

Os booktubers e a venda de livros no Brasil no período de isolamento social: existe relação entre usos da imagem de si nas redes sociais e a formação de um (novo) público leitor?



Julio Marinho Ferreira¹

Resumo:

Este trabalho é um recorte de uma tese de doutorado em andamento sobre os usos do online como uma nova forma de atividade laboral, tendo nos livros e seus derivativos como filmes e séries, os produtos a serem comercializados em uma sociedade deslocada para o digital em função de uma pandemia global causada pelo Covid-19. Dessa forma, através de uma abordagem sociológica sobre os usos de redes sociais digitais, no caso YouTube, busco nos chamados(as) *booktubers*, desenvolvedores de conteúdos on-line a partir de livros, tecer uma análise sobre as potencialidades interativas como a utilização de uma imagem de si, de uma reputação on-line e das capacidades de produção de seguidores no contexto digital. Com isso, a atividade de formação de opiniões e de resenhas críticas sobre literatura, em seus variados escopos, apareceria como um substrato a ser observado.

Palavras-chave: Sociologia; Trabalho; Internet; Consumo; Livros.

Abstract:

This work is an excerpt from an ongoing doctoral thesis on the uses of online as a new form of work activity, having in books and their derivatives such as films and series, the products to be marketed in a society displaced to the digital due to a global pandemic caused by Covid-19. Thus, through a sociological approach on the uses of digital social networks, in the case of YouTube, I look for so-called booktubers, online content developers from books, to weave an analysis on the interactive potentialities such as the use of an image of yourself, an online reputation and follower-producing capabilities in the digital context. With that, the activity of forming opinions and critical reviews about literature, in its varied scopes, would appear as a substrate to be observed.

Keywords: Sociology; Labour; Internet; Consumption; Books.

¹ Doutorando em Sociologia pela UFPel, bolsista CAPES. Email: juliomarferre@hotmail.com

1. Introdução

Desde o estabelecimento das redes sociais digitais, como um mecanismo interativo dominante no contexto brasileiro nos últimos quinze anos, seja pela popularização do uso de aparelhos smartphones ou por um eventual deslocamento de atividades cotidianas para o digital (trabalho e relacionamentos afetivos), algo novo pareceu apontar como destaque. Assim, o surgimento de novas atividades relacionadas com essa nova forma de interação massificada nas esferas da web e uma manutenção constante de conteúdos on-line, sejam através de perfis (contas) no Facebook, Instagram e YouTube ou aplicativos de relacionamento, de mobilidade e de alimentação, como Tinder, Uber, iFood etc. emergiram e se estabeleceram. Essas formas interativas (hoje corriqueiras) apontaram, seja para o trabalho ou para o entretenimento a possibilidade de que novas potencialidades fossem exploradas, principalmente por seus usuários (que através das mesmas as buscaram como alternativas).

Essas atividades se tornaram (a muitos usuários do digital), tipos de profissões bastante lucrativas, agindo como substitutas de outras formas de trabalho, fazendo surgir uma nova massa de empregados do on-line. Nesse sentido para este trabalho, fixo os olhos nos chamados *digital influencers*, que seriam os indivíduos que conseguem (ou não) através de imagens de si, opiniões e exposição de conteúdo, influenciar pessoas dentro da esfera da internet, web e das mídias e redes sociais. Assim se pode observar que o surgimento dessa “profissão” se deu a partir do grande aumento de consumo de internet no Brasil². E dentre esses desenvolvedores de conteúdos em mídias e redes sociais digitais, surgiram os *influencers* voltados para os livros e os seus produtos derivativos, os(as) *booktubers* (CAMARGO, 2016; COZER, 2013).

Essa “nomenclatura” apareceu, primeiramente, em 2010³ como forma de categorizar os desenvolvedores de conteúdo, que através de suas contas no YouTube, criavam vídeos sobre livros e seus derivativos. Essa forma de usar a potencialidade do digital como uma ferramenta para divulgação de comentários sobre literatura acabou se tornando uma fonte geradora de rendimentos, sejam dinheiro ou simplesmente visibilidade on-line.

² Fonte: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/digital-influencers-afinal-o-que-e-ser-um-influenciador-nas-redes-162554/> Acesso em setembro de 2020.

³ Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/BookTube> Acesso em agosto de 2020.

E com isso, criando uma busca por reputação, que advinda de uma legitimidade angariada pelo número crescente de seguidores digitais possibilitou que surgissem inúmeros perfis on-line desse tipo.

Ao apresentar resenhas, comentários, dicas de leituras, entre outras coisas, esses(as) *booktubers* conseguiram, então, se estabelecer como criadores(as) de conteúdos para um novo público⁴ que parece se interessar por livros a partir da opinião dos canais do YouTube, aos quais seguem periodicamente. Entretanto, esses desenvolvedores de conteúdos on-line, acabaram, muitas vezes alvos de polêmicas já que poderiam estar “ocupando um espaço” que deveria ser restrito aos profissionais como especialistas em literatura, entre os quais escritores, professores e críticos literários.

Em suma, este trabalho, recorte de uma tese de doutorado em andamento, apresenta esses indivíduos e suas idiossincrasias, relacionadas aos seus canais, majoritariamente na rede social YouTube, que envolvem a relação entre um público leitor e um público conectado dentro do contexto do ano de 2020. Com isso, o consumo de livros e a questão acerca do crescimento do varejo on-line de livros no Brasil, tendo como referência o isolamento social causado pela pandemia de Covid-19 e o estabelecimento e o predomínio do varejo on-line de livros de uma grande empresa como a Amazon, apontariam alguns matizes problemáticos que surgem como material para uma análise sociológica.

1. O interesse pelos livros e as redes sociais digitais: expor conteúdos críticos ou usar a imagem de si como ferramenta de legitimidade?

