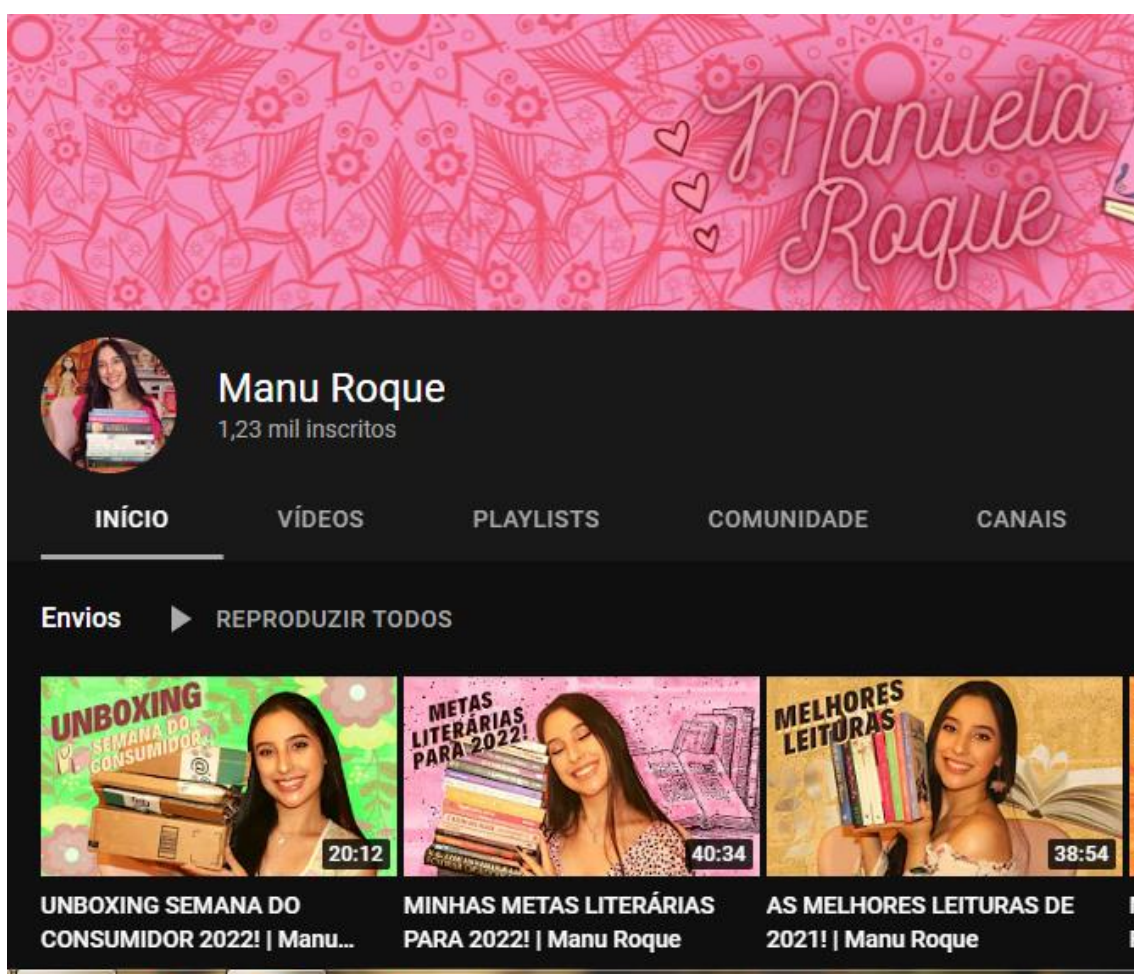
A jovem entrevistada também é uma pesquisadora preocupada com o fazer digital do *booktube* – o dela e de outros/as – sendo esse um dos argumentos de seu TCC, onde busca criar um diálogo jornalístico com outros criadores de conteúdo sobre livros no YT, experimentando assim uma narrativa sobre esse importante fazer laboral na sociedade brasileira. E sua pesquisa será condensada em formato audiovisual no final de seu curso, conforme a mesma me relatou em nossa conversa.

Já sobre seu fazer on-line, apresento o seu canal no YouTube que é intitulado “Manu Roque”<sup>104</sup>, ou seja, ela usa o seu próprio nome (prática que muitos/as *booktubers* não fazem, preferindo criar outros) e até o momento de nossa conversa contava com mais de mil e duzentos seguidores, aspecto que pode ser notado pelo seu tempo de atividade – cerca de um ano e meio. Contudo devido aos seus afazeres de estudante em vista de conclusão de curso, como a mesma me relatou, as suas postagens visíveis no perfil eram de meses anteriores, ou seja, estava já há um certo tempo sem disponibilizar conteúdo sobre livros, comentários e resenhas, sendo algo que pretendia retomar posteriormente quando vier a terminar seus estudos.

**Figura 13 – Captura de tela da página de Manu Roque no YouTube:**

---

<sup>104</sup> Canal Manu Roque no YouTube: <https://www.youtube.com/c/ManuRoque>. Acessado em agosto de 2022.



Fonte: YouTube. Imagem extraída a partir de meu perfil no YT. Executada em agosto de 2022.

Minha escolha por apresentá-la, como ilustrativo de um perfil de *booktuber*, até aqui na pesquisa se deu em função do meu acompanhamento de seu canal, iniciado no ano de 2020, ou seja, período da pandemia de Covid-19. Além disso, por ela se tratar de uma jovem mulher e por seu modelo de canal, até aquele passado momento, se mostrar como um *booktube* iniciante, essa escolha se fundamentou em pressupostos que descrevo no começo desta tese.

Com isso em mente, a nossa conversa se deu de forma tranquila e relaxada, tendo sido feita de forma on-line em função da distância entre a entrevistada e eu, dois Estados diferentes para ser mais claro, sendo que eu sou residente de Pelotas, no Estado do Rio Grande do Sul, e ela como descrito mais

acima, residente no Paraná. Essa entrevista<sup>105</sup> foi executada no início do mês de agosto de 2022 no período da noite, tendo a duração de cerca de duas horas, e se deu pela plataforma digital Google Meet<sup>106</sup>, algo que havíamos acordado anteriormente via contato por e-mails em semanas anteriores.

Nesse sentido, a conversa foi executada a partir de certas questões pré-estabelecidas por mim como forma de direcionar nossa troca de informações, ou seja, em um primeiro momento se iniciou como uma entrevista semiestruturada com um bloco de dez questões que versaram, entre outras coisas, sobre aspectos mais biográficos da *booktuber*, como a sua trajetória de vida, seu tempo no on-line, suas buscas no YouTube, sua interação com outras mídias digitais e redes (como Instagram, Facebook, Twitter etc.), os problemas relacionados à pandemia global de Covid-19, além de aspectos referentes a trabalho e às formas de remuneração que a produção de conteúdo no digital poderia oferecer aos jovens e suas maneiras de interação.

Manu Roque criou o seu canal no YT em fevereiro de 2021, ou seja, no auge da pandemia de Covid-19 no Brasil e também no mundo, sendo que essa importante circunstância em nossas vidas foi crucial para a criação de seu canal digital, como a mesma me informou: *“Naquele momento precisava de uma forma de falar de uma coisa importante em sua vida, os livros, e isso se mostrou uma forma de lidar com aquele momento complicado”*. Algumas de suas influências para a criação de seu canal foram outras *booktubers*, como Pam Gonçalves, umas das mais populares *booktubers* no Brasil, tanto por seu número de seguidores como pela qualidade de seus vídeos e resenhas<sup>107</sup>, *Melina Souza – Tea with Mel* com 60,6 mil seguidores e também o *booktuber Geek Freak*, que contava com mais de 191 mil seguidores, ambos em agosto de 2022.

A jovem *booktuber* Manu também fez questão de me falar que adora acompanhar outros canais e principalmente os menores (aqueles que possuem menos de mil seguidores), para estabelecer certas trocas e também conhecer outras pessoas que fazem e se interessam pela atividade de comentar obras

---

<sup>105</sup> Cumpre deixar claro, por questões éticas para esta tese, que a entrevistada Manu Roque me autorizou em usar a sua imagem veiculada no YouTube (seu perfil) e também o conteúdo de nossa conversa on-line.

<sup>106</sup> Serviço de comunicação por vídeo criado em 2017 pelo Google.

<sup>107</sup> Canal “Pam Gonçalves”, contava com cerca de 345 mil seguidores em agosto de 2022. Ver: <https://www.youtube.com/c/PamGon%C3%A7alves>. Acesso em agosto de 2022.

literárias no YT. Prática que é muito importante para o estabelecimento de proximidade. Por exemplo, em nossa conversa lhe citei um *booktuber* que estive em contato naquele momento, um criador de conteúdo natural e residente de Pelotas e ainda com pouco seguidores, e ela prontamente se dispôs e seguiu-lo – pegando seu smartphone e o adicionou durante a nossa conversa.

Esse aspecto mencionado por Manu (acompanhar outros perfis) é importante para o entendimento dessa prática on-line de criar conteúdo sobre livros, que é uma forma de inspiração a partir de outros canais no YouTube, tendo em vista que a imensa maioria desses/as criadores/as são pessoas jovens, como no caso de Manu que tinha 20 anos naquela época, e 18 quando criou seu perfil no YT. E um outro ponto referido também pela mesma *booktuber* é o uso digital naquele período mais mortal da pandemia, onde milhões de jovens no Brasil e no mundo acabaram por criar canais dos mais variados tipos como formas de lidar com todos os problemas causados pelo isolamento social. Assim, essa mídia social digital se firmou como espaço de sociabilidades sobre livros, já que a relação entre quem cria o conteúdo e os seus seguidores é de importante valia para o entendimento do que se trata o livro disposto a ser lido e comentado.

Para Manu Roque, a sua relação (interação on-line) com seus seguidores e aqueles que comentam em seus vídeos é bem legal, amistosa e profundamente produtiva, *“Quando faço um vídeo sobre alguma resenha, muitos seguidores que também são meus amigos, comentam e criam formas de vínculos bem bacanas, e isso me ajuda muito”*. Ela também me relatou que mantém contato com a sua primeira seguidora, uma jovem chamada Camille, também paranaense, e que constantemente ficam a conversar sobre livros. Essa relação social de troca de informação acerca de livros e derivados, como séries e filmes, é um dos pontos mais positivos que pude observar em outros canais, além do canal de Manu, muitas/os *booktubers* ajudam a criar interesses em obras literárias, agindo como propagadores de certos níveis de conhecimento e cultura.

Somado ao acima citado, um aspecto marcante que pude observar nos mais de três anos de acompanhamento de centenas de canais é a predominância de criadoras de conteúdo sobre livros e seus derivados, ou seja, a maioria são mulheres jovens presentes nos atos de comentar, de resenhar e

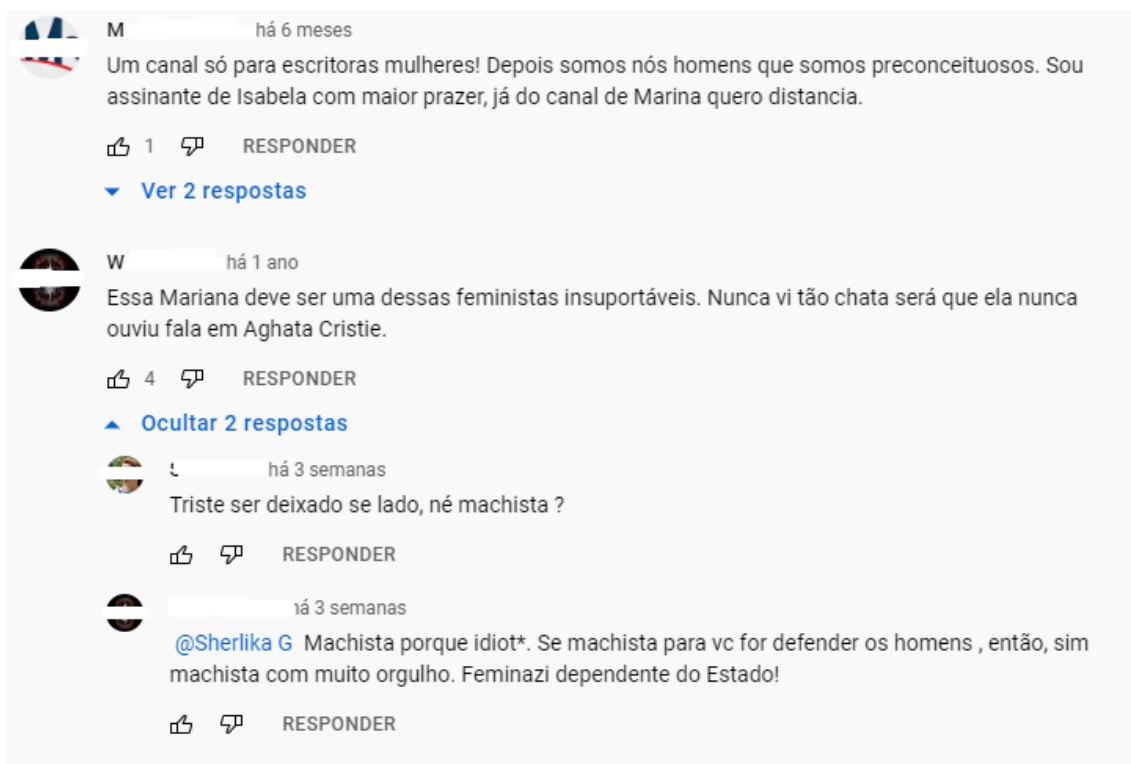


indicar leituras para um público seguidor, sendo que também em sua maioria essa prática é exercida por mulheres jovens. Além disso, os públicos infantis, infanto-juvenil e adultos também estão incluídos nos dados que observei, tanto como produtores de conteúdo ou como seguidores ou curiosos.

Nesse sentido, acabei perguntando a Manu se esse aspecto – a predominância feminina nessa atividade – a incomodava de alguma forma, *“Acho tranquilo e bem legal, isso fortalece os vínculos e mantém uma atmosfera de respeito nos canais”*. Outro ponto, esse de tom mais grave em relação à prática de manter um perfil em mídias, redes sociais digitais e aplicativos, é a dimensão que envolve o assédio sobre as mulheres, já que a maioria dos canais que observei são mantidos por jovens mulheres (faixa etária de 18-30 anos), e nisso lhe perguntei se ela já havia sofrido algo parecido, *“Não tinha sofrido assédio de qualquer tipo, as mulheres se ajudam nesse sentido, há uma rede de apoio e trocas, e me sinto confortável com essa relação com outras booktubers”*.

Ao que perguntei à Manu Roque, apresento abaixo um *Print* que extraí de uma roda de conversa entre duas *booktubers* ano passado, uma dela a já estabelecida e conhecida Isabella Lubrano, onde uma discussão de teor agressivo e também machista se desenrola a seguir:

**Figura 14 – Exemplo de machismo no YT:**



Fonte: YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta no YouTube. Outubro de 2022.

O teor da discussão acima que aqui trouxe brevemente, tendo em vista que foi um tanto longa e problemática, sendo que depois acabou por ser excluída pelos gestores do perfil no YouTube, por seu caráter de baixo calão e extremamente preconceituoso (somado a outros aspectos problemáticos). Destarte o fato que se pôde notar na fala do indivíduo que se apresentou como “W” (onde eu mantive apenas a inicial de seu nome), que se ofendeu por ser taxado de ser machista, e fez uso de uma recorrente linguagem misógina de sujeitos, que poderiam estar alinhados a partidários ao (já corrente) fundamentalismo de extrema-direita brasileiro (apontando mulheres de serem pessoas *feminazi* – uma corruptela chula e comum no on-line para se referir às feministas em geral), aspecto que circula livremente pelas mídias, redes sociais digitais e aplicativos, sendo que ele veio a defender outro dos sujeitos atacantes do vídeo, que apontei como “M”.

Por fatos como o relatado, que servem de motivação para minha questão disposta à Manu Roque anteriormente, tendo em vista que nos mais de três anos nos quais acompanhei dezenas de canais, a maioria de mulheres jovens, esse tipo de assédio e outras formas de violência contra mulheres, infelizmente, eram

(e são) momentos comuns nas sociabilidades apresentadas em mídias como YT. E essa problemática pode ter uma relação com a cultura de massa, e a questão da *objetificação* (grifo nosso) de corpos femininos, que imbricados com o consumo de livros e o ato de ler como uma atividade restrita ao lar, ou seja, ainda com as mulheres (dentro dessa lógica machista e excludente que pôde ser observada no *Print* mais acima).

Para um pouco além desses aspectos relatados acima, me fiei em lhe perguntar se essas produções de conteúdo também poderiam gerar renda, tanto como atividades laborais mais efêmeras ou mais sólidas, além de outras tantas formas de trabalho, tendo vazão nas possibilidades que uma ferramenta digital como o YT e outros poderia oferecer<sup>108</sup>. Nesse sentido ela me relatou que o canal é quase como um seguimento de sua ideia de carreira e de sua profissão, mas não seria o central para sua vida naquele momento. Mesmo assim, ela procura produzir boas ideias e também boas resenhas para deixar seus conteúdos mais sólidos e com uma maior qualidade – tudo isso dividido com sua rotina de estudos acadêmicos.

Para Manu, produzir um vídeo sobre livros é um trabalho que demanda certo tempo, afinco e investimento de material, como iluminação, um espaço organizado e a escolha do livro que deverá ser lido, como relatado: *“Um vídeo bem feito requer cerca de seis horas de edição, e isso cobra muito tempo do dia de uma pessoa que tem outros afazeres. Antes quem editava meus vídeos era o meu namorado, hoje em dia sou eu”*. E no caso dela, há a sua graduação, já que ela mesma é quem edita os seus materiais para o YT. Esse ponto citado, em torno do tempo para a edição é de fundamental importância para a relação laboral que é cobrada dessas pessoas que precisam produzir um vídeo que tenha uma qualidade, no mínimo mediana, para assim chamar atenção de seguidores e de curiosos.

Para que sejam feitos vídeos que possam atrair um público, sejam seguidores ou curiosos se notam a criação das chamadas iscas, que podem ser

---

<sup>108</sup> É importante uma citação acerca da rede social chinesa TikTok que foi o aplicativo mais baixado no mundo nos anos de 2020 e 2021, ou seja, bem no momento mais pungente da pandemia de Covid-19. Sendo que o TikTok foi lançado em 2016 e atualmente está sob o controle da empresa chinesa *ByteDance*. Ver: FABRO, Clara. TikTok ultrapassa WhatsApp e é o aplicativo mais baixado de 2020. Techtudo. 13 de dez. Disponível em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/12/tiktok-ultrapassa-whatsapp-e-e-o-aplicativo-mais-baixado-de-2020.ghtml>. Acessado em novembro de 2022.

postas já nas *thumbnails*. Além disso, também são necessárias muitas horas para a criação dos roteiros do que será falado, por exemplo, quais os melhores capítulos para serem discutidos, os testes, e somado a tudo isso, os aspectos emocionais que podem ou não ser passado ao público. Todavia, em muitos casos isso não bastaria para que um vídeo de qualidade mínima seja produzido.

Assim, um aspecto cobrado aqueles/as que visam se estabelecer como criador/a de conteúdo sobre livros no YT é investir em pós-produção e no caso de Manu Roque isso parece lhe ocupar muito tempo, já que ela busca a produção de vídeos que apresentam um nível de excelência e seja atraente aos seus seguidores – demonstrando um entendimento e compreensão de toda complexidade que as obras escolhidas possam ter. Em suma, o tempo se mostra de forma cabal para essa prática, e no caso dela, em determinado momento de sua vida optou por “*dar um tempo*” para poder se dedicar a sua vida de estudante.

A relação presente no chamado empreendedorismo de si mesmo (FOUCAULT, 2008; 2010) e também de uma mediação imposta pela necessidade de criar um material (vídeo) que seja de boa qualidade é vista como uma forma criativa de circular pelos territórios do on-line, estando naturalizada como uma busca aqueles/as que querem um estabelecimento como criador/a de conteúdo, isso abrange as variadas facetas da produção no digital, não se restringe apenas aos/as *booktubers* aos/as quais estive analisando para este estudo sociológico.

A interação digital como um fenômeno que possui “uma linguagem mais jovem”, apontando elementos mais espontâneos como forma de criação, nesse sentido, a poderia articular uma necessidade de criar interpretações, ou opiniões mais emocionadas (até mesmo apelativas), assim voltando-se a esse tipo de consumo rápido e dinâmico. Convergindo, então, como um elemento de consumo em interfaces digitais como o YouTube.

Ou seja:

Na criação literária, que não subsiste sem o suporte material do livro, entrecruzam-se fenômenos pertinentes à análise de suas relações com a cultura de massa, o que, por consequência, repercute na indagação a propósito da natureza da literatura (ZILBERMAN, 1984, p. 12).

Assim, aspectos presentes na intermediação e em formas de interação recíprocas entre criador/a de conteúdo com as pessoas que lhes

seguem/assistem/compartilham seus vídeos e comentam suas postagens servem como elos que podem, e muito, facilitar que as obras sejam melhor compreendidas – podemos voltar ao exemplo de F. Dostoiévski, que é um dos autores mais assistidos/comentados/pedidos em perfis *booktubers* nos últimos anos, mesmo sabendo o quanto a sua literatura é complexa e profunda, e também requer um tempo alto de leitura.

Um pouco à parte disso (sobre elementos analíticos e críticos), mas ainda dentro do exemplo acerca do autor russo, um entendimento que seja amador, que separe uma afirmação de uma suposição precisaria ser posta à prova também, já que a literatura é uma arte sutil e as suas subjetividades muitas vezes passam despercebidas aos públicos leitores e consumidores. E desse modo Dostoiévski é um exemplo dentre centenas de outros.

E com o disposto acima em cheque, mas ainda nas análises sobre literatura, entender o que é escrito e descrito pelos/as autores/as é de suma importância para a fundamentação de uma opinião para os vindouros comentários (seja entre amigos ou no YT). Assim, é de suma importância a noção do que é amador e crítico. Nesse sentido, para a escritora e ensaísta Regina Zilberman (1984, p. 13):

Embora seja um lugar comum a repartição da literatura em erudita e trivial, ou séria e massificada, esta dicotomia somente adquiriu consistência após a consolidação de uma indústria voltada à exploração, em grandes quantidades, dos produtos culturais.

Desse modo:

Este processo foi simultâneo à revolução industrial porque fez parte dela, devendo-se a ampla difusão dos gêneros ficcionais, a partir do século XVIII, tanto às até então inéditas demandas de leitura por parte da camada burguesa emergente, como às invenções tecnológicas que possibilitaram satisfazer a este público (p. 13).

Essa cronologia é importante porque está relacionada aos livros como bens não acessíveis a todos e todas, criando um tipo de aura (BENJAMIN, 2019), e um relação mais acadêmica e “séria” a quem pudesse entender seu conteúdo – a cultura dos salões e saraus apontam como os exemplos mais emergentes ao vislumbrarmos aquele período.

Seguindo com os argumentos de Zilberman (1984, p. 13):

A industrialização da cultura, que, num primeiro momento, tem a literatura como modelo, não pode ser separada deste outro acontecimento: a instrução generalizada das camadas urbanas. Este fato estimula o aparecimento de dois tipos de instrumento pedagógico: a literatura voltada ao lazer, meio propício ao escapismo e à ilusão; e a

literatura destinada ao saber, veículo para a transmissão de conhecimentos úteis à vida prática e garantia futura de um lugar digno na sociedade.

Partindo do falado por Zilberman (1984) e mirando os contextos atuais, onde o digital toma forma como esse instrumento de separação do que é erudito ou raso, a estética do saber requer meios de mediação, e os jovens que criam conteúdo parecem ocupar esse espaço de diálogo entre aqueles/as que se interessam por livros e a criação de opiniões que poderiam levar, ou criar, consumo. Nos casos que observei esse elemento é fundamental, ou seja, a qualidade dos vídeos, a articulação do que é falado sobre os livros e a interação com o público – seguidores ou curiosos.

Nesse sentido, pude notar que o trabalho *booktube* de Manu Roque é bem executado e também bem editado para o YT, pode-se ver cortes no momento certo, uma introdução ao livro a ser resenhado/comentado e uma forma de apresentar o que será desenvolvido de uma forma explicativa e bem concisa. Somado a tudo isso, a sua dicção é clara e precisa em seus apontamentos sobre as obras lidas, o que ajuda aqueles/as que não conhecem o livro resenhado a se interessar por aspectos como enredo, personagens, autores etc. E como seu canal é um tanto novo para os padrões de outras/os *booktubers*, há uma certa necessidade (constante) de elaboração de materiais visuais, o que como relatado pela mesma acaba tomando muito de seu tempo, principalmente por causa de seus estudos universitários.

Outro aspecto importante para o entendimento do que é feito na atividade on-line dos/as *booktubers* é a presença da prática *Talking Head*, sendo assim muito relevante para a compreensão da ação no YT, já que nos vídeos de Manu Roque, por exemplo, que está prestes a se formar em Comunicação Social e visa continuar produzindo conteúdo sobre livros, o ato de falar frente à uma câmera seja de vídeo (profissional) ou simplesmente com seus aparelhos smartphones, se mostra um ato de suma importância laboral. Saber se comunicar e manter uma clareza com os tópicos discutidos aponta para a formação de um elo forte com os seguidores e pessoas curiosos, relevando novamente a reciprocidade como elemento de reputação.

Enfatizando que ela (Manu) mantém contato com muitos/as *booktubers*, em sua maioria jovens mulheres, algumas das quais suas conhecidas do Paraná,

e como referido anteriormente, está produzindo um documentário sobre essa atividade, que servirá para mostrar a relevância de se terem jovens interessados em literatura, e também dispostos a comentar livros e derivados. Entretanto, servindo como um tipo de crítico literário amador, o trabalho dessas pessoas constantemente acaba como alvo de certas polêmicas, muitas delas a respeito do teor das críticas produzidas somados aos comentários e às resenhas, que para muitos críticos acadêmicos e escritores, seriam fracas e até superficiais. A rusga entre o escritor Ronaldo Bressane e a *booktuber* Tatiana Feltrin anos atrás é um bom ilustrativo a isso.

Retomando que no ano de 2018 Bressane publicou em mídias e redes sociais digitais onde mantém perfis detalhes do ocorrido<sup>109</sup> entre ele e a *booktuber*, fato relativo às cobranças por resenhas e também por comentários de uma de suas obras recém lançadas no Brasil. Esse caso entre o escritor Bressane<sup>110</sup> e a já estabelecida *booktuber* Tatiana Feltrin (com mais de 591 mil seguidores)<sup>111</sup> – uma das primeiras usuárias brasileiras a trabalhar com resenhas e comentários de obras literárias no YouTube, serviu como pano de fundo para o surgimento de aspectos de dubiedade sobre o ato de comentar livros no digital. Desse modo, a já referida rusga entre os dois foi motivada por valores referentes à produção de conteúdo na conta on-line de Feltrin, ao passo, que Bressane se mostrou surpreso com os valores cobrados pela *booktuber*.

Além da maneira como Feltrin lhe respondeu via e-mails, já que para Bressane o ato de resenhar ou criticar um livro não deveria ter aqueles valores – ou quiçá ser cobrado, envolvendo o aspecto de arte do fazer literário. Desse mesmo atrito entre o escritor e a *booktuber* se pode notar a dimensão de um poder presente no digital e numa virtualidade, ou seja, em criar conteúdo a ser consumido, nesse caso, os livros e seus extratos. Isto é, com resenhas, comentários e ou meras opiniões, que passam para além das credenciais acadêmicas que um especialista em literatura tenha.

E dentro de uma latência aponta, na qual o domínio de um conhecimento, ou sua posse, que parece ocupar apenas um lado, seria o aspecto mais

---

<sup>109</sup> Ronaldo Bressane. “Unboxing booktubers e booktubies. A treta never ends”. Medium. 30 de agosto de 2018. Fonte: <https://medium.com/@ronaldobressane/unpacking-booktubers-e-booktubbies-efbbfc480181> Acesso em dezembro de 2020.

<sup>110</sup> Escritor e jornalista nascido em São Paulo em 1970, escreve romances, contos e poesias.

<sup>111</sup> Em dezembro de 2022.

problemático desses apontamentos, que podemos extrair do imbróglio entre os dois – somados à uma clara disputa de campos de saber. Nisso se faz necessária uma referência aos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças (BOURDIEU, 1997, p. 57).

No caso de Bressane, seu campo de escritor o motivou a lutar pela manutenção de um tipo de ordenamento hierárquico que Feltrin, em sua visão, havia quebrado ou simplesmente posta em cheque com os valores estipulados à feitura de resenhas ou comentários. E ainda com Bourdieu (1997, p. 51): “Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequências, suas estratégias”.

Já adentrando esse campo de saberes em disputa, o escritor e uma criadora de conteúdo digital sobre livros, um destaque se relevou, a posse da autenticidade em comentar livros frente ao novo campo de análises no digital do YT. Notando, nesse ponto, que para muitos/as *booktubers*, é necessário sempre frisar, ser um crítico mais acadêmico não seria uma meta buscada, e sim o simples ato de comentar e falar de livros de uma forma mais despojada e livre para um público menos especializado. O amadorismo poderia ser visto como uma prática nesse sentido de formas mais livres de comentar obras literárias. Porém, esse mesmo “olhar amador” poderia esconder certos vieses, dentre os quais a simulação de não entender do que está falando, para assim, parecer aos seguidores e curiosos, um tipo de panorama leigo voltada a criação de afetividades.

Ao nos perguntarmos, tendo em vista os seguidores de *booktubers* o que mais lhes atraem e lhes fazem assistir, ou gostar dos vídeos criados, uma resposta cabível pode residir na forma próxima com as quais são comentadas as obras literárias, somada à linguagem estética utilizada por eles/as, desse modo, para a pesquisadora Cristiane Alcantara, que em seu estudo sobre *booktubers*, percebeu que:

Estas figuras converteram-se em novos ídolos contemporâneos que geram conteúdo, respondem comentários, interagem diariamente com a audiência, pedem sugestões de temas para os próximos vídeos e provocam mudanças na rotina das pessoas. A aceitação do público



virtual em relação a esses jovens está tornando-os referência para a formação do valor estético, e os canais em que se comunicam como um espaço de consagração dos textos acadêmicos em meios digitais (ALCANTARA, 2019, p. 03).

Ao notado por Alcantara (2019) podemos margear a ideia de uma *amizade simulada* (grifo nosso) através de uma abordagem jovem, que aproximaria esses indivíduos do consumo de livros e de leituras em geral. Para o filósofo francês Jean Baudrillard (1972), há o simulacro que se apresenta como uma simulação que não mais teria como base o real, desse modo, esse mesmo real ou a realidade em si operaria como uma mera forma de referência dentro de um sistema de constantes repetições – e nessas repetições haveria o problema da verdade.

Em contraponto à essas visões filosóficas, mas ainda dentro desse campo (em certa medida abstrato) de uma linguagem e uma proposta estética, o professor e jornalista Paulo Roberto Pires, em matéria veiculada anos atrás no jornal O Globo<sup>112</sup> teceu críticas direcionadas às certas formas percebidas em canais digitais, vistos por ele como superficiais, que ao invés de propor um diálogo próximo ao que está presente nas obras literárias, apontam para os lados “simulados”.

Em suas palavras:

Os vídeos obedecem a uma fórmula simplória. Informações de orelha e Wikipédia sobre os autores são papagaiadas a título de “contexto” e introdução aos comentários, na prática um resumo da trama com obsessivos alertas sobre *spoilers*. Depois vem o momento impressionista do “gostei” disso, “não gostei” daquilo, “me emocionei”. Boa parte dos livros comentados enquadra-se no lucrativo nicho do “jovem adulto”, o que quase sempre nivela crítica e criticado. Mais dramáticas são as resenhas de clássicos — eu vi, ninguém me contou, o elogio a uma tradução por “não ter erros de digitação” e ressalvas ao Diário de Anne Frank por causa das “vibrações ruins” do Holocausto.<sup>113</sup>

Ainda ao referido pelo professor e jornalista, “o goste disso e não gostei daquilo” é a forma mais utilizada para, a grosso modo, esconder o desconhecimento crítico da obra resenhada ou comentada no YT, assim, uma relação de linguagem estética ficaria mais implícita, já que a pessoa *booktuber* com milhares de seguidores não gostar de uma obra, por exemplo um clássico, apontaria para essa mesma obra um caráter negativo e não vendável, e nisso

---

<sup>112</sup> Paulo Roberto Pires. “A impostura booktuber”. O Globo. 23 de agosto de 2018. Fonte: <https://oglobo.globo.com/epoca/paulo-roberto-pires/a-impostura-booktuber-23004427>. Acesso em março de 2022.

<sup>113</sup> Idem.

se apoia a crítica ferrenha do professor Pires a essas pessoas que criam conteúdo no digital. E seguindo com esses aspectos mais críticos podemos perceber que uma confusão entre o que é uma resenha ou uma crítica literária não seriam entendidos pelos/as seguidores/as, curiosos/as e consumidores/as de *booktubers* em geral.

Ou seja, uma resenha pressupõe uma análise de caráter mais leve, ou até mesmo superficial de uma obra – não se afastando do que está escrito nos livros, mas apenas sendo mais palatável para públicos leigos. Já numa crítica literária um conhecimento profundo de obra/autor/gênero é demandado, somados à uma expertise – o que poderia afastar certos seguidores de *booktubers*. E por último, nesses aspectos combinados, podemos nos referir à criação de uma forma de simulação entre um público leitor com os/as criadores/as de conteúdo sobre livros no YouTube, que pode gerar seguidores/as e sociabilidades – apesar de certas críticas.

Nessas diferenças notadas mais acima, podemos pensar nos livros como espécies de referências simuladas em uma realidade complexa como a que circula pelas interações digitalizadas, como no atual momento de criação de vídeos sobre obras literárias no YouTube. Isso pode remeter a um ponto importante notado pelo filósofo Baudrillard (1972) que reside em sua crítica à uma cultura que não mais produz objetos, ao que ele chamou de “*Sociedade Semiúrgica*” – na qual os símbolos e a customização extremada ocupam o lugar de um anterior modelo de sociedade metalúrgica. E ainda na crítica de Baudrillard (1972), essa hiper-realidade apenas produz design e aspectos de fantasia à realidade, à cultura e às instituições sociais, como no trabalho que dentro do território digital parece apenas uma atividade laboral de viés efêmero<sup>114</sup>.