Os livros no contexto comercial brasileiro da atualidade (ano de 2020), parecem ter diminuído seu alcance, já que a mídia tradicional (impressa e televisiva) acabou sendo deslocada para o âmbito do digital, somada a uma gigantesca crise do mercado editorial, principalmente em decorrência da falência de editoras tradicionais, e de *megastores* como Saraiva e Cultura, antigas líderes de segmento. Como apontou uma matéria do jornal El País, o mercado editorial brasileiro, a partir de 2006, sofreu uma redução de no mínimo 25%⁵, o que gerou uma crise na forma de vendas de livros, e fez surgir uma alternativa mais

⁴ Majoritariamente um público *Young Adult*, que no Brasil pode ser traduzido com Jovem Adulto (não confundir com infanto-juvenil).

⁵ Fonte: <https://brasilelpais.com/cultura/2019-12-27/livros-renascem-com-clubes-de-leitura-e-pequenas-livrarias-comecam-a-tomar-espaco-das-megastores.html> Acesso em agosto de 2020.

viável, o comércio on-line (e-commerce). Paradoxalmente à crise, nesse mesmo período, ou seja, (entre 2006 e 2018) a venda de livros cresceu de 318,6 milhões para 352 milhões o que gerou uma queda no valor dos mesmos⁶ e um decorrente aumento de interesse por parte do público leitor.

Dentre os aspectos que contribuíram para esse aumento pelo interesse em livros, e também em literatura, se encontram a produção de conteúdos críticos, em mídias e redes sociais digitais voltadas à uma literatura em geral, ou seja, resenhas e comentários sobre obras lançadas, além de indicações de adaptações cinematográficas, de séries, etc. Aos quais se percebe o papel crescente dos chamados(as) *booktubers*, com isso, o crescimento de consumo dessas mídias e redes sociais digitais no Brasil (além de YouTube, cito Facebook e Instagram) segundo uma pesquisa feita 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, os primeiros são: Filipinas (3:53h) e Colômbia (3:45h)⁷.

A partir desses números relativos ao tempo conectado dos brasileiros, se nota que o YouTube, emerge como um espaço tornado “de trabalho” ou “profissão” pelos *digital influencers*. Dessa forma, o Brasil que se mostrou um dos países do mundo que mais consumem esse tipo de conteúdo on-line⁸, se fundiria com uma lógica presente na chamada psicopolítica (HAN, 2018), que aliada a simbologia de uma “liberdade interativa” e de existência digital, formariam tendências de consumo “deslocadas” para o digital e suas potencialidades virtuais. Os usuários que mantêm contas ativas no YouTube – sejam seguidores e (ou) *viewers* – muitas vezes não se colocam, ou se veem, como clientes dos conteúdos disponibilizados, mas seriam quase “amigos” dos influenciadores. A relação presente entre o público que consume os(as) *booktubers* e seus seguidores on-line busca pressupor, em muitos casos, uma troca interativa e afetiva, e não direcionamentos para a compra de livros.

Esse “véu” de amizade, entre os que disponibilizam conteúdos e os seus seguidores, ou consumidores, pode apresentar alguns matizes borrados, já que na maioria das vezes

⁶ Fonte: <https://www.greenme.com.br/viver/arte-e-cultura/39124-editoras-falidas-e-livrarias-fechadas-mas-sera-mesmo-que-o-brasileiro-le-pouco/> Acesso em agosto de 2020.

⁷ Fonte: <https://www.agencavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/> Acesso em setembro de 2020.

⁸ Ver: <https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.htm>

uma noção crítica dos aspectos mercantis de certas mídias e redes sociais, como YouTube, e dos dados disponibilizados, e capturados, acabariam sendo, nada mais do que produtos em uma ampla prateleira (HAN, 2018; 2019). Os seguidores de muitos(as) *booktubers*, sejam eles fiéis ou apenas alguém que quer uma opinião sobre um determinado livro (ou um curioso), muitas vezes poderiam ser direcionados e/ou induzidos a comprar de maneira compulsiva – não apenas a obra buscada mais muitas outras. A compra de um objeto como um livro, pressupõe um uso, ou seja, o ato de ler, e problemático “comprar por comprar” ou uma aquisição apenas para ter na estante são questões levantadas para uma crítica sociológica acerca do novo consumismo no digital.

Esses aspectos “indutivos” para se comprar livros e derivativos colocariam em pauta um tópico comum em muitos desses canais: a geração de afinidade sobre os livros resenhados, comentados e expostos ou, até mesmo pelo próprio “carisma” do desenvolvedor do canal, que busca por estratégias de marketing fidelizar seu público com táticas mais apelativas. O crescimento dessa atividade on-line chamada *booktube* podendo abranger variadas áreas do conhecimento, acabaria facilitada pela própria interface do YouTube e sua forma colorida e com muitas opções para se clicar quando se buscam por resenhas.

Assim ao buscarmos pelos títulos de livros na barra de procura do YouTube, citando livros clássicos, como *1984*, de George Orwell e *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado de Assis, são apresentados dezenas de perfis de *booktubers* e suas resenhas, críticas e comentários. No caso do primeiro exemplo, em uma busca simples, a clássica distopia sobre um Estado totalitário é resenhada por mais de 20 *booktubers*, muitos deles(as) já estabelecidos no seguimento e o clássico brasileiro de Machado de Assis tem aproximadamente o mesmo número de resenhas, em grande parte pelas mesmas contas/perfis. Após essa breve busca, se caso o usuário deseje clicar em qualquer um dos vídeos, será automaticamente capturado pelos algoritmos do YouTube, que através de uma barra lateral apresentaria buscas similares aos conteúdos assistidos.

Ademais, um serviço de publicidade, oferecido pelo Google – que detém o YouTube, entre centenas de outras plataformas on-line – aos seus usuários que buscam desenvolver conteúdos, é o AdSense⁹, uma tecnologia de busca na internet, que entre outras

⁹ Disponível em: https://www.google.com/intl/pt-BR_br/adsense/start/

coisas, serve como mecanismo de promoção de anúncios com base em direcionamentos ocasionados pelas buscas dos usuários em sites, redes sociais, aplicativos, etc. Esse tipo de ação (direcionada e/ou direcionável) é a forma mais utilizada para fazer com que canais digitais obtenham algum tipo de renda. Em suma, essa exposição de conteúdo é administrada pelos softwares interativos do Google, onde os cliques e as visualizações contariam, essa prática atualmente é confundida com os algoritmos, nisso cumpre entendermos do que se tratam.

As políticas acerca do uso de algoritmos, que: “podem ser descritos como uma série de instruções delegadas a uma máquina para resolver problemas pré-definidos” (MACHADO, 2018, p. 48), que no YouTube é um dos substratos que potencializaram essa mídia social como uma atividade lucrativa aos seus desenvolvedores de conteúdo, indo além da anterior monetização (ato de receber por vídeos postados). Nesse sentido, os algoritmos:

São processos codificados para transformar dados de entrada em uma saída desejada, com base em cálculos especificados e estão presentes em praticamente todas as funções que executamos na rede. Nos mecanismos de busca, eles ajudam a navegar dentre o universo de informação presente na web. (pp. 48-49).

Ainda com o escrito por Machado (2018), os algoritmos teriam uma função, além de direcionar dados, já que é base de todo um novo modelo de negócios, que são exploradas de todas as formas pelas gigantes do Big Data, tendo propósitos que iriam muito além de uma neutralidade digital.

A captura ou a colheita de dados é o primeiro passo. O armazenamento e a classificação desses dados devem ser seguidos pela análise e formação de perfis. Diversos bancos de dados podem ser agregados e um perfil pelas possibilidades trazidas pelo Big Data. Os sistemas algorítmicos modelados como aprendizado de máquina devem acompanhar os clientes das plataformas em cada passo, reunindo informações precisas sobre os cliques dados, os links acessados, o tempo gasto em cada página aberta, os comentários apagados, entre outros (SILVEIRA, 2018, p. 39).

Além disso, o filósofo Han (2018), apresenta um interessante exemplo de como esse mesmo agir algorítmico on-line captura e busca categorizar seus usuários em nichos de consumo:

A empresa estadunidense de análise de big data Acxiom comercializa os dados pessoais de cerca de 300 milhões de cidadãos norte-americanos, ou seja, de quase todos os cidadãos. Dessa maneira, a Acxiom sabe mais coisas sobre os cidadãos norte-americanos do que o FBI. Na Acxiom as pessoas são divididas em setenta categorias, e oferecidas em um catálogo como mercadorias (HAN, 2018, p. 90).

O “comércio” dos seguidores de perfis on-line (uma compra e venda de dados) onde uma interação a todo instante acaba capturada por grandes empresas (Big Tech), fazendo com que valores surjam, seria um elemento problemático a ser observado na massificação das mídias, redes sociais digitais e aplicativos, principalmente ao que tange o contexto brasileiro atual (pandêmico e pós-pandemia). Ademais, os usuários (seguidores ou curiosos) on-line podem ser expostos (disponibilizados) como um produto em uma prateleira ilimitada (as mídias e redes sociais como YouTube, Facebook, Instagram etc.) apontam para um outro grande problema: a venda dos dados privados dos usuários e a categorização do poder de compra (ou não) dos mesmos.

Como analisado por Han (2018), a empresa Acxiom rotula pejorativamente os usuários de baixa renda de *waste* (lixo) e os “orientam” através de direcionamentos on-line para as piores soluções de negócio, já que não seriam consumidores atraentes para as grandes empresas de varejo (pouco dinheiro = pouco poder). Contudo, ao que tange a compra e venda de livros em âmbito digital, esse mesmo “*waste*” precisaria consumir e novos artifícios precisariam ser criados, levando em conta essas particularidades (pouco dinheiro e constante interação on-line). E com isso, se nota que a internet nada mais é que uma desigual sociedade de classes (HAN, 2018, p. 91), que precisa, a todo custo, gerenciar consumidores.

Essa manipulação de gostos específicos de usuários no digital, seja por grandes empresas ou pela potência imagética do eu exposta (disponibilizada) em mídias e redes sociais, vincularia a existência de si a uma capacidade de autogestão de si, que fundidas, possibilitam uma espécie de revolta à ausência de trabalho ou de uma inserção no mercado de trabalho. E essa revolta acabaria por se tornar uma nova forma de trabalho (com matizes de uma profissão em ascensão) através da apropriação do digital que se notaria nas atividades on-line dos(as) *booktubers*.

A partir dessa (necessária) inserção laboral na web surgiu a terminologia *Digital Labour* (LISDERO e SCRIBANO, 2019), sendo um tipo de novo modelo analítico que nos

últimos anos, tem sido usado pelos sociólogos como forma de entendimento dessa metamorfose das atividades laborais efêmeras ou o deslocamento do trabalho e das profissões para os ambientes do on-line (mídias sociais, redes sociais, aplicativos, etc.). Esse (novo) tipo de trabalho visto como digital, prega uma ruptura subjetiva com um modelo clássico de trabalho (ao mesmo tempo que evoca as origens desse mesmo trabalho clássico), ou seja, a captura da subjetividade e a exaustão das cargas horárias longas (exploração).

Os influenciadores (*influencers*) como os *youtubers*, e mais especificamente os(as) *booktubers*, são mais um tipo desses entes capturados e capturáveis do digital – a capacidade dos usuários dessas redes de se autopublicizarem, nessa problemática lógica de compra e venda de dados, surge como o aspecto mais usado, alguns por vontade própria e outros não. No entanto, como os dados disponibilizados no on-line são precificáveis e produzem dividendos absurdos, mesmo sem querer, esses usuários acabariam transformados em produtos (HAN, 2018), basta usar a internet, como ao buscar qualquer coisa no Google e não apenas nas mídias e redes sociais digitais.