Pensar nos livros e sem seu papel social como objetos simulados de uma hiper-cultura pode parecer um tanto abstrata, mas ao notarmos os aspectos criados e fantasiados acerca desses mesmos objetos (os livros) certos pontos fazem sentido, principalmente quando pensamos em símbolos e os espaços onde esses mesmos símbolos possam circular (o digital do YT e outras mídias).

---

<sup>114</sup> Contudo pontuo que há casos positivos e negativos dessa relação, ou seja, coloco que muitos criadores e criadoras de conteúdos mantém preocupações com produção de qualidade e críticas aprofundadas em detrimento de outros/as.

E como o “véu” do livro ainda pode carregar certos matizes subjetivos (como ser uma forma de arte, de saber, de bom gosto etc.), que parecem afastar o dinheiro – como algo distante e problemático por se tratar de uma obra de arte (ou produto) que o dinheiro só viria a “sujar” esse símbolo sagrado – a referência ao “caso Bressane/Feltrin” e a crítica de Pires podem ser apontadas.

Se percebe que qualquer ação, sendo on-line ou “física” dentro da lógica de uma vida moderna será cobrada ou é cobrável em muitos aspectos, e isso também pode chegar à produção de resenhas e outros conteúdos acerca dos livros, fato percebido por muitos desses *booktubers*. Mas alguns escritores/as e professores/as poderiam usar o YouTube como uma forma de expor suas opiniões e suas aulas, primeiro como forma de descentralizar o conhecimento para atingir um enorme público (por sua amplitude e facilidade interativa) e segundo como forma de se tornar (queira ou não) um influenciador de saberes – e isso é um dos aspectos mais positivos em termos de potencial de espalhar conhecimentos.

Dessa forma, neste potencial do YouTube em ser uma ferramenta de anúncios de qualquer conteúdo, podendo contemplar aqueles que não poderiam pagar para veicular seus produtos – livros e conhecimentos – como no caso dos referidos exemplos. Um escritor, como Ronaldo Bressane, citado anteriormente na querela com a *booktuber* Tatiana Feltrin, poderia ter utilizado a mídia social para se *promover*, não precisando ter que recorrer a referida comentarista de obras literárias. Contudo, Bressane (tendo ciência ou não) percebeu na mesma uma forma confiável para divulgar suas obras, já que a *booktuber* conta com centenas de milhares de seguidores e potenciais consumidores para a suas obras.

Assim, a produção de resenhas e de comentários (opiniões amadoras ou críticas profundas) sobre literatura tornada atividade digital (efêmera) por *booktubers* pode ser entendida como já estabelecida para aqueles que visam consumir livros, ou obter dicas do que poderiam ler. Ou seja, o YouTube pode ser visto como uma potente mídia de propaganda para editoras, escritores, comentadores e vendedores de livros. Enfim, ainda sobre a polêmica entre Bressane e Feltrin, acabei por comentar o ocorrido à Manu em nossa conversa on-line, algo que a deixou surpresa, já que para ela as relações entre comentar,

resenhar e criar conteúdo sobre livros seria algo distante dessas questões que envolvem atritos entre escritores e *booktubers*.

Em certo momento retomei a questão a respeito do trabalho de *booktuber* em si, e se esse tipo de atividade lhe daria algum tipo de retorno financeiro, sua resposta: *“Mais ou menos, fiz uma resenha bem bacana meses atrás e recebi por isso. Mas na maioria das vezes não há um retorno financeiro”*. Manu também me relatou que tem noção que seu canal ainda está em fase de crescimento e que precisa investir mais de seu tempo nele se quiser angariar algum retorno. E isso é algo que ela planeja mais para frente, por causa de seus estudos.

## **6.2. E para uma *booktuber*, como pensar em livros além da plataforma global YouTube?**

Em um segundo momento a nossa conversa foi mais de teor mais livre, melhor dizendo, sem questões pré-determinadas, onde falamos sobre os livros em geral, o dia a dia de quem produz conteúdo para o YouTube, isso somado aos aspectos de sua rotina de estudante. Manu me falou um pouco de seus hábitos de leitora, e de suas predileções acerca de autores e gêneros literário. Nesse sentido lhe perguntei a respeito de seu interesse por livros, por literatura e por leituras, e ela me disse *“Ler é como respirar para mim, desde pequena fui estimulada a ler, romances e outros tipos de literatura, isso principalmente por ter leitores em minha família”*.

Outro aspecto foi em relação a quantidade de livros lidos por ela, em 2021 leu cerca de quatro ao mês, fechando com isso, mais cinquenta livros naquele ano. Esse número, muito acima da média nacional de leitura, no caso dela, foi em função de seu canal estar em seus passos iniciais, e com isso, precisaria criar um material a ser veiculado para seus seguidores e também chamar atenção de novos.

Já no ano de 2022, sua rotina literária teve um decréscimo devido aos seus afazeres de estudante com vistas a concluir seu ensino superior, nesse sentido sua média mensal de leitura foi de um a dois livros. Manu também me relatou que não consegue ler tudo o que planeja *“acabo sempre comprando livros, muitos nas promoções, como as da Amazon, mas deixo fechado nas caixas para depois abrir”*, inclusive me mostrando uma dessas caixas de papelão

da Amazon. Em seguida, ela também me disse “gosto de comprar livros de séries, e vou guardar um tempo para ler *Harry Potter*”.

As séries são formas comuns de vender certas obras literárias e derivados, e também de criar aproximações e vínculos entre os seguidores (e curiosos) de *booktubers*, com os próprios criadores de conteúdo, como foi notado pela *booktuber* Manu Roque, por exemplo. Sobre isso, o escritor, filósofo e semiólogo italiano Umberto Eco, destacou a importância dessas formas de literatura para a sociedade de consumo atual:

Na série, o leitor acredita desfruta da novidade da história enquanto, de fato, distrai-se segundo um esquema narrativo constante e fica satisfeito ao encontrar um personagem conhecido, com seus tiques, suas frases feitas, suas técnicas para solucionar problemas... (ECO, 1989, p. 123).

E sobre as séries, o já tornado clássico contemporâneo *Harry Potter* é um dos livros mais resenhados e também mais comentados por *booktubers*, com essa obra, pode-se falar em um divisor de águas para a literatura do final do século XX e início do XXI, por seu impacto e sua relevância social. A saga do jovem bruxo, que acompanha suas aventuras desde a sua infância numa casa adotiva até sua vida adulta como um mago poderoso é dividida em 7 tomos. Onde podemos apontar a relevância global do primeiro livro dessa série, “*Harry Potter e a Pedra Filosofal*” tendo sido lançado em 1997 (e 1998 no Brasil). E nesse sentido sendo o primeiro da saga, que contam com os outros: “*Harry Potter e a Câmara Secreta*”, “*Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban*”, “*Harry Potter e o Cálice de Fogo*”, “*Harry Potter e a Ordem da Fênix*”, “*Harry Potter e o Enigma do Príncipe*” e por último, “*Harry Potter e as Relíquias da Morte*”.

Nessa obra a autora J. K. Rowling criou um universo de fantasia infanto-juvenil, ou até mesmo a tão citada nomenclatura *Young Adult*, onde é apresentada gradualmente o desenvolvimento do personagem principal Harry Potter e sua ascensão até se tornar um bruxo estabelecido e poderoso. Na primeira obra da série, Potter é descrito como um menino desprezado na casa onde foi acolhido, lar esse pertencente aos seus tios maternos, já que seus pais haviam sido mortos e apenas esses parentes “sobraram” para a custódia do guri. Destarte a morte de seus pais é outro importante elemento para a compreensão da obra de Rowling, sem contar outros dos aspectos familiares, e o desprezo com o qual Harry Potter tem que lidar, pelos tios e o pelo primo que constantemente o maltratam e humilham sua condição de acolhido.

O que mais possa interessar nessa breve análise é a relação entre o entendimento da obra de Rowling em si, sua inserção na mídia audiovisual, principalmente se tratando de suas adaptações ao cinema, que já somaram mais de bilhões em bilheteria ao redor do mundo, sendo que no Brasil é um best-seller até os dias de hoje. Ou seja, seu papel como uma obra voltada a um tipo de público específico, mas não apenas. Desse modo, no YT ao colocarmos “Harry Potter” na barra de buscas aparecem milhares de sugestões de vídeos, a maioria orientada às adaptações cinematográficas, além de paródias e outros conteúdos de humor comuns na citada mídia social digital.

Contudo, ao peneirarmos essas buscas e incluir livros ao lado de Harry Potter, ou seja, ao escrevermos “Harry Potter livros” na barra de buscas do YT, pode-se ver algo em torno de uma centena de perfis de *booktubers* nacionais e internacionais comentando, resenhando, imitando o mundo de fantasia e opinando sobre o bruxo de Rowling. Alguns/mas das interlocutoras e dos interlocutores com quem conversei me relataram a importância de Harry Potter em suas formações enquanto leitores, o papel do cinema também ajudou no interesse, mas a leitura em si da saga é o mais importante – onde a forma narrativa e o universo criado e desenvolvido por Rowling acaba sempre enfatizado. Como coloquei anteriormente, as sagas ou séries de livros são uma forma de fidelização de públicos leitores, principalmente jovens, e o entendimento e também a empatia com um/a personagem se fundem como crucial para essa forma de consumo.

Um autor de suma importância quando o assunto são livros, seriados e adaptações à televisão, ao cinema e atualmente em streamings (Netflix, Amazon Prime Video, HBO Max, StarPlus etc.), é o norte-americano Stephen King, que escreve ao longo de mais de cinco décadas romances e contos sobre terror, ficção científica, suspense, fantasia entre outros, se tornando uma espécie de exemplo máximo de como ser um sucesso de vendas em variados campos literários. Além disso, King, que há décadas figura entre os dez autores mais lidos e traduzidos no mundo<sup>115</sup>, é também uma figura apontada como ídolo para milhões de jovens no mundo.

---

<sup>115</sup> Internet Arquivo. “Os dez autores mais traduzidos do mundo”. Fonte: <https://web.archive.org/web/20140220074535/http://www.epidemiadelivros.com.br/2013/02/os-dez-autores-mais-traduzidos-do-mundo.html> Acesso em julho de 2022.

Em minha trajetória como analista de canais de *booktubers*, pude notar que todos os mais de 50 perfis que acompanhei (em mais de três anos) tinham ao menos três vídeos sobre alguma obra de King e cerca de 10 vídeos sobre Harry Potter (livros ou filmes), o que apontam para a sua relevância quando se trata de literatura, YT o público *Young Adult*, mas não apenas. E o interesse que a sua obra gera em públicos seguidores e curiosos tem relação com suas adaptações fílmicas, brinquedos, *memorabilia* e em séries é o que o torna um dos autores mais queridos e vistos como fundamental para o entendimento do próprio fazer literário como fator de geração de interesse por parte de amplos públicos.

Ainda sobre nossa conversa on-line, Manu me relatou que o seu gênero literário favorito são os romances de época (também chamados de romances históricos), inclusive me citando algumas de suas séries favoritas, como sendo fundamentais para suas escolhas literárias ao seu canal no YT. Esse aspecto, das adaptações é uma questão recorrente ao nos determos no consumo de livros no contexto brasileiro, e até mundial. Os streamings e suas séries de sucesso, citando um exemplo como as adaptações de King, que são dezenas e muito consumidas ao redor do mundo, além dos romances históricos ou de época e FC de outros autores.

Como percebido pelo teórico Fredric Jameson (2021, p. 24):

Dois gêneros relacionados tiveram nascimentos miraculosos parecidos: o romance histórico, com *Waverly*, em 1814, e a Ficção Científica (independentemente se se data seu nascimento com a publicação com a publicação de *Frankenstein*, de Mary Shelley, naqueles mesmos anos [1818], ou com a de *A máquina do tempo*, de Wells, em 1895.

Ademais, partindo do entendimento das particularidades entre gêneros, e dentro das observações que executei no YT um gênero literário desponta na criação de conteúdo *booktube*, no caso, o romance de época, que vem figurando há décadas como um dos mais lembrados e lidos pelos jovens no Brasil e no mundo, onde elementos narrativos que envolvem fantasia, amor, uma ideia de passado idealizado (sem preocupação com a realidade) aonde heróis e vilões vivem em eterno confronto, ou seja, pelo bem vencer todas as adversidades criadas pelo mal. Dois importantes marcos nesse tipo de literatura (que conta com milhares de exemplos), ao notarmos a circularidade livros/cinema/séries são “*O Senhor dos Anéis*” de J.R. Tolkien e “*O Jogo do Trono*” ou “*Guerra dos*

*Tronos*” de George R.R. Martin, com suas oito temporadas de sucesso no canal pago HBO.

Em paralelo a isso, fatores ideológicos também podem circundar o consumo e a inserção social dessas marcantes obras, separadas por um grande espaço de tempo, já que as obras de alta fantasia, “*O Senhor dos Anéis*” tendo sido escrita entre os idos de 1937 e 1949. E “*O Jogo dos Tronos*” que é baseado na obra “*A Song of Ice and Fire*” (no Brasil: *As Crônicas de Gelo e Fogo*), que começou a ser desenvolvida em 1991 e lançada em 1996, articulam elementos muitos similares que versam sobre um afastamento da realidade ao narrar os feitos de heróis e heroínas em lugares mágicas, onde superpoderes, feitiçaria e animais fantásticos como dragões são comuns.

Em uma matéria publicada na revista on-line Jacobin Brasil, o jornalista Angelo Boccato inquire: “*Por que os fascistas gostam das obras de Tolkien?*”<sup>116</sup>, isso a partir da ascensão da primeira-ministra italiana Giorgia Meloni, uma partidária da extrema-direita italiana, e também uma fã declarada da obra fantástica de Tolkien, tendo inclusive recebida um discurso de posse do dublador Pino Insegno - que deu voz ao ator Viggo Mortensen (que interpretou o personagem Aragorn) na trilogia fílmica de “*O Senhor dos Anéis*”.

Com isso Boccato segue perguntando:

Mas como a história sobre diferentes raças que se unem apesar de suas diferenças contra um inimigo comum, com um herói improvável, Frodo Bolseiro, que ama suas canecas de cerveja, ficar chapado com charutos de maconha e a paz da natureza, se tornou em um símbolo de narrativas racistas e de extrema direita?<sup>117</sup>

Essa noção de apropriação de uma obra, podemos dizer, é uma forma comum, hoje em dia, de criação de discursos de verdade acerca de fatos sociais, com isso, fazendo uso de elementos da fantasia literária, que cada vez mais distante da realidade seria uma forma fácil de criação de crenças e noções falsas – ou seja, usando uma obra de fantasia como fonte de verdade. Na obra de Tolkien, permeada de elementos folclóricos nórdicos (e arianos para muitos/as),

---

<sup>116</sup> Angelo Boccato. “Por que os fascistas gostam da obra de Tolkien?”. Jacobin Brasil. 16 de novembro de 2022. Disponível em: [https://jacobin.com.br/2022/11/por-que-os-fascistas-gostam-das-obras-de-tolkien/?fbclid=IwAR0lsR8At-9IzpiDFOpv9jIWPoZhCo75UAoQZCV-s\\_awrB59\\_kyzo9IWa\\_0](https://jacobin.com.br/2022/11/por-que-os-fascistas-gostam-das-obras-de-tolkien/?fbclid=IwAR0lsR8At-9IzpiDFOpv9jIWPoZhCo75UAoQZCV-s_awrB59_kyzo9IWa_0). Acessado em novembro de 2022.

<sup>117</sup> Boccato, cit.



ou seja, de pessoas brancas com poderes mágicos<sup>118</sup> há inúmeros problemas relacionados à raça e também classe (podemos imaginar outros tantos), já que o período de sua escrita “certos valores eram pregados como normais”, por exemplo o racismo, a misoginia, a homofobia etc.

Onde:

De fato, é possível reverter a dicotomia sugerida em geral por “grande arte” *versus* “cultura popular” nesse período. Por um lado, J. R. R. Tolkien “fazia o novo” de modo tão radical quanto qualquer outro alto-modernista (embora sua “novidade” estivesse no gênero e no modo, antes de no estilo ou forma de prosa), mesmo que retornando de maneira incondicional a fantasia “mágica” deliberadamente antiquada, constituída de religiosidade (ROBERTS, 2018, p. 320).

E ainda sobre a obra de Tolkien, críticos culturais (pós) modernistas da estirpe de Fredric Jameson, Raymond Williams etc., já enxergavam elementos reacionários, racistas e fascistas em “*O Senhor dos Anéis*”, levando em conta as divisões (e personagens) apresentadas ao longo da extensa obra.

O material medieval, bem como a nostalgia cristã, ou mesmo anglicana – particularmente acentuada em Tolkien e em seus companheiros de viagem tanto quanto na série Harry Potter – precisa ser radicalmente diferenciado do historicismo em operação na tradição da FC (JAMESON, 2021, p. 109).

Assim, em termos críticos o tipo de obra discutida acima (fantasia ou alta fantasia também entendida como romance histórico ou de época) acabaria também incluindo aspectos de consumo como em termos dos espaços digitais, já que desde os anos 2000 tem sido adaptadas e também lembradas como uma das maiores bilheterias do cinema, além de recordes de estatuetas Oscar<sup>119</sup>.

Além desses expoentes do gênero da fantasia, há uma publicação nacional de dezenas de títulos similares mensalmente, que exploram dezenas de temas míticos, muitos dos quais voltados para histórias de amor. Sendo com isso um sucesso de venda, apontando algumas editoras que mais vendem esse gênero temos: *Bertrand Brasil*, *Vestígio*, *Harlequin*, *Arqueiro*, *Cherish Books* etc. sendo que grande parte dessas citadas editoras são novas no seguimento.

---

<sup>118</sup> Na adaptação em série lançada recentemente pela Amazon em seu serviço de streaming Prime Video, intitulada “*Os Anéis do Poder*”, há inclusão de personagens mulheres ocupando espaços centrais e também pessoas negras, algo que difere de suas concepções originais enquanto narrativa e obra. Com isso, vislumbrando o alcance de novos públicos a partir da inclusão, ato que parece uma alternativa rentável de mercado utilizada pela gigante do e-commerce, mas não apenas, já que outros fatores também podem nos fazer pensar.

<sup>119</sup> Adaptadas ao cinema por Peter Jackson entre 2001 e 2003, nos filmes “*O Senhor dos Anéis – A Sociedade do Anel*”, “*As Duas Torres*” e o “*Retorno do Rei*” que combinadas receberam dezenas de estatuetas Oscar e figuram entre os filmes mais assistidos de todos os tempos.

E o seu crescimento, no caso, dessas editoras menores e com uma segmentação de público mais demarcada encontra-se com a derrocada de grandes livrarias físicas, como Livraria Cultura, FNAC, Saraiva e outras, e sua facilidade de vender pelos territórios digitais do e-commerce na figura dos/as *booktubers* que comentam e opinam sobre esses tipos de obras literárias. O papel dos sebos na venda desse gênero literário é de suma importância, já que por terem grandes tiragens, os seus preços de mercado acabam baixos e, desse modo, apontam para uma grande circularidade no mercado de compra, venda e troca de livros usados.

Ainda sobre a venda de livros em sebos, alguns dados podem servir como amostragem para o consumo de livros, em função de seus valores, tendo em primeiro olhar, que “livros usados” são mais baratos. Em alguns casos sim, contudo certas obras esgotadas são comercializadas a preços absurdos por sebos em todo Brasil, onde a plataforma digital Estante Virtual ocupar a liderança no segmento. Nesse sentido essa relação entre “valor x livro” deve ser muitas vezes levada em conta quando se tratam de obras literárias de sucesso, ou não, onde aspectos como tiragens, capas e acabamentos, edições especiais e atualizações servem como substrato a ser comentado por *booktubers* constantemente.

Existe também um interessante e emblemático caso que envolvem os livros que são “pirateados” e vendidos em outras plataformas de e-commerce como a singapurense *Shopee*<sup>120</sup>, a argentina Mercado Livre e também na brasileira Americanas como se fossem obras originais. Os valores também são importantes para que possamos entender os motivos que uma obra literária seja pirateada, já que uma obra como “*O Senhor dos Anéis*” lacrada custa em torno de 100 reais<sup>121</sup>, e uma edição falsa pode ficar na casa dos 20 a 30 reais em alguns casos.

Entretanto ao me deparar com esse “fenômeno” assisti ao vídeo do *booktuber Geek Freak*<sup>122</sup>, onde há uma apresentação e uma comparação entre

---

<sup>120</sup> Fundada no ano de 2015.

<sup>121</sup> Valor de varejo segundo as principais lojas de livros e e-commerce entre julho e agosto de 2022.

<sup>122</sup> Canal Geek Freak. “Eu comprei livros FALSIFICADOS na Shopee”. YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=7v9bR4ofNsk&ab\\_channel=GeekFreak](https://www.youtube.com/watch?v=7v9bR4ofNsk&ab_channel=GeekFreak). Acesso em agosto de 2022.

esses livros falsos frente aos originais. E com isso, são somadas às diferenças entre ambas, e são gritantes. Alguns desses exemplos envolvem as obras “*Mistborn Vol. 1 e 2*” de Brendan Sanderson<sup>123</sup> lançadas pela editora LeYa e “*Dias de Sangue e Estrelas*” de Laini Taylor<sup>124</sup> comercializada pela Editora Intrínseca, e que são best-seller no Brasil no segmento de obras de ficção científica e de fantasia/romances históricos.

E os aspectos mais conflitantes são acerca desses livros são: I) a qualidade do papel; II) diagramação e acabamento; III) tamanho; IV) ausências de referências de procedência, e por último utilizam os mesmos códigos de barras das suas contrapartes verdadeiras, ou seja, demonstrando uma clara natureza de adulteração e de pirataria. Cumpre relatar que no vídeo referido, o *booktuber* não chega a expor os/as vendedores/as, nem os links para as referidas compras, assim, apenas se posiciona como um denunciante ao propor a discussão entre as descritas diferenças e os elementos que configuram como pirataria – ou seja, um crime envolvendo direitos autorais.

A possibilidade que as plataformas de e-commerce oportunizam aqueles/as que vendem livros usados, ou “reencapados” é uma porta aberta para que os citados exemplos possam ser comercializados. Desse modo muitos compradores poderiam ser ludibriados, já que as citadas obras descritas no vídeo de *Geek Freak* estão há meses esgotadas, e a sua denúncia envolveria uma espécie de alerta aos seus seguidores, já que o mesmo comprou as obras falsificadas e as mostrou.

Ademais nos apoiando, novamente, ao que descrito por Manu acerca da gigante do e-commerce Amazon, com as suas promoções de livros, onde esse é um aspecto importante para o entendimento da prática de *booktube* no Brasil. Assim centenas de vídeos desses criadores de conteúdo fazem referências a essa empresa norte-americana como uma financiadora e uma garantia de “salários”. Pontuando que na Amazon também haveriam vendas dessas obras pirateadas por terceiros – já que a gigante norte-americana também possibilita a esses terceiros que comercializem a partir de sua plataforma.

Um ponto de extrema relevância quando se fala da influência de Big Tech na produção de formas de consumismo para aqueles que estão dentro da atual

---

<sup>123</sup> Escritor e missionário da Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias.

<sup>124</sup> Romancista norte-americana conhecida, principalmente, por suas obras de fantasia.

lógica de seguir e se influenciar por opiniões de terceiros em interfaces digitalizadas. Dito de uma forma mais clara, ao acompanhar certos perfis de *booktubers* durante mais de três anos, pude constatar uma certa predileção em indicações para compras no site da Amazon por parte desses indivíduos criadores de conteúdo, que ao finalizar seus vídeos apontavam links de compras.

Outro produto determinante nessa referida lógica é a figura do/a leitor/a de livros digitais, no caso, o *e-reader* Kindle, um produto exclusivo da Amazon que tem um valor variável entre 400 e 1.300 reais, já que possui diversas versões. Assim, para muitos desses/as criadores/as de conteúdo sobre livros essa ferramenta facilitaria as leituras por condensar milhares de livros em um mesmo aparelho, já que o hábito de ler séries literárias, grande parte dessa como mais de cinco obras, e em média 600 páginas, se tornaria mais fácil de ser levada consigo. Ou seja, o aspecto da portabilidade se torna relevante à experiência literária, mas não apenas isso, já que o Kindle pode apresentar outras experiências literárias aos seus usuários.

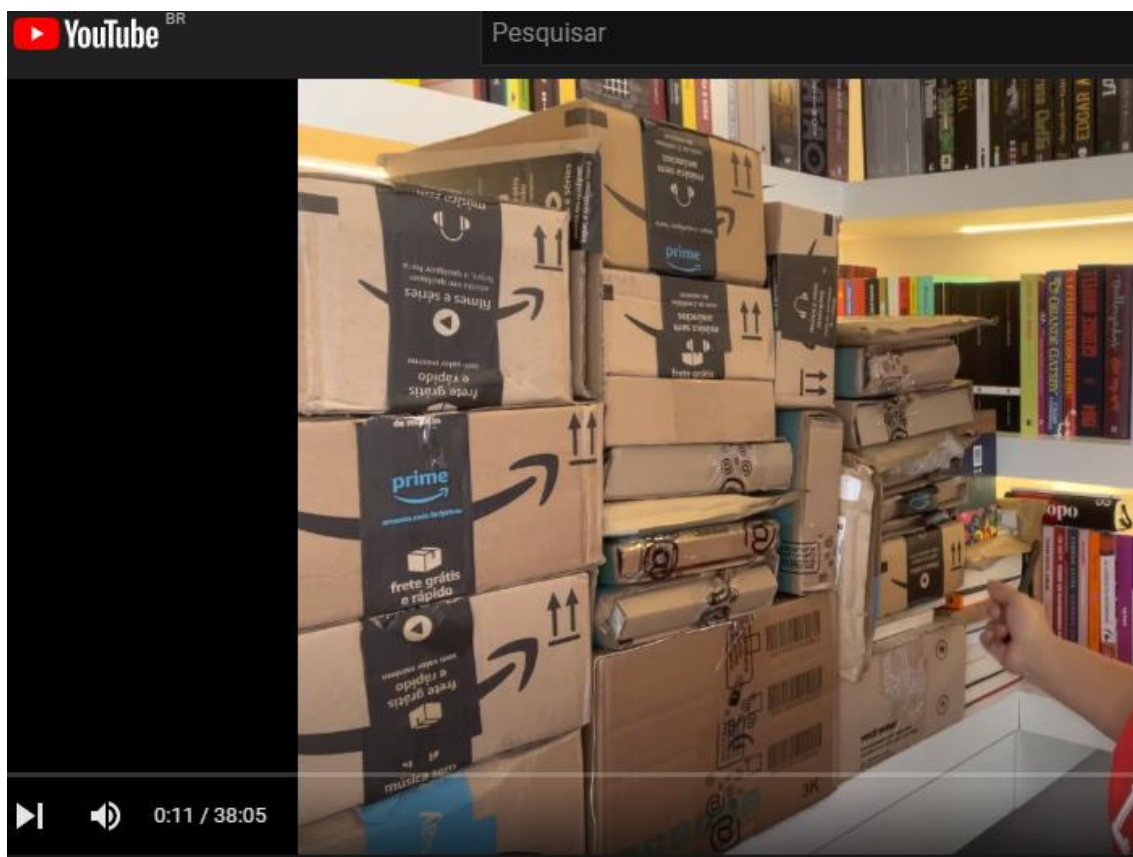
Essas séries, sejam de romances históricos, fantasia ou ficção científica possuem centenas de vídeos no YT de resenhas, comentários, indicações etc., provando que essa forma de portabilidade (para a leitura) é de suma importância para o entendimento do consumo digital frente aos aspectos das sociabilidades entre jovens em mídias, redes sociais e aplicativos. Em uma abordagem em formulários on-line – executadas na primeira fase de minha pesquisa nos anos 2019 e 2020 – perguntei à alguns desses criadores de conteúdo se as séries são demandadas por seguidores para que sejam criadas resenhas literárias, a maioria respondeu que sim. Onde a referência ao Kindle também foi muito destacada, contudo, os “livros físicos” ainda são os preferidos dos/as entrevistados: das dez pessoas nas quais falei, todas enfatizaram o papel das obras impressas em suas vidas de *booktubers* ou produtores de conteúdo sobre livros no YouTube.

Como me foi relatado por uma jovem (*booktuber* em 2020 e hoje não mais presente no YT), “*nada substitui o prazer que sinto em abrir caixas e mais caixas de livros quando chegam em casa. É só ouvir o carteiro que já penso nos vídeos que vou fazer*”, e assim temos a clara importância de uma das formas mais demandadas aqueles/as que produzem conteúdo sobre livros no YT – abrir caixas!

O ato de *unboxing* (abrir caixas) de livros, na maioria contendo o logo (novamente) da Amazon, mas não apenas já que Lojas Americanas, Submarino, Magazine Luiza etc. entre as empresas de e-commerce que lhes fazem os envios de livros. Há também de se destacar o papel das editoras que mantem um vínculo mais direto e próximo com os/as criadores/as de conteúdo no YouTube, ou seja, lhes enviando as referidas caixas. Além disso, os *bookhaults*, um tipo de vídeo que é muito comum entre essas pessoas, ou seja, consistindo no ato de mostrar as estantes cheias de livros, destacando suas preferencias, edições, autores etc.

Por exemplo, na captura de tela abaixo temos um claro ilustrativo dessas práticas de aberturas de caixas (*unboxing*) como elementos narrativos comuns no espaço propiciado pelo YT:

**Figura 15 - Dezenas de caixas de livros prontas para serem abertas pelo/a *booktuber* em vídeo postado neste ano:**



Fonte: YouTube. Imagem extraída de meu próprio perfil no YT. Agosto de 2022.

No *Print* acima, se notam as enormes quantidades de caixas de livros, na maioria, oriundas da gigante Amazon, sendo que cada uma delas demonstram ter em média de cinco a dez obras literárias, ou seja, se somarmos todos os livros, ou HQs que estejam naquelas caixas, teríamos mais de uma centena de objetos. Dessa forma, enfatizamos que mais de uma centena de livros é um número e um dado problemático, e ao mesmo tempo impactante, pensando no atual momento de crise sanitária e laboral onde itens básicos estão sendo vendidos a preços altíssimos.

Tendo em vista tudo isso e também para além disso, demonstrar uma certa dose de consumismo já os mais de cem livros é muita coisa para o padrão médio de consumo literário do brasileiro e também mundial. Segundo dados da publicação “Retratos da Leitura no Brasil<sup>125</sup> na plataforma on-line “Brasil de Fato”, cerca de 52% (em torno de 100 milhões de brasileiros) tem hábitos de leitura regulares e os livros religiosos, como a bíblia estão entre os mais lidos pelos entrevistados.

Os livros religiosos, além da bíblia, podemos destacar os que representam as literaturas chamadas de espíritas, já que o Espiritismo é uma doutrina que produz centenas de obras com potencial de venda, articulando gêneros narrativos diversos, dentre os quais os romances históricos, estilo narrativo que está imbricado com essa forma de crença comum entre os brasileiros. Podemos relevar autores e autoras espíritas de sucesso nas últimas décadas no Brasil como Chico Xavier, Zibia Gasparetto, Tânia Fernandes de Carvalho, Robson Ribeiro etc. que são lembrados por *booktubers* como os mais relevantes.

Todavia, em paralelo à supracitada matéria, ainda a partir do material disponibilizado pelo “Retratos da Leitura no Brasil” e também dentro do ano de 2022, o portal de notícias CNN Brasil no papel de sua rádio ao entrevistar Zoara Failla, diretora do Instituto PROLIVRO, divulgou alguns dados acerca da importância do digital e das mídias e redes sociais nos hábitos de leitura, e interesse literário, dos brasileiros no último ano<sup>126</sup>. Segundo os dados elencados

---

<sup>125</sup> Walmaro Paz. “No Brasil, 44% da população não lê e 30% nunca comprou um livro, diz Rafael Guimaraens”. Brasil de Fato/Porto Alegre (RS). 24 de abril de 2022. Fonte: <https://www.brasildefato.com.br/2022/04/24/no-brasil-44-da-populacao-nao-le-e-30-nunca-comprou-um-livro-diz-rafael-guimaraens>. Acesso em agosto de 2022.

<sup>126</sup> Amanda Garcia. “Influência das redes sociais nos hábitos de leitura aumentou, diz pesquisa”. Entrevista de Zoara Failla à Rádio CNN Brasil. 11 de agosto de 2022. Em:

por Failla e sua equipe, as plataformas, as mídias e as redes sociais digitais TikTok, YouTube, Instagram e Facebook influenciaram 28% das pessoas que estiveram na Bienal do Livro de São Paulo<sup>127</sup> em 2022 para comprar livros e também os seus derivativos como HQs etc.

Desse modo, apresento alguns dos relevantes dados coletados na amostragem de Failla e de sua equipe:

- a) Foram entrevistadas cerca de mil pessoas em oito dias de evento;
- b) A faixa etária desses entrevistados está entre 10 e 29 anos (próxima da descrição dos/as referidos/as *Young Adults*);
- c) Mais de 60% citaram indicações de *digital influencers*, como os/as *booktubers*, por exemplo, como fator de motivação para a escolha de obras literárias e seus derivativos como HQs e *graphic novels*;
- d) A maioria dos entrevistados leram um número aproximado de sete livros nos últimos seis meses, ou seja, muito além da média nacional para o mesmo período de tempo, que atualmente é de cerca dois livros;
- e) Entre as obras citadas, a bíblia é o livro mais lido;
- f) A pandemia de Covid-19 foi um fator determinante para o aumento dos hábitos de leitura;
- g) 73% dos entrevistados leram mais no período pandêmico como forma de conviver melhor com o isolamento social;
- h) E por último, esses mesmos 73% tiveram contato com novos gêneros literários, dos que usualmente liam (também durante a pandemia)<sup>128</sup>.

Os dados do Instituto PROLIVRO corroboram a relevância dos criadores de conteúdo sobre livros no YT como tipos de influenciadores de um público específico, o já citado *Young Adult*, desse modo, acabou constatado a geração de interesses de uma faixa etária específica por essa forma interativa relacionada aos livros. Entretanto, podemos levar em conta outro aspecto, ainda acerca dos

---

<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/influencia-das-redes-sociais-nos-habitos-de-leitura-aumentou-diz-pesquisa/>. Acesso em agosto de 2022.

<sup>127</sup> Evento ocorrido entre os dias 02 e 10 de julho de 2022, contando com mais 660 mil visitantes e 3 milhões de livros vendidos. Fonte: <https://www.bienaldolivrosp.com.br/>. Acessado em agosto de 2022.

<sup>128</sup> Amanda Garcia, “Influência das redes sociais”, cit.

dados do PROLIVRO, e que envolve diretamente o interesse por livros, o ato de olhar as capas e os preços em estantes para compra-los em outro lugar, o bom e velho “pechinchar” que acabou sendo deslocado ao âmbito digital.