Como exposto acima, a questão subjetiva do trabalho no digital, abarca, inherentemente, a questão da vontade de agir por conta própria, uma espécie de anarquia gerencial, na qual um perfil (conta) se transforma em uma forma de ser, quase uma existência a parte do real. No entanto, como demonstrado por Han (2018), essa ideia de uma anarquia (liberdade?) é uma falácia que gera lucros para as grandes corporações on-line¹⁰. Nos primeiros meses de 2020, já dentro do isolamento social provocado pela crise sanitária relacionada ao Covid-19, empresas de varejo on-line, como Amazon e a rede social Facebook lucraram cifras em torno de 89 bilhões de dólares e a segunda, 18,7 bi, valores imensamente maiores que o mesmo período de 2019¹¹.

A manutenção de uma reputação on-line, através da criação de conteúdos regularmente, sejam eles rentáveis ou não, além de uma empatia com um público seguidor, fideliza um novo tipo de consumidor e as receitas das gigantes de *web service* e mídias e redes sociais só comprovam a necessidade de se promover ações nesse sentido. A dimensão por trás de uma legitimidade para exposição de conteúdos acerca de livros, que os(as) *booktubers*

¹⁰ Ver: <https://canaltech.com.br/mercado/Como-empresas-como-Google-Facebook-Youtube-e-Twitter-ganham-dinheiro/>

¹¹ Fontes: <https://tecnoblog.net/356063/facebook-dobra-lucro-e-chega-a-2-7-bilhoes-de-usuarios/> e <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/07/amazon-tem-lucro-recorde-de-r-268-bilhoes-no-2o-tri.shtml>
Acesso em setembro de 2020.

produzem em seus vídeos acabou sentida por aqueles que precisam vender esses objetos de consumo. Ademais a imagem de si dos perfis e contas e a interação on-line se fixaram como vitrines de um novo “shopping” que é portátil (residindo nos bolsos daqueles que possuam smartphones).

Ser “descolado”, ser bonito e ser engraçado, são alguns dos aspectos mais buscados em mídias e redes sociais digitais¹² e isso é uma questão problemática a ser levantada, já que articula questões relativas à beleza, à padrões estéticos e a uma gama de preconceitos incutidos. Todavia, o mercado neoliberal ciente desses problemas, reconfigurou e deslocou essas questões para o campo da “liberdade” de escolha dos indivíduos que a todo momento poderiam “cancelar” os canais que não os agradam. E essa prática, precisa ser levada em conta, no caso dos(as) *booktubers* e de outros indivíduos *youtubers*, que necessitam formar um público fiel, já que dependem de visualizações para formar sua legitimidade e sua reputação de críticos literários.

A transparência exposta através de uma opinião sincera, um comentário “honesto” acerca de um livro, onde uma tentativa de aproximação com seu público (seus seguidores e curiosos) pode se tornar uma forma de criação de legitimidade a esse mesmo público. Grandes empresas de varejo on-line, cientes dessa potencialidade, “patrocinam” muitos desses indivíduos transparentes (sinceros para seu público): “As coisas se tornam transparentes quando eliminam de si toda e qualquer negatividade, quando se tornam *rasas* e *planas*, quando se encaixam sem qualquer resistência ao curso raso do capital, da comunicação e da informação” (HAN, 2017, pp. 09-10).

Além disso, “a transparência estabiliza e acelera o sistema, eliminando o outro ou o estranho” (HAN, p. 11). Ser “sempre legal e animado” é uma das formas mais usadas para os entes transparentes no digital. Esse ato parece impor uma *trans-aparéncia*, que seria a dimensão da imagem agindo como uma propaganda direcionada a criar simpatias, atravessando a barreira das telas (lisas) dos smartphones. Ademais, dentro desse “discurso” de ser livre e de criar seu próprio conteúdo (ser transparente), pode estar escondida uma armadilha, ou uma isca, que visaria aquilo mencionado anteriormente, ou seja, a captura de dados. Já que os algoritmos “se alimentam de rastros deixados por buscas”, com isso, a

¹² Kelly Oakes. “Como as redes sociais afetam a sua visão de si mesmo”. BBC Future. 12 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-fut-47625592> Acesso agosto de 2020.

ideia e a busca por autonomia no digital se torna algo relativo, tendo como operador uma pretensa ideia de livre circular:

O *youtuber* tem a 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 sujeita às preferências do público, que ocupa outra forma de controle (HERNÁNDEZ e TOLEDO, 2018, p. 242).

O *digital influencer* enquanto mais uma, dentre tantas, atividades do amplo universo do on-line e suas possibilidades, deve ser percebido a partir de variadas interfaces: primeiro pelo alcance global dado por um ambiente como a internet e suas redes sociais, como YouTube, e segundo por sua capacidade de se ramificar através da criação de empatia com um público seguidor do conteúdo criado e disponibilizado – independentemente de uma faixa etária específica. Contudo nesse ramo os mencionados(as) *booktubers*, os “influenciadores de livros”, conseguem dialogar com uma faixa etária mais restrita, através dessa lógica de existir por uma imagem criando um tipo de confiança e de legitimidade pela transparência ou por uma *trans-aparéncia*, que seria a potência empática que esses desenvolvedores conseguiriam produzir com seus seguidores.

O livro, como um objeto que carrega em si uma potência (o saber/conhecimento), ao qual a *imagem-transparente* daqueles que geram confiança por suas opiniões abririam possibilidades de gerar uma aproximação pela exposição de si (imagem) e de confiança (opiniões): “Na sociedade expositiva cada sujeito é seu próprio objeto-propaganda; tudo se mensura em seu valor expositivo” (HAN, 2017, pp. 30-31). O conhecimento, seja científico ou opinativo, acaba pareado com a potência de captura de atenção dos(as) *booktubers*, que conseguem, em muitos casos, expor de maneira clara e sucinta o conteúdo literário das obras analisadas.

A literatura, por envolver aspectos mais subjetivos: gostos por determinados autores em detrimento de outros, aproximação com certos gêneros em comparação com outros, caminhariam para longe dos ditos livros “científicos”, ou seja, voltados aos estudos (tendo como base as buscas no YouTube). Com isso, a literatura ficcional e seus variados estilos acabam sendo os vídeos mais buscados por aqueles que visualizam os conteúdos produzidos pelos(as) *booktubers*. A mencionada relação *trans-aparente* entre o(a) *booktuber* e seus seguidores, dentro da dimensão de uma interação constante e circular que age junto com a cultura pop (do cinema no caso) como exemplificado pelos filmes de ficção científica,

que são um assunto recorrente nos comentários e nas resenhas. As franquias Star Wars, X-Men, Harry Potter e Os Vingadores¹³, são os vídeos mais buscados e acessados.

Enfim, as interações entre seguidores dos(as) *booktubers* mais acessados no YouTube não ficam restritas às formas literárias, há uma relação entre os perfis dos desenvolvedores de conteúdo em outras mídias sociais que fidelizam ainda mais seus seguidores (ou curiosos). Como brevemente exemplificado nos exemplos acima, se nota uma relação constante de interação, já que os filmes (que derivam de obras literárias) se afirmam como produtos de uma cultura a todo momento consumível e continuada (já que são lançados periodicamente filmes, séries e derivativos) aos quais os(as) *booktubers* precisam estar constantemente cientes para poder comentar, criticar e opinar.

2. Mapeando os(as) *booktubers* brasileiros(as): os caminhos entre a legitimidade e a formação de uma reputação confiável

Acompanhar uma mídia social no universo on-line, requer a manutenção de uma conta na mesma, como na citada YouTube que aqui discorro, o que possibilita ao pesquisador uma imersão no campo análise, por exemplo, anos atrás notamos uma polêmica envolvendo o escritor Ronaldo Bressane e a já estabelecida *booktuber* Tatiana Feltrin (456 mil seguidores)¹⁴, uma das primeiras pessoas a trabalhar com resenhas e comentários de obras literárias no YouTube. Essa rusga entre os dois foi motivada por valores referentes a produção de conteúdo na conta de Feltrin, ao que Bressane se mostrou surpreso com os preços cobrados pela *booktuber* – além do modo como ela lhe respondeu, já que para ele o ato de resenhar, comentar ou criticar um livro, não deveria ser cobrado.

Dessa questão entre o escritor e a *booktuber* se nota a dimensão de um poder do virtual e do digital em criar conteúdo a ser consumido, no caso, os livros e seus extratos: resenhas, comentários e opiniões – indo além de uma legitimidade que um especialista em literatura possuiria. E como o “véu” do livro ainda carrega matizes subjetivos (ser arte, artigo de bom gosto etc.), que parecem afastar o dinheiro como algo distante e problemático por se tratar de uma obra de arte (ou produto artístico). Sabemos que qualquer ação, seja

¹³ Os quatro exemplos são as franquias cinematográficas mais lucrativas da história da sétima arte. Fonte: https://www.boxofficemojo.com/chart/ww_top_lifetime_gross/

¹⁴ Em novembro de 2020.

on-line ou de forma “física”, dentro da lógica de uma vida moderna é cobrada ou cobrável, e isso também chega à produção de resenhas.

Em uma busca por *booktubers*, por livros e por resenhas de livros no YouTube são apresentadas inúmeras opções de usuários e de canais das mais variadas nacionalidades, tendo em vista que não é um fenômeno restrito ao âmbito brasileiro. Todavia, no Brasil os números de seguidores desses canais apresentam números que vão de simples 300 seguidores para mais de 800 mil – isso nos mais seguidos. Nos mais acessados a forma interativa pode ser percebida pelos números de vídeos diários, semanais que os mesmos criam, além das *thumbnails* (miniaturas de vídeos usadas como forma de tornar mais atraente uma postagem), que apresentam um alto nível profissional, em certos casos. O trabalho digital desses indivíduos, que segmentados em nichos, podendo ir da ficção científica aos clássicos, e precisam se estabelecerem como reputáveis. E as *thumbnails* são uma forma mais fácil de promoção desses conteúdos.

Esses “pequenos quadros” sintetizam os vídeos e os apresentam de uma forma cativante, funcionando como uma ferramenta para captar a atenção dos seguidores. Agindo como uma *trans-aparência* das imagens, essas *thumbnails* conseguem articular aparência e emoção, que logo serão apresentadas e expressadas nos vídeos. Os contextos digitais das mídias sociais e essa emoção, “entendida como estimulação de reações físicas e psíquicas apenas parcialmente controláveis pela racionalidade, cada vez mais é solicitada e provocada por cadeia de automatismos tecnológicos” (BERARDI, 2005, p. 14).

A coação expositiva leva à alienação do próprio corpo, coisificado e transformado em objeto expositivo, que deve ser otimizado. Já não é possível *morar* nele, sendo necessário, então, *expô-lo* e, assim, *explorá-lo*. Exposição é exploração, e seu imperativo aniquila o próprio *morar* (HAN, 2017, p. 33).