Nesse sentido, em algumas das feiras do livro na cidade de Pelotas<sup>129</sup>, como as realizadas nos anos de 2019 e 2022, através de observações executadas in loco, procurei notar os interesses de alguns jovens (na faixa etária 15/35 anos) sobre seus gostos literários e também sobre as suas buscas por obras literárias. Em um primeiro momento, circulei pelos estandes e bancas no local em alguns dias, e era visível uma predileção dessa referida faixa etária por certos tipos de livros, e de gêneros literários como ficção científica, horror, terror, fantasia e romances históricos. Desse modo, podemos notar uma certa influência (ou não) de canais *booktube* em suas predileções sobre gêneros e autores, já que esses gêneros acabam os mais resenhados, comentados e criticados.

Além disso, procurei por espaços onde circulassem consumidores de obras literárias como as resenhadas e comentadas por canais *booktubers*, dessa feita, no início do ano de 2022, me deparei com uma pequena livraria localizada na Rua Félix da Cunha (que fica próxima à Catedral São Francisco de Paula), também na área central de Pelotas, um espaço especializado em conteúdo *nerd* e *geek*, como livros, quadrinhos, *graphic novels*, filmes, brinquedos e artigos colecionáveis de variados tipos. Nisso, acabei perguntando ao responsável se o conteúdo produzido por canais de *booktubers* eram por ele conhecido, e se tinham impacto no interesse de seus clientes e também se influenciavam, ou não, as vendas da loja.

Nesse sentido, o jovem que estava atendendo, um indivíduo na faixa dos 30 anos, natural da cidade de Rio Grande (vizinha de Pelotas), me relatou que a loja pertence ao seu tio, um homem na casa dos 50 anos, colecionador de artigos como bonecos, revistas e filmes, e que ao mesmo procurou desenvolver um espaço que fosse atraente a todos os tipos de público, e não apenas os jovens e adolescentes. Ainda segundo o atendente (eles, os jovens e os adolescentes) frequentam bastante o estabelecimento, mas não seriam a maioria dos clientes que ele vê por lá. Nesse caso, ele pode dividir essa clientela da loja em faixas

---

<sup>129</sup> Que ocorre anualmente no mês de outubro na Praça Coronel Pedro Osório, localizada na área central da cidade de Pelotas/RS.



etárias entre que oscilam entre os 15 e 50/60 ou mais anos (não soube especificar). Sendo que o público adolescente, em suas observações como responsável do lugar, e que passa a manhã e parte da tarde lá (sendo substituído pelo tio em determinadas horas) havia crescido nos últimos anos, mas não soube dizer se esse crescimento ou interesse nos artigos vendidos tivessem alguma relação com *booktubers* ou pessoas que falam de livros no digital.

Ele também me falou a respeito da idade da loja, que tinha até aquele momento cerca de três anos, mais passou muito desse tempo fechada, obviamente, por causa da pandemia de Covid-19, mas as suas vendas continuaram por plataformas como Shoppe, OLX, Mercado Livre, Estante Virtual e outras, onde livros, quadrinhos, filmes e brinquedos puderam ser despachados para todo o Brasil, e até para o Uruguai. Para finalizar, lhe perguntei se saberia me dizer quais os livros mais vendidos, ou os gêneros, nisso, temos como citados obras de ficção científica, horror, fantasia e por último os romances históricos, onde a editora *Darkside* foi muito bem lembrado por ele como sinônimo de beleza e de qualidade editorial (capas, acabamento, merchandising etc.).

Ainda sobre esses contatos, tive conversas com alguns clientes sobre as mesmas questões que haviam sido feitas ao responsável do local. Foram ao todo inquiridas 6 pessoas entre 15 e 30 anos, que consomem conteúdo de *booktubers* e procuram seguir as obras por eles/as indicadas, sendo os/as criadores/as de conteúdo sobre livros lembrados por eles/as foram Isabella Lubrano, Pam Gonçalves, Tatiana Feltrin e Livrada!.

Devemos levar em conta um outro aspecto que foi observado nessas relações, ao que tange a faixa etária e os seus hábitos de consumo e de renda, já que muitos me relataram que acabam não comprando os livros que veem e se interessam em função do alto valor cobrado pelos estandes – que vão de livrarias tradicionais da cidade, como Vanguarda, presente em dois endereços, o primeiro na área central em frente à UCPel e segundo se encontra no shopping center que fica um pouco afastado da circulação popular (isso em relação à topografia da cidade de Pelotas), mas não menos acessível. Além de sebos menores que abarcam um consumo de ordem mais descentralizada – presentes em várias áreas da cidade, como GNB, Monte Cristo, Zé Carioca, Monquelat e outros.

Enfatizando que os valores das obras nessas feiras do livro, como a citada pelotense ou a da supracitada pesquisada (em São Paulo) ainda ficam acima de muitos dos valores ofertados pelas grandes empresas de e-commerce, além da Amazon, posso listar Americanas, Submarino e Magazine Luiza – aspecto que é constantemente relatado por aqueles que buscam obras recém lançadas ou edições especiais. Por exemplo, um clássico da ficção científica presente no catálogo da editora Aleph (outra lembrada pelos visitantes das feiras) estava custando em média de 50 a 60 reais, e na Amazon, o livro estava custando de 38 a 45 reais<sup>130</sup>.

Ainda sobre o experimento/abordagem naquela feira, ao falar com cerca de 20 pessoas em 2019 e com mais de 30 em 2022, constatei que muitos estavam apenas olhando os livros, onde as capas acabam sendo destacadas como fator de atenção e de atração, e novamente fazendo referência à editora Darkside e também à Aleph (que acabou reformulando muitas de suas capas para poder competir nesse nicho atrativo), desse modo, gerando uma outra importante forma de atrair públicos consumidores.

Outra forma que utilizei para entrar em contato com indivíduos, além dessas abordagens presenciais se deu em formulários on-line, então, aplicados a cerca de 30 pessoas (entre homens e mulheres com idades entre 16 e 40 anos) a partir de contatos com os referidos grupos do Facebook (3) que participei entre 2019-2022 e também, em alguns casos, por e-mail. Outro dado que agrega ao que me refiro mais acima, aspecto que busquei nos/as criadores/as de conteúdo sobre livros, ou seja, tecer algumas considerações a respeito de suas preferencias mais particulares sobre consumo digital e hábitos literários. E abaixo torno mais claro:

- 1- *Há quanto tempo você é booktuber?* Como resposta 66,7% me responderam que o são há mais de 6 meses, e outros 33,3% são há menos de 6 meses. Nesse sentido cumpre relevar que meu formulário foi aplicado no auge da pandemia de Covid-19 o que aponta para a questão da inserção nessa forma interativa em função do isolamento

---

<sup>130</sup> No caso, “*Os androides sonham com ovelhas elétricas*” de Philip K. Dick (1928-1982), autor norte-americano de ficção científica e obras especulativas e filosóficas, muito conhecido por criar atmosferas e ambientes sociais onde a realidade é dúbia e também questionável, apresentando uma dicotomia entre o que seria uma máquina e o que seria um ser humano, ou seja, os androides mas não apenas.

social. Fato esse que pôde ser comprovado na fala da *booktuber* Manu Roque com quem conversei e que apresentei no relato transcrito acima;

- 2- *Qual a sua faixa etária?* 66,7% responderam que estão na faixa dos 20-30 anos e 33,3% entre 30-40 anos;
- 3- *O que lhe motivou a ser booktuber?* 66,7% disseram que foram motivados pelas potencialidades interativas que o YouTube propicia, já os outros 33,3% estão pelo interesse em livros e o universo literário;
- 4- *Você interage com outros/as booktubers?* 66,7% não e 33,3% sim.
- 5- *Quais os tipos de livros que você mais lê ou resenha?* A essa questão todos responderam que são os livros de literatura estrangeira, ou seja, obras que abrangem gêneros como romance, romances de época, terror, horror, distopias, ficção científica, fantasia etc.;
- 6- *Seu canal tem metas?*<sup>131</sup> Todos/as responderam que sim;
- 7- *Você já teve algum problema relacionado à interação em seu canal (por exemplo: seguidores desrespeitosos, críticas excessivas entre outros fatores):* 66,7% disseram que sim, e 33,3% responderam que não;
- 8- *Você já obteve algum tipo de compensação financeira através de seu canal?* 66,7% sim e 33,3% não;
- 9- *Além do YouTube, você usa quais outros meios digitais para falar de obras literárias?* 66,7 responderam que usam o Instagram e outros 33,3% preferem fazer uso do Facebook;
- 10- *Dessa forma, a interação nessas outras mídias e redes sociais ajudam a criar uma reputação para seu canal no YT?* Todos/as responderam que sim;
- 11- *Você percebe o booktube como um tipo de profissão?* A resposta de todos/as também foi um categórico sim.

---

<sup>131</sup> Metas são os objetivos que os canais visam alcançar em seus períodos de atividade on-line, por exemplo, há perfis que buscam conseguir mais de mil seguidores em um mês, já outros almejam monetizar um vídeo a partir de produção de engajamento, também há aqueles/as que simplesmente desejam expor seus conhecimentos e opiniões sobre livros como formas de criar e manter uma reputação digital. Destarte, haveriam outros exemplos de metas, já que cada canal poderia estipular o que mais busca como um/a *booktuber*.

Em suma sobre os dados acima, a constatação pode ser a seguinte, a interação digitalizada expressa através da criação de vídeos no YT demandaria alguns fatores, dentre os quais: a) a inserção no on-line em função da pandemia global de Covid-19; b) um tipo constante de aprimoramento, ou uma otimização (HAN, 2018) aspecto que o tipo de fazer *booktube* demandaria, por exemplo, ao envolver uma circularidade entre outras mídias, redes digitais e aplicativos como mecanismos para a geração de engajamento e reputação, somados à constante troca de mensagens com seguidores e curiosos; c) os fatores etários presentes nessa forma interativa de falar sobre livros e d) o *booktube* visto como uma atividade laboral, um trabalho efêmero, ou até mesmo uma profissão altamente remunerável.

Com isso em mente ao notarmos que os/as *booktubers* que possuem um espaço em suas residências para configuração de um ambiente de trabalho digital (e virtual) adequado, têm a sua disposição possibilidades de otimização constante, o que oportuniza a conversão de suas vivências em práticas profissionais digitalizadas (LUPTON, 2015); o que no contexto de uma pandemia global constitui-se em uma potente estratégia de inserção laboral frente aos concorrentes, já que o neoliberalismo e a ideia de empreendedorismo de si aponta para uma lógica competitiva entre os indivíduos. E partindo do anteriormente relatado, uma dessas possibilidades para a criação de uma atividade laboral on-line é a formação de nichos interativos, ou seja, uma relação mais próxima com o público alvo, um novo tipo de fidelização que envolve aspectos empáticos, também constantemente otimizados.

Esta relação é uma das muitas formas utilizadas pela plataforma, mídia e rede social YouTube, com suas ferramentas de direcionamento de gosto, e comportamento on-line, conforme os vídeos que são vistos por seus usuários.

Isso mostra o poder que está em fazer uso de enormes quantidades de dados (Big Data). Não há nenhuma restrição tecnológica que impeça os computadores de analisar milhões de dados sobre o comportamento das pessoas e extrair tendências suficientes para que se possa conhecer o que essas pessoas pensam, acreditam, gostam, quais valores defendem e o que as motivam (OLIVEIRA, 2018, p. 90).

O muito referido Big Data – um tipo de grande massa de dados que pode ser comercializada pelas grandes empresas de tecnologia e de informação (Big Tech) – é o aspecto mais sentido nessa nova economia de imagem e de opinião, na qual aqueles/as que produzem conteúdos, os produzem quase gratuitamente

a essas grandes holdings (Alphabet Inc./Google etc.), tendo os seus dados minerados e selecionados como produtos veiculados a terceiros – um aspecto problemático que acaba passando despercebido aos/as usuários/as.

Desse modo, a esfera que circula uma economia de dados (ZUBOFF, 2021) produz novas estratégias de obtenção de lucros expressivos ao explorar os usos digitais de redes e mídias por parte de seus usuários criando um tipo novo de superávit. Sendo assim, não haveria uma liberdade de (para) ser e de trabalhar a partir da imagem de si e da exposição no on-line, já que são as grandes corporações são detentoras majoritárias e controladoras: “Na verdade, quem classifica, exclui e decide o que aparece na *timeline* é um algoritmo de Aprendizado de Máquina e é com base nessa classificação que as interações dos usuários do Facebook são realizadas” (OLIVEIRA, 2018, p. 93).

Nesses pontos, que envolvem a possibilidade de apresentar o digital como um território livre, onde aqueles/as que desejam produzir conteúdo, expressar sua opinião ou simplesmente consumir qualquer coisa o aprendizado de máquina é uma ferramenta eficaz, já que direciona e mensura os consumidores e potenciais interessados em consumir. Nisso se pode notar uma gestão comportamental dos indivíduos a partir da interação digital em mídias e plataformas como o YouTube e uma infinidade de outras, assim, executada partir de um Capitalismo voltado à vigilância (ZUBOFF, 2021) como um produto mais acabado.

Desse modo, nesse modelo digitalizado ao qual se referiu Zuboff (2021), um capitalismo que emprega *vigilância* como *gestão*, tendo como modelo o Google e sua importância para a economia global atual, onde o “superávit comportamental” (ZUBOFF, 2021, p. 234) realocam o jeito de produzir consumidores e os lucros nos liames desse mesmo digital, impondo aos usuários formas de exploração que agem nas entrelinhas da interação social - despontando a exploração e a dependência das novas formas e das ferramentas interativas on-line que hoje são formas banais de sociabilidades.

### **6.3. Aspectos que circulam o fazer digital: opinião, ego e suas percepções sociais:**

Outro aspecto analítico importante à esta discussão é o que foi chamado de *egocasting*<sup>132</sup>, ou a capacidade psíquica de assistir, ler, ouvir e consumir aspectos midiáticos que sejam reflexos de seus gostos e suas opiniões particulares (como na posse do próprio *tubo*). Ou seja, interagir apenas com o que lhe seja particular, é um dos aspectos tornados comuns na grande rede (*web*), também envolvendo o que chamei de políticas do riso e do ódio. Sendo esse, um dos aspectos mais problemáticos da dimensão dos usos das mídias, redes sociais digitais e aplicativos que atualmente tem em conteúdo baseados em gostos, ou egos. E acabou se tornando uma prática e um mercado em constante crescimento e melhoria, se apoiando na potencialidade expressada pela vigilância aliada ao capitalismo.

E esse mesmo tipo, ou abordagem no digital, tida como um *egocasting*, atualmente, em alguns exemplos, que acabam evocando e criando uma cadeia de sentidos para certas crenças, que claramente colidem com o que temos como saber científico, no caso a propagação da teoria de uma Terra plana, discursos antivacinação, governos mundiais comandados por entidades reptilianas de origem extraterrestres etc. Nisso, essas ditas “teorias”, são argumentos gestados há décadas em plataformas, mídias, redes sociais e fóruns digitais<sup>133</sup>. Ou seja, podendo ser percebidas como um fruto (apodrecido) desse universo do amadorismo, da falta de discernimento crítico e da “liberdade” opinativa que circulam livremente pelos territórios do on-line.

Nesse sentido, uma economia da opinião, potencial criadora de dividendos e também elegendo alguns candidatos políticos – como os chamados políticos *influencers*<sup>134</sup> – se tornou a aposta do (novo) fazer digital, onde uma

---

<sup>132</sup> Ver: <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting> Acesso em dezembro de 2020.

<sup>133</sup> Um exemplo atual, e mais emergente, relativo à essas problemáticas questões, seria a invasão do Capitólio nos EUA em 06 de janeiro de 2021, que teria sido arquitetada nesses mesmos fóruns de teorias esdrúxulas. Além disso, outro ponto a ser levado em conta seriam os “engenheiros do caos” (DA EMPOLI, 2020), e que no citado caso norte-americano, seria a QAnon, um grupo de extrema-direita que acredita que o mundo político é comandado por pedófilos satanistas e seus seguidores, o Partido Democrata dos EUA. Recuando alguns anos, se nota nos ataques sofridos, pela então candidata à presidência norte-americana, Hillary Clinton, um pouco desses conteúdos conspiratórios. Por exemplo, as “acusações” de que Clinton sacrificava crianças em troca de juventude e poder.

<sup>134</sup> Para exemplos e aspectos pormenorizados, ver: Marcela Mattos. Pesquisa: “Os parlamentares *‘influencers’* que dominam as redes sociais”. Revista Veja, 15 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/pesquisa-os-deputados-influencers-que-dominam-as-redes-sociais/> Acesso em janeiro de 2021.

imagem (de si, de sucesso etc.) seria o artifício (gestado e direcionado via algoritmos) para modular (DELEUZE, 2020) e cativar seguidores, apoiadores e militantes extremados. Como percebido por Michel Maffesoli: “Uma sociedade não tem mais consciência do que a une e, a partir de então, não tem mais confiança nos valores que asseguram a solidez do vínculo social” (2010, p. 13).

Uma conduta social problemática – a crença em opiniões de pessoas sem um embasamento crítico – somadas à essa perda de laços se pode pensar no conceito de psicopolítica, que o filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2018) teorizou como o novo jeito de ser do neoliberalismo atualmente praticado e que cada dia promoveria cada vez mais um desespero em relação às esferas do social. E para ele, seria como um capitalismo consumista ao extremo:

O capitalismo de consumo, além disso, introduz emoções para criar necessidades e estimular a compra. O *emotional design* molda emoções e padrões para maximizar o consumo. Hoje, em última análise, não consumimos coisas, mas emoções. Coisas não podem ser consumidas infinitamente, mas emoções sim. Emoções se desdobram para além do seu valor de uso. Assim, inaugura-se um novo e infinito campo de consumo (HAN, 2018, p. 66).

Essa chamada forma de psicopolítica seria o domínio neoliberal do intelecto humano, das emoções e dos sentimentos, sendo assim, a etapa seguinte ao que Foucault chamou de sociedade disciplinar e de modelo social panóptico (2006). Ademais, deve-se frisar, principalmente a questão que tange à chamada biopolítica (FOUCAULT, 2008; 2010), que por sua vez, onde envolvia a gestão dos corpos e sua docilização em um contexto capitalista (que seria mais energético e menos psíquico). No entanto, ao retomar Foucault, Han esclarece:

Na sociedade disciplinar, cujo funcionamento está acima de tudo, as emoções representam em primeiro lugar um estorvo, portanto, devem ser erradicadas. A “ortopedia concertada” da sociedade disciplinar tem que formar uma máquina sem sentimentos (*gefühllos*) a partir de uma massa informe. As máquinas funcionam melhor quando emoções e sentimentos estão completamente desligados (2018, p. 66).

As almas – psiques – as quais se referiu Han (2018) - seriam moldáveis e capturáveis pela lógica da Big Data dentro das plataformas, das mídias e também das redes sociais digitais. A opinião (LANE e SEARS, 1966) e a crença em alguém (ou algo) envolvem o aspecto da confiança, de indivíduos que conseguem se fazer valer como portadores de uma verdade – números de seguidores – que adviria de uma reputação angariada por suas contas em mídias digitais (a circularidade em si e sua potencialidade de atrair público/s). Alguns

*booktubers* bem reputados e legitimados por seus seguidores buscam essa forma de existência digital – o ato de circular no on-line – que favorece o seu crescimento.

Essa mesma forma de reputação seria oriunda de seus seguidores, uma ação voltada a formação de um público cativo, e também muito de perspectiva empática:

O processo de produção globalizado tende a se tornar um processo de produção de mente por meio de mente. Seu produto específico e essencial são os estados mentais. Surgiu, pois, de uma verdadeira e própria ideologia de felicidade, que, entretanto, oculta, ou melhor, remove efeitos de infelicidade crescente que se manifestam fora do circuito virtualizado, mas também dentro, no trabalho, na vida e no psiquismo daqueles que estão envolvidos pelo processo de produção virtual (BERARDI, 2005, p. 13).

Dessa maneira, nesses estados mentais, a forma empática e a capacidade de formar seguidores, além de curiosos de todos os tipos, notamos que certos aspectos deveriam ser esquecidos, ou deixados de lado:

O sofrimento da maior parte da população mundial, dos que são excluídos do circuito da infoprodução ou que são, simplesmente, terminais passivos, manifesta-se como empobrecimento material e como superexploração. O sofrimento da classe virtual, da minoria que participa da rede, tem, essencialmente, um caráter mental, psíquico. A economia psíquica absorve e redefine o próprio território da economia material, no que diz respeito aos infoprodutores (p.13).

Ao ter a posse da própria mídia (ou seu próprio tubo), presente no ato de criar algo a partir da imagem de si e de sua opinião, esses usuários de plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos que buscam formar um público acabam por gerar uma nova forma de atividade laboral e de acesso à renda, com isso, produzindo a partir da própria informação gerada, discurso ou simplesmente dados (Big Data) modulados. Nessas formas de trabalhar no on-line, podemos notar (que hoje parecem como ações normalizadas), precisam ser entendidas em suas particularidades, e isto é o que aqui busco, ou seja, um entendimento sobre os motivos que fazem pessoas comentarem, com resenhas ou críticas, obras literárias no YT, buscando assim obterem uma remuneração por isso.

Nesse ponto, o consumo exagerado pode apontar como uma problemática nessas “ações normais” presentes na interação digital. Todavia, ainda sobre o vídeo ilustrado mais acima<sup>135</sup>, numa breve descrição ao assisti-lo,

---

<sup>135</sup> Não cito o vídeo por motivos éticos.



pude notar que abrir as caixas e falar sobre capas parece ser mais importante que descrever sobre o que se trata as obras e os autores. Durante os mais de 38 minutos em que a pessoa que gere o canal esteve a abrir as caixas recebidas, somadas às indicações sobre os livros que deveriam ser comprados na Amazon também foram os fatos que mais me chamaram atenção – e a normalidade em que isso é exposto e suas indicações ao abrir as dezenas de caixas.

O/a *booktuber* criador/a do vídeo conta com pouco mais de mil seguidores, ou seja, um canal que podemos chamar de pequena, mas a quantidade de livros que esse canal pequeno quis mostrar, novamente, é o mais impressionante. Melhor dizendo, ao fazermos o somatório do valor dos livros comprados, e retirados de suas caixas, pelo/a *booktuber*, levando em conta que cada livro tenderia a custar 50 reais, o total gasto seriam de mais de 5 mil reais!

Os links patrocinados, novamente é importante ser salientado, é uma fonte de renda e de reputação para os canais que desejam crescer e se estabelecer, por exemplo, o vídeo supracitado, onde a pessoa que o produziu teria gasto mais de 5 mil reais. Entretanto, ele/a poderia ter sido “bancado” pela Amazon, fato que parece pouco provável, já que ao constatar que o canal possui apenas mil seguidores, não haveria motivos para o patrocínio daquele valor – o que poderia ser feito para canais bem maiores, aqueles que passam dos 100 mil seguidores.

Ao que acima me refiro não foi o constatado na figura da *booktuber* Manu Roque, que me falou, de forma aberta e espontânea, que consegue lidar com a compra de livros de “forma sadia” e não simplesmente “comprando por impulso”, o que pode ser visto em dezenas de canais. Dessa forma, apenas adquirindo as obras que lhe interessam (seus romances de época e outras obras que goste) e que estejam com preços bons, no caso, com descontos altos – como os disponibilizados sazonalmente pela Amazon<sup>136</sup>. Contudo, a mesma me relatou que já chegou a comprar certa de vinte livros por mês, mas esclareceu que atualmente seus números ficam na casa de um ou dois exemplares, para assim poder manter uma rotina mais sadia de leitura, que esteja mais adequada à sua

---

<sup>136</sup> Como no *Amazon Prime Day*, evento anual promovido pela referida Big Tech, ocorrendo em julho de todo ano, sendo exclusive aos membros *Prime*, ou seja, aqueles que pagam uma taxa mensal de associado – que atualmente está em R\$: 14,90.

vida de estudante e também seus afazeres – tendo em vista que ler algo com profundidade cobra uma grande fatia de tempo de qualquer pessoa.

Ela também se apoia e se influencia por outras *booktubers* na hora de comprar e também em seu ato constante de interessar-se por livros, aspecto em que ela me aponta que o clube de leitura que faz parte é uma outra influência em suas preferências literárias. Ainda para a *booktuber* Manu Roque “saber se comunicar”, é muito importante para quem deseja falar sobre obras literárias no YT, além de “pegar” dicas de suas preferências como *booktubers*, já que ler “não é introspecção” e sim uma atividade sadia voltada a criar interesses e laços, elementos que o YT pode possibilitar para as pessoas em geral.

Seguindo esses pontos citados por ela, estudos e pesquisas atualmente mostram que essa plataforma se transformou, para milhões de pessoas no mundo, uma forma de estudar, além de se informar sobre objetos culturais – como os livros e uma mídia como YouTube parece ser a forma mais relevante de comunicação e interesse imagético, já que ao assistir a um vídeo a pessoa poderia acessar uma infinidade e possibilidades de informação.

E no final de nosso diálogo falamos sobre o papel imputado aos novos críticos literários amadores, como os/as *booktubers*, que conseguem criar interesses por livros em novos leitores, e nisso ela me falou sobre as escritoras, que lhe inspiram, como Jane Austen, Emile Brönte além da pintora brasileira Tarsila do Amaral<sup>137</sup>, que escreviam sobre literatura, ou seja, eram mulheres críticas literárias que conseguiram ser lembradas até hoje como figuras marcantes na produção artística em contextos problemáticos e excludentes.

Enfim a jovem Manu Roque pode ser um exemplo das pessoas que fazem uso do YouTube como veículo para a exposição de seu amor por literatura e também por seu viés voltados à comunicação, como no caso de sua formação acadêmica que lhe garante um fator de reconhecimento, e nisso seu papel como uma trabalhadora do (no) digital é relevante a partir desse seu prazer, longe de ser um olhar amador, é demonstrado ao tratar com seus amigos/as,

---

<sup>137</sup> Jane Austen (1775-1817), foi uma escritora inglesa conhecida por suas obras que exploram a natureza feminina frente ao casamento, a moralidade social etc. que são tratadas com uma forma de ironia. Emile Brönte (1818-1848), conhecida pela obra-prima “*O Morro dos Ventos Uivantes*” de 1847. Já Tarsila do Amaral (1886-1973) foi uma pintora, escultora e tradutora brasileira conhecida pela originalidade de suas obras modernistas que marcaram a cultura brasileira.

seguidores/as e curiosos/as, como a mesma nos apresentou na entrevista que aqui transcrevi. O entendimento do YouTube como um veículo promotor, e uma forma de aproximação de públicos em torno de obras literárias, enfim, pode ser notado como fundamental em suas práticas, abordagens, leituras e buscas.

Partindo da paranaense Manuela Roque, de suas opiniões, anseios e também buscas múltiplas, na próxima sessão apresento o relato sobre o produtor de conteúdo pelotense Eduardo e suas inquietações, análises e também anseios presentes na relação de criação e formação de públicos críticos em literatura tendo a plataforma e mídia social massiva YouTube e seu blog como essas ferramentas.

#### **6.4. Entrevista com um *booktuber*: “Muito além do amadorismo e da simples opinião: o jornalista literário digital”**

O jornalista de formação Eduardo Silveira de Meneses<sup>138</sup> é um jovem pelotense na faixa dos 30-40 anos de idade com trajetórias que incluem um mestrado em Ciências da Comunicação pela Unisinos e um doutorado em Linguística pela Universidade Católica de Pelotas, sendo também um profissional que atua há mais de 16 anos nas áreas de comunicação comunitária e educativa, também enfatizando sua experiência como professor substituto na Universidade Federal de Pelotas – aspectos que o colocam como um interlocutor altamente reputado para falar sobre a prática *booktube* como sobre literatura em geral.

Eduardo também administra, juntamente com algumas pessoas próximas, o site *Sujeito Literário*<sup>139</sup> que consiste em um projeto colaborativo de incentivo à leitura e a produção de pessoas interessadas em criar pensamento crítico, sendo esse o veículo pelo qual me chamou atenção para conversarmos e trocarmos conhecimentos sobre essas práticas que envolvem o digital e suas prerrogativas múltiplas. Esse elemento, que notei, no site, melhor dizendo, um projeto de incentivo literário também se apresenta de forma acentuada em sua conta no YT, já haveria uma proximidade entre os públicos leitores de variadas faixas

---

<sup>138</sup> Cumpre deixar claro, por razões éticas, que Eduardo me autorizou a usar seu nome e também veicular imagens do seu blog colaborativo e de sua página no YouTube como formas de expor seu projeto e suas vivências no digital enquanto jornalista literário.

<sup>139</sup> “Sujeito Literário, incentivando a leitura e o pensamento crítico”. Ver: <https://sujeitoliterario.com.br/>. E-mail: [sujeitoliterario@gmail.com](mailto:sujeitoliterario@gmail.com).

etárias e gêneros, dessa forma, gerando trocas de saberes sobre obras literárias e derivativos.

Ainda notando o referido projeto, certos aspectos apontam a relevância desse tipo de ação, como percebido pela escritora Regina Zilberman (1984, p. 16):

A necessidade de assegurar o domínio específico da literatura vincula a emancipação dessa à ignorância das condições em que é produzida, consumida e valorizada. Em decorrência, acaba tendo de renovar por outros meios seus laços com a sociedade. O conteúdo emancipatório é então formulado em termos de uma propensão a atuar no mundo e a reformá-lo, efeito que pode atingir de maneira individual ou globalmente.

Nessa segurança de firmar vínculos com o social, criando interesse por literatura como uma ferramenta emancipatória frente à ignorância e ao obscurantismo de novos tempos, muitas vezes, calcados em ódio, fundamentalismos e desinformação, o buscado por Eduardo na formação de um sujeito crítico, é de fundamental importância (tendo a literatura como essa base). Como o mesmo expõe, na página on-line, como sendo a sua principal motivação:

“Neste espaço, apresento resenhas de todo tipo de literatura, convidando aqueles que se interessam pelos diferentes temas a trocarem ideias sobre livros e autores que nos constituem enquanto “sujeitos literários”. Espero, com isso, contribuir para que possamos fazer o movimento descrito por Platão, em “O Mito da Caverna”, iluminando uns aos outros em busca de autoconhecimento.”<sup>140</sup>

Enfatizando o outro aspecto relevante acerca do projeto é sua veiculação como um perfil no YouTube, fato que se insere na atividade de análise de obras literárias, já que Eduardo posta regularmente conteúdo sobre livros de diversos gêneros em sua citada mídia social. No YT a sua conta também é chamada “Sujeito Literário” e em setembro de 2022 contava com mais de mil seguidores.

Abaixo apresento a referida conta no YT:

### **Figura 16 – Vista do perfil “Sujeito Literário” no YouTube:**

---

<sup>140</sup> Descrição presente na página “Sujeito Literário”, cit.



Fonte: YouTube. Imagem extraída a partir de minha própria conta em setembro de 2022.

Meu contato com Eduardo se deu a partir de um convite via e-mail para conversarmos acerca do projeto e de sua página no YT, esse contato foi estabelecido em meados de julho de 2022, mas por questões de sua saúde, nossa interação se deu no início de setembro do mesmo ano e teve que ser mantida por meios virtuais.

Essa conversa foi executada através da plataforma on-line Google Meet, seguindo o mesmo modelo que usei com a *booktuber* Manu Roque. Assim, ao longo de quase três horas pudemos estabelecer um tipo de diálogo que margeou alguns pontos, e se aprofundou em outros – aspectos que relato logo a seguir. Desta feita, ao lhe questionar acerca de seus afazeres enquanto indivíduo que cria conteúdo sobre livros, questões entorno de sua profissão surgiram, já que por ser um jornalista de formação, Eduardo sabe de maneira crítica e aprofundada elencar certos elementos, que em sua opinião, envolvem o fazer literário e sua forma de captação no YouTube de certas subjetividades, como o ato de se comunicar e passar alguma informação sobre algum assunto.

Como o mesmo me disse: *“Meus livros favoritos são aqueles que tratam de política e de assuntos mais próximos do que acontece na realidade, aqueles que fazem pensar, tirar da zona de conforto...”*, e partindo desse ponto acerca

de aspectos mais críticos que podem estar presentes em obras e autores, a nossa conversa nos levou a discutir certos escritores como o argentino Jorge Luís Borges (1899-1986) e o italiano Luigi Pirandello (1867-1936), que além de serem reconhecidos mundialmente como alguns dos pilares da literatura no século XX, também são lembrados por suas “simpatias” com certos regimes totalitários e ditaduras de suas épocas<sup>141</sup> e o fascismo italiano<sup>142</sup>.

Contudo, não podemos reduzir os descritos autores por suas afinidades políticas, já que sendo figuras de um passado, certas questões e opiniões responderiam aos seus momentos de vida – fato salientado por Eduardo em sua trajetória em relação aos saberes literários. E essa forma de entendimento da literatura como um catalisador social e também político e cultural, para Eduardo, é a essência do projeto “Sujeito Literário”, principalmente por envolver o seu filho Lucas e sua ambição de passar o canal a ele futuramente. Somado à sua “verve” de professor, aspecto que o mesmo me relatou como de suma importância em sua trajetória de vida, de seu legado como uma pessoa que produz conteúdo no digital.

O seu filho Lucas é um guri na faixa dos seis anos de idade e se mostra muito interessado sobre livros e autores em geral, como em Howard Philip Lovecraft (1890-1937), conhecido escritor norte-americano do assim chamado gênero horror cósmico. E sobre isso, Eduardo procura nos mostrar em seus vídeos essa sua proximidade com seu filho e o seu interesse em buscar integrá-lo ao YouTube de uma forma sadia. Podemos notar no vídeo intitulado: *“Lucas fala de ‘O Fantástico Alfabeto Lovecraft’ da caveirinha (selo infantil da Darkside Books)”*<sup>143</sup>:

---

<sup>141</sup> A ligação de Borges, e outros escritores e intelectuais de sua época com a ditadura argentina (1976-1983) envolveria seu profundo anti-peronismo, onde o regime ditatorial era visto pelos mesmos artistas como uma única força que seria capaz de conter o movimento entorno de Peron e de seus partidários.

<sup>142</sup> A ligação de Pirandello com Benito Mussolini era clara, havia uma simpatia do autor para com o ditador em função do movimento fascista ser visto por ele como um motivo de orgulho para o povo italiano, nesse sentido, o mesmo chegou a declarar a célebre frase: “Sou fascista porque sou italiano”. Patricia Kalil. “Luigi Pirandello: a vida e a casa-museu do grande escritor siciliano”. Ver: <https://descobrimdoasicilia.com/luigi-pirandello-a-vida-e-a-casa-museu-do-grande-escritor-siciliano/>. Acesso em novembro de 2022.