A busca por formar uma reputação, pode se transformar numa auto-exploração e também em uma forma de se “objetificar” para um público digitalizado: “Quando o próprio mundo se transforma em espaço de exposição, já que não é possível o habitar, que cede lugar à propaganda, com o objetivo de incrementar o capital da atenção do público” (p. 33). Dessa exploração por imagem ou uma “coação por exposição” (HAN, p. 34), dentro de uma lógica de mercado, na qual:

As principais plataformas de relacionamento online não produzem conteúdos. Não realizam discursos, nem criam narrativas. Quem faz o

conteúdo do Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat são seus próprios usuários. Assim, as possíveis tentativas de condução da opinião e até mesmo de manipulação estariam descentralizadas ou, ainda, distribuídas nas redes e exclusivamente praticadas pelos usuários dessas plataformas. Poderíamos até lançar a hipótese de que as plataformas teriam pouca condição de interferir nos processos de formação da opinião. Nada mais equivocado (SILVEIRA, 2018, p. 36).

Partindo dessa “condução” (e coação) on-line, a questão de uma reputação enquanto um conteúdo digital, indica um caminho aos usuários de aplicativos: “O problemático não é o aumento das imagens em si, mas a coação icônica para tornar-se imagem” (HAN, 2017, p. 35). A formação de uma rede de confiança seria uma alternativa para o sucesso de um trabalho tão inconstante, tão *coagido*, já que manter clientes por perto é a melhor forma de existir em uma mídia social onde a todo momento nascem novos criadores de conteúdos similares:

A exigência por transparência torna-se realmente aguda quando já não há mais confiança, e na sociedade pautada na confiança não surge qualquer exigência premente por transparência. Por isso, a sociedade da transparência é uma sociedade da desconfiança e da suspeita, que, em virtude do desaparecimento da confiança, agarre-se ao controle (HAN, 2017, p. 110).

Partindo disso, a questão da legitimidade de muitos canais reside em uma pretensa capacidade de ler muitos livros por mês, em abrir caixas de livros recebidos (*unboxing* e *bookhaul*), além de mostrar suas estantes abarrotadas de livros bonitos e grossos que apresentam uma legitimação para comentários – isso pode fazer parecer que a posse de algo já garante o conhecimento do assunto a ser analisado). Nesse sentido, uma reputação de leitor crítico parece emergir daqueles que mais podem possuir livros. Como notado por Walter Benjamin (2020) em seus escritos:

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).

O que foi falado por Benjamin, obviamente não se relaciona com a dimensão do trabalho de reputação dos canais digitais atuais, contudo ao tratar da importância da opinião para aqueles que buscam uma atividade a partir da arte, seja criando ou comentando, a analogia é válida. Uma imagem de si, ou uma virtualização de suas potencialidades de leitor

parece dúvida em muitos pontos, por exemplo, quem poderá ler mais de vinte livros em um mês, e manter ao mesmo tempo contas em mídias e redes sociais ativas? Nos perfis de *booktubers* é comum esse tipo de ação, ou seja, buscar se mostrar como um leitor voraz.

Além disso, muitos(as) *booktubers* se aventuram por outras paragens, dando dicas de beleza, vendendo roupas, pacotes de viagens, indicando streaming on-line, etc., tudo isso como uma forma de solidificar esse “aparato” que seriam suas opiniões e seus gostos. Já que as opiniões precisam a todo momento ser melhoradas, otimizadas, ou “lubrificadas”, ainda partindo da analogia de Benjamin (2020). O que é exposto, em muitos casos não importa, o que realmente se busca é a criação de um público que possa ser “aumentado”, já que as chamadas “metas de crescimento” impõem essa questão.

Em suma, essas metas podem esconder/mascarar um novo tipo de exploração, que pode passar despercebido a muitos e muitas, já que um(a) *booktuber* parece não ser percebido como um trabalhador, e sim como um influenciador, um tanto efêmero em muitos exemplos, e que acabaria ficando preso muitas vezes na *trans-aparência* entre um tipo de lazer expresso no ato de conexão e sociabilidades digitais e certas atividades on-line presente na manutenção de um perfil.

3. Alguns exemplos de *booktubers* analisados

Um dos fatores principais para a legitimidade de opinião, como percebido anteriormente, é o número de seguidores conquistados pelos(as) *booktubers* em suas contas digitais, tendo como base seu eventual crescimento e reputação de comentários. Por exemplo, um canal que cresce em média de 1 a 2 mil seguidores é considerável extremamente reputado, frisando que esses números dizem respeito aos perfis de *booktubers* que verificamos em 2020, e que outros tipos de influenciadores conseguem números exorbitantemente maiores, não sendo esse o tópico de minha discussão. Assim, esses seguidores (ou curiosos) garantem uma reputação de conhecimento crítico dos livros àqueles que resenham ou comentam, apresentando o domínio de um conteúdo literário a partir de uma imagem (fortalecida por inúmeros fatores, como imagem de si, posse de livros etc.). E haveria uma potencialidade de venda desse produto (livro) veiculada a um saber imagético digital e virtual.

Nesse sentido este trabalho teve como base analítica o acompanhamento on-line de cerca de 10 contas de *booktubers*, destacando duas dessas contas: *Ler Antes de Morrer*, da jornalista e *booktuber* Isabella Lubrano (498 mil inscritos) e *Literature-se*, da estudante de teoria literária Mell Ferraz (149 mil inscritos)¹⁵. Ao apontar uma especial atenção aos referidos perfis, levamos em conta as análises feitas por ambas, que conseguem articular questões, digamos assim, mais profundas, e tecer observações críticas a respeito das obras expostas – além da interação com seus seguidores que apresentam elementos que merecem uma especial atenção, como troca de conhecimentos sobre o que pretendem discutir (autores, gêneros e conteúdo das obras em si). Entretanto, esta abordagem sociológica não se fiou apenas nas referidas *booktubers*.

As outras contas observadas e analisadas para o estudo foram: *Pam Gonçalves* (324 mil inscritos), *Vá ler um Livro* (187 mil), *Beatriz Paludetto* (184 mil), *Geek Freak* (143 mil), *Navegando* (69 mil), *Livrada!* (46 mil), *Andréa Bistafa* (34 mil) e *Gabs Giorgette* (24 mil)¹⁶. Ao listar essas contas, em detrimento de dezenas de outras, levamos em conta aspectos como o tempo de criação do canal, os gêneros dos(as) *booktubers*, uma capacidade de promover interação entre seus usuários e por último, o crescimento no período descrito nesta pesquisa (primeiro semestre de 2020).

Dessa forma, os dados de observação desses(as) *booktubers* foram colhidos entre os meses de janeiro, fevereiro e março (período anterior ao isolamento social no Brasil) e entre os meses de abril e agosto dentro do momento mais rígido do isolamento e de um eventual “afrouxamento”, já que a partir de julho ocorreu um relaxamento desse mesmo isolamento social. No período, as duas contas que listamos em separado anteriormente, tiveram um crescimento e uma capilaridade maior que as outras listadas – em média quatro mil seguidores ao mês – ao contrário das outras, que tiveram de mil a dois mil. Somado a isso, a análise procurou nas contas desses(as) *booktubers* classificar o número de seguidores (crescimento e diminuição), capacidade de gerar debates (interação empática, críticas e outros ações), quais os livros mais resenhados e quais as obras mais pedidas por seguidores ou curiosos.

Ainda dentro do período observado, no qual uma reconfiguração das relações sociais se apresentou como necessária (por motivos de saúde) procurei observar se esses usuários

¹⁵ Números de seguidores em novembro de 2020.

¹⁶ Número de seguidores em novembro de 2020.

do YouTube conseguiram se estabilizar como “trabalhadores do digital”. Dos dez perfis discutidos para este trabalho, a promoção de uma atividade laboral reconfigurada pelos usos do digital tendo em vista a regularidade dos vídeos postados parecem corroborar a relação entre interação constante e uma reputação advinda da mesma, como uma sociabilidade on-line mediada por livros. Já que a maioria posta em média dois vídeos por semana, apresentando a possibilidade de legitimar a hipótese acerca de uma legitimidade pela exposição constante de conteúdo.

E o pressuposto por trás da escolha de todos os canais citados no YouTube, levando em conta as dimensões críticas relacionadas ao gênero, à faixa etária, à padrões e por último, qualidade dos vídeos também apresentam questões para se perceber uma latente profissionalização por trás de uma manutenção de perfis para resenhar e comentar livros. E com isso, se os mesmos perfis/canais conseguiram atrair, criar e manter um público leitor fiel, indo muito além do simples ato de consumir conteúdo digital – expressos nos atos de seguir, curtir e comentar os perfis dos(as) *booktubers*.

4. Sobre o período observado e alguns resultados

Seguindo o que foi proposto, discutido e apresentado até aqui, esta análise sociológica procurou nas contas dos(as) *booktubers*, classificar o número de seguidores (crescimento e diminuição) além da capacidade de gerar debates (interação relacionada às obras veiculadas), assim, percebendo quais foram os livros mais resenhados e uma possível influência na compra e venda de obras por parte de um público digital ou digitalizado.

O período observado, no qual uma reconfiguração das relações sociais se apresentou como necessária por questões de mercado e por motivos de saúde, pôde apresentar um crescimento do e-commerce praticado, principalmente, pela gigante norte-americana Amazon com suas promoções e políticas de descontos. Com isso a necessária adaptação de editoras tradicionais (Companhia das Letras, Record, Vozes etc.) à essa lógica (da Amazon) também são colocados como hipóteses em relação ao papel dos(as) *booktubers* e sua recorrente produção de um público leitor fiel e/ou seguidor. Ademais, dentro dessa dimensão do on-line algumas dessas editoras tradicionais brasileiras, como Zahar, Unesp e Editora 34, regularmente oferecem em suas páginas on-line a possibilidade de comprar seus livros com descontos que variam entre 40, 50 e 60%, agindo assim, como uma medida (ou

tentativa) de concorrer com a mencionada gigante norte-americana, além de uma aproximação com os(as) *booktubers*.

O referido período analisado (primeiro semestre de 2020), no qual o isolamento social pareceu trazer uma nova dimensão para a questão da existência no digital, e principalmente do consumo veiculado como digital, apontam para os algoritmos e sua potencialidade de direcionar produtos relacionados aos históricos de buscas dos usuários de internet. Somada à essas formas de compra e venda on-line de obras literárias, se pode notar a inclusão da chamada Big Tech ou de uma dataficação da vida (Big Data), como percebido pelo teórico Morozov (2018) que a apresentou como fundante para o modo capitalista da atual sociedade, onde a exposição do privado parece ter se tornado uma realidade social.

Um olhar sociológico e crítico a respeito dessa Big Data e de uma Big Tech que direcionam para uma digitalização da vida (FERREIRA, 2019), apresentam essa forma interativa veiculado ao digital como uma necessidade problemática, podendo ser capturada por empresas e usadas como produtos. Ademais, como percebido por Deborah Lupton (2015) ao discutir o que seria o digital e como estudá-lo na atualidade, a dimensão do trabalho ou de uma prática profissional digitalizada (pp. 15-16) se mostra relevante para o entendimento de um possível deslocamento de uma realidade social (física) para o digital. Enfatizamos que esta pesquisa obteve resultados parciais relacionados aos mencionados(as) *booktubers*, sendo através de acompanhamento e uma análise dos conteúdos (comentários dos vídeos, dados secundários e entrevistas), onde as questões acerca do tempo dispensado on-line, os tipos de livros resenhados/comentados, as metas, o retorno financeiro e de seguidores emergem como substratos de uma sociedade (tornada) digitalizada.

Além disso, a dimensão acerca do nascimento de uma atividade laboral (efêmera) ou de uma profissão a partir do digital, pontuam a importância de uma manutenção de uma reputação no universo das mídias sociais, que levariam os perfis/contas a se tornarem indivíduos legítimos no ato de comentar e resenhar obras literárias no YouTube.