<sup>143</sup> Perfil Sujeito Literário. YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=zMlnsTqbQPU&ab\\_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio](https://www.youtube.com/watch?v=zMlnsTqbQPU&ab_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio). Acesso em dezembro de 2022.

Nesse vídeo, Lucas sentado em uma poltrona nos conta as suas impressões sobre a referida obra de H.P. Lovecraft a partir das letras do alfabeto (de A à Z), já que a proposta da obra é produzir um interesse do público infantil (ou em fase de alfabetização) acerca do universo *lovecraftiano*, de suas personagens, seus contos e também algumas histórias. Nesse sentido, essas obras de caráter mais infantil são um dos filões que crescem em visualizações atualmente no YT, o que demonstra o interesse da referida editora Darkside, que conta com mais de 13 títulos no seu intitulado selo “Caveirinha”<sup>144</sup>.

Outro vídeo que cumpre ser salientado acerca da relação de formação de sujeitos literários, e que envolve a relação entre Eduardo e seu filho Lucas é: “*Luquinhas a mil, falando de livros e indicando leituras para adultos lerem para crianças*”<sup>145</sup>. Nesse vídeo Eduardo conversa com Luquinhas sobre edições clássicas que foram adaptadas para crianças, por exemplo, “*As viagens de Gulliver*” de Jonathan Swift (1667-1745). Esse ponto elencado nas descrições acima, da relação entre um pai preocupado em “formar” um sujeito interessado e crítico sobre literatura, e também cultura no YT, pôde mostrar que o papel educacional precisa ser levado em conta, já que é a mídia social mais consumida no Brasil em termos de vídeos assistidos on-line<sup>146</sup>. E ao trazer uma criança interessada em leituras, e em obras clássicas e contemporâneas é de fundamental importância para a compreensão dessa plataforma massiva digital.

Nesse sentido, além de sua relação paternal com Lucas e mirando outras pessoas, perguntei a Eduardo se as mídias e redes sociais digitais ajudam, de certa forma, o “Sujeito Literário” a crescer e ganhar visibilidade (exposição) on-line, e ele respondeu que não, apenas o Instagram contribui bastante por produzir uma ampla visibilidade, já que essa mídia social digital é muito usada atualmente no Brasil. Dados<sup>147</sup> comprovam o Instagram como um fator crucial

---

<sup>144</sup> Selo “Caveirinha”. Página oficial da editora Darkside. Ver: <https://www.darksidebooks.com.br/livros/caveirinha?O=OrderByScoreDESC>. Acesso dezembro de 2022.

<sup>145</sup> Perfil Sujeito Literário. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=8f\\_JkiDTNIU&ab\\_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio](https://www.youtube.com/watch?v=8f_JkiDTNIU&ab_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio). Acesso em novembro de 2022.

<sup>146</sup> Segundo dados atualizados segundo a segundo pelo site “Internet Live Stats”, o YouTube tem mais de 7 bilhões de acessos por dia em todo o globo. Ver: <https://www.internetlivestats.com/>. Acesso em novembro de 2022.

<sup>147</sup> Uma pesquisa realizada por “Roi & Influencia 2021” indica que a escolha pelo Instagram como fonte de promoção de conteúdo on-line envolve a facilidade de seu uso geral, ou seja, uma baixa complexidade na produção de engajamento, que se soma a sua amplitude e

para a produção de conteúdo digital tornado trabalho (efêmero ou não), assim, indivíduos que usam a mídia social pertencente a holding Meta, mesma detentora do Facebook e WhatsApp podem obter bons rendimentos através de variadas formas de produção de conteúdo.

Como descrito mais acima sobre o “Sujeito Literário”, o citado projeto em que faz parte com outras pessoas da cidade de Pelotas e região, Eduardo procura apresentar obras de variados gêneros que visem a criação de elementos subjetivos em seus seguidores (adultos e também crianças), já que para ele o que mais importa, nesse tipo de interação, não seriam números altos de pessoas que acompanham seu canal (e seus vídeos), mas sim uma audiência que represente qualidade e que saiba discutir os elementos propostos.

Nesse sentido, a questão acerca do ato de dialogar e debater os aspectos presentes nas obras e também que envolvem a vida dos autores e autoras, ou seja, todos os elementos do criador de universos literários, acabam, em suas palavras, *“gerando uma troca afiada de saberes múltiplos e também agindo como produtores para variadas críticas, análises e outros entendimentos que possam vir a surgir a partir dos livros”*. Além disso, nessa mesma busca se encontra também como uma meta nas pessoas que acessam e leem o blog Sujeito Literário.

Ao acompanhar suas postagens no referido blog se pode notar essa preocupação em formar esses “sujeitos literários” com a referida dinâmica de apresentação de variados tipos e gêneros literários, como exposto abaixo:

### **Figura 17 – Página inicial do blog “Sujeito Literário”:**

---

também sucesso dentre o público brasileiro atual. Fonte: <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em novembro de 2022.





Fonte: Blog “Sujeito Literário”<sup>148</sup>. Acesso em dezembro de 2022.

E por mais que os blogs estejam em desuso no contexto digital da internet, na imagem acima podemos notar uma variedade de temas que envolvem o universo literário, que visam a promoção de interesse por parte de públicos leitores, mas não apenas, já que temas como o trabalho, o digital dentre outros, são apresentados e em seguida analisados. Em meados dos anos 1990, Steven Johnson já nos alertava que:

Informação digital *sem* filtros é coisa que não existe, por razões que ficarão cada vez mais claras. À medida que parte cada vez maior da cultura se traduzir na linguagem digital de zeros e uns, esses filtros assumirão importância cada vez maior, ao mesmo tempo que seus papéis culturais se diversificarão cada vez mais, abrangendo entretenimento, política, jornalismo, educação, e mais (2001, p. 33).

Como percebido pelo crítico e teórico Andrew Keen sobre essa forma interativa presente na internet como um fator de suma importância para a propagação de opiniões pessoais, crenças etc., e também do que ele enxergou como olhar do amador (2009) se mostra como um background ao que pode ser produzido no YouTube e em outras plataformas.

Eduardo que é mais um dentre as dezenas de perfis no YT que resolveram criar um canal no conturbado período da pandemia global de Covid-19, ou seja,

<sup>148</sup> Disponível em: <https://sujeitoliterario.com.br/>. Acesso em dezembro de 2022.

sua página foi gestada entre os anos 2020/21 como uma forma de enfrentamento e produção de conteúdo literário no digital. Nesse sentido, lhe perguntei se ele se vê como um *booktuber*, “*não gosto da palavra, para mim parece um tipo de personagem em que não me enquadro, já que essas pessoas – os/as booktubers – demandam um apelo comercial que não busco*”. Enfim, Eduardo me disse que “*prefere ser chamado ou visto como um jornalista literário, por envolver sua profissão e formação*”.

O ponto tocado por Eduardo em sua fala transcrita acima acerca de “personagem” é fulcral para a compreensão de certas formas interativas que pude observar na prática *booktube* nos últimos anos. Essa relação interativa que pode visar uma busca por seguidores além de curiosos, muitas vezes são impregnadas de elementos “teatrais” que emprestam alegorias e representações que podem demonstrar uma falta de comprometimento com fatores de críticas literárias. Por exemplo, fazer um vídeo em sua cama com “cara de recém acordado/a” ou sair falando enquanto está andando ao ar livre (como nas populares *lives*), para assim, demonstrar que “é uma pessoa muito atarefada”, se mostra como uma atividade normal para aqueles/as que produzem conteúdo através da exposição digital.

Nesse modelo de interação surge outros fatores, já que a necessidade de afirmar uma presença digital requer uma imersão quase total no on-line, ou seja, sempre haveria uma latência para se expor, para criar conteúdo com a imagem de si e de suas ações, que por mais banais que sejam, precisam “ganhar sentido”. A isso, Bourdieu (1997) chamaria de “ocultar mostrando”, ou melhor dizendo, aquele que está criando uma representação imagética acabaria:

(...) mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (BOURDIEU, 1997, p. 24).

Esse duplo viés de ser algo e se mostrar como sendo um outro (ou seja, enganando), aspecto que Bourdieu (1997) enxergava no fazer televisivo, em particular, no jornalismo, a grosso modo, é um jeito de criar audiência, fazendo vender algum espaço. A televisão, enquanto forma midiática, em suas origens tem como meta a formação de públicos consumidores, e vender espaço para anunciantes – aspectos que são sentidos e mensurados no YouTube,

principalmente em seus anúncios pagos. Nesse ponto, o aspecto de “apelar”, de enganar uma audiência como forma de captação de atenção para vender algo, ou seja, possibilitando que um olhar, um imaginário (BUCCI, 2021) esteja agindo como trabalho, como ideia de relação mercantil entre um criador de conteúdo e algum consumidor no digital, é a forma mais banal de gerar um tipo específico de engajamento.

Enfatizo, nesse sentido, que essa forma ou força apelativa não é uma máxima entre aqueles/as que criam conteúdo sobre livros no YT, contudo, há uma circulação de inverdades que precisam ser investigadas quando são, ou acabam, usadas, isso principalmente na criação de análises rasas sobre obras literárias, que podem levar os leitores/seguidores a desconhecer de fato o real conteúdo do trabalho de autores/obras e passando adiante essas mesmas incoerências. Somado a esses pontos problematizados, ou seja, ao mostrar, criar e capturar olhares, que podem criar bolhas de conteúdo fraudulento, já que as pessoas poderiam se deixar levar por aspectos jornalísticos que são notados no fazer *booktube*, ou até mesmo pela imagem da pessoa (beleza, desenvoltura, modo de ser vestir etc.).

Para Eduardo o que mais lhe incomoda na prática *booktube* são as resenhas superficiais, “os caras e as bocas” de alguns perfis no YT, isso somado aos canais mais comerciais que buscam apenas vender qualquer livro (de quadrinhos à bíblia, por exemplo), sem a menor preocupação de apresentar resenhas e comentários de forma mais séria, aprofundada e respeitosa com a obra em si e os autores que as escreveram. Além disso, ele me relatou uma experiência pessoal acerca de um canal *booktube* que acompanhava em anos passados, onde o criador de “um dia para outro” passou a mostrar partes do corpo enquanto fazia as suas resenhas e comentários sobre livros, no caso, ao mostrar a sua estante, o referido perfil estava com calção de banho – e isso proporcionava que seu corpo ficasse à mostra de uma forma que seria desnecessária ao vídeo.

O ato de mostrar algo e ser um outro elemento, o fazer televisivo notado como problemático no discurso televisivo (BOURDIEU, 1997) se torna evidente no perfil informado por Eduardo, já que o indivíduo parece se preocupar em criar um tipo de “identidade mais sexy”, desse modo, um conteúdo digital de caráter mais apelativo e não se importando em falar sobre livros – que é a proposta dos

canais *booktubers*. Esse modo de ser, digamos assim, também pode ser criticado como uma normalidade no digital, e sua massificação, onde o expor requer um corpo a ser consumido, e isso acabaria por circular por identidades mais sexuais.

À parte do que foi conversado e também relatado por Eduardo, já em minhas incursões no universo dos/as criadores/as de conteúdo sobre livros no YT, acabei por me deparar com um perfil feminino de *booktube* (uma jovem na casa dos 19 anos) que havia criado o canal pelos idos de 2019 e falava regularmente sobre livros (até aí algo normal na prática observada), contudo no auge da pandemia esse mesmo perfil passou a mostrar vídeos de sua rotina em academia intercalada com as resenhas e comentários de livros.

Em seguida, já dentro do ano de 2021, o referido canal no YT passou a mostrar vídeos de yoga e exercícios corporais – como alongamento, relaxamento, flexões etc., em que a pessoa que cria o conteúdo estava em trajes sumários e até com certos nuances transparentes, ou seja, deixando subentendido, também, um tipo de material visual mais “sexy” como forma de atração de seguidores (isso se mostrou factual, tendo em vista que em um mês o canal triplicou os seguidores, passando de certa de mil e quinhentos para mais de cinco mil seguidores)<sup>149</sup>.

À todas essas formas de representação da imagem no digital tendo como base o YT, ou a criação de certos personagens, no caso citado anteriormente, apelando para um tipo de erotismo amador usando o corpo e padrões sexuais presentes na sociedade e na forma de consumo digitalizado. Isso a partir do que me foi referido inicialmente por Eduardo, e depois com o exemplo que eu trouxe para esta tese, posso elencar o que foi observado pelo sociólogo canadense Erving Goffman (1985) ao tratar da representação do eu na vida cotidiana, ou seja, em certas formas de interpretar, ou fingir, que indivíduos no digital parecem se adequar.

Assim nessas formas de representar, para Goffman (1985, p. 09):

Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas. Mais importante, talvez é o fato de que no palco um ator se apresenta sob a máscara de um personagem para personagens projetados por outros atores. A plateia constitui um terceiro elemento da

---

<sup>149</sup> Não cito o perfil por seu caráter problemático, em um primeiro momento, e também por atualmente o canal ter sido abandonado pela pessoa referida (aqui de maneira subjetiva).

correlação, elemento que é essencial, e que entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá.

Até aqui, ao apresentar elementos extraídos das conversas com *booktubers*, e também certos elementos sentidos nas observações e acompanhamentos dessa atividade laboral, essas maneiras e jeitos de “atores e atrizes” podem ser notados como naturalizadas, onde a criação de um conteúdo, de uma representação em vídeo disponibilizada no YouTube pode circular o acima referido pelo célebre sociólogo canadense.

Novamente com Goffman:

(...) quando um indivíduo chega diante dos outros suas ações influenciarão a definição a definição da situação que vai se apresentar. Às vezes, agirá de maneira completamente calculada, expressando-se de determinada forma somente para dar aos outros o tipo de impressão que irá provavelmente levá-los a uma resposta específica que lhe interessa obter (1985, p. 15).

Ainda assim:

Ocasionalmente, expressar-se-á intencional e conscientemente de determinada forma, mas, principalmente, porque a tradição de seu grupo ou posição social requer esse tipo de expressão, e não por causa de qualquer resposta particular (que não a de vaga aceitação ou aprovação), que provavelmente seja despertada naqueles que foram impressionados pela expressão (GOFFMAN, 1985, p. 15).

E para além disso, mirando a forma atual de uma vida digital dos/as criadores/as de conteúdo em mídias e plataformas on-line, não aquela “vida” descrita por Nicholas Negroponte (1995) décadas atrás, mas o modelo atual digitalizado de aspecto mais complexo, fluido e ubíquo, já que algoritmos e aprendizado de máquina (OLIVEIRA, 2018) parecem impor que certas representações sejam criadas para que seguidores/curiosos apareçam e também desapareçam. Nesse sentido, na rápida inserção dessa noção de uma vida digital nos últimos 20 anos no Brasil é uma questão a ser discutida frente ao fenômeno das pessoas que tem como forma de trabalho.

E retomando essa ideia de vida digitaliza, então conceituada no início da década por Negromonte (1995), corresponde a uma nova forma de promoção de realidades e imaginários, reconfigurando subjetivamente os modos de viver, principalmente na comunicação entre indivíduos:

Além disso, a fala vai também além das palavras, na medida em que possui *subportadores* de informação. Qualquer um que tenha um filho ou um bichinho de estimação sabe que a maneira de dizer algo pode ser muito mais importante do que aquilo que é dito. O tom de voz é muito importante (NEGROPONTE, 1995, p. 134).

Este ponto relacionado ao ato de falar, de cativar pela fala (representando), de uma maneira subjetiva e objetiva aponta para o chamado *prosumer* (FONTENELLE, 2015), o produtor/consumidor de conteúdo on-line, atrelado a lógica do empresário de si mesmo (FOUCAULT, 2008), mas não apenas. Destarte uma “culpa” por seus fracassos seria internalizada por falhas comunicacionais, ou seja, não saber conquistar seguidores nas mídias e redes sociais como YouTube e Facebook, por exemplo. Nesse sentido, Han (2018) apresenta nessa noção de uma culpa, um dos elementos centrais, e fundantes, de um neoliberalismo aliado ao digital:

O *smartphone* é um objeto digital de devoção. Mais ainda, é o *objeto de devoção do digital* por excelência. Como aparato de subjetivação, funciona como o rosário, e a comparação pode ser estendida ao seu manuseio. Ambos envolvem autocontrole e exame de si. A dominação aumenta sua eficiência na medida em que delega a vigilância a cada um dos indivíduos. O *curtir* é o amém do digital. Quando clicamos nele, subordinamo-nos ao contexto de dominação (HAN, 2018, p. 24).

Ademais, cumpre recuar a discussão para um pouco antes do nascimento dos aparelhos smartphones (hoje comuns e naturalizados como a ferramenta interativa mais consumida), já que no início dos anos 2000 a internet operava através de uma outra lógica mercantil, onde consumidores ativos compravam um número restrito de produtos. No contexto brasileiro, se podem citar algumas empresas do porte da gigante Submarino, que fundada em 1999, é considerada como uma pioneira no seguimento de e-commerce. Dessa forma, “na primeira revolução da internet, o valor de um site era determinado pelo número de seus visitantes; na época da Web 2.0, o valor é determinado pelo número de vozes amadoras que acumula” (KEEN, 2009, p. 53).

E paulatinamente, outras empresas foram se estabelecendo e crescendo nesse tipo de segmento dentro do mercado brasileiro, dentre as quais: Lojas Americanas e o Grupo Pão de Açúcar.

Apesar de ser um segmento relativamente recente no Brasil, menos de 20 anos, o e-commerce já passou por mudanças significativas no que se refere a tecnologia, como por exemplo a velocidade da internet, que antigamente era conexão discada. Diante dessa evolução da velocidade de conexão de internet, houve aumento do número de compradores virtuais, pois quanto mais veloz, mais tempo as pessoas irão circular dentro de um site (ARANTES, 2016, p. 10).

Esse ato de *circular* (grifo nosso), aspecto que noto também em relação aos usuários de plataformas, mídias e redes sociais, e não apenas aos compradores, apontam para a massificação da interação digital e virtual,

aspectos sentidos (e otimizados) pelo varejo, nesse novo modelo, desde então. Cumpre esclarecer que em seus primórdios, o varejo digital brasileiro tinha como produtos mais vendidos CDs, DVDs e principalmente livros (ARANTES, 2016). O ano de 2015 foi considerado como um divisor de águas no varejo digital brasileiro em função de algumas crises no mercado, com isso, levando ao estabelecimento de (novos) padrões e práticas de consumo dos indivíduos conectados:

A crise fez com que muitos donos de lojas migrassem para o comércio eletrônico como um novo canal de venda para melhorar seu faturamento. O número de lojas virtuais cresceu mais de 40% no início de 2015. Um estudo do IDC (*International Data Corporation Pesquisa de Mercado e Consultoria Ltda*) aponta que o Brasil é o principal mercado da América Latina, concentrando metade do mercado e com a maior frequência de compras. Segundo o estudo, o comércio eletrônico deve crescer 177% no continente até 2018 (ARANTES, 2016, p. 10).

Já no ano de 2020, esses apontamentos se mostraram válidos, principalmente ao se pesar a pandemia de Covid-19 e seus impactos sociais e culturais, principalmente no âmbito das atividades laborais, indo além da interação via mídias, redes sociais e aplicativos. Tendo em vista essa pequena incursão explicativa dos últimos cinco anos, os livros e seu papel central no varejo digitalizado parecem demonstrar uma recuperação, ou seja, as vendas on-line poderiam ser a solução para livrarias e editoras. Os clubes de leitura e seu impacto na economia de livros e alcance para novos públicos é outra questão que deve ser mirada a partir dos seguidores de perfis de *booktubers* e seus hábitos e interesses literários.

O exemplo da editora TAG que em 2015, quando foi lançada, contava com apenas 100 assinantes e hoje em dia conta com mais de 46 mil (2022 em diante), sendo esse sucesso deve-se muito aos usos dos espaços propiciados pela interação no YouTube e outras mídias e redes sociais<sup>150</sup>, assim como também da recorrente indicação por parte de certos/as *booktubers*. Com uma média de preço que vai de 50 a 100 reais, os assinantes recebem mensalmente em suas casas caixas com os livros e alguns brindes, além de conteúdo assinado por especialistas e artistas renomados/as.

Dessa forma, em algumas alternativas que visam mitigar a intensa crise no varejo de livros no Brasil nas últimas duas décadas, tais estratégias parecem

---

<sup>150</sup> Ver: <https://www.YouTube.com/channel/UCm5f77q61g47CI0GGTpZJkA> Acesso em janeiro de 2021.

trazer um alento para o já combalido mercado editorial brasileiro e o papel representado pelos/as *booktubers* é sempre referido a partir de sua relevância frente a criação de públicos e interesses variados. Já que nem tudo é negativo nessas formas de criação de conteúdo digital, fato que sempre precisa ser deixado claro.

Todavia, voltando à que esta questão que estou discutindo até aqui, que envolve certas formas de representação e de uso de imagem de si, a relação entre criador/a de conteúdo e seus seguidores precisa ser melhor referido. Com isso, perguntei a Eduardo como era a sua relação com seus seguidores ou curiosos de seu canal, ao que me disse que há uma relação de interação com muitos, contudo acontecem certos problemas. Em especial, quando envolvem elementos políticos, já que Eduardo é uma pessoa politizada com predileções mais voltadas à esquerda, e o Brasil com a guinada fundamentalista de extrema-direita que não procura dialogar, certos embaraços são intrínsecos e constantes.

Os discursos de ódio e de fazer piadas com outros indivíduos, possibilitados pela forma “distanciada” de interação digital e seus aspectos presentes nas múltiplas formas de representação e criação de imaginários.

Aos esses aspectos notados, nomeei de:

- *Política do Ódio*, se referindo a produção de conteúdo agressivo e também de caráter violento para criar formas de visibilidade, de engajamento e mecanismos de reputação e de autenticidade em plataformas e também perfis digitais;
- *Política do Riso* se refere a tornar certos assuntos em piadas, por exemplo que envolvam gênero, raça, práticas culturais e políticas etc., para com isso, deslegitimar as opiniões que sejam contrárias aos conteúdos veiculados pelos indivíduos em suas interfaces digitais<sup>151</sup>.

Entretanto, voltando ao conversado com Eduardo, por exemplo em uma resenha sobre Samuel Beckett (1906-1989)<sup>152</sup> que um seguidor, na época (idos

---

<sup>151</sup> Mais adiante torno mais claro esses dois pontos analíticos que percebi nas sociabilidades digitais.

<sup>152</sup> Romancista, ensaísta e dramaturgo irlandês, célebre pelo conteúdo de suas obras, descritas como peças absurdas e de cunhos existencialistas, já que discutem e questionam muitos dos aspectos da sociedade moderna, como a solidão, a tristeza e a desilusão dos excluídos de um modo experimental, artístico e arrojado.



de 2021), o confrontou de maneira ríspida e desrespeitosa sobre sua resenha sobre Beckett, “o seguidor se enfureceu”, o que o fez questionar se sua análise havia sido rasa ou não condizente com os escritos do autor – ou apenas representando algo fora de sentido. Eduardo, parou e percebeu que não estava fazendo nada de errado, não estava criando elementos falsos sobre Beckett, assim notando que a pessoa que o confrontou era apenas mais um desses *haters*<sup>153</sup> que circulam nos territórios do digital. Enfim, Eduardo me esclareceu: “*eu não bato boca mais com essas pessoas ou fakes, antes tentava até, mais hoje em dia apenas excluo, aprendi que é assim que funciona por lá (YouTube)*”.

Os *fakes* enquanto tipo de perfis falsos ou que usam imagem de outras pessoas, animais ou objetos como ferramenta de interação ou os chamados atualmente de *deep fakes*, fusão de *deep learning* e *fakes*. Esse último exemplo age a partir de formas complexas, ou seja, empregando mecanismos mantidos por inteligência artificial como produtor de conteúdo digital e assim são pontos importantes para trazermos à discussão, já que ocupam um grande espaço em números de seguidores em mídias digitais massivas, como YouTube, Facebook, Instagram entre outras. Estudos e pesquisas mais recentes indicam que um número alto dessas práticas ilegais, fraudulentas e em certos casos violentas visam empresas e consumidores, mas não apenas já que outros tantos setores da sociedade acabam impactados<sup>154</sup>.

Seguindo a entrevista com Eduardo, que também me relatou a respeito da conhecida obra sobre o universo de fantasia intitulado “*As Crônicas de Narnia*”, escritas entre os anos de 1950/56 pelo autor britânico C.S Lewis (1898-1963), e os aspectos problemáticos que a circundam como os racismos contra negros e muçulmanos. Isso, e em especial sobre o seu filho Lucas, que em suas palavras “*é um guri curioso por literatura, e precisa de alguém que o indique as melhores escolhas do que ler e ver, já que ele está em fase de aprendizado*”.

Nesse ponto, ao notarmos o nicho ocupado por aqueles que consomem livros de fantasia, mistério além dos já referidos romances históricos, ou até místicos ou esotéricos uma forma de consumo pode ter se estabelecido em

---

<sup>153</sup> Traduzido como “odiador”, é um tipo de usuário de mídias, redes sociais e aplicativos que procura, através de conteúdo de ódio e violência, promover discussão e articular polêmicas sem qualquer critério ou base de verdade.

<sup>154</sup> Fonte: <https://monitormercantil.com.br/numero-de-perfis-falsos-no-face-e-maior-que-populacao-do-brasil/>. Acesso em dezembro de 2022.

função de novas formas interativas no YT, somado a elementos *a-históricos* (JAMESON, 2021, p. 113) que em algumas obras se fazem presentes. Tendo ainda na figura de Lewis que se metamorfoseou durante a sua carreira literária, em um pregador e fundamentalista cristão, onde a questão religiosa acaba como foco central de escrita – e é importante percebermos a fatia ocupada por leitores abaixo dos 16 anos que consomem esse tipo de obras no Brasil atual (e o quanto certas editoras cientes disso miram ainda mais essa faixa etária).

Os nichos como os que circundam as obras de fantasia de abordagem mais religiosa (ou orientadas às crenças e religião católicas, protestantes etc.), desse modo, são importantes formas de entendimento do público consumidor de *booktubers*, já que essa separação indicaria certos gostos e algumas predileções que podem passar despercebidas – como essas crenças e ideologias que podem influenciar na escolha ou não de certos autores e livros.

Assim, os seguidores de Eduardo em seu canal “Sujeito Literário”, no YT, são pessoas em faixas etárias mais altas (como o mesmo me contou), e não os *Young Adults*, que são os tipos de consumidores que mais circulam pelas interfaces digitais das mídias e redes sociais digitais. Há também os interessados que usam aplicativos, aspecto que percebi como sendo o público majoritário daqueles/as que produzem resenhas e críticas de livros no YT, esses fatores combinados entre nichos e idades são uma amostra importante para o fazer dos/as *booktubers* brasileiros/as.

Partindo desses pontos elencados anteriormente, lhe perguntei sobre acompanhamento de outros canais e vídeos que mais geraram engajamento? *“Acompanhava, mas atualmente não, tendo em vista que poderiam prejudicar a sua própria disposição em criar conteúdo. E o vídeo que mais gerou visualização e interação foi o tour pela estante”*. Essa atividade expositiva, a chamada *“Bookshelf tour”* é um dos elementos mais comuns na prática *booktube*, que consiste na apresentação e em amostragem dos livros dos/as criadores/as de conteúdo, onde ao apresentar suas obras há uma aproximação com os públicos – gostos em comum, opiniões sobre capas etc.

Somado a isso, Eduardo me disse que produzir um vídeo demanda muito de seu tempo, o mesmo foi relatado anteriormente por Manu Roque, *“Gosto de terminar o que faço, ver que algo está bem feito, e isso me tira muito tempo, tempo que poderia estar usando para outras coisas”*, já que Eduardo precisa

arcar com as rotinas de seus outros afazeres etc. Assim, segundo as suas palavras: *“É difícil manter um vídeo por mês, mas eu preciso manter a visibilidade do canal, isso é complicado porque demanda uma imersão mais completa”*.

Ele continua me contando que: *“No começo tinha como meta a produção de dois a três vídeos por semana, mas vi que isso não seria viável para mim, por aquilo mesmo que te falei, tenho minha vida, meu filho, casa, trabalho etc.”*. Nesse sentido, o empreendedorismo de si, termo que lhe relatei como uma questão a ser pensada nesses fazeres laborais e seus moldes, como o por ele executado, como também no caso de Manu Roque e de tantos/as outros/as *booktubers*. Sendo, então, algo que Eduardo sentiu como lhe contemplasse em certa medida, já que tendo que fazer um pouco de tudo (na produção de um vídeo para o YT) se veria como esse tipo de auto gestor.

Dentro dessa forma de gestão de si que acabam sendo cobradas dessas pessoas, outras questões também surgem, muitas delas profundamente questionáveis. Ou seja, para o estabelecimento de um mínimo de potencialidade expositiva no YouTube se faz necessário um tipo de comunhão (os aspectos específicos de sociabilidades no digital são um exemplo) como os fatores impostos pela mesma mídia, em função de seus algoritmos que moldam as predileções de seus usuários, muitas vezes de uma maneira arbitrária, envolvendo problemas como recortes de classe, gênero e raça, com isso, fortalecendo estereótipos, criando e gerindo estigmas e rotulações.

Os algoritmos, enquanto simples comandos aplicados à máquina, em seu mais simples jargão seriam também gestores, formadores de públicos consumidores que articulam e separam perfis conforme os usuários, do YouTube por exemplo, interajam com a plataforma da Google. Como notado pelo sociólogo francês Benjamin Loveluck a este respeito:

Google propõe, com efeito, um serviço de gestão algorítmica da informação que se baseia, em grande parte, na estrutura existente da rede de links da web, à qual são aplicadas regras dinâmicas automatizadas – os algoritmos – definindo o que irá chamar atenção. O modelo proposto pelo Google se assemelha às concepções da organização social, baseadas no individualismo metodológico; de alguma forma, ele acaba por radicalizá-las e leva-las a um grau inédito de sofisticação, não deixando de operar uma recentralização da rede da qual ele se torna um “intérprete” incontornável (LOVELUCK, 2018, p. 221).

E mais, já em seu modelo mais complexo, e em patentes criadas para responder instantaneamente a qualquer forma de interação on-line, caminhando cada vez mais para formas intrincadas de mercados e também de negócios:

De maneira mais geral, Google, em virtude de seu posicionamento estratégico, procede à coleta de uma grande quantidade de informações ao analisar os comportamentos de seus usuários, os quais permitem aprimorar incessantemente os algoritmos (LOVELUCK, 2018, p. 235).

A ideia de uma captura mais eficaz de usuários envolveria a questão de reconfigurar a noção de interação e de produção de conteúdo, assim, a personalização das mídias, redes sociais digitais e aplicativos é de fundamental importância para todas as formas de gestão que podem ser apresentadas e sentidas, tanto por empresas quanto pelos usuários/as que precisam vislumbrar no YouTube uma atividade laboral:

Tais informações permitem ao Google “otimizar” os seus serviços, ao focalizar os seus usuários. O outro fator da personalização é obviamente o do funcionamento pela publicidade. Os dados pessoais coletados e o seu processamento computacional (*data mining*) permitem, assim, não só melhorar a pertinência das consultas, mas também fornecer uma melhor adequação dos anúncios apresentados (LOVELUCK, 2018, p. 236).

Assim, nessa latente relação que pode estar presente na constante otimização da imagem nas mídias, redes sociais digitais e aplicativos é o fator que pode atrelar a problemática questão tempo conectado + consumo, que Byung-Chul Han chama de psicopolítica (HAN, 2018). Essa “política da alma”, ou da psique humana, evoca uma noção de dependência psíquica atrelada a uma gama de práticas políticas e econômicas, dentre as quais o neoliberalismo atual que encontra palco na internet, na web e em suas interfaces.

Desse modo, uma nova forma de captar os indivíduos acaba sendo levada para muito além de uma disciplina aplicada ao corpo dos indivíduos, com isso, o controle e a vigilância acabam se assentando na mente das pessoas e, nisso, se naturalizando como uma realização pessoal, próxima de uma conquista legítima.

## **6.5. O algoritmo como um (novo) padrão?**

Uma Big Tech, que em seu início apenas era uma simples ferramenta de busca (Google), um guia que orientava usuários em suas dúvidas ao navegar na

internet, hoje domina as ações no digital, criando e destruindo caracteres, nomes e pessoas em prol de uma mineração:

O princípio da *captação*, enfatizado por nós para caracterizar o Google, pode ser, portanto, generalizado e assume um duplo aspecto: no mesmo movimento, por um lado, esses dispositivos imprimem certa forma às trocas (que depende, em grande parte, dos algoritmos implantados) e, por outro, eles tentam analisá-los para tirar deles um ganho do ponto de vista comercial (LOVELUCK, 2018, p. 247).

Para esse mesmo tipo de ferramenta complexa e altamente destrutiva, já que a máxima: “*Se não está no Google é porque não existe!*” criou, então, novas formas e gestões de si mesmo no on-line, onde o trabalho e a questão que envolvem o que chamo de atividades laborais efêmeras digitais abundam, dentre as quais a até aqui discutida prática *booktube*. Ainda com Loveluck: “Esses serviços também se apresentam como agências de publicidade e institutos de pesquisa de mercado: trata-se de captar tanto a *atenção* dos indivíduos quanto as suas *intenções*” (2018, p. 247).

Novamente com a teórica norte-americana Safiya Umoja Noble, ao tecer sobre os modelos e também certas práticas que uma Big Tech como a gigante Google (Alphabet Inc.) e sua plataforma e mídia social digital YouTube, tratam as pessoas negras e indígenas, desse modo, criando algoritmos que as excluem e as taxam com preconceito e violência veio a criar o termo “Algoritmos da Opressão”. Como a mesma enfatiza:

Na realidade, monopólios de informação como o Google têm a capacidade de priorizar resultados de buscas na internet com base em uma variedade de tópicos, como promover seus próprios interesses mercadológicos sobre os de competidores ou empresas menores que são clientes de publicidade menos lucrativos do que as grandes corporações multinacionais (NOBLE, 2021, pp. 46-47).