5. Os “varejos”: dilemas de vender em livrarias ou pela internet e o papel dos gêneros literários e das faixas etárias

As livrarias que tiveram que buscar no on-line novas formas de vender seus livros, lidando com transportadoras e correios tornando, assim, as vendas mais caras aos consumidores, viram a possibilidade de incrementar suas vendas a partir de uma política de descontos nos valores de seus produtos, o que contribuiu para uma alta nas vendas comparadas com 2019, ou seja, de 15,6% para 21,1%. Nesse sentido houve um certo aumento nas vendas de determinados gêneros literários, com destaque para ficção infantil/juvenil, literatura estrangeira e religiões/crenças¹⁷. Um comparativo entre os anos de 2019 e 2020 em relação a venda de livros por gêneros, apontaram uma leve queda em alguns desses gêneros e aumento em outros. Os livros didáticos, que em 2019 lideravam as vendas com 21,7% caíram para 20,3% em 2020, já a ficção infanto-juvenil subiu de 12,8% (2019) para 14,0% (2020), mesmo caso do gênero literatura estrangeira, de 11,6% para 11,9%¹⁸.

Para o varejo on-line de livros, como indicado pela página oficial da Associação Nacional de Livros (ANL) no mês junho de 2020 quando as livrarias físicas voltaram a abrir, houve um leve crescimento na compra de determinados seguimentos literários, nada que fosse animador para o já combalido setor, que desse modo acabaram por buscar certas alternativas. Assim, uma “adaptação” pela qual o varejo de livros passou, pôde, estabelecer um novo tipo de produção de crítica a respeito dos livros, nos quais os(as) *booktubers* tomaram a liderança, em detrimento das “tradicionais” formas de críticas literárias, como as publicadas em jornais e revistas (listas e resenhas semanais). E recuando ao período que abrangeu os finais dos meses de fevereiro e março de 2020, no início do fechamento do comércio “físico”, houve uma queda de 40% nas vendas em São Paulo (maior mercado do Brasil), segundo a Nielsen e Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL)¹⁹, comparadas com o ano de 2019.

¹⁷ Fontes: GFK e Associação Nacional de Livros.

¹⁸ Fonte: ANL. https://www.anl.org.br/docs/GfK_Mercado_de_Livros_Abril2020_ANL.pdf Acesso em setembro de 2020.

¹⁹ Ver: <https://www.publishnews.com.br/materias/2020/04/07/os-primeiros-sinais-do-coronavirus-no-varejo-de-livros-traduzidos-em-numeros> Acessado em setembro de 2020.

Dos gêneros literários que tiveram aumento nas vendas, destaca-se a categoria Infantil, Juvenil e Educacional²⁰, um tipo literário que dialoga diretamente com os conteúdos de influenciadores digitais, por exemplo Luccas Neto²¹, hoje considerado um ídolo infanto-juvenil com dezenas de livros, de revistas publicadas, além de músicas e filmes lançados em plataformas digitais. Nesse sentido, o papel dos influenciadores, no YouTube, contribuíram para a formação de um público interessado em literatura, nos quais as faixas etárias circulam entre o infantil e jovem adulto, mas não apenas.

Além disso, uma “circularidade” entre livros, quadrinhos, filmes e séries, também podem contribuir para a fidelização de um público leitor, seguidor ou curioso de contas de *booktubers*. Onde a busca por gêneros literários, capilarizados pela mídia digital em si de diversas formas, sejam elas com filmes ou séries, apontam para a literatura estrangeira um destaque positivo nas vendas, já que esse tipo literário englobaria tanto os romances clássicos, as obras literárias seriadas, como romances de época, além de outros tipos como a ficção científica – também importante destaque nas vendas.

Como descrito em vários canais de *booktubers* analisados, através de indicações (feitas pela grande maioria desses perfis), a gigante do varejo digital Amazon acabou por monopolizar o número de menções para a venda de livros, como forma de captura através de links disponibilizados na conta dos perfis. Um(a) *booktuber* que recebe porcentagens de vendas através de links de suas contas no YouTube para a gigante Amazon, muitas vezes precisa vender esses livros “custe o que custar”. Surgem, assim, as questões acerca das ferramentas empregadas em prol de uma lógica consumista que iria além do livro enquanto fonte de conhecimento e entretenimento, e sim como apenas um produto a ser comercializado.

6. Seria a Amazon um problema ou uma solução ao mercado de livros?

Confiança é uma das palavras mais usadas em vídeos de *booktubers* quando procuram falar ao seu público seguidor, já que o ato de gerar empatia pode ajudar a se tornar um ente

²⁰ Fonte Nielsen/Nielsen BookScan.

<https://www.publishnews.com.br/estaticos/uploads/2020/04/blgYppQQTRMmbVS3PoWckz7Tr90RPWkeMGXNtMNDwkZIoDDloTvbHo0f5UGvmCm7o8ImRlptxe8hdQI.pdf> Acesso em setembro de 2020.

²¹ Luccas Ferreira Neto é um youtuber, empresário, ator, cantor e escritor brasileiro, tendo um dos maiores canais brasileiros no Youtube, passando de 31 milhões de inscritos e somando mais de 12 bilhões de visualizações. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Luccas_Neto Acesso em setembro de 2020.

legítimo e autêntico no universo digital da internet, assim, tornando reais suas opiniões, seus gostos e seus comentários acerca das obras literárias. A formação de uma reputação on-line aponta para a relação de uma legitimidade no ato de comentar as obras já que mais seguidores parecem apontar a posse de “mais conhecimento” por inúmeros fatores.

Entretanto, as porcentagens por livros vendidos, resenhas e comentários superficiais apontam para esses desenvolvedores de conteúdo acerca