Ao notarmos novamente o Big Data e os fluxos de informações que estão disponíveis, em escala massiva e incomensurável, a produção e a exploração de indivíduos por modelos econômicos que abarcam o digital e suas interfaces acaba permeada por reproduções de desigualdades sociais e também impondo padrões estéticos. O racismo algorítmico presente no YouTube, por exemplo, ao indicar produtores de conteúdo que sejam brancos/as em vez negros/as<sup>155</sup> só “renova” a exploração ao colocar como um novo palco as potências o digital e

---

<sup>155</sup> O importante documentário “*Coded Bias*” de 2020, dirigido por Shalini Kantayya explora esse mesmo problema do preconceito contra pessoas negras nos territórios digitais, ou seja, o racismo algorítmico. Está disponível no streaming digital Netflix.

do on-line. Somado a isso, fato que observei, é a indicação de conteúdo feito por mulheres, em detrimento aos feitos por homens, que parece indicar o uso de corpos femininos como material algorítmico voltado a criar atração e bolhas de consumo – já que a maioria dos perfis de *booktubers* no Brasil são de mulheres jovens e consideradas bonitas.

Ter o algoritmo como um “modelo de padrão” faz com que esses indivíduos tenham que “se adaptar” a esses modelos racistas, misóginos e excludentes como forma de existência no digital, já que para haver uma aceitação algorítmica se faz necessário o consentimento por parte daqueles/as que criam conteúdo, seja no YouTube ou em outras mídias digitais como os modelos e moldes interativos pré-estabelecidos – e que infelizmente parecem imersos nesses fatores excludentes e criminosos. Como referido anteriormente ao tratar dos nichos e como eles influenciam o consumo através de formas de segmentação e indicação por faixas etárias, renda, localidade e aparência, esses fatores devem sempre ser lembrados.

Mas voltando à conversa com o jornalista literário Eduardo, em suas palavras nos relata que *“saber lidar com um público e entender qual o público falar é importante para a criação do Sujeito Literário”*. Ou seja, o papel social buscado por ele em seu canal continua forte nas interfaces digitais ao apropriar as ferramentas ofertadas pela plataforma e YT, como os seus algoritmos e a prática expositiva. E sabendo desses problemas, medidas podem ser tomadas pelos/as criadores/as de conteúdo digital.

Seguindo a minha conversa com Eduardo, lhe perguntei se ele via o que faz (jornalismo literário no YT) como um tipo de trabalho: *“Vejo como trabalho, mas não é uma fonte de sustento, não dá para tirar uma renda consistente com isso, ainda”*. Eduardo também me relatou suas preocupações iniciais ao criar o canal no YouTube, além do projeto em si do “Sujeito Literário” havia também o fator que envolvia toda sua militância “literária”, ou seja, com sua preocupação de passar para frente um gosto sobre literatura (pela boa literatura) como forma de criar indivíduos que pensem “fora da caixa”, produzindo mentalidades que sejam mais críticas.

E somado a tudo dito mais acima, surge novamente a preocupação de Eduardo para com seu filho Lucas que está em processo de alfabetização, e o legado que ele pretende deixar ao seu guri (ou como se fala em Pelotas,

*mandinho*), agindo mais como um incentivador e não como um pai que impunha regras rígidas sobre livros e leituras.

Sobre isso, lhe perguntei sobre suas predileções sobre livros, seus gostos e também um pouco sobre os seus hábitos de leitura, ou melhor, como ele se enxerga enquanto um sujeito leitor: *“Sou um cara que esmiúça, que anota tudo como uma forma de fixar mesmo, um hábito que trago de minha experiência como professor, para assim fazer uma crítica mais profunda da obra”*, nesse sentido, Eduardo me falou sobre sua leitura da obra *“Torto Arado”*<sup>156</sup>, que em sua opinião *“é um novo clássico, que é uma porrada literária, um livro muito triste e que deixa a pessoa a pensar o que é a vida, o mundo etc.”*.

Ainda sobre o tópico acima, no caso, sobre seus hábitos de leitura, ele me contou que lê muitas coisas, e que procura não mensurar muito os livros que lê ou quer ler, algo (prática) que é presente em dezenas de canais que acompanhei, ou seja, os/as *booktubers* procuram demonstram para seus seguidores e curiosos que são pessoas que “devoram livros”, lendo em média dezenas de livros por mês, com isso, visando uma reputação e uma legitimidade para vender livros. Contudo, para Eduardo isso é uma prática não condizente com a realidade social atual, já que ler e poder comentar dezenas de livros por mês é uma atividade hercúlea (e bem cara em certos casos), e sobre isso, me relatou que lia em média de três a cinco livros mensalmente, mas devido a suas rotinas e também seus afazeres (muitos envolvendo seu canal como edição) acaba lendo cerca de dois a três livros.

Sobre os seus gêneros literários favoritos, Eduardo tem dificuldade de apontar, *“sou um cara aberto nesse sentido, leio várias obras e outras formas de escrita”*, mas pode direcionar os que mais lhe atraem, dentre os quais os romances históricos, como a obra *“A Gangue dos Sonhos”*<sup>157</sup> além daqueles categorizados como terror e ficção científica, que também envolvem os subgêneros Utopia e Distopia mas não apenas. Falamos, é importante frisar, de uma certa “apropriação” da extrema-direita fundamentalista religiosa brasileira, que nos últimos anos tem usado a clássica distopia *“1984”* do escritor britânico George Orwell como elemento de uma ideologia política distorcida e mentirosa.

---

<sup>156</sup> Obra do autor baiano Itamar Vieira Junior, lançada em 2019, e atualmente aclamada pela crítica especializada.

<sup>157</sup> Obra do escritor e dramaturgo italiano Luca di Fulvio lançada em 2008.

Desse modo o emblemático “1984” de Orwell é uma das obras recordistas de resenhas e comentários de *booktubers* nos últimos anos, em meu acompanhamento on-line pude elencar mais de 100 resenhas e que são constantemente renovadas devido as recorrentes reedições. E nas feiras literárias nas quais fiz observações contei mais de 15 edições da mesma obra, sejam em formatos populares (preços entre 10/20 reais), até edições de luxo, com capa dura e acabamento especial (com valores na casa dos 100/120 reais).

Falando um pouco dessa clássica obra sobre o papel do mandatário e revolucionário comunista Josef Stalin (1878-1953) e o autoritarismo da primeira metade do século XX. Para o psicanalista e sociólogo alemão Erich Fromm, que escreveu sobre os impactos dessa obra em 1961:

1984, de George Orwell, é a expressão de um sentimento, e é uma advertência. O sentimento que expressa é de quase desespero acerca do futuro do homem, e a advertência é que, a menos que o curso da história se altere, os homens do mundo inteiro perderão suas qualidades mais humanas, tornar-se-ão autômatos sem alma, e nem sequer terão consciência disso<sup>158</sup>.

E as resenhas no YT sobre “1984” apresentam uma ambivalência acerca do teor crítico proposto no modelo distópico criado por Orwell, ou seja, uma crítica voltada ao modelo stalinista de socialismo, que para uma forte e ampla corrente de intelectuais e militantes de esquerda da primeira metade do século XX era violenta, repressiva e ditatorial – mas para outros tantos não. Todavia, há também uma outra corrente que enxerga “1984” como uma crítica à todas as esquerdas, ou os movimentos militantes<sup>159</sup>. O que acaba sendo levado para à sua absorção como uma obra muito lida e consumida por ideólogos de extrema-direita – vide o caso brasileiro atual e as dezenas de edições desse tão importante manifesto literário.

Com isso, o entendimento social do tour de force proposto por Orwell ao apresentar nesse clássico moderno, e um dos maiores livros de todos os tempos, denúncias quanto a um regime repressivo que empregava vigilância extrema, prisões e mortes aos seus habitantes, a crítica ao stalinismo repousa nesses

---

<sup>158</sup> Posfácio à edição brasileira de: ORWELL, George. “1984”. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

<sup>159</sup> Para um aprofundamento dessas e outras questões acerca de “1984” sugiro o recém lançado ensaio: LYNSKEY, Dorian. O Ministério da Verdade: uma biografia de 1984, o romance de Orwell. São Paulo: Companhia das Letras, 2021.



pontos, principalmente. Nas palavras do importante escritor norte-americano Thomas Pynchon:

Desde o minuto em que o bigode do Grande Irmão surge no segundo parágrafo de 1984, muito leitores, lembrando imediatamente de Stalin, mantiveram o hábito de tecer analogias ponto a ponto (...). Embora o rosto do Grande Irmão certamente seja o de Stalin, do mesmo modo que o rosto de Emmanuel Goldstein, o desprezado herege do Partido, é o de Trotski (...).

E outro ponto que precisa ser lembrado acerca do período no qual o livro foi escrito e depois com sua publicação nos EUA nos anos seguintes a 1949:

O romance foi publicado no auge da era McCarthy, quando o “comunismo” era oficialmente condenado como uma ameaça mundial monolítica, e não havia motivo até mesmo para distinguir Stalin de Trotski, assim como não haveria motivo para que pastores ensinassem as ovelhas sobre as nuances de reconhecimento de lobos.<sup>160</sup>

Com esses pontos em mente, extraídos dos posfácios escritos por dois intelectuais de tempos diferentes, que pesam a partir de pontos de vistas psicanalíticos e sociológicos acerca do fazer crítico de Orwell, e de sua obra escrita em 1949, parto para o YouTube e observei os gêneros elencados por Eduardo sobre a referida obra em uma de suas resenhas<sup>161</sup>. Assim, o jornalista literário elenca as diferenças teóricas acerca o socialismo e como Orwell diagnostica no stalinismo uma falsificação desse mesmo ideário que o socialismo deveria pregar.

Seguindo com o tópico acima, Eduardo inicia seu vídeo (de cerca de 11 minutos de duração), pontuando obra e autoria e nisso procurando dar seguimento ao debate/análise social e político, e em certa medida, dando matizes mais contemporâneos à obra *orwelliana* ao falar acerca das *fake news* e a forma presente na desinformação na sociedade ocidental e como o Ministério da Verdade, um dos temas mais impactantes da obra de Orwell acabaria sendo uma espécie de antevisão à essas práticas tão disseminadas atualmente.

Todavia nesse modelo de apagamento da história por práticas políticas e ideológicas, que se tornou de praxe, a partir da narrativa de “1984”, Eduardo em seu vídeo consegue, de uma maneira clara e concisa, fazer uma articulação bem direta ao que havia nos dito acerca de suas buscas (e angustias) em produzir

---

<sup>160</sup> Idem.

<sup>161</sup> Sujeito Literário. 1984, de George Orwell (resenha). YouTube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=8kp-4IH9Vdk&ab\\_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio](https://www.youtube.com/watch?v=8kp-4IH9Vdk&ab_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio) Acesso em dezembro de 2022.

um material crítico sobre obras literárias, levando em conta sua formação acadêmica. Enfim, em suas palavras: “essa obra é um tratado e não apenas um livro”.

**Figura 18 – Sujeito Literário. 1984, de George Orwell (resenha):**



Fonte: Sujeito Literário. 1984, de George Orwell (resenha). YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta no YT. Dezembro de 2022.

A partir dessas análises dispares em torno de “1984” apresento outros momentos de nossas conversas on-line acerca de literatura e dos múltiplos gêneros literários. No qual Eduardo me relatou que gosta daquilo que ele mesmo vê como um tipo de “literatura de caráter mais marginal” sem prerrogativas de vendas embutidas, desse modo, me citando duas marcantes obras nesse quesito, primeiro o livro “*Presídio Central*”, escrito pelo autor gaúcho Gabriel Michels, e lançado em 2019. Obra essa que discute de uma maneira aprofundada, e muito impactante os dilemas de um detento da problemática

penitenciária gaúcha<sup>162</sup> que precisa enfrentar todo tipo de interação e violências para assim se valer como indivíduo. E depois, a hoje clássica e vanguardista obra “Zero” de Ignácio de Loyola Brandão<sup>163</sup>.

Nossa conversa seguiu ainda sobre a importância da literatura nacional contemporânea, que vem produzindo autores que apontam elementos renovados ao fazer crítico, onde o social, e toda a sua amplitude e também uma crítica a respeito de certos dilemas que precisam ser entendidos pelas pessoas que seguem seu canal, mas não apenas. E o que Eduardo, somada a sua relação com a literatura procura demonstrar, já que o mesmo apresenta em seu canal e blog certos exemplos a respeito. Sobre isso, em sua resenha de “*Presídio Central*” no canal “Sujeito Literário” no YT:

**Figura 19 – Sujeito Literário, Presídio Central, de Gabriel Michels (resenha):**

---

<sup>162</sup> O conhecido Presídio Central, em Porto Alegre foi erguido em 1959 e mandado desativar pelo governo estadual do Rio Grande do Sul em 2008.

<sup>163</sup> Publicado inicialmente em 1974 na Itália, por ter sido recusada pelas editoras brasileiras naquela época, “Zero” explora de uma maneira “grotesca” as vicissitudes do personagem José, suas amizades, sua sobrevivência e busca por um relacionamento. Acabou sendo lançada em 1975 no Brasil, e em 1976 mandada tirar de circulação pela Ditadura Militar (1964-1985) por ser considerada uma obra imoral, obscena e ofensiva aos valores familiares brasileiros.



Fonte: Sujeito Literário. YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta no YT. Dezembro de 2022.

Ou seja, através da análise do livro *“Presídio Central”*, de Michels a discussão trazida por Eduardo/Sujeito Literário está centrada em apresentar o que é essa penitenciária, considerada uma das piores e mais desumanas do país, superlotada e dominada por facções, onde mortes e doenças são comuns. Assim, no romance de Michels, um misto de ficção e realidade, a visão de um jovem é colocada a postos acerca do mundo e do submundo do crime, já que o autor tenta propor uma crítica social a partir do personagem fictício Di, um detento que aplicava golpes por telefone (de dentro do presídio). Assim, através desse tipo de golpe (fingir que alguém da família da pessoa contatada está sob o domínio de sequestradores) Di acaba entrando em contato com Michels – e a trama se desenvolve a partir desse ponto.

Já sobre *“Zero”* de Ignácio de Loyola Brandão, Eduardo pontua a relevante crítica, do também jornalista Ignácio, sobre a ditadura militar brasileira e todas as atrocidades comedidas por esse regime nefasto (1964-1985) que são descritas nessa pungente distopia. Em pouco mais de 7 minutos de vídeo, a sua resenha nos traz as visões de Eduardo/Sujeito Literária sobre a ditadura militar

brasileira, que em suas palavras são representadas no que Ignácio procurou em sua célebre obra escrita há mais de cinco décadas, ou seja, através de uma obra vanguardista uma crítica e uma análise artística são demonstradas no livro.

Todavia, no contexto social distópico que circundam José e Rosa, os personagens centrais de “Zero”, o primeiro, um simples matador de ratos em um cinema que não tem perspectiva de futuro a não ser bebidas, crimes e sexo e Rosa, uma jovem que apenas deseja ser feliz em um casamento. Assim, claramente evocam o Brasil da segunda metade da década de 1960 – em seus aspectos mais explícitos e também contundentes.

Ademais, a obra nos mostra através de onomatopeias e de uma estética mais jornalística, que literária, dessa forma, moldada quase como um filme, empregando uma linguagem de aparência mais audiovisual. Com isso, “Zero” nos coloca frente a todas as vicissitudes de José frente à repressão policial de um Estado fictício em um local chamado de “América Latíndia”, uma clara referência à América Latina em suas doutrinas de segurança nacional que trouxeram apenas violência, medo e mortes aos povos. Enfim, nesse livro vanguardista temos uma amostragem de arte em estado puro, sem amarras e pronta para chocar aqueles/as que ainda podem se chocar.

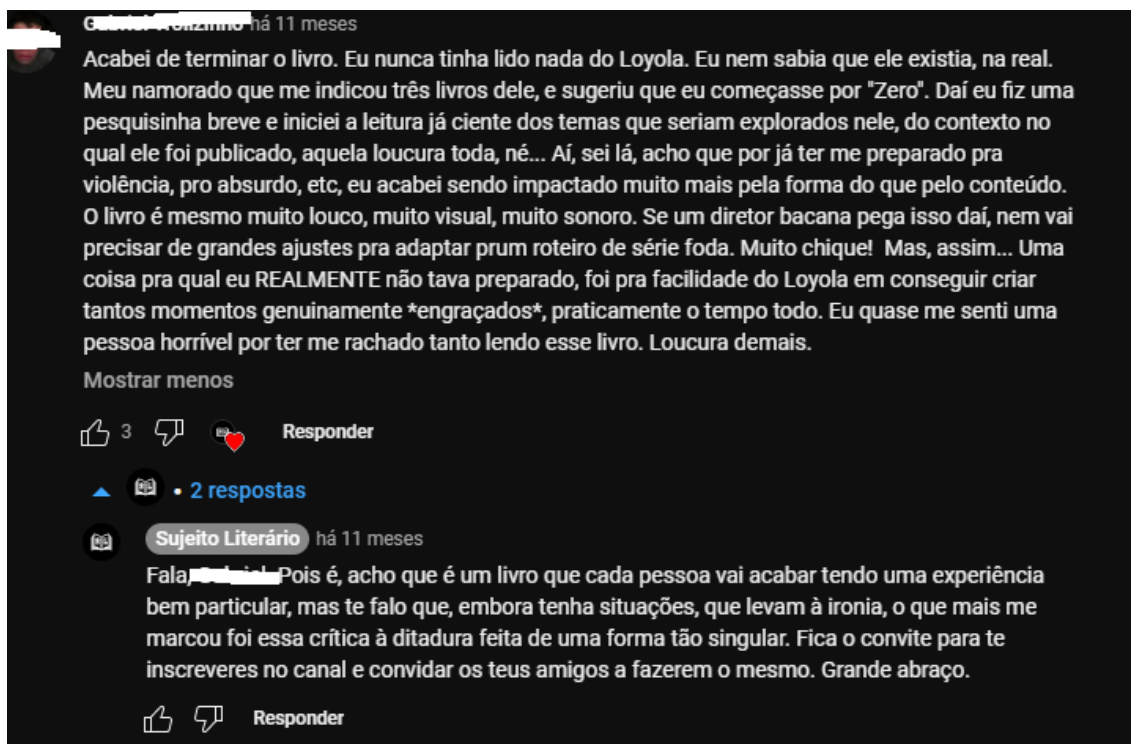
**Figura 20 – Sujeito Literário. “Zero” de Ignácio de Loyola Brandão (resenha):**



Fonte: Sujeito Literário. YouTube. Imagem extraída a partir de meu perfil no YT. Dezembro de 2022.

Algumas interações percebidas entre Eduardo com seus/suas seguidores/as a respeito dos conteúdos mostrados, sentidos e discutidos acerca da obra “Zero” de Brandão, são apresentadas abaixo:

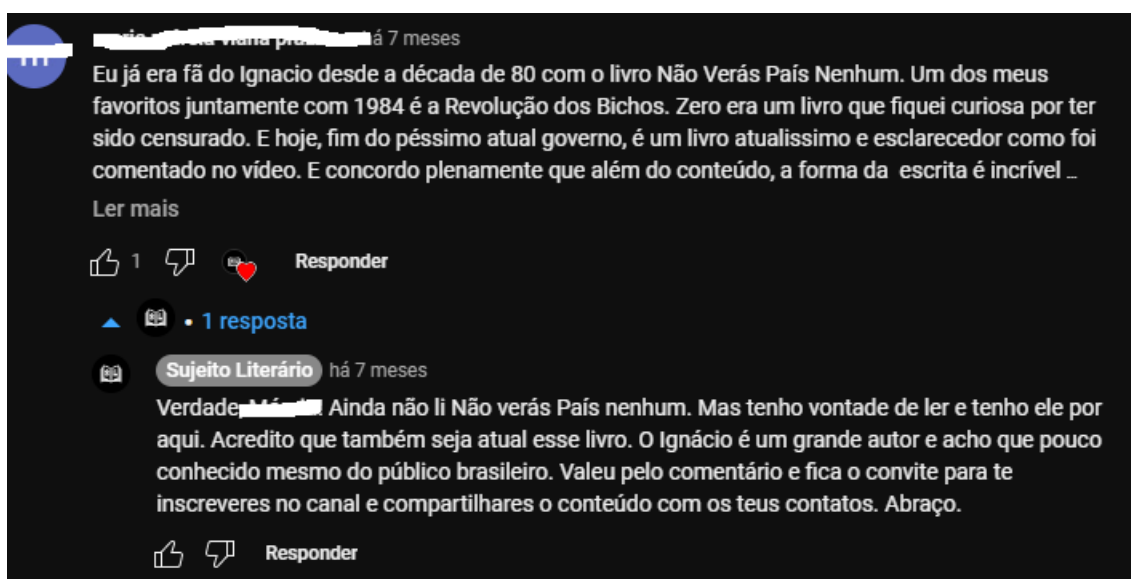
**Figura 21 - Comentários sobre “Zero”:**



Fonte: Sujeito Literário. YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta no YouTube. Dezembro de 2022.

E também:

**Figura 22 – Mais comentários sobre “Zero”:**



Fonte: Sujeito Literário. YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta no YouTube. Dezembro de 2022.

Nos dois *Prints* destacados acima, notamos uma proximidade entre o que foi apresentado por Eduardo em sua resenha sobre a obra “*Presídio Central*” e o entendimento de seus seguidores (no caso duas pessoas). Uma relação entre leitores pode ser sentida entre os dois destaques, no primeiro (ocultado por razões éticas) temos o real interesse demonstrado por alguém que está conhecendo Ignacio de Loyola Brandão e suas obras além do interesse em compartilhar da experiência da leitura de tão emblemática narrativa. Contudo, no segundo *Print* a pessoa (que também ocultei por questões éticas) traz excelentes apontamentos sobre o que vivenciamos no Brasil nos últimos anos, e também indicando outras obras do autor de “*Zero*”, somando-se aos icônicos livros de George Orwell.

Em suma, podemos destacar que essas duas instigantes obras são separadas por 5 décadas e apresentam pontos de similitude acerca de elementos críticos em relação à sociedade brasileira, por exemplo a apresentação de figuras marginalizadas e excluídas de um social conturbado – ditadura militar e hoje em dia com os extremismos, desinformação e *fake news* como práticas de Estado.

Ademais, voltando a outras questões que envolvem o fazer de Eduardo como um jornalista literário no YouTube, assim lhe pergunto acerca de outras de suas predileções literárias: “*Uma obra que me marcou e posso citar como uma das que mais gosto é ‘Cem anos de Solidão’ do Gabriel García Márquez<sup>164</sup>, por apresentar a América Latina em toda a sua dimensão social e política, seja pelos complexos personagens ou por todo os elementos fantásticos presentes no livro*”. Isso nos trouxe a relevância de notar o papel da literatura de fundo mais crítico, já que Eduardo enquanto um jornalista literário procura sempre enxergar o lado político dos escritos.

Por fim, ainda sobre seu papel de ser um sujeito literário e político, me relatou que “*antes de me aprofundar em ler com ênfase crítica sobre política, lia as revistas CartaCapital e Caros Amigos<sup>165</sup>, pelos bons editoriais que partilham de visões próximas das minhas, mas atualmente dei um tempo de lê-las*”.

---

<sup>164</sup> Conhecido escritor, jornalista, ativista e político colombiano, vencedor do Nobel de Literatura em 1982. Márquez nasceu em 1927 e faleceu em 2014.

<sup>165</sup> CartaCapital tendo sido fundada em 1994 é conhecida pelo seu excelente conteúdo crítica orientado à esquerda. Caros Amigos foi fundada em 1997.



Ademais, ainda sobre os elementos que circundam o fazer *booktube*, Eduardo também me disse que procura manter algumas metas, como ler o que estipulou para criar uma cadeia de sentido para seu canal e sempre buscar novas obras para futuras discussões.

As metas são tipos de vídeos criados a todo momento pelos canais *booktubes* como forma de criação de vínculos com seus seguidores e curiosos, dessa forma, podendo produzir e mensurar trocas de conhecimento entre os envolvidos. Quase todos os canais por mim observados, posso dizer, já produziram algum vídeo de meta, e falando especificamente sobre isso, certos números corroboram a importância dessa prática para a criação de públicos no digital, por exemplo, as chamadas parcerias entre editoras e livrarias com os/as produtores/as de conteúdo no YT.

Eduardo também me contou a respeito de suas parcerias, que é outro dos aspectos fundamentais que envolvem a prática *booktube* como forma de crescimento e formação de uma reputação, sendo uma importante forma de intermediação entre livros e leitores no digital. Dessa forma, essas parcerias se constituem na relação (aproximação) de uma editora com a pessoa que produz conteúdo sobre livros (os/as *booktubers* em si), como uma espécie de trabalho previamente remunerado, ou com valores estipulados pela editora, na maioria dos casos ou pelos criadores de conteúdo digital sobre livros, no caso, da pessoa ter um alto número de seguidores, por exemplo.

No caso de Eduardo, as suas parcerias foram com as editoras L&PM de Porto Alegre e com a Vestígio, que pertence ao selo do grupo editorial de Minas Gerais, Autêntica. A editora de Porto Alegre é conhecida nacionalmente pela qualidade de seus livros em formato de bolso, em função de seu selo *L&PM Pocket* que apresentam uma variada gama de gêneros e de autores a preços mais populares que outras editoras nacionais (tendo certos valores que oscilam de 10 a 35 reais). Para Eduardo, a L&PM se mostra como uma editora mais livre a respeito do fazer crítico de pessoas como ele, e o teor fidedigno de suas resenhas e opiniões, aspectos que já lhe causaram alguns problemas, no caso, com uma outra editora (que não mencionaremos), que cortou vínculos com ele por questões de conflito de interesses.

A referida editora não havia aceitado a resenha de Eduardo por não valorizar o teor da obra, aspecto que seria fundamental a essa editora seria

tornar o livro vendível e não criticável, desse modo, a rusga apareceu e os contatos entre os dois acabaram desfeitos.

E já sobre sua parceria com a editora Vestígio, acompanhei seu vídeo onde resenha o livro *“Mara: uma mulher que amava Mussolini”* da escritora e jornalista italiana Ritanna Armeni<sup>166</sup>:

**Figura 23 – Sujeito Literário. “Mara: uma mulher que amava Mussolini” – resenha:**



Fonte: Sujeito Literário. YouTube. Imagem extraída a partir de minha conta no YT. Dezembro de 2022.

Pontos que percebi na resenha de *“Mara: uma mulher que amava Mussolini”* e que foram trazidas ao debate por Eduardo envolvem uma contextualização histórica e cultural que o mesmo executa como uma forma de inserir o/a leitor/a na proposta argumentativa de Armeni. Ou seja, a escritora italiana ao inserir e trazer em Mara uma personagem na Itália fascista de Mussolini, está nos convidando a olhar o papel da mulher como um gênero

<sup>166</sup> Sujeito Literário. YouTube. Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=ZEqE3nixonNU&t=1s&ab\\_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio](https://www.youtube.com/watch?v=ZEqE3nixonNU&t=1s&ab_channel=SujeitoLiter%C3%A1rio). Acesso em dezembro de 2022.

naquela conturbada época, onde uma idolatria feminina ao *Duce* era uma obrigação patriótica. Além disso, a guerra que despontava na Europa, as fomes e doenças, somado a todo tipo de violências, teriam que ser deixadas de lado ao se idolatrar tão controversa figura. E a autora Armeni procura, com isso, apontar esses aspectos problemáticos, já que como uma jornalista política essa relação de observar o social para apresentar e denunciar é de suma importância.

E como finalização de nossa conversa on-line sobre o fazer *booktube*, lhe inquiri acerca de sua visão e posicionamento a respeito de um aspecto muito importante que circunda a produção de consumo de obras literárias a partir da forma massificada do digital no contexto brasileiro atualmente. O que me refiro é a relação podendo ser criada, demandada ou até simulada de que sejam vendidos livros (enquanto objetos), e alguns canais na figura de seus/as criadores/as de conteúdo tem momentos em que se mostram como leitores/as vorazes. Apontando, então, aos livros como uma necessidade de consumo, que podem ser notados nos aspectos que envolvem o *bookhaul* e o *unboxing* praticados por muitos desses canais, ou seja, podendo descambar para uma noção problemática de interação no digital – existindo apenas via prerrogativas de comprar livros e consumir elementos estéticos.

Enfim, perguntei a Eduardo qual é sua opinião a esse respeito, além de seu ponto de vista crítico?

Em suas palavras, *“Faço uma mea culpa, porque andei comprando muito ultimamente, recebi uns atrasados, uma boa grana e acabei indo às compras, me senti consumista e vejo que há uma lógica de consumismo propagada por certas formas interativas de hoje, ou pelas facilidades do digital, acho...”*. Seus hábitos de comprar livros foram modificados em função da pandemia, fato que pude notar em dezenas de canais dos quais fiz acompanhamentos nos últimos quase quatro anos (2019-2022).

Ele também me relatou que compra regularmente em livrarias físicas e em sebos na cidade de Pelotas, como o conhecido Sebo *Icária*, localizado em dois endereços em sua região central, ele enfatizou que conhece o pessoal que trabalha por lá, e com isso, tem um bom retorno de informação e interação sobre livros e leitores. Nesse sentido, como um ilustrativo ao que foi mencionado por Eduardo, e como sendo eu mesmo um morador da “Princesa do Sul”, fui ao local

e conversei com algumas pessoas que frequentam o referido Sebo e lhes perguntei a respeito de *booktubers*, se seguem e se conhecem alguns.

Sobre esses referidos contatos, relato que em julho e agosto de 2021, foram abordadas, de uma forma mais descontraída e respeitando as medidas sanitárias referentes à pandemia de Covid-19, oito pessoas entre as idades de 19 a 65 anos, todas residentes de Pelotas/RS, sendo cinco homens e 3 mulheres as quais foram inquiridas se costumam fazer uso do YouTube como ferramenta de produção de interesses em obras literárias, a isso, todos/as me responderam que sim tendo me dito que seguem dicas e indicações de leituras de canais de *booktubers*, inclusive me relatando seus/suas favoritos/as, como “*Ler antes de morrer*” de Isabella Lubrano, o canal de Beatriz Paludetto dentre outros/as menos conhecidos.

Partindo disso, outro ponto crucial a respeito da compra de livros é o que envolve a gigante norte-americana Amazon, a isso, Eduardo que não se sente confortável com suas lógicas de venda, e não a vê como uma parceria buscada para suas resenhas e também leituras, sabendo que o modelo de gestão dessa Big Tech está muito aquém do que ele busca fazer como um canal de livros. Então, para ele a grande empresa do e-commerce global poderia direcionar, e dimensionar, aspectos de consumismo sobre as pessoas, e isso tende a prejudicar o entendimento sobre obras literárias, já “*comprar por comprar é um problema, deveria haver um interesse por livros, uma busca e não simplesmente o consumismo*”.

Sobre isso, a BT Amazon é conhecida como uma patrocinadora de centenas de canais de *booktuber* no Brasil além de outros tipos de influenciadores/as que tem no YT a sua forma de buscar trabalho e também renda. Assim, a gigante Amazon cria e também procura manter um tipo de vínculo propagandista, mas nada próximo de um “trabalho clássico” com esses indivíduos – tendo em vista que não há uma política de salários fixos e de benefícios por parte da corporação norte-americana para com eles/as. Em suma, o que há nada mais é que a mesma lógica neoliberal que se pode enxergar agindo e gerindo a vida econômica, e com isso, parte de outras milhões de pessoas poderiam ter no digital sua ferramenta de trabalho, ou seja, a partir de uma exposição de si e de uma formação de públicos seguidores, e curiosos, como uma espécie de currículo de emprego.

## 6.6. Neoliberalismo e sua relação com a definição de digital atualmente:

A partir do que foi colhido nas entrevistas e relatos dispostos anteriores, surge a necessidade do entendimento de uma latente relação entre um modelo econômico tornado “razão de mundo”, ou seja, o neoliberalismo (DARDOT e LAVAL, 2016), para que elementos críticos que circulam a noção de captura de subjetividades por Big Tech e sua máquina digital sejam desmembradas. Nisso uma breve cronologia que se inicia nos anos 1990 no Brasil, e nos Estados Unidos direcionam algumas práticas neoliberais de caráter econômico visavam uma diminuição do Estado para que empresas e grandes corporações (em sua maioria do Norte Global) pudessem redefinir a economia em sistemas burocráticos moldados por megaempresários.

Assim, uma relação burocrática, talvez ressignificada ou imposta pôde ser percebida como um neoliberalismo mais latente, por exemplo nas práticas do governo Thatcher no Reino Unido e Reagan nos Estados Unidos (anos 1980). Décadas além, o filósofo e sociólogo francês Gilles Lipovetsky, um profundo conhecedor das mudanças sociais do século XX, principalmente ao que tangeu à chamada pós-modernidade, escreveu nos idos de 2000 um trabalho no qual analisou as metamorfoses da cultura liberal, enxergando, entre outras acepções, dois fatores marcantes para aquele contexto social (anos 2000), as políticas éticas voltadas ao meio ambiente como forma de gestão “mais humana” de certas empresas capitalistas.

O segundo fator é o novo modelo econômico do capitalismo determinado pelas políticas públicas neoliberais dos anos 80 e pelo desenvolvimento de inovações financeiras cada vez mais sofisticadas. Conhecemos as consequências morais e econômicas dos processos de desregulamentação acionados no fim dos anos 70: cascatas de operações agressivas de ofertas públicas de compra de ações, excessos especulativos, estelionato, disparada da corrupção, transações ilícitas e remunerações ocultas. Ao longo dos anos 80, a imagem do mundo dos negócios degradou-se fortemente na esteira dos diversos escândalos das bolsas, dos lucros miraculosos e dos ganhos fáceis (LIPOVETSKY, 2004, p. 44).

Tendo como meta, ou fator, essa nova forma de negócios foi pouco a pouco se aproximando do social até o que é visto hoje. Ou seja:

Sabemos que dois terços das quinhentas sociedades cotadas pela revista Fortune, na metade dos anos 80, estiveram envolvidas ao menos numa atividade ilegal em dez anos. Na Europa, foi possível observar um fenômeno similar com a disparada dos processos e dos casos de corrupção (p. 44).

Enfim, na:

A valorização da ética dos negócios pode ser compreendida como uma reação à degradingolada das práticas desonestas do business e ao individualismo desenfreado, mais preocupado com a rentabilidade imediata que com investimentos a longo termo, mais voltado para a especulação vertiginosa que a conquista de mercados (p. 44).

Nesses mercados, que Lipovetsky (2004) situava no início dos anos 2000, momento em que a maioria das Big Tech atuais se estabeleceram com práticas que precisavam manter um diálogo ético com a sociedade, já que aquele contexto social, principalmente por causa dos ataques de 11 de setembro de 2001 (nos EUA), que reconfigurou os usos da internet e pontou a vigilância como uma prática de Estado (ZUBOFF, 2021), além de dezenas de outros aspectos modificados pela ótica neoliberal de exploração.

Já os teóricos mais contemporâneos Pierre Dardot e Christian Laval (2016), viram nessa forma neoliberal de ação social uma nova razão, que vai um pouco mais além de aspectos econômicos e se assentaria em práticas políticas, assim influenciando os cidadãos a partir de práticas laborais – o digital como potencial criador de empregos, por exemplo. Essas mesmas práticas atrelam discursos de empreender a partir de si mesmo, de se usar a criatividade, tornando os indivíduos uma fusão de patrão e empregado de si mesmo. Com isso, forçando-os a arcar com toda uma infraestrutura laboral, que em muitos casos nem existiria. Por exemplo, manter uma conta em plataformas, mídias e redes sociais digitais como YT ou FB podem ser formas de infraestrutura de trabalho para milhões de pessoas atualmente.

Contudo, ao se notar que: “Hoje, a economia moderna parece cheia apenas dessa energia instável, em decorrência da disseminação global da produção, dos mercados e das finanças e do advento de novas tecnologias” (SENNETT, 2006, p. 24). Outro aspecto importante para o entendimento crítico da relação acima exposta, é a relação de modelos tecnocráticos absorvidos pelas sociedades democráticas e que precisam ser separados, como notado pelo filósofo político Norberto Bobbio (2009, p. 33):

Tecnocracia e democracia são antitéticas: se o protagonista da sociedade industrial é o especialista, impossível que venha a ser o cidadão qualquer. A democracia sustenta-se sobre a hipótese de que todos podem decidir a respeito de tudo. A tecnocracia, ao contrário, pretende que sejam convocados para decidir apenas aqueles poucos que detém conhecimentos específicos.

O discutido por Bobbio na citação acima diz respeito ao papel da democracia nas sociedades atuais, onde aspectos reacionários e antidemocráticos pululavam de uma forma diferente de hoje, contudo, relacionando-se à esfera laboral no digital atual, certos elementos estéticos são tornados práticas, onde a opinião tornada verdade e a imagem de si exposta como produto, acabam como elos, muitas vezes frágeis, somados aos aspectos mais contundente relativos aos/as produtores/as de sociabilidades – os seguidores, curiosos e “patrões” definidos e redefinidos por ferramentas como algoritmos, mas não apenas.

Desse modo, o neoliberalismo enquanto uma captura de autonomia dos indivíduos, e não como uma governabilidade emancipatória, aspecto discutido por Foucault (2010; 2008) em meados dos anos 1970, e criticado atualmente, como na entrevista concedida pelo sociólogo Daniel Zamora à revista *Jacobin*<sup>167</sup>, que discute se haveria um certo “descaso” do filósofo francês acerca do que de fato seria esse modelo neoliberal para o social. Assim, ao ser perguntado acerca da visão extremamente teórica de Foucault acerca do neoliberalismo, que parece ter deixado de lado, por exemplo à ascensão ao poder do ditador chileno Ernesto Pinochet em 1973, mas não apenas.

Para além disso, mas ainda envolvendo o fazer, ou a necessidade de um modelo de fazer criativo como uma forma de vencer em um modelo social neoliberal contemporânea, podemos notar com o sociólogo norte-americano Richard Sennett na sua importante obra “*O Artífice*” de 2009, na qual expôs certas relações presentes, ou não, nas dimensões subjetivas e objetivas do trabalho ao longo da modernidade, que pode ser descrito como um ato de praticar “um jogo laboral” a partir de certas prerrogativas de cada indivíduo – e também de buscar motivações ao invés de colocar o talento como (único) caminho. Deve modo, Sennett (2009) que afastar a ideia de um talento como um dom natural, um presente divino dada aos indivíduos trabalhadores através de ofícios.

Nesse sentido:

---

<sup>167</sup> Jacobin. “How Michel Foucault Got Neoliberalism So Wrong”. 06 de setembro de 2019. Disponível em: <https://jacobin.com/2019/09/michel-foucault-neoliberalism-friedrich-hayek-milton-friedman-gary-becker-minoritarian-governments?fbclid=IwAR1MUuv8hYWpO-Oh9h80dYcfb4H44vqI2VLAC02fHCuo8Xi0fJxMgEHaqZM>. Acesso em outubro de 2022.

A capacidade de trabalhar bem está bastante equitativamente distribuída entre os seres humanos; ela se manifesta inicialmente nos jogos e brincadeiras, é elaborada nas capacidades de localização, questionamento e abertura dos problemas no trabalho. O Iluminismo tinha a expectativa de que o aprendizado do bom trabalho tornasse os seres humanos mais capazes de se autogovernarem (SENNETT, 2009, p. 318).

Contudo, as relações não seriam assim tão simples, já que:

Não é a falta de inteligência entre os seres humanos comuns que põe em risco esse projeto político. O coração do artífice pode ser uma rocha menos sólida. Mais que pela carência de recursos mentais, é provável que o artífice se veja ameaçado pela má gestão emocional do impulso para realizar um bom trabalho; a sociedade pode contribuir para esse desvio ou tentar retificá-lo (p. 318).

Então, nesse excelente ensaio sociológico, Sennett procurou abordar a importância do entendimento dos domínios de técnicas de trabalho como um importante elemento para uma sociabilidade, assim:

(...) o ofício de produzir coisas materiais permite perceber melhor as técnicas de experiência que podem influenciar nosso trato com os outros. Tanto as dificuldades quanto as possibilidades de fazer bem as coisas se aplicam à gestão das relações humanas. Desafios materiais como enfrentar uma resistência ou gerir ambiguidades contribuem para o entendimento das resistências que as pessoas enfrentam na relação com outras ou dos limites incertos entre pessoas (p. 322).

Seguindo com o raciocínio, Sennett (2009, p. 323) quis dar ênfase:

(...) ao papel positivo e aberto que a rotina e a prática desempenham no processo de produção de coisas materiais; da mesma forma, as pessoas também precisam praticar suas relações com os outros, aprender as habilidades da antecipação e da revisão, para melhorar suas relações.

Aos trabalhadores atuais, digo dentro dos territórios do digital, que empregam variadas noções e técnicas previamente criadas e distribuídas por outros indivíduos, a relação mais pungente pode ser vista no uso de sua imagem como legitimador de sucesso, e com isso, naturalizar a interação massiva como um formato necessário ao estabelecimento de uma reputação on-line. E isso é o que pode ser notado em *booktubers* e outros/as trabalhadores/as do digital atual (YouTube, TikTok, Instagram etc.)

Desse modo, nesse “emprego” que as plataformas, mídias e redes sociais digitais podem oferecer aqueles/as que querem (e buscam) ganhar dinheiro com sua criatividade, ou a simples relação de ter um perfil e fantasiar que um dia ele terá milhões de seguidores, demanda o domínio de técnicas específicas, listando algumas dessas: a) uma boa câmera de vídeo – podendo ser profissional ou de smartphone; b) uma internet estável e com uma boa conexão – podendo ser



banda larga, fibra ou móvel; c) um lugar onde possa ser feito o vídeo, por exemplo um quarto com uma estante de livros que apareço de fundo – para dar uma legitimidade e autenticidade aos comentários; d) uma boa capacidade comunicativa – oralidade, postura, animação etc.; e) cumprir metas de leitura – diárias ou semanais; f) saber dos livros que são dispostos para ser resenhados, lidos, comentados e criticados.

E por último, um outro aspecto que vejo como muito demandado nessas formas interativas digitais que envolvem a produção de certa legitimidade além do conhecimento literário, envolveria a aparência da pessoa que cria os vídeos no YT, no caso, devendo ser atraente dentro de um padrão, sendo algo que vai muito além de domínios de técnicas específicas. Essa poderia ser a fórmula do sucesso à primeira vista, mas ao notarmos os pontos que citei, podemos pensar da seguinte maneira: em um país como o Brasil em constantes crises e com milhões de pessoas na faixa da pobreza ou próximas, a alternativa digital de trabalho se mostra, de certa forma, coerente?

Podemos esboçar algumas respostas, e no caso desta pesquisa, a alternativa laboral de resenhar e comentar livros no YT seria um viés, contudo, muitas pessoas que produzem conteúdo desse tipo não são indivíduos com carências financeiras, pelo contrário, estão na faixa da classe média e classe média alta – o que podemos cogitar ao vermos os vídeos bem produzidos com câmeras e outras ferramentas além de suas estantes cheias de livros caros que acabam mostradas como forma de cenário e também o consumo empreendido em práticas como a referida *unboxing*.

Entretanto, com base no anteriormente proposto a partir de Sennett (2009), a relação entre o trabalho e uma técnica laboral tendo como relação o domínio de um saber e as capacidades para se criar algo se faz relevante. Já que técnica “em grego, o termo que designava esse conceito *tékhne*, denominação para as artes uteis e as belas artes (vistas como o oposto de tudo aquilo que se produz por acaso)” (DOMINGUES, 2016, p. 11). Dentro de um campo mais hipotético, poderiam haver canais que instigam seus/as seguidores/as a usar da sorte como forma de angariar seguidores.

Com isso em mente, numa visão acrítica também pode-se supor que ter uma câmera boa e ser alguém bonito/a já seria uma abreviação para se conquistar públicos seguidores, clientes e patrocínios variados. Contudo, deve-

se pensar através de outros modelos, já que “o trabalho também é uma categoria sintética, definida em sua unidade elementar pelo *conjunto* formado por trabalho, instrumento de trabalho e objeto de trabalho” (DOMINGUES, 2016, p. 50).

Somadas as teorias, descrições, entrevistas e outros elementos, como notamos até aqui, ser um ente visível no território digital não bastaria como fórmula de sucesso, o criador/a de conteúdo que quer ser criativo/a deve dominar todos os aspectos que envolvem o fazer em plataformas on-line. Como notados em Manuela Roque e Eduardo Meneses, ou seja, há técnicas e mais técnicas que devem ser dominadas por eles/as, para assim criar o vídeo, roteirizar, editar etc.

O digital não seria mais uma abstração em sua forma de compreensão ou até de existência, é mais uma forma de pensar a máquina para além de uma simples maquinaria complexa.

Ou melhor:

Máquina adaptável, ao ser acionado, o computador integra uma máquina (*hardware*) e um programa (*software*) sob o comando do *chip*, que está para o computador assim como o motor a combustão está para o carro. O resultado é uma máquina especial a todos os títulos e mesmo espetacular (DOMINGUES, 2016, p. 67).

Ao entendimento dessa mesma máquina, soma-se a motivação em fazer algo, o que leva ao caminho do acerto e do erro, um ponto fundamental para aqueles/as que visam criar qualquer coisa a ser visualizada, como conteúdo digital no YouTube, já que muitos canais são otimizados ao longo do tempo, por exemplo, muitos/as *booktubers* não começaram seus canais comentando livros, isso foi sendo gestado, e o oposto também pode ocorrer.

Destarte a ideia de ter um talento só guiaria alguém a pensar que tudo o que se dispôs a fazer está correto, ou seja, se achar talentoso é um caminho perigoso que levaria a criação de falsos conhecimentos (novamente para quem cria conteúdo digital a partir de opiniões infundadas). Mas a questão acerca do talento, é um tanto complexa para esta discussão, já que o ato de falar de livros envolve um conhecimento estabelecido e uma parcela grande de tempo para as leituras de quaisquer obras. Um pouco do que procurei mostrar nas particularidades dos gêneros e tipos de literatura ao falar de dois icônicos críticos literários do século XX, no caso, Auerbach (2013) e Frye (2014).

Ainda dentro dessa acepção, temos o que foi notado pelo teórico Steven Johnson (2001, p. 08):

O livro reinou como o meio de comunicação de massa preferido por vários séculos; os jornais tiveram cerca de 200 anos para inovar; até o cinema deu as cartas durante 30 anos antes de ser rapidamente sucedido pelo rádio, depois pela televisão, depois pelo computador pessoal. A cada inovação, o hiato que mantinha o passado à distância ficou menor, mais atenuado.

O papel da inovação, um tipo de evolução gradual observada por Johnson (2001) ao tratar das mídias nos últimos séculos pode servir como referente ao modelo atual de interação presente no digital e o fazer que é cobrado dessas pessoas – onde os/as *booktubers* são apenas um dos tantos exemplos. E a posse de um meio para a criação e manipulação de qualquer coisa no digital (plataformas, mídias, redes sociais e aplicativos por exemplo) já pode ser considerado como a detenção (posse) de um tipo específico de talento. Assim, posso perceber que aspectos estéticos dos indivíduos acabariam se reconfigurando, e se redefinindo, como modalidades de talento. Desta feita, cogito reafirmar certos problemas perguntando:

- Ser comunicativo/a é um talento natural ou pode ser criado artificialmente?
- Ser bonito/a é um talento?
- Ter carisma é ter talento?
- Conseguir seguidores/as e formar públicos curiosos/as também é um fator de talento?

Com isso, ao angariar nos seguidores os “seus patrões”, os/as criadores/as de conteúdo podem dispor de uma dimensão laboral ao seu fazer *booktube*, isso em certa medida, tendo em vista um modelo de prestação de contas. Aliado a tudo isso, a Amazon e outras empresas do tipo estariam isentas de arcar com o que seria demandado por parte dos funcionários de qualquer empresa pequena, média ou grande, ou seja, apenas os direitos que foram conquistados – e que são reforçados como esquecimento coletivo. A isso, há um estudo executado recentemente pelo MIT, que apresenta a relação do trabalho não remunerado com as plataformas digitais, e como a ideia de “uso livre da

criatividade” propostas pelo YT e outras plataformas digitais, pode esconder uma dimensão lucrativa a ser explorada<sup>168</sup>.

E nessa liberdade de uso, os talentos por serem tantos e também de diferentes complexidades, precisam ser a todo momento provados, testados, direcionados e descartados por aqueles/as ou quem faz o conteúdo em si – não excetuando o uso de *bots* e inteligência artificial que também permeiam os materiais desenvolvidos no digital atualmente.

Desse modo, ao ver milhares de jovens no Brasil despejarem suas esperanças no digital (como um território a ser conquistado) e buscar por uma vida melhor para si, ascendendo ao mundo de uma pretensa “felicidade plena”, acabam por ficar perdidos em certas buscas, como as questões anteriormente propostas.

Partindo desses pontos, ao observarmos certos comerciais veiculados em veículos de comunicação, como a televisão, o rádio e também YT, onde operadoras de telefonia criam fantasias ao apresentar o digital como uma utopia de bem-estar e igualdade, essa noção de “seja feliz, seja digital” pode estar claramente demonstrada como uma isca, que assim, esconde apenas exploração, recorte e separação de classes. E desaguando na polêmica e mentirosa lógica do digital como solução para todos os problemas sociais, a isso se soma o trabalho.

Enfim, na apropriação política de símbolos, os usos de mentiras somadas à falácia de liberdade, autonomia e felicidade (como se fosse fácil ser rico apenas com o digital), apontam para uma captura de subjetividades em seu estado mais puro, onde ficam claros certos limites e não uma fluidez proposta pela ideia de sociabilidades conectadas. Os/as *booktubers* e outros indivíduos que tem no digital suas buscas laborais, acabariam por serem capturados/as por esse modelo de vigilância, controle e exposição digital, em muitos casos. Contudo, haveriam aqueles/as que conseguem fazer um uso, digamos, pleno dessas ferramentas para outros objetivos, que não apenas alimentar algoritmos e capitalismo neoliberalis.

---

<sup>168</sup> MIT Digital. “The Attention Economy: Measuring the Value of Free Goods on the Internet”. Professor Erik Brynjofsson and Dr. JooHee Oh. 09 de maio de 2016. Disponível em: <https://ide.mit.edu/research/the-attention-economy-measuring-the-value-of-free-goods-on-the-internet/>. Acesso em fevereiro de 2023.

Sempre pontuando que a prática de comentar livros e indicar a Amazon, mas não apenas, acaba por ser destacada na internet atual e em uma cultura do conhecimento mais aberto e socializado, isso, ao ter os livros como guias simbólicos. O que viria favorecer a certas empresas, corporações e plataformas, por exemplo, ao mirarmos Americanas, Submarino e outras. Ou seja, empresas que acabam como patrocinadores daqueles que visam se estabelecer como criadores de conteúdo sobre obras literárias no YouTube. Já que o território digital é econômico, e economicamente criado, cultural, simbólico, e gerado e mantido por um modelo capitalista neoliberal atrelado às ferramentas complexas de vigilância e de controle.

## CAPÍTULO 7

### OLHARES SOCIOLÓGICOS SOBRE OS/AS CRIADORES/AS DE CONTEÚDO SOBRE LIVROS NA MÍDIA EM GERAL: ENTRE O SABER E O FAZER

Esta análise segue citando duas matérias sobre o universo *booktuber* e os comentaristas on-line de obras literárias e afins, a primeira diz respeito à rede social digital Medium, no perfil do historiador e especialista em mercado editorial Daniel Lameira<sup>169</sup>, que há anos está à frente de importantes editoras do mercado nacional de livros, como Antofágica e Aleph. Nesse sentido, ele nos relata certas questões que envolvem a gestão do on-line no comércio de livros junto do papel da crítica literária, à primeira vista acerca de um fazer artístico e depois voltado ao consumo ou produção de públicos consumidores.

Então, levando em conta esses e também outros aspectos, um crítico literário com formação e capital cultural para analisar e tecer comentários sobre livros é um indivíduo com anos de estudo, e isso parece algo óbvio ao nos deter sobre o academicismo tão presente nos espaços de formação de opinião, ou a problemática da opinião embasada como (única) verdade. Esses, podemos dizer, dilemas envolvem a questão dos/as criadores/as de conteúdo sobre livros no digital, já que notadamente muitos/as acabam não possuindo essas reputações acadêmicas.

Desse modo, o que a figura de Lameira questiona a esse respeito é a necessidade de que haja canais aos quais os interesses por livros possam circular livremente, isso tudo caminhando para um pouco além do saber acadêmico e também de viés mais crítico – que muitas vezes tendem a afastar esse mesmo tipo de interesse/gosto por parte de públicos. Já que ao apresentar em páginas anteriores algumas entrevistas com *booktubers*, o olhar e o posicionamento dos mesmos sobre livros acabaram demarcado e apontando outros momentos ao fazer on-line de comentadores amadores ou não de obras literárias nos últimos anos.

---

<sup>169</sup> Daniel Lameira. “Livros e YouTube”. 20 de agosto de 2018. Em: <https://medium.com/@lameira/livros-e-youtube-984bf481cc87>. Acesso em julho de 2022.

E nos referindo, ainda ao apontado por Lameira na referida Medium sobre a importância dessas pessoas que usam o YT como um tipo redefinido de trabalho crítico para o comércio e a produção de interesses em livros, o mesmo acaba por nos indicar que: “os criadores de conteúdo são um marco nesse caminho de diálogo com um público maior”<sup>170</sup>. E o diálogo produzido entre seguidores/as e curiosos/as com os criadores/as de conteúdo é o diferencial para BT como Amazon e sua política de inserção em mídias sociais digitais, como YT e outras.

Destarte ao falado por Lameira, ao nos referirmos novamente aos dois entrevistados das páginas anteriores (Manu e Eduardo), o papel de ser um/a crítico/a amador/a (em seus sentidos) de livros, e manter um diálogo com camadas de seguidores dos mais variados tipos, que comungam com gostos, com opiniões e também críticas sobre as obras literárias em si, de inúmeros gêneros e formatos é o mais perceptível no fazer *booktube*, contudo não esquecendo que haveria uma busca por reputação e legitimidade, e até mesmo de um *status*, para a perpetuação de tais buscas.

Como notado por Randall Collins (2015) acerca da produção cultural que envolvem as sociabilidades presentes no papel de indivíduos com suas buscas, aspecto que acaba envolvendo certos bens materiais:

Nas sociedades modernas, a tendência histórica foi de indivíduos colocarem mais e mais ênfase na produção de *status*. Tendo as necessidades físicas básicas e as comodidades se tornado amplamente disponíveis, a maioria das pessoas investe em bens culturais seu tempo e dinheiro excedentes. Esses bens cobrem um amplo leque. Em uma ponta estão os objetos da vida diária (como roupas, mobília de casa e itens de culinária), que são permeados com simbolismo de *status*; na outra ponta estão atividades como experimentar literatura e arte (COLLINS, 2015, p. 297).

Por mais que cada um dos entrevistados com que conversei tivessem opiniões diferentes acerca da criação de material visual digital e suas experiências de vida relacionadas aos livros, como Manu Roque que se vê como uma mulher *booktuber* e Eduardo que se sente mais confortável em ser chamado de *jornalista literário*, outras nuances precisam ser destacadas, dentre as quais um certo grau de *status* que cada um dos citados pode almejar em suas vivências pessoais.

---

<sup>170</sup> Excertos extraídos do mesmo perfil de Lameira.

Pensando nisso, e principalmente com um entendimento do papel ou relação social que emerge do fazer do *booktube* potencialidades precisam ser demarcadas (ou delimitadas). Dessa feita, seguimos com o relato on-line de Lameira acerca dessa prática de comentar livros no digital e seus/as agentes:

O *booktube* é um caso que vai além desse fenômeno e, como antigo livreiro, sou grande admirador desses profissionais. Pessoas comuns, das mais diferentes áreas, dividindo suas opiniões de leitura e criando uma relação de confiança com quem os acompanha. E, basta ler os comentários para comprovar, gerando interesse, empolgando jovens, renovando a curiosidade em velhos e novos leitores e gerando discussão em torno do produto que nos é tão querido, o livro.

Além disso:

O conteúdo por eles criado é repleto de opiniões pessoais, empolgação, interpretações diferentes do que está lá acontecendo e troca com o leitor. Mais de noventa por cento do conteúdo que produzem é orgânico, livros pelos quais se interessam, que os espectadores pedem, temas ou tags e, agora que estão dando os primeiros passos a caminho da profissionalização.

A isso tudo, soma-se a criação de interesses por livros, que até aqui discutimos a partir do que pude chamar de uma estética digitalizada, levando em conta questões como: I) falar de livros; II) opinião amadora ou crítica envolvendo o que existe sobre livros (autores, gêneros, épocas etc.) e III) imagem de conhecedor de livros, evocariam certas prerrogativas que precisam ser pesadas.

Não podemos ver como um absurdo pagar para um profissional abrir câmera, estudar um produto, criar um roteiro, apresentar, editar e, além de tudo isso, alcançar um público engajado e que acredita nas suas opiniões. Aliás, em muitos casos, um público interessado que ultrapassa em número as revistas especializadas sobre o assunto que tem uma estrutura, anúncios (de editoras) e investidores por trás.

Assim como na mídia impressa, temos que saber diferenciar os bons profissionais dos ruins. Mas nos meus anos trabalhando com youtubers, vi muito mais bons exemplos do que situações ruins, todos deixando claro que não mudariam sua opinião nos vídeos por estarmos pagando, avisando sempre nos vídeos que aquilo é um *publieditorial* e, inclusive aí, mantendo um relacionamento de transparência com quem realmente os interessa e lhes dá relevância: o consumidor do conteúdo<sup>171</sup>.

Esse longo excerto do editor Daniel Lameira (ainda na mesma rede social on-line Medium) é de suma importância para o entendimento de uma certa prerrogativa que circula sobre aqueles/as que falam de livros em âmbitos digitais, que seria um tipo de elo entre vender, falar e entender as obras literárias em si. Desse modo, Lameira aponta para a necessidade de um certo reconhecimento

---

<sup>171</sup> Lameira, “Livros e YouTube”, op. cit.



(*status*) da atividade laboral dos/as *booktubers*, como os entrevistados anteriormente que precisam ocupar um grande tempo de suas vidas em função de produção, edição e outros aspectos complicados na feitura de um vídeo que prese pelo mínimo de qualidade expositiva e analítica.

Um adendo a isso pode ser notado no chamado *publieditorial*, ou simplesmente “publi” sendo uma prática comum aos usuários do YT como forma de marketing no digital, assim usado através de postagens que veiculem marcas, usuários e empresas a determinados produtos – gerando dividendos. Desse modo, uma postagem on-line é paga e tem como vantagem em relação a outros tipos de anúncios por seu caráter “mais pessoal” e aprofundado em alguns casos, o que, então, passaria uma imagem de credibilidade e legitimidade, algo que se vincula ao que observei em determinados/as *booktubers*. Entretanto, como seguimento a esse tópico, se faz necessária uma breve discussão sobre o consumo de livros, atualmente, no Brasil – isso a partir de pesquisas recentes.

### **7.1. O consumo de livro no Brasil e o público consumidor digital: os últimos quatro anos:**

Em uma outra pesquisa, diferente da citada anteriormente – que foi executada pelo Instituto PROLIVRO –, pouco tempo atrás, ou seja, nos anos 2018-19, em que foram apresentados certos dados, nos apontando e servindo como ilustrativo para a compreensão atual do fazer *booktube* e se haveria, ou não, uma influência dos/as mesmos/as criadores/as de conteúdo digital no modo de consumo e interesse sobre obras literárias. Tudo isso, com base na interação digitalizada e veiculada no YouTube (mas não apenas).

Nesse sentido, ao longo dos anos muito se falou sobre os hábitos dos brasileiros em relação à leitura, na qual (podemos especular) uma certa visão simplista os colocaram entre os povos que menos liam no mundo, sendo que isso se provou uma inverdade guiada pelos mais variados preconceitos – que não cumpre discutimos – tendo em vista que apesar desse questionamento haveriam as listas de vendas de livros que, enfim, nos provam o contrário. Somado à especulação referida antes, e partindo ao acompanhamento que fiz dos perfis no YT de *booktubers* e da interação com seus seguidores também comprovam isso, ou seja, que essas visões distorcidas estão longe de uma concretude.

Um pouco além dessas polêmicas, conforme pesquisa executada pelo Instituto PROLIVRO, o hábito de leitura está presente na vida de mais de 56% da população, ainda no mesmo estudo, os entrevistados de 12 capitais nacionais relatam ter como motivação para ler, fatores como:

- a) Gosto pela leitura (25%);
- b) Atualização cultural (19%);
- c) Distração (15%);
- d) Motivos religiosos (11%);
- e) Crescimento pessoal (10%);
- f) Exigência escolar (7%);
- g) E atualização profissional ou exigência de trabalho (7%)<sup>172</sup>.

Os livros mais vendidos no Brasil nos últimos anos, envolvem os variados gêneros literários, não apenas os mais consumidos pelo referido público *Young Adult* como fantasia, horror, romance histórico ou de época e ficção científica. Com isso, destaque os livros de autoajuda que nos últimos anos se estabeleceram como os produtos literários mais vendidos no mercado brasileiro de livros, tanto em âmbito físico (em livrarias e sebos) como no território digital do e-commerce. E apresento abaixo algumas pesquisas a esse respeito:

- I. Uma pesquisa feita pela editora Albatroz<sup>173</sup> aponta o crescimento do mercado desse gênero literário nos Estados Unidos, que entre os anos 2000 e 2004 teve um crescimento de 50%, contudo, nada comparado ao crescimento no contexto literário brasileiro, onde obteve impressionantes 700% de crescimento – se pôde notar que esses dados são da década passada, porém servem como ilustrativo para a análise do estabelecimento desse gênero literário em terras brasileiras;
- II. Outra pesquisa, dessa vez, veiculada no jornal gaúcho Correio do Povo e executada pela Nielsen a pedido da Babel<sup>174</sup>, mostram que os livros de

---

<sup>172</sup>Educa + Brasil. “Maioria da população brasileira tem o hábito de ler, diz estudo”. 29 de outubro de 2019. Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/noticias/maioria-da-populacao-brasileira-tem-o-habito-de-ler-diz-estudo> Acesso em maio de 2021.

<sup>173</sup> Editorial Albatroz. “Gêneros literários: dados e mercado – Blog”. 03 de janeiro de 2018. Fonte: <https://editoraalbatroz.com.br/dados-de-generos-literarios-blog/> Acesso em novembro de 2020.

<sup>174</sup>Correio do Povo. “Gênero autoajuda domina lista das obras mais comercializadas no Brasil”. 10 de janeiro de 2020. Fonte: <https://www.correiodopovo.com.br/arteaagenda/g%C3%AAnero-autoajuda-domina-lista-das-obras-mais-comercializadas-no-brasil-1.392262> Acesso em novembro de 2020.

autoajuda dominaram o mercado de livros no Brasil nos anos de 2018 e 2019, sendo divididos em autoajuda financeira e pessoal – sendo assim, esses mesmos dados comprovam o sucesso desse gênero, afastando as anteriores lideranças do outro importante gênero, a ficção. Dos 15 livros de autoajuda (também chamados de livros de autoconhecimento e desenvolvimento pessoal) mais vendidos no ano de 2019 no Brasil, nove já haviam estado entre mais vendidos em 2018, e mirando ainda no caso das obras de 2019, apenas uma foi escrita naquele ano, ou seja, a obra *“Brincando com Luccas Neto”*, do influenciador digital e ídolo infantil Luccas Neto.

Como ilustrativo abaixo apresento a lista dos 15 livros mais vendidos no ano de 2019:

1. *“A sutil arte de ligar o F\*da-se”*, de Mark Manson, editora Intrínseca;
2. *“O milagre da manhã”*, de Hal Elrod, editora Best Seller;
3. *“Do mil ao milhão. Sem cortar o cafezinho”*, de Thiago Nigro, Harper Collins Brasil;
4. *“Seja Foda!”*, de Caio Carneiro, Editora Buzz;
5. *“Brincando com Luccas Neto”*, de Luccas Neto, editora Pixel;
6. *“As aventuras na Netoland com Luccas Neto”*, de Luccas Neto, editora Nova Fronteira;
7. *“O poder da autorresponsabilidade”*, de Paulo Vieira, ed. Gente;
8. *“Os segredos da mente milionária”*, de T. Harv Eker, Sextante;
9. *“Me poupe!”*, de Nathalia Arcuri, Sextante;
10. *“O poder da ação: faça sua vida ideal sair do papel”*, de Paulo Vieira, Gente;
11. *“Pai rico, pai pobre – edição de 20 anos: atualizado e ampliado”*, de Robert Kiyosaki, Alta Books;
12. *“Como fazer amigos e influenciar pessoas”*, de Dale Carnegie, ed. Nacional;
13. *“Mindset”*, de Carol S. Dweck, Objetiva;
14. *“O poder do hábito”*, de Charles Duhigg, Objetiva;
15. *“Mais esperto que o diabo”*, de Napoleon Hill, CDG.

Em quase todos os livros acima descritos se notam uma forma de articulação entre a mente humana (ato de pensar, de ser criativo ou o chamado *mindfulness*) com a possibilidade de ganhar dinheiro (geralmente se tornando alguém rico e influente), elemento demonstrado em seus títulos apelativos – onde até palavras surgem como mecanismos de atração de leitores e curiosos. A busca por se tornar um milionário, de vencer os outros indivíduos por seu próprio mérito – um problema presente na meritocracia neoliberal atual – somada a venda de um “segredo” que tornaria esses leitores ricos parecem uma forma de imposição a um consumo dessas referidas obras, assim, as tornando modelos de best-sellers nos mercados editoriais atuais.

E por fim, esses livros custam em média de 30 a 50 reais, sendo muitos quais vendidos exclusivamente pela Amazon e comentados por um número expressivo de *booktubers* – como pude constatar em alguns momentos de minha pesquisa de canais –, assim criando, pode-se dizer, uma bolha de consumidores que precisam ter no YT um mediador para escolhas e consumo. E novos dados comprovam que essa maneira brasileira de comprar livros se manteve fortes em anos mais recentes. Ter canais digitais para a compra de livros, sem a necessidade de ir em livrarias, pontuando que no período entre 2020 e 2022, onde estivemos frente a uma pandemia global que forçou a imposição de isolamento social como medida sanitária e de segurança.

- **Os livros mais vendidos no ano de 2022: o impacto dos/as *booktubers* e o “fator Amazon”:**

Recentemente a referida gigante Amazon divulgou os livros mais vendidos em suas plataformas, onde uma divisão por gêneros e autores se mostrou um tanto diferente de anos anteriores, por apresentar mais obras de ficção em detrimento da chamada autoajuda financeira, que se mostrou presente, só que em menor número. Desse modo, devemos olhar esta lista:

1. “*É assim que acaba*” de Colleen Hoover lançado pela editora Galera. Considerado um fenômeno das mídias sociais, principalmente por sua divulgação via TikTok, fator que fez essa obra passar de um milhão de exemplares vendidos;
2. “*O homem mais rico da Babilônia*” de George S. Clason, editora Harper Collins;

3. “*Os sete maridos de Evelyn Hugo*” de Taylon Jenkins Reid, editora Paralela;
4. “*Todas as suas imperfeições*” de Colleen Hoover, editora Galera;
5. “*A garota do lago*” de Charlie Donlea, lançado pela Faro Editorial;
6. “*Mais esperto que o diabo*” de Napoleon Hill, editora CDG;
7. “*Verity*”, de Colleen Hoover, editora Galera;
8. “*12 regras para a vida – um antídoto para o caos*”, de Jordan B. Peterson, editora Alta Books;
9. “*Mulheres que correm com lobos*”, de Clarissa Pinkola Estés lançada pela editora Rocco;
10. “*Pai rico, pai pobre – o que os ricos ensinam aos seus filhos sobre dinheiro*”, obra escrita por Robert T. Kiyosaki, editora Alta Books.

Nas obras dispostas acima, pode-se notar obras de ficção com uma abordagem mais voltada ao público *Young Adult*, como no caso das escritas pela jovem autora norte-americana Colleen Hoover, onde seu teor romântico teve um forte apelo frente a esse tipo de consumidor no período da pandemia global de Covid-19 (2020-22). Sobre a veiculação dos escritos de Hoover no YouTube, pude constatar dezenas de resenhas de *booktubers*, executadas nos últimos 4 anos. O mesmo pode ser dito sobre o best-seller no Brasil da psicóloga e autora Clarissa Estés, “*Mulheres que correm com lobos*”, que procura discutir arquétipos femininos pautados por mitos. O interesse por esse tipo de literatura tem crescido no contexto brasileiro nos últimos anos, tornando-se, assim, um dos livros mais comentados/resenhados no YT no mesmo período.

Um pouco sobre esses exemplos literários, ou seja, com obras com protagonismo feminino, o sociólogo John R. Hall em um estudo a relação entre classes a partir de consumo cultural de livros, traz à tona a pesquisadora de estudo culturais norte-americana Janice Radway, que seu trabalho “*Reading the romance*” lançado inicialmente em 1982, apresenta alguns argumentos que podem nos clarear a respeito dessa relação entre o consumo literário e as mulheres. Então, na visão de Hall (2015, p. 356):

Em *Reading the romance*, Radway reconhece práticas duplas e, de alguma forma, contraditórias. Como outros gêneros que constroem tramas realistas, as narrativas românticas sobre mulheres e suas vidas amorosas se desdobram com voltas e reviravoltas baseadas em dilemas

e escolhas das protagonistas. Para as mulheres, ler romances pode, então, sugerir que elas têm o poder de moldar suas vidas.

Já nas palavras de Radway (1984, p. 29): “cada romance é, na realidade, um relato mítico de como as mulheres devem conseguir realização na sociedade patriarcal”. Novamente com Hall (2015, p. 356):

As narrativas românticas, assim, equilibram a liberdade de escolha das mulheres com a conformidade feminina aos preceitos míticos. Assim, elas perpetuam a dominação masculina centrando o exercício feminino do poder dentro das limitações de uma sociedade patriarcalmente organizada.

E:

Mesmo assim, era frequente que as leitoras entrevistadas por Radway relatassem experiências de empoderamento. Os romances ajudavam as leitoras a estabelecer seus próprios reinos pessoais – separados de seus mundos de trabalho, das crianças e do marido. Além disso, selecionar as questões confrontadas pelas heroínas nos romances aafiava a habilidade das leitoras de negociar as provações de um mundo patriarcal (HALL, 2015, p. 356).

Indo além das elucubrações acima sobre gêneros e romances literários, cumpre uma menção aos sempre muito bem vendidos livros de autoajuda financeira que promovem uma ideia de “facilidade” para qualquer pessoa em poder, quase magicamente, se tornar rico e bem-sucedido, isso, do dia para noite. Aspectos presentes no modelo de consumo neoliberal que aponta para os próprios indivíduos as fontes e formas de vencer em suas vidas – não importando o que de fato ocorra na realidade, como a falta de emprego e respaldo social.

Enfim, nessas obras dispostas como exemplos, podemos enxergar o papel relevante dos/as *booktubers* e sua relação com a gigante Big Tech Amazon, já que ao buscar informações sobre as referidas obras na também referida plataforma dessa e-commerce, notei que todas as obras estavam com excelentes descontos, ou seja, vendidos 30-40% abaixo do preço de livrarias (o que pude constatar em três livrarias na cidade de Pelotas).

## **7.2. O *booktube* em matérias e em revistas nos dias de hoje:**

Após os livros expostos mais acima como os mais vendidos nos últimos anos no mercado editorial brasileiro, os gêneros mais consumidos e outros aspectos, seguimos com uma matéria divulgada na revista Carta Capital e foi

assinada por Clarissa Wolff<sup>175</sup>, na qual entre outras tantas análises, acabam sendo trazidos casos e também alguns relatos de *booktubers* sobre os seus conteúdos criados acerca de obras literárias no YT ainda na mesma faixa temporal.

Desse modo, é discutido o aspecto de uma necessária profissionalização dessa prática para que a mesma adquira uma reputação que possa ir além de uma simples atividade laboral efêmera, ou até mesmo amadora e se abre às outras possibilidades que o mercado produza. Já que o reconhecimento por resenhas no YT ainda é um tanto ambíguo e muito pautado pelos números de seguidores e visualizações que um canal possa possuir diariamente, semanalmente ou até mensalmente. Ou seja, quanto mais seguidores se produza de forma mais rápida, mais legitimidade para comentar livros esses canais teriam.

Alheio ao descrito acima:

A própria profissionalização dessa nova e mais democrática crítica não pode ficar refém de uma velha lógica, em que dependa de capital para funcionar e ao mesmo tempo tenha a ética questionada ao tentar fazê-lo dentro de um novo modelo. O conflito então se volta aos acusadores dessa prática: como querer uma população leitora crescente quando o próprio sistema trabalha de forma a se manter fechado em si mesmo, sustentado em grande parte por empresas privadas – sobretudo bancos – que têm uma porcentagem vergonhosamente grande da riqueza do país?<sup>176</sup>

O interessante desse recorte feito a partir da matéria de Wolff publicada na revista Carta Capital é a sua data, tendo sido escrita em agosto de 2018, ou seja, bem antes do atual momento de crise pandêmica e econômico, principalmente no Brasil, e também naquele momento onde o modelo de e-commerce estava em vistas de se tornar a parcela mais dominante na venda de livros – e hoje em dia se tornou esse elemento dominador nas vendas, principalmente a gigante norte-americana Amazon, no contexto brasileiro. E nos dois casos aqui trazidos, o relato de Lameira e a matéria crítica de Wolff, dois pontos se relevam, o fazer dos/as *booktubers* e sua importância para uma nova forma de consumo no digital.

---

<sup>175</sup> CartaCapital. “A redoma de livros por Clarissa Wolff. Pagar ou não pagar, eis a questão... do conteúdo cultural”. 20 de agosto de 2018. Em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/a-redoma-de-livros/pagar-ou-nao-pagar-eis-a-questao-do-conteudo-cultural/>. Acessado em agosto de 2022.

<sup>176</sup> Extraída da mesma matéria da Carta Capital.

O capital envolvido, por exemplo, nos algoritmos do YT que direcionam os/as *booktubers* conforme as visualizações recebidas de usuários (como os/as seguidores/as, curiosos/as etc.), ou seja, pelo seu interesse nas buscas na referida mídia social digital, é o ponto questionável de uma falácia democrática no on-line, já que a mineração de dados é tudo, menos um aspecto da democracia, e sim uma pungente ferramenta de mercado. Como citado por Zuboff (2021) acerca do CV, o digital e o modelo implementado por Big Tech são formas aliadas de apropriação do privado, impondo algumas regras que a imensa maioria dos usuários nem suspeitariam que ocorrem – principalmente ao tornar a exposição um tipo de naturalização presente forma de interação em plataformas, mídias, redes sociais e aplicativos.

Enfim, retornando ao que foi notado por Wolff (2018), que então percebe:

As novas mídias não são um apagamento das antigas – a divulgação do YouTube é inegável, assim como a credibilidade de uma resenha na imprensa tradicional. Mas essa ilusão de que se falar sobre arte deve ser apenas por amor vai além do elitismo: quer matar a possibilidade de uma democracia de opinião que é, talvez, a principal contribuição da internet do mundo<sup>177</sup>.

Os aspectos democráticos imputados ao YT, já que a matéria supracitada foi fruto de um já “longínquo” 2018 ainda são latências para os anos seguintes como os atuais 2022/23, onde certas mudanças estruturais acerca do consumo e da exposição no digital parecem estar emergindo (e ainda sendo naturalizadas), assim como o fator “opinião” que deve ser ressaltado. Os/as formadores/as de opinião crítica ou amadora sobre obras literárias, dessa forma, possuem um tremendo potencial para a produção de arte visual digital, e sendo de ampla incidência, acabam se tornando trabalhadores facilmente capturáveis por Big Tech, mas não apenas.

Então, plataformas midiáticas e massivas como YouTube hospedam todo tipo de material visual que pode servir à lógica neoliberal da exposição e da vigilância, mas também podem distribuir conteúdos amadores e artísticos que auxiliam as pessoas e produzem conhecimentos, onde um tipo específico de marketing é demandado. Ou seja, esses modelos de plataformas vistos nas mídias e redes sociais digitais são infraestruturas que se alimentam de dados e os distribuem, mediando e moldando sociabilidades a partir de mecanismos que

---

<sup>177</sup> CartaCapital, “A redoma de livros”, cit.



estiveram desde sempre presentes na sociedade, contudo, apenas uma repaginação surge como elemento chave.

## CAPÍTULO 8

### O MARKETING DE INFLUÊNCIA COMO FATOR GERADOR DE REPUTAÇÃO ON-LINE: ENTRE FORMATOS, PRÁTICAS E DESILUSÕES

Nesse tipo de elemento chave para a discussão até aqui entabulada, surge o marketing, que é um ramo do saber estudado por diferentes disciplinas, e o seu entendimento é pautado por estratégias empresariais, em que o lucro, a produção de mercadorias, somadas às demandas e ofertas precisam estar de certa forma condizentes com um público consumidor em âmbitos gerais e específicos – já que gostos e opiniões são elementos subjetivos e direcionam qual seria a melhor escolha. Nesse sentido, a mídia ao longo das décadas acabou por otimizar, em certo grau, essas práticas, chegando próximo ao modelo digitalizado atual com toda a sua complexidade e alcance, que estabeleceu novos parâmetros e novos indivíduos criadores (de conteúdo etc.).

Esse mesmo tipo de marketing usado há décadas como uma forma auxiliar para o comércio e também o mercado editorial (no caso desta pesquisa), além de ser usado em sua forma política e culturalmente, assim, poderia estabelecer um parâmetro inicial de análise acerca da chamada “arte de influenciar indivíduos”. E nisso, podemos notar um aspecto que gera mais “oportunidades” de trabalho aos usuários do digital atualmente. Ao apontar os/as usuários/as continuamos com a linha argumentativa desta tese, ou seja, as pessoas que visam no digital, no território do on-line, uma ferramenta laboral, concreta ou efêmera.

Os/as influenciadores/as digitais, sejam aqueles/as que fizeram algum curso para tal (já que essa possibilidade deve ser levada em conta ao tratar desse universo complexo) ou aqueles que se desenvolveram enquanto empreendedores de si mesmo, que precisam saber vender sua imagem e opinião, tendo com isso, um tipo de marketing pessoal – bem trabalhado ou não. O auto gestor de si ou um empresário de si mesmo, aspecto que Eduardo do blog e canal no YT Sujeito Literário, com quem conversei anteriormente, notou como sendo o que ele mesmo vem praticando com a criação de seus vídeos, também levando em conta o papel do marketing criativo. Contudo, sabemos que essa clareza percebida por ele não seria uma regra, é um aspecto muito

problemático ainda, já que o digital e suas potencialidades são questões ambíguas.

Tendo isso em vista o colocado acima e também alguns outros questionamentos, nota-se que nos últimos anos surgiram dezenas desses cursos que visam “surfear” a onda do empreendedorismo de si, aspecto que se funde a toda uma precarização do trabalho o que poderia fazer do discurso do digital uma alternativa, agindo como uma solução rápida e necessária às pessoas não inseridas no mercado de trabalho ou simplesmente querem se estabelecer como influenciador/a. Ao pensarmos nesses três conceitos: I) empreendedorismo de si mesmo; II) criatividade digital e III) liberdade opinativa, podemos seguir com a análise.

E evocando novamente essas três terminologias, temos então as assim chamadas “profissões do futuro” que estão sendo ofertadas por dezenas de cursos em graduações, especializações em muitas universidades e faculdades em todo país. Por exemplo, ao pesquisarmos em sites de buscas, como Google, através dos tópicos: “*Cursos de digital influencer* e *Como se tornar um digital influencer*”, acabam sendo apresentados mais de 2 milhões de resultados e sugestões, sendo que dentre esses, se encontram algumas faculdades e universidades de renome e grande expressão em âmbito nacional.

Citando uma, temos a PUCPR, que em sua página indica aos interessados em se inscrever nesses cursos para ter acesso parcialmente a um e-book<sup>178</sup>, onde são demonstrados os conceitos a serem trabalhados no, então, *Curso de Influenciador*, dentre os quais os aspectos mais importantes da profissão além de guias para entrar no mercado de influência digital e por último, formas de monetização e de especialização. E essa especialização é então desmembrada em: I) *criador/a de conteúdo*; II) *streamer*; III) *youtuber*; IV) *gamer profissional* e por último; V) *influenciador digital*, no qual a plataforma e mídia

---

<sup>178</sup> PUCPR 2023 Graduação 4D, disponível em: [https://4d.pucpr.br/quero-ser-influenciador?utm\\_term=como%20ser%20um%20influenciador%20digital&utm\\_campaign=Leads-Search-12&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=6124308584&hsa\\_cam=19749988227&hsa\\_grp=147419163820&hsa\\_ad=650250454785&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-403686652711&hsa\\_kw=como%20ser%20um%20influenciador%20digital&hsa\\_mt=p&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gclid=Cj0KCQjwocShBhCOARIsAFVYq0g6n5vTAKeEeYB0L\\_tT7jDXN\\_aD0Vi06PkZWFbEFCsfedBztAX1fC5saAm20EALw\\_wcB](https://4d.pucpr.br/quero-ser-influenciador?utm_term=como%20ser%20um%20influenciador%20digital&utm_campaign=Leads-Search-12&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6124308584&hsa_cam=19749988227&hsa_grp=147419163820&hsa_ad=650250454785&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-403686652711&hsa_kw=como%20ser%20um%20influenciador%20digital&hsa_mt=p&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=Cj0KCQjwocShBhCOARIsAFVYq0g6n5vTAKeEeYB0L_tT7jDXN_aD0Vi06PkZWFbEFCsfedBztAX1fC5saAm20EALw_wcB). Acessado em março de 2023.

massiva YouTube acaba se imbricando a todas essas “profissões do futuro” como possível formato mais rentável.

Ademais, como tentativa de buscar certos esclarecimentos à esta pesquisa, entrei em contato via e-mail com outras dessas faculdades EAD para assim me colocar à par do que é estudado nesses cursos, e me deparei com a grade curricular de uma delas, onde os/as estudantes devem aprender produção audiovisual na Internet, edição de conteúdo audiovisual, elaboração de roteiro, abertura e gerenciamento de produtoras, teorias da comunicação audiovisual etc.

Além disso, ao continuar pesquisando essas modalidades disponibilizadas nas buscas através do Google, me vi frente a uma tabela de valores aproximados que os futuros influenciadores poderão ganhar, isso a partir do *Curso On-line de Digital Influencer* ofertado pela EBAC – Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia. Desse modo, há uma interessante escalada de valores que poderão ser conquistados pelos futuros *DI* a ser formados na referida EBAC:

- a) 15 mil reais é o valor aproximado a ser embolsado pelos chamados “*Microinfluenciadores*”, que são pessoas com até 20 mil seguidores;
- b) 30 mil reais é o que alcançaria os influenciadores de nível Médio (de 20 mil a 100 mil seguidores);
- c) Já 100 mil reais poderá ser o valor recebido pelos “*Macroinfluenciadores*”, que são aqueles que oscilam nos grandes números de seguidores, ou seja, entre 100 mil a 1 milhão;
- d) E por último, há a figura emblemática de um “*Megainfluenciador*”, desse modo, uma pessoa que passaria dos milhões de seguidores, e o seu salário bateria na casa dos 500 mil reais ou mais<sup>179</sup>.

Observando esses valores estipulados para os níveis de influência digital que as pessoas interessadas nesses cursos almejam, pode se relevar a importante questão: *Como conquistar esses grandes números de seguidores no digital, por exemplo 100 mil ou mais?*

---

<sup>179</sup> Página oficial da Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia – EBAC. Fonte: <https://ebaonline.com.br/digital-influencer>. Acesso em março de 2023.

Há uma necessidade de imersão e entendimento do público a ser buscado, então, tudo o que os/as *booktubers* (amadoramente ou não) já estão familiarizados/as e vivem gestando vieses laborais às práticas no on-line, aspectos que parecem naturalizados nas vidas de milhares de pessoas atualmente – que visam não apenas criar conteúdo. Já que ser um influenciador digital pode envolver uma gama muito ampla de objetos e também relações, e aqui me fiei em analisar os/as criadores/as que versam sobre obras literárias. Assim, criando, desfazendo e buscando fortalecer laços e formas de sociabilidades próximas ou distanciadas (deslocadas, redefinidas ou ressignificadas), um influenciador poderia se estabelecer e conquistar a almejada reputação digital.

Na observação dos valores e dos cursos dispostos nos exemplos acima apresentados, para essas faculdades e universidades há uma direção que pode ser entendida e mensurada, suma somatória de relações onde os jovens (YA) acabam sendo aqueles/as mais visados. Nesse sentido, indivíduos que nasceram tendo no digital como o território *sui generis* de existência, e os/as *booktubers* estão dentro dessa noção laboral de um futuro necessário.

Ainda sobre as supracitadas buscas laborais frente ao modelo digital, podemos ter uma analogia às profissões do passado, onde a naturalização da exploração era de fato aceita por aqueles/as que tinham necessidade de se inserir no mercado de trabalho – mesmo sem a mínima qualificação exigida. Em analogia a isso, podemos ver no modelo passado do muito citado “sonho norte-americano” do *self made man*, acabaria sendo somada à estética digitalizada neoliberal que parece “orientar” indivíduos para o sucesso de se trabalhar no on-line – sendo um dos tantos tipos de influenciador digital.

Essa forma de trabalhar com a imagem de si e com propagandas em plataformas mídias, redes sociais digitais e aplicativos cresceram enormemente no Brasil dos últimos anos, como demonstrado pelo estudo da pesquisadora de comunicação e professora Issaff Karhawi e veiculado na plataforma digital “Outras Palavras”<sup>180</sup>. Levando em conta, na citada matéria on-line o papel dos influenciadores do Instagram, uma analogia aqueles/as que usam o YouTube

---

<sup>180</sup> Issaaf Karhawi. “Os influenciadores digitais diante da tirania do algoritmo”. Outras Palavras. 25 de agosto de 2022. Fonte: <https://outraspalavras.net/tecnologiaemdisputa/os-influenciadores-digitais-diante-da-tirania-do-algoritmo/>. Acesso em setembro de 2022.

também é validade, já que os mecanismos de interação e engajamento são similares.

Melhor dizendo, a matéria de Karhawi aponta o fator da busca por visibilidade como um dos elementos mais buscados por aqueles/as que produzem conteúdo no digital e suas possibilidades, assim como as ferramentas e modelos usados para tentar “driblar” a exclusão produzida pelos algoritmos, aspecto que pode envolver o já referido por Noble (2021) sobre gênero e racismos digitais.

Assim sendo, esses/as criadores/as de conteúdo buscam uma relação mais próxima com seus seguidores, criando vínculos de amizade para articular um engajamento mais direto e fidelizar, e fazem isso com postagens mais interativas, sorteios de prêmios e brindes. Como notado, a pesquisa de Karhawi versa mais diretamente ao Instagram, contudo, nesse tipo de interação que notei como sendo comum em perfis de *booktubers* no YT, onde livros e artigos relacionados aos mesmos também acabam sorteados aos seguidores que acompanhar fielmente os canais.

Outro ponto a ser somado pôde ser sentido na pesquisa executada pelo grupo YOUPIX intitulada “*Pesquisa ROI & Influência 2021*” em parceria com AlgoritmCom<sup>181</sup> claramente aponta para a produção de engajamento digital como o fator mais buscado por empresas como uma forma de exposição e também fortalecimento de marcas, desse modo, os criadores de conteúdo (influenciadores) com mais seguidores e com visibilidade, engajamento e exposição on-line (circularidade entre mídias) são buscados como parceiros – nisso se pode notar a relevância dos anteriormente citados cursos. Ou seja, os/as chamados/as de *creators* que para cerca de 94 empresas entrevistadas (46% com mais de 500 funcionários) são fundamentais para a criação de vínculos com consumidores.

Ainda sobre esse assunto, para 86,6% dessas 94 empresas trabalhar com influenciadores e *creators* pode trazer um resultado que nenhuma outra forma de comunicação digital poderia proporcionar (lucros e visibilidades). Outro ponto, então, relevante acerca da mesma pesquisa envolve a pandemia global de Covid-19 que fortaleceu o digital e o marketing criado por influenciadores como

---

<sup>181</sup> Pesquisa: ROI & Influência 2021. YOUPIX. Disponível em <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em novembro de 2022.

um elemento crucial para o sucesso das empresas entrevistadas, ou seja, mais de 83% consideraram isso como determinante

As novas formas de usar o digital e a opinião tendo na imagem sua forma de ação, ou de representação de uma marca devem envolver certos aspectos que acabaram naturalizados pela interação digital como empatia, proximidade, vínculos imagéticos, gostos e opiniões em comum. Como enfatizado por um profissional de uma multinacional com mais de 500 funcionários (não identificado pela referida pesquisa):

“Acredito que o trabalho de marcas e influenciadores é essencial para gerar conexão e humanizar a marca com seus públicos. Os influenciadores conseguem traduzir aquilo que a marca quer comunicar de forma próxima, confiável e relevante. É um investimento que qualquer empresa deveria fazer e valorizar. Mas as marcas precisam saber trabalhar com esses influenciadores, pois existem muitas que fazem o #publi pelo #publi, sem gerar um conteúdo relevante e interessante e isso prejudica o mercado, no meu ponto de vista, pois gera influenciadores e marcas preguiçosas”.<sup>182</sup>

Esses pontos trazidos pelo entrevistado é o fator crucial para se entender os modelos de trabalho que podem ser sentidos em práticas como *booktube*, já que é um tipo de influenciador digital que demanda formas de engajamento para poder vender livros e derivativos, mas não apenas, já que outros produtos também podem ser apresentados. Com isso tudo somado seja na condição e nas formas buscadas de um indivíduo para se tornar um influenciador (digital), essa atividade acaba, assim, descrita pela pesquisa qualitativa executada pela AlgoritmCom<sup>183</sup>:

Influenciadores digitais são pessoas capazes de contribuir para que as redes das quais participam se modifiquem, porque têm autoridade, relevância, a habilidade de pautar discussões e produzir conteúdo que, por vezes, gera mudança de comportamento nos outros<sup>184</sup>.

Ao disposto logo acima, ou seja, ao olharmos todos os motivos e cursos que tornam alguém um influenciador no digital, levando em conta aspectos como busca por *status*, reputação, engajamento, autenticidade no que falam, potencial de mediação entre público, e por último, comportamento. Assim, nota-se uma naturalização por parte de empresas para o trabalho, ou atividade laboral digital e aqueles/as que as produzem (no on-line), criando conteúdo a partir de suas vidas, na exposição de si para as marcas, e também de suas plataformas,

---

<sup>182</sup> YOUPIX, op. cit.

<sup>183</sup> Idem.

<sup>184</sup> YOUPIX, op. cit.

mídias, redes sociais digitais e aplicativos, gerando um marketing pessoal mais barato e supostamente mais humano para essas mesmas empresas (que podem ser pequenas, médias ou até mesmos as grandes corporações de Big Tech).

- **Plataformas digitais produzem uma apropriação de imaginários?**

As pesquisas e matérias expostas até aqui, somadas às entrevistas com Érico, Manu e Eduardo procuraram demonstrar aspectos específicos do uso do digital como ferramenta que possibilita alternativas laborais, primeiro por seu caráter mais livre e segundo pela sua massificação social. Contudo, não devemos esquecer que certas punições digitais impostas aqueles/as que não produzem engajamento, como nos casos das pessoas que começam com um perfil no YouTube sobre livros também podem apontar. Com isso em mente, a ideia de indivíduos que precisam “jogar” com algoritmos é a marca mais questionável dessa liberdade de ser e existir on-line. Sendo isso devido à pouca visibilidade acabam produzindo, e tendo que mudar seus perfis/contas, esse modelo algorítmico pareceria estar naturalizado.

As plataformas digitais e seu uso por indivíduos e por grandes empresas (Big Tech), ou seja, a sua popularização no contexto social recebeu a alcunha de *plataformização da web* (HELMOND, 2015), nesse sentido, esse modelo se fixou como um elemento chave da interação digital por envolver uma nova forma de cultura interativa. Também precisamos entender, que essa nova forma cultural e social é complexa pois:

Trata-se de um processo que não se limita ao domínio da web em particular, mas se estende a diversos setores econômicos e práticas sociais que passariam a ser mediadas por plataformas (genéricas ou específicas para aquele setor ou atividade). Seria, então, um processo de amplo alastramento da “lógica das plataformas” a diferentes instâncias da vida social (MINTZ, 2019, p.106).

A mediação via plataformas, como no caso do YouTube apresenta essas possibilidades somadas, já a plataforma “alternativa” Rumble<sup>185</sup> que possui uma política que permite que mentiras, desinformações e outros tipos de conteúdos fraudulentos e de ódio circule como forma de afirmação da “liberdade de expressão” – aspecto que acabou apropriado nos últimos anos por políticos e

---

<sup>185</sup> Plataforma canadense de compartilhamento de vídeos fundada em 2013 “conhecida” por seu formato mais permissivo (em função de seus algoritmos) em relação à temas e materiais de caráter mais polêmico.



celebridades que se elegeram e lucraram com mentiras e violências. Com isso em vista, as plataformas além de possibilitarem trabalho podem também promover todo tipo de conteúdo que podem servir a milhares de propósitos, o que nos mostra que as suas formas de mediação precisam ser melhor entendidas.

Para o pesquisador Jonas Valente (2020, p. 88) podemos perceber que as “plataformas são novas estruturas de mediação robustas e que se tornaram palco privilegiado da reprodução dos interesses do sistema, bem como da disputa entre classes e frações de classe”, nesse sentido, o ato de mediar é uma equivalência às ações de vigiar, de controlar e de manipular públicos consumidores através de práticas estabelecidas como fontes de conhecimentos – por exemplo, os discursos falsos assimilados como verdades ou pós-verdades (D’ANCONA, 2018).

E mais especificamente, ao olharmos para a formação de opinião sobre livros a partir da plataforma YouTube, que para muitos teóricos e pesquisadores seria uma incentivadora de/para públicos leitores, já para outros, como Andrew White, que nos pontua:

Em particular, discute-se que a leitura on-line incentiva pesquisa não contextual de fatos em vez de situar a informação dentro do tipo de estrutura conceitual da qual se pode adquirir conhecimento. Diz-se que os leitores on-line passam os olhos superficialmente pelos textos em vez de analisá-los, e são constantemente distraídos pelo espetáculo que é a multimídia. Alguns desses escritores chegam ao ponto de sugerir que essas novas formas de alfabetismo digital estão alterando a plasticidade de nosso cérebro, uma extensão literal de argumentos mais antigos sobre a “lavagem cerebral” que a mídia promove (WHITE, 2017, p. 167).

Nesse caso, as formas algorítmicas que agem como novos padrões, ou seja, direcionando os perfis/contas que sejam mais atraentes e rentáveis não importando o tipo de conteúdo que esteja sendo veiculado. Partindo de White (2017), e pontuando o anteriormente notado por Noble (2021) acerca das ferramentas que o Google emprega para censurar pessoas negras através de algoritmos, essas mesmas ferramentas podem esconder, ou mascarar, constantemente relações problemáticas que precisam ser compreendidas pelos/as usuários/as, por exemplo, devemos nos questionar quais os motivos de pessoas negras praticamente não aparecerem em primeiras opções em barras de buscas como a disponibilizada pelo YT, mas não apenas.

Com isso em mente, a ideia de uma “*Superindústria do Imaginário*” como proposta por Bucci (2021), é uma maneira de entendermos a real mudança econômica do on-line em formas mais complexas e agressivas de manipulação de indivíduos e sua transformação em produtor e consumidor, já que essa mesma noção de mundo imaginário colocada como o território de liberdade do digital pode também permitir que certas ações aconteçam, passem despercebidas e se naturalizem como formas interativas – ódios, racismos, *fake news* etc.

Novamente, ao evocarmos o chamado *prosumer* como um modelo explicativo para essa relação que pode surgir no (a partir) do digital e seus formatos, entretanto, não como elemento suficiente para o entendimento do fenômeno atual (de consumo e criação de conteúdo on-line), esse tipo de indivíduo seria um consumidor de bens imateriais como imagens e experiências (FONTENELLE, 2015, p. 84). Enfatizado por fatores que podem agir, e ser geridos dentro de um novo tipo de indústria que se apropria do imaginário (BUCCI, 2021).

E esse mesmo produtor/consumidor ao ter seu espaço midiático – YouTube e outras plataformas, redes e mídias sociais – poderia articular essas experiências somadas, como a sua opinião sobre uma obra literária agindo enquanto uma nova forma de exposição de opinião, e até verdades, tudo amparado pela lógica interativa proposta por uma mídia social digital criada para produção de dados.

Para o entendimento desse *prosumer* dos dias atuais, pontuo alguns dados relativos ao consumo de internet no Brasil e no mundo a partir do ano de 2020:

- a) O Brasil, atualmente, apresenta mais de 205 milhões de aparelhos smartphones, sendo que mais de 150 milhões de indivíduos teriam acesso à grande rede, e dentro desse último número, mais de 140 milhões fazem uso diário de plataformas, mídias, redes sociais e aplicativos como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, etc<sup>186</sup>. Ademais, as mídias sociais mais acessadas no contexto on-line brasileiro, como Instagram e YT, estão muito relacionadas com a

---

<sup>186</sup> Fonte: We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020> Acesso em dezembro de 2020.

dimensão presente entre a imagem de si e a opinião que podem descambar na exposição do privado, assim, apontando para as potencialidades de trabalhar a partir da autoimagem de si e outros aspectos;

- b) Dentro de um âmbito de carácter mais global, cumpre apontar o número de usuários de internet ao redor do mundo, que ainda com base nos dados do ano de 2020, seriam mais 4.5 bilhões, ou seja, 66% dos quase 7.7 bilhões de habitantes. Além disso, 3.8 bilhões seriam de usuários ativos de plataformas, mídias e redes sociais digitais, e os números de aparelhos smartphones ultrapassaram a casa dos 5.25 bilhões, sendo que a média global que esses internautas passam conectados seria de mais de 2 horas e 24 minutos.

Tendo em vista os dados apresentados acima, investigar sociologicamente o crescimento do uso do YouTube como ferramenta de (para o) ensino e também o trabalho no contexto nacional, além de sua usual potencialidade de entretenimento tendo nos livros e seus derivativos na relação entre produtor e consumidor, os objetos desta análise parecem se ramificar.

Todavia, ao entender a internet e sua dimensão subjetiva e objetiva como uma nova mídia e suas redes sociais, apresentando no YouTube um importante elemento, que desde o seu surgimento, pelos idos de 2005, apontou para a possibilidade da criação de conteúdos autorais pelos seus usuários, ou seja, o ato de ser “Você”<sup>187</sup> se mostra como um fator autêntico e legitimador de certas práticas. E ao mesmo tempo, sendo ainda mais interativo já que personaliza uma mídia e a relação dos indivíduos com a mesma.

Um ilustrativo para além do exposto, ao recuarmos para o século XIX com o nascimento da fotografia, como forma de captar a imagem humana, sendo essa mesma ideia física de imagem, ao mesmo tempo simbólica e também concreta, podemos fazer um paralelo com o uso de perfis on-line nas plataformas, mídias e redes sociais atuais e o surgimento desse mesmo conceito

---

<sup>187</sup> Em 2006 a revista norte-americana *Time* elegeu como figura do ano o “Você”, ou seja, todos os indivíduos que encontraram a si na possibilidade de uso da internet. Fonte: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/revista\\_time\\_anuncia\\_sua\\_personalidade\\_do\\_ano/](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/revista_time_anuncia_sua_personalidade_do_ano/) Acesso em janeiro de 2021.

que cerca esse “Você”. Com a fotografia, a representação humana passaria por uma revolução e seus usos acabariam atrelados à uma lógica capitalista e de uma reprodução técnica (BENJAMIN, 2019). Com isso, pode-se falar em padrões propagados e reproduzíveis, ao invés de apenas uma mera imagem a circular.

Como percebido pelo teórico de mídias Friedrich Kittler:

Terminologicamente, ateno-me à palavra “padrão” para ressaltar o modo combinado aleatório e contingente desse tipo de regulamentações. As normas, por sua vez, são tentativas de se aproximar de constantes naturais, como o protótipo do metro da Revolução Francesa, cujo exemplo levou Foucault e o historiador da medicina Canguillem, a partir de 1790, a nos definir como cultura da norma, não mais da lei (KITTLER, 2016, p. 42).

Uma normalização da mídia, ou da relação entre a sociedade e as mídias (jornais, revistas, cinema, rádio, televisão etc.), atrelada a uma lógica de consumir imagens que propagassem padrões e formação de gostos/consumo, é um dos aspectos econômicos mais importantes da sociedade – isso desde o século XIX. Como acabou notado por Kittler, para o teórico de comunicação Marshall McLuhan, “as mídias são interfaces entre tecnologias, de um lado, e corpos, do outro” (KITTLER, 2016), dessa feita, a dimensão interativa atrelada aos *seres físicos* (grifos nossos) dos indivíduos, deveriam estar conectadas para formar “redes de autenticidade”, de reputação ou extensões das próprias pessoas (MCLUHAN, 1969).

As reconfigurações pelas quais passaram a sociedade desde aquele período (séculos XIX e XX) até os dias de hoje, da internet e das plataformas, mídias, redes sociais, aplicativos, se mostram ainda como algo que tende a gerar todo tipo de crises e mudanças:

A sociedade moderna e industrial pode ser descrita como uma realidade de tipo territorial. Era possível pôr o leme na direção de uma ilha que aparecia no horizonte e com força de vontade atingi-la e conquistá-la. Mas não existe nenhum sentido em propor finalidades, objetivos, quando nos movemos num oceano em que todas as ilhas que vemos no horizonte são flutuantes e se deslocam com velocidades diferentes e imprevisíveis (BERARDI, 2005, p. 17).

A potência expressada na opinião a respeito de uma obra literária, levando em conta todos os muitos aspectos relativos à essa mesma ação, que poderiam envolver os aspectos específicos como autoria da obra, escola literária, época na qual foi escrita, personagens e gêneros, e dentro da esfera das mídias, redes sociais digitais, aplicativos e plataformas. E nessa recorrente necessidade de

aproximação entre um/a criador/a de conteúdo e um/a seguidor/a, presente na interação pela imagem e pela opinião, à primeira vista é o fator mais importante na atividade e prática *booktube*. Assim, a indústria da imagem de si aliada de algoritmos se fixaria (imageticamente) como uma atividade laboral redefinida.

Enfim, dentro da necessidade de um entendimento sociológico para essas questões mais subjetivas frente às técnicas e labores, surgem como um elemento (e elo) a ser apresentado como um ponto central desta pesquisa: entrar em contato com os mesmos e não apenas avaliar seus canais conforme os seguidores, mas entender como esse modelo neoliberal algorítmico cria mundos e territórios que parecem capturam mentes e vidas, e não possibilitaria trabalho nem liberdade, apenas consumo e produção massiva de dados (Big Data).

Alheio a isso, nas entrevistas que executei (e que aqui utilizei em alguns momentos), a relação entre uma existência digital e a necessidade de expressão de si como um ente naturalizado à interação, pode ser vista a partir de uma analogia que faço ao termo latim *Ad Astra Per Aspera* (por caminhos ásperos até às estrelas), já que ser um ente famoso (uma estrela no digital e gerar renda via engajamento) é difícil – e conseguir as 5 estrelas pior ainda!

Para aqueles e aquelas que visam o digital como um território aberto para a promoção de si, e de criação de conteúdo sobre imagem e opinião sobre livros, que podemos notar, cresceram vertiginosamente no Brasil nos últimos 10 anos, e o modelo de geração de interesses por obras literárias e cultura *nerd* e *geek* só fundamentam os processos e os fatos que trouxe até aqui.

Na criação de identidade voltadas ao digital, então, podemos sentir o território digital como um “Mundo Simulado”, que assim empresta aos consumidores uma noção de uma outra realidade. Já que o real, simulado pelo digital e suas possibilidades, vistas como benéficas por oportunizar alternativas laborais acabariam por se tornar formas sociativas naturalizadas. Algo próximo de um tipo de “Amigos 5 Estrelas”, ou seja, aqueles que curtem qualquer conteúdo postado por seus/uas *booktubers* favoritos/as deveriam ser capturados e mantidos como geradores de rendas e afetividades (simuladas). Sendo algo que pode ser sentido nas buscas daqueles/as que criam conteúdo no YT sobre obras literárias e seus derivativos.

A ideia de uma constante necessidade de simulação como forma de fuga da realidade, e também uma gradual inserção na sociedade do consumo dentro

das possibilidades de imaginar (ou fantasiar) que possa existir um mundo à parte do real, é um outro aspecto que podemos notar na literatura de ficção científica tão comentada e resenhada por todos/as *booktubers* que acompanhei nesses últimos anos – e que dialoga e muito com essa noção de uma estética *geek* e *nerd* absorvida no social como um forma de tornar o mundo mais jovem e despojado – vide novamente os citados comerciais das grandes corporações de telefonia no Brasil atual, fazendo parecer que “apenas pessoas bonitas, ricas e felizes merecem o acesso digital”.

Assim como na situação que se faz presente na suposta subordinação de ter que usar a sua imagem ou ter a sua imagem usada – podendo vir a perde-la como um tipo de fantasma –, pode ser um sintoma mais latente na vida do que chamo de *Homo Panopticus*<sup>188</sup>. Esse hipotético indivíduo, uma espécie de ente aberto e fechado ao mundo do digital com seus territórios e de suas formas de sociabilidades, aponta como um consumidor de tudo o que for disponibilizado na internet. O que o poderia fazer (e ser) facilmente capturado pela lógica neoliberal de consumo, podendo vir a ser enganado ou levado a crer em discursos falsos, já que a sua necessidade massiva de estar on-line reconfiguraria a sua noção de realidade.

Desse indivíduo, uma hipótese que construo a partir da problemática do mundo digital como criador de deslocamentos estéticos, políticos etc., também pude notar que a ideia de um espaço para “amizades simuladas” (*fake friends* tornados seguidores) são outras formas presentes na relação entre os/as produtores/as de conteúdo sobre livros e seus seguidores on-line no YT e FB.

Afeição que surge ao comentar um vídeo, uma forma constante de interação – presente no estar conectado 24/7 – que promovem certos laços e apontam para aspectos de amizades, e empatia. Um exemplo dessas formas de amizades on-line e simuladas foi apresentada no recente documentário “*Fake Famous*”, lançado em 2021<sup>189</sup>, onde o diretor por meio de um experimento social

---

<sup>188</sup> Tipo de indivíduo, que imerso nas mídias, redes sociais digitais e aplicativos, faria uso da tecnologia em suas múltiplas formas, aceitando ser capturado para ser exposto, seja de forma passiva ou ativa – desse mesmo modo assimilando a exposição on-line como um mecanismo necessário para a interação e a sociabilidade digital – ao mesmo tempo que expõe sua vida, também consome imagens alheias. A junção das palavras latinas e gregas, *homo* e *panopticus* fazem referência ao caráter de sujeito (*homo*) e de constante vigilância (sendo assim, ver tudo, ou *pan* + *opticus*).

<sup>189</sup> “*Fake Famous: uma experiência surreal na rede*”, 2021, dirigido por Nick Bilton, disponível no streaming on-line HBO Max.

tendo como base a mídia social digital Instagram, visou mostrar (e denunciar) a prática (tornada comum) de compra e venda de seguidores on-line (*fakes*) como forma de “bombar” a página do usuário digital.

Esse “bombar” a grosso modo é um jeito de tornar visível e atraente a postagem de alguém, por exemplo, um indivíduo que teria em torno de 300 amigos no Instagram seria visto como uma pessoa carente de atração, já que não chama atenção. Mas se o mesmo perfil dessa mesma pessoa tiver 30 mil seguidores, ele seria tido como atraente e interessante, e foi isso que o documentário buscou mostrar como uma problemática que articula o ato de existir nas mídias sociais digitais, como no caso do documentário, o Instagram – novamente enfatizo a questão percebida nos cursos de *Digital Influencer* e sua dimensão de ensinar a conquistar seguidores.

Essa prática de caráter hedonista e, ao mesmo tempo, um tanto narcisista de interação on-line, como o documentário mostrou em várias etapas, se firmou como uma forma de ser (existir) naturalizada, por exemplo com os chamados *bots* (abreviação de *robots*), *deep fakes* e outros, que são apenas a superfície de um mundo consumista de imagem on-line, e podem direcionar usuários à conteúdos falsos e criminosos. E ainda na referida prática de comentar e opinar sobre livros no YouTube<sup>190</sup>, certos perfis/contas falsas (*fakes*) podem ser observadas interagindo com os/as *booktubers*, como o que foi relatado a respeito da resenha que Eduardo fez sobre Beckett – que não foi bem recebida por um seguidor/curioso de seus conteúdos no YT.

Contudo a maioria dos canais que observei não interagem com esses perfis/contas, talvez por ser clara a natureza de uma falsidade e de suas formas de criar riso e ódio, a maioria dos perfis *booktube* que procuram estabelecer vínculos, elos e elementos sociativos com seus/as seguidores/as, optam por excluir esses seres (reais ou *bots*), dessa feita, não dariam “palco” para posteriores polêmicas – o que não é bem visto por muitos dos financiadores de *booktubers*.

---

<sup>190</sup> Também existem práticas de comentar obras literárias em outras mídias sociais digitais e aplicativos, como na prática do *Instabooker*, no Instagram, no *Booktwitter*, no Twitter, no *Booktok*, no TikTok, entre outras. Contudo, para esta pesquisa me fiei em analisar o YouTube, apenas, por seu caráter mais massivo e de sua forma, ou seja, a partir de vídeos longos, o que difere dos referidos exemplos anteriores.

Nesse sentido, o simulacro e a simulação estão presentes nessa forma de gerir uma vida que é voltada para uma pretensa existência digitalizada, onde o trabalho (ou atividade laboral) de comentar livros também pode estar inserido nos problemas que o referido documentário *Fake Famous* buscou questionar em sua construção e narrativa. Ou seja, a necessidade massiva de se auto expor como uma forma de existência e assim atrair seguidores e com isso produzir dividendos e atenção. Além disso, as dificuldades de manter amizades, criar laços e elos afetivos com pessoas em distancias enormes – papel marcante da interação em plataformas como YT, mas não apenas, parece perder sentido por esses tipos de práticas que visam exposição como forma, naturalizada, de existência, apontando o que descrevo como uma disciplina da aparência no digital ou o hipotético *Homo Panopticus*.

Podendo perceber em tudo que foi até aqui descrito, a relação entre o ato buscar um trabalho em um contexto de crise, e desse modo buscar ser famoso através de uma reputação conquistada pelos números de seguidores seria o ponto mais relevante quando pensamos na ideia de uma sociedade digital que parece ser a toada dos tempos atuais. E a promoção de sociabilidades a partir do comentário, resenha, opinião sobre obras literárias seriam apenas um dos milhares de exemplos

Em suma, o que percebo como um suposto *Homo Panopticus* pode ser o elemento chave desses entendimentos e questionamentos do uso do digital como entretenimento e também como uma forma de trabalho redefinido, tendo em vista que esse mesmo tipo de trabalho estaria nas duas pontas de uma corda, uma analogia que posso fazer acerca daquele jogo “cabo de guerra” a parti da exposição de si mesmo – onde de um lado haveria a curiosidade com a vida de terceiros (o privado como produto) e de outro a vontade de mostrar a própria intimidade.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

### “SEJA DIGITAL/SEJA FELIZ OU, SEJA FELIZ/SEJA DIGITAL”?

À guisa de finalizar esta pesquisa, na relação observada entre os/as *booktubers* e seus/as seguidores/as durante o período que compreendeu os anos de 2019, 2020, 2021 e início de 2022, pude constatar o crescimento dos canais de médio e de grande porte no YT, ou seja, aqueles que possuem entre 100 mil e 700 mil, além de também notar uma estagnação de canais pequenos (de 10 a 90 mil)<sup>191</sup> como elementos para à compreensão sociológica de um novo fenômeno – ou fenômeno redefinido. E por último, houve, em alguns casos, a extinção ou reconfiguração dos canais que chamei de iniciantes (abaixo de 2 mil), que mudaram o foco de suas abordagens.

Melhor dizendo, certos perfis que em seu início eram uma página no YouTube que comentava livros e derivativos, e acabaram se tornando uma forma diversa de conta, podendo vir a analisar sejam roupas, calçados, produtos alimentícios, carros ou até a prática de yoga e rotinas de exercícios físicos etc. Pude perceber que uma mídia massiva como YT pode articular e também reconfigurar as práticas ao redor dos/as *booktubers*, seja por influências negativas ou positivas – já que o controle e a exposição demandada nessas mesmas práticas poderiam ser encaradas de formas diferentes pelos indivíduos, por envolver inúmeras particularidades – aparência, classe, poder aquisitivo e outras. Já que a demanda por visibilidade e exposição estão intrinsecamente ligadas aos algoritmos e suas respostas instantâneas.

Enfim, todos esses exemplos de canais/perfis mutantes são apenas a ponta do iceberg.

Algumas hipóteses a respeito do crescimento dos dominantes, a estagnação dos médios e extinção ou reconfiguração dos inexpressivos seria a forma de gestão do algoritmo do YT, e o seus direcionamentos que favorecem aqueles com grande número foram, em certa medida, comprovadas, nas observações que discorri ao longo desta tese. E dentro dessa gestão imagética

---

<sup>191</sup> Através da plataforma digital HypeAuditor foi possível a coleta desses referidos dados. Ver: <https://hypeauditor.com/> Acesso em dezembro de 2022.

e expositiva, podemos dizer, que envolveu o aspecto da reputação de ser legítimo no que falam, sendo assim autênticos “aos olhos” dos algoritmos enquanto substitutos de padrões. Em seguida ao que disse acima, posso tecer uma crítica que reside na própria natureza da internet e da forma atual de interação via web – podendo vir a ser percebida como uma imensa sala de espelhos.

E também esse modelo poderia ser encarado como uma grande vitrine, como se fosse um shopping center todo construído de vidro transparentes voltados ao consumo e aspectos simulados de realidade, onde um produto – como o livro – seria apenas um reflexo ou indicio.

Assim a imagem dos indivíduos acabaria por se perder ou se tornar disforme dentro do universo digitalizado, que se mostra como um “território” criado, gerido e manipulado por Big Tech que visam produzir formas de captação de subjetividades para transforma-las em commodities, nisso apontam os indivíduos que observei e classifiquei em dois tipos: a) *Young Adults* e b) *Adulto-infantilizado* e a constante necessidade de aparentar um bem-estar, uma felicidade, mesmo que envolvam humilhar, atacar e prejudicar outras pessoas no digital.

Com as entrevistas e os contatos com alguns interlocutores durante os anos desta pesquisa sociológica, aspectos que puderam se apresentar como negativos, como a apropriação do privado, a exposição e a gestão algorítmica obrigatória do digital, acabaram se positivando por outras razões. Ou seja, ao entender o que esses/as *booktubers*, ou jornalistas literários, fazem e as relações vindouras que podem surgir, como presentes nas atividades laborais efêmeras ou concretas, além da formação de públicos seguidores, curiosos, parcerias e patrocínios se fundem como promotores de renda, interação e sociabilidades.

Ademais, ainda com o citado acima em mente, um *Homo Panopticus* como um indivíduo “preso” em uma lógica de expor a si no digital como uma forma de existência, metamorfoseada em qualquer coisa, como trabalhar pela sua própria imagem e opiniões, e também precisa ser feliz por ser digital. E dentro dessa pretensa “digitalidade da vida”, tem-se a criação e retroalimentação de mitos, local que os livros ocupariam a partir do papel de agentes legitimadores e reputáveis para certas pessoas que não se incomodam em viver em função de

algoritmos, da criação de deslocamentos e consumismos. Enfim, gerando dados para Big Tech.

Seguindo nesse tom mais crítico, os/as *digital influencers* de obras literárias – os/as *booktubers* – seriam apenas uma das facetas desses monstros com dezenas (centenas, milhares, milhões) de olhos, ávidos por consumo, por interação, por exposição etc. Aqueles que querem produzir conteúdo e obter ganhos com isso precisam estar a par de um tipo de *continuum* on-line, que observei como presente na entre relação entre o mundo digital e a realidade social, que visaria capturar dados para transformá-los em produtos dentro de uma lógica expositiva, ou seja, dentro de uma Sociedade de Exposição.

Aspectos que combinariam o modelo disciplinar *foucaultiano*, o controle como descrito por Deleuze (2020) dentro de práticas de modulação capitalista, que chega à psicopolítica entabulada pelo filósofo sul-coreano Han (2017; 2018; 2019) e até de uma dita necropolítica (MBEMBE, 2016). Todos esses modelos sociais e conceitos escritos a partir da segunda metade do século XX nos chegam até hoje como pungentes noções para o entendimento de certas reconfiguração e redefinições social, já que a pandemia trouxe a morte e uma gestão de morte para o cotidiano brasileiro (e mundial).

Todavia, notando que os perfis on-line são como imensas fábricas produtoras de dados (Big Data), um espaço e território ao qual indivíduos em qualquer ação, como um simples ato de fazer *login* em suas contas, já estariam operando gratuitamente para as Big Tech e suas maneiras obscuras de extração digital, presentes nas relações de opressão e violência que poderiam se naturalizar como interação digital, como notado por Noble (2021) a respeito de práticas algorítmicas percebidas em plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos, que direcionam e excluem certos indivíduos em detrimento de outros.

E no que foi teorizado pela psicóloga social e economista norte-americana Shoshana Zuboff (2021) esta dimensão, se assenta o CV em seu mais puro estado, manipulando a vida das pessoas (superávit comportamental) se mostrando, assim, como um gestor de uma circularidade na conexão. Isso pode fazer com que os indivíduos necessitem estar conectados em modelo 24/7 (CRARY, 2014; 2023), dessa forma, ao estarem imersos nos mitos do digital, poderiam se aprisionar ou também escapar (ou driblar) esses comandos à

máquina da vigilância complexo, e nisso gerando, ou não, algum tipo de rendimento pela visibilidade ou exposição de si.

Hoje em dia, dentro do que se tornou a internet ou uma panaceia colocada como “cura” para o viver a partir da imersão no mundo digital, ou seja, uma lógica do *Seja digital e Seja feliz* (grifo nosso) como expressado em qualquer comercial veiculado nas mídias, redes sociais digitais, aplicativos e na ainda relevante forma midiática televisiva (TV aberta e fechada). Por exemplo, as empresas Vivo e Claro que mostram em suas propagandas todas as “facilidades” daqueles/as que entram nos paraísos terrenos do viver no mundo digital – assim escondendo muitos dos problemas de privacidade e sua apropriação, como os nossos dados que acabam usadas por empresas sem o nosso consentimento, no que a teórica Zuboff chamou, então, de Capitalismo de Vigilância (2021) e pela Big Tech (MOROZOV, 2018).

Desse modo, com o auxílio das supra referidas empresas, e tendo em Big Tech como o YouTube/Google, que por sua vez pertence a megacorporação Alphabet Inc., além da Amazon, do Facebook (grupo Meta) e muitas outras que dominam o mundo interativo global (sendo também de um Norte Global). E desse modo, fazem uso de um discurso corporativo da interação digitalizada como uma forma de existência, sendo esse ponto o guia de minha crítica sociológica ao que experimentamos nos últimos anos no Brasil e também no mundo – aspecto que a pandemia global de Covid-19 e suas milhões de mortes só veio a desvelar. Ou seja, a apropriação neoliberal de nossas vidas que “se tornaram” massivos dados (digitais) servindo de matéria prima à uma grande fábrica de angustia e de desespero.

Nesse sentido, a síntese deste estudo sociológico partiu de uma tentativa de criticar o novo modelo laboral atual que prega aqueles que sabem usar o digital como vencedores, criativos e influenciadores sociais que margeiam a irrealdade e o desconhecimento como formas de criar outro tipo de conhecimento, tendo como base os/as *booktubers*, então, jovens que percebem nas formas de reputação digital e exposição uma alternativa laboral (concreta ou efêmera). E essa pretensa forma de encarar a crise global laboral, econômica, social e sanitária, a partir da inserção no digital como prática social, veio

paulatinamente se mostrando, como tudo no capitalismo, excludente e mortal – como a pandemia de Covid-19 iniciada em 2020 nos escancarou.

Então, o ato de influenciar no digital, empreender com a própria imagem, ser alguém criativo além de também ser comunicativo, microempreender, saber usar o tempo vago com talento, trabalhar em casa com mídia social etc., são todos os epítetos usados por aqueles que escondem o neoliberalismo (ancorado no digital) somado à guinada neopentecostal fundamentalista brasileiro dos últimos anos (GALINDO e LEMOS, 2022). Também a política (e a sua prática) se tornou atividade de *digital influencers* – uma forma de incoerência parece ter se generalizado a partir da dimensão da propagação de falsos conhecimentos tendo no digital sua fonte. Assim, a produção de verdades é central para o entendimento do digital como fonte que redefine as inverdades, ou seja, a incoerência em estado bruto que precisa de um amplo território para circular.

Por exemplo, ao pesquisar as plataformas, mídias, redes sociais digitais e aplicativos durante anos me deparei com as variadas maneiras e jeitos em que essas ferramentas e plataformas sociativas podem se manifestar no social, por sua aceitação e também por certa imposição. Isso desde a ascensão e o estabelecimento de práticas opinativas como um elo formador de eleitores e consumidores, como no caso brasileiro visto no movimento violento do “bolsonarismo” e suas práticas fundamentalistas de extrema-direita, desse modo, somados à literatura os usos de autores como “propagandistas eleitorais”. Enfim, elementos que prejudicaram em alguns momentos meu fazer sociológico, mas não apenas<sup>192</sup>.

Um ilustrativo que se segue, pode ser notado por exemplo, no muito questionável caso atual que fez com que o escritor inglês George Orwell, falecido no final da década de 1940, sendo um conhecido crítico da sociedade capitalista moderna, acabasse se tornado um dos autores mais consumidos por leitores de extremistas de direita e pessoas neopentecostais – e a quantidade de canais no YT (na casa de centenas) que respaldam essas mentiras, crendices e

---

<sup>192</sup> Me refiro a certos indivíduos por mim entrevistados durante os anos 2019-2022, e que pediram para não ser incluídos nesta pesquisa, por razões, segundo alguns deles, de cunho ideológico.

desinformações entorno do célebre autor inglês e seus escritos (1984, *A Revolução dos Bichos, Dias na Birmânia* etc.)<sup>193</sup>.

Dentro das bases digitais de uma mídia massiva como YouTube que ocuparam, ao longo das últimas décadas, o espaço anterior da televisão e do rádio com todas as suas possibilidades estéticas, semióticas e retóricas criando, assim, possibilidades à uma imensa massa de indivíduos de criar, interagir e produzir quase qualquer tipo de conteúdo. Desta feita, na relação que notei do digital enquanto um tipo redefinido de mito que se cria e se retroalimenta a todo instante através dos dados que são instantaneamente produzidos, manipulados e gerenciados por algoritmos dos mais variados escopos. Isso levando em conta uma máquina para a formação dessas representações míticas, que podem nascer da imagem de perfis/contas e ser, então, extraídas de opiniões sobre obras literárias.

Enfim, nessas práticas e relações que procurei demonstrar ao longo dessas páginas, os indivíduos que criam e usam as potencialidades interativas do YT, e que precisa ser sentida ao olharmos o digital, não vendo apenas uma simples interação, mas sim elementos complexos de sociabilidades e aspectos positivos, que dentro de uma maquinaria que suga dados (BD) e produz bilhões de dólares às corporações estrangeiras (BT) que se aproveitam de uma invenção de felicidade, principalmente de pessoas jovens. E a sociologia, seja pelo viés digital ou outros precisa buscar entabular noções e entendimentos à todas essas relações que parecem mudar a todo instante.

---

<sup>193</sup> Estadão. “Como a direita se apropriou da obra de George Orwell”. Redação. 24 de janeiro de 2021. Fonte: <https://www.estadao.com.br/alias/como-a-direita-se-apropriou-da-obra-de-george-orwell/>. Acesso em fevereiro de 2023.

## REFERÊNCIAS

- ALCANTARA, Cristiane. **Booktubers, um passaporte para o sucesso na mídia digital**. XV ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. De 01 a 03 de agosto de 2019. UFBA, Salvador/BA Brasil. Disponível em: <http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/111639.pdf>. Acessado em março de 2023.
- ANTUNES, Ricardo. Trabalho intermitente e uberização do trabalho no limiar da Indústria 4.0. IN: ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo editorial, 2020.
- APPADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e a Política do Valor. IN: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas. As mercadorias sob a perspectiva cultural**. Niterói: Universidade da Federal Fluminense, 2008.
- ARANTES, Vivianne D. **E-commerce: a expansão do segmento no Brasil e comportamento do consumidor**. 2016. 57f. Monografia – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, SP, 2016.
- AUERBACH, Erich. **A novela no início do Renascimento. Itália e França**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.
- AVERBUCK, Ligia (org.). **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.
- BEIGUELMAN, Giselle. **Políticas da imagem. Vigilância e resistência na dadosfera**. São Paulo: Ubu Editora, 2021.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: L&PM, 2019.
- BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única. Infância berlinense: 1900**. Belo Horizonte/MG: Autêntica, 2020.
- BENTHAM, Jeremy. **O Panóptico**. Belo Horizonte/MG: Autêntica, 2008.
- BERARDI, Franco. **A fábrica da infelicidade. Trabalho cognitivo e crise da new economy**. Rio de Janeiro: DP & A editora, 2005.

BOBBIO, Norberto. **O futuro da democracia. Uma defesa das regras do jogo.** Paz e Terra: São Paulo, 2009.

BOYD, Danah M. ELLISON, Nicole B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication. 13 (2008) 210–230 <sup>a</sup> 2008 International Communication Association.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção. Crítica social do julgamento.** São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **The Field of Cultural Production.** New York: Columbia Univ. Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão. Seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia. De Gutenberg à Internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

BUCCI, Eugênio. **A Superindústria do Imaginário. Como o capital transformou o olhar em trabalho e se apropriou de tudo que é visível.** Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

CABANAS, Edgar. ILLOUZ, Eva. **Happycracia.** São Paulo: UBU, 2022.

CAMARGO, Aline B. **O Booktube e a venda de livros.** R. Liceu On-line, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 130-147, jan./jun. 2016.

CARDOSO, Artur. GONÇALVES, Lucas. GUTIÉRREZ, Victoria. **O Neoliberalês. Um ensaio filosófico sobre o idioma da sociedade do desempenho.** Santa Catarina: Clube de Autores, 2022.

CARMO, Paloma. DUARTE, Felipe. GOMES, Ana Bárbara. **Inclusão digital como política pública. Brasil e América do Sul em perspectiva.** Belo Horizonte: Instituto de Referência em Internet e Sociedade, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/2A8lx4p> Acessado em março de 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1.** São Paulo: Paz e Terra, 2005.

COLONNA, Francesco (obra comumente atribuída). **Hypnerotomachia Poliphili – a batalha de amor em sonho de Polifilo.** São Paulo: Oficina do Livro Rubens Borba de Moraes: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2013.



COZER, R. **Literatura juvenil ganha subdivisões e alimenta discussão sobre perfis dos leitores**. In: Caderno Ilustrada, Folha de São Paulo, dez. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/12/1385277-literatura-juvenil-ganha-subdivisoes-e-alimenta-discussao-sobre-perfis-dos-leitores.shtml>>. Acesso em: junho de 2020.

COLLINS, Randall. Mulheres e a produção de culturas de status. IN: LAMONT, Michèle. FOURNIER, Marcel. **Cultivando diferenças. Fronteiras simbólicas e a formação da desigualdade**. São Paulo: Edições SESC, 2015.

CRARY, Jonathan. **24/7. Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac e Naify, 2014.

CRARY, Jonathan. **Terra Arrasada. Além da era digital, rumo a um mundo pós-capitalista**. São Paulo: UBU, 2023.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade. A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DA EMPOLI, Giuliano. **Os engenheiros do caos**. São Paulo: Vestígio, 2020.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**. Boitempo Editorial, 2017.

DELEUZE, Gilles. **Conversações 1972-1990**. São Paulo: Ed. 34, 2020.

DERY, Mark. **Não devo pensar em coisas ruins. Ensaios sobre o Império Americano, cultura digital, pornografia pós-humana e o simbolismo sexual do dedão da Madonna**. Porto Alegre/RS: Sulina, 2010.

DOMINGUES, Ivan. **O trabalho e a técnica**. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

DURAND, Gilbert. **Figures mythiques et visages de l'oeuvre**. Paris: Berg International, 1979.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FADUL, Anamaria. Literatura, Rádio e Sociedade. Algumas anotações sobre a cultura de massa na América Latina. IN: AVERBUCK, Ligia (org.). **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.

FALTAY, Paulo. **Máquinas paranoides e sujeito influenciável: conspiração, conhecimento e subjetividade em redes algorítmicas**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

FERREIRA, Julio M. O ciberpopulismo e o YouTube como palanque eleitoral: a morte da democracia? IN: SILVA, Marly G. MOURA, Edila A. F. PARDINI, Patrick. (orgs.) **Ecopolítica, necropolítica e resistências em tempo de pandemia**. Belém/PA: Ananindeua – Editora Cabana, 2022. (e-book).

FISCHER, Luís Augusto. Pequena biografia de Machado de Assis. IN: ASSIS, Machado de. **Dom Casmurro**. Porto Alegre: LPM, 2015.

FONTENELLE, Isleide A. **Prosumption: as novas articulações entre trabalho e consumo na reorganização do capital**. Ciências Sociais Unisinos, São Leopoldo, Vol. 51, N. 1, p. 83-91, jan/abr. 2015.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

FOURCADE, Marion. KLUTTZ, Daniel N. **A Maussian Bargain: Accumulation by gift in the digital economy**. Big Data & Society. January-June 2020: 1-16. The Author(s) 2020 DOI: 10.1177/2053951719897092 journals.sagepub.com/home/bds. SAGE.

FRYE, Northrop. **A Anatomia da Crítica. Quarto ensaios**. São Paulo: É Realizações, 2014.

GALINDO, Dolores C. LEMOS, Flávia C. (2022). **Empreendedorismo na apropriação cultural reacionária da religião**. Revista Psicologia, Diversidade e Saúde, 1, e4433. <http://dx.doi.org/10.17267/2317-3394rpds.2022.e4433> Acesso em fevereiro de 2023.

GOFFMAN, Erving. **Estigma. Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1988. (Quarta edição).

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis/Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

HALL, John R. O(s) capital(is) das culturas: uma abordagem não holística a situações de status, classe, gênero e etnicidade. IN: LAMONT, Michèle. FOURNIER, Marcel. **Cultivando diferenças. Fronteiras simbólicas e a formação da desigualdade**. São Paulo: Edições SESC, 2015.

HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica. O neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte/Veneza: Editora Âyinê, 2018.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Petrópolis: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.

HELMOND, Anne. **The platformization of the web: making web data platform ready**. Social Media + Society, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2ITztJk>. Acessado em agosto de 2022.

HERNÁNDEZ, J. A. Cerón. TOLEDO, E. de la Garza. Os Youtubers como trabalhadores não clássicos. IN: BRIDI, M. Aparecida. LIMA, J. Carlos (orgs). **Flexíveis, virtuais e precários? Os trabalhadores em tecnologias de informação**. Paraná: Editora UFPR, 2018.

HERTZOG, Lucas. **Dá um like, se inscreve no canal e compartilha o vídeo: Um estudo sociológico sobre o trabalho e as novas tecnologias digitais no YouTube Brasil**. 2019. 338 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2019.

HOHLFELDT, Antonio. Cinema e Literatura: liberdade ambígua. IN: AVERBUCK, Ligia (org.). **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.

HUXLEY, Aldous. **As Portas da Percepção. O Céu e o Inferno**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1964.

JAMESON, Fredric. **Arqueologias do futuro: O desejo chamado Utopia e outras ficções científicas**. Belo Horizonte/MG: Autêntica, 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface. Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2001.

JUNQUEIRA, Leandro Gama. Origem e permanência da crítica. **Revista Arte & Ensaios**. UFRJ, Rio de Janeiro, n.20, p.124-139, 2010. Disponível em: [https://www.ppgav.eba.ufrj.br/wpcontent/uploads/2012/01/ae21\\_Leandro\\_Junqueira.pdf](https://www.ppgav.eba.ufrj.br/wpcontent/uploads/2012/01/ae21_Leandro_Junqueira.pdf)>. Acesso em: 10 de julho de 2023.

KALIFA, Dominique. **A tinta e o sangue. Narrativas sobre crimes na Belle Époque**. São Paulo: Unesp, 2019.

KEEN, Andrew. **O culto do amador. Como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KITTLER, Friedrich. **As Mídias Ópticas: curso em Berlim 1999**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

LAMONT, Michèle. **Em direção a uma sociologia comparativa da valoração e avaliação.** Revista NORUS (Novos Rumos Sociológicos) – Dossiê Sociologia Econômica e das Finanças. 01 nº 1 janeiro/junho de 2013. ISSN: 2318-1966. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/NORUS/issue/view/234>. Acesso em março de 2023.

LANE, Robert E. SEARS, David O. **A Opinião Pública.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1966.

LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa. Introdução, comentários e seleção de.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal. Ética, mídia, empresa.** Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 2004.

LOIJKINE, Jean. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez Editora, 1995.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, Liberdades e Controle. Uma genealogia política da internet.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2018.

LUPTON, Deborah. **Digital Sociology.** New York and London: Routledge, 2015.

MAFFESOLI, Michel. **Apocalipse. Opinião pública e opinião publicada.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

MARCUSE, Herbert. **O Homem Unidimensional. A ideologia da Sociedade Industrial.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1978 (sexta edição).

MARX, Karl. **O Capital [Livro 1]: crítica da economia política. O processo de produção do capital.** São Paulo: Boitempo, 2011.

MBEMBE, Achille. **Necropolítica.** Arte & Ensaios, Rio de Janeiro, n. 32, p. 123-151, ago-dez, 2016.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media).** São Paulo: Cultrix, 1969.

MERQUIOR, José Guilherme. **Arte e Sociedade em Marcuse, Adorno e Benjamin.** Rio de Janeiro – GB: Edições Tempo Brasileiro, 1969.

MINTZ, A. **Mediatização e plataformação.** Novos Olhares, v. 8, n. 2, p. 98-109, 6 dez. 2019.

MISKOLCI, Richard. BALIEIRO, Fernando de F. **Sociologia Digital: balanço provisório e desafios.** Revista Brasileira de Sociologia. Vol. 06, nº 12. Jan-Abr. 2018.

MORI, Cristina. **Políticas públicas para inclusão digital no Brasil**. SER Social, v. 13, n. 29, p.238-240, 7 mar. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/2X29P5D>. Acesso em maio de 2021.

MOROZOV, Yevgeny. **Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Editora Ubu, 2018.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NOBLE, Safiya U. **Algoritmos da Opressão. Como o Google fomenta e lucra com o racismo**. Santo André/SP: Rua do Sabão, 2021.

OLIVEIRA, Carla. Aprendizado da máquina e modulação do comportamento humano. IN: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais**. São Paulo: Hedra, 2018.

OLIVEIRA, Marcio de. **O uso da noção de mito em sociologia: analisando os discursos sobre Brasília**. Revista de Ciências Sociais. v. 36, nº1/2 (2005): Dossiê Economia e Política. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/565>. Acessado em março de 2023.

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ORWELL, George. Horror e compaixão. The Brothers Karamozov, Crime and Punishment, de Fiodor Dostoiévski. IN: ORWELL, George. **Literatura e Política. Jornalismo em tempos de guerra**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador. Comunicação. Cibercultura. Cognição**. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 2008.

RADWAY, Janice. **Reading the romance: woman, patriarchy and popular literature**. Chapel Hill: University of North Caroline Press, 1984.

ROBERTS, Adam. **A verdadeira história da ficção científica. Do preconceito à conquista das massas**. São Paulo: Seoman, 2018.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para a crítica da cibercultura**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da Cibercultura. Perspectivas, questões e autores**. Porto Alegre: Sulina, 2016.

SCHMIDT, Eric. COHEN, Jared. **A Nova Era Digital. Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

SENNETT, Richard. **O Artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SIBILIA, Paula. **O show do Eu. A intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A noção de modulação e os sistemas algorítmicos. IN: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais**. São Paulo: Hedra, 2018.

SIMMEL, Georg. **A psicologia do dinheiro e outros ensaios**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2016.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a díade. IN: CARDOSO, Fernando Henrique e IANNI, Octavio. **Homem e Sociedade. Leituras básicas de Sociologia geral**. São Paulo: Editora Nacional, 1973.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

VALENTE, Jonas. **Apresentação do dossiê temático “Plataformas digitais, economia e poder”**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, v. 22, n. 1, p. 78-96, 2020.

VALENTE, Jonas. **Tecnologia, Informação e Poder. Das plataformas online aos monopólios digitais**. 2019 (Tese) – UnB (Brasília), 2019.

ZILBERMAN, Regina. A Literatura e o apelo às Massas. IN: AVERBUCK, Ligia (org.). **Literatura em tempo de cultura de massa**. São Paulo: Nobel, 1984.

ZOURABICHVILI, François. **Deleuze: uma filosofia do acontecimento**. São Paulo: Editora 34, 2016.

ZUBOFF, Shoshana. **A era do Capitalismo de Vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, Recepção e Leitura**. São Paulo: Ubu, 2018.

WHITE, Andrew. **Mídias Sociais e Sociedade (Social Media and society)**. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

WOODCOCK, Jamie. O panóptico algorítmico da Deliveroo: mensuração, precariedade e a ilusão de controle. IN: ANTUNES, Ricardo (org.). **Uberização, Trabalho Digital e Indústria 4.0**. São Paulo: Boitempo editorial, 2020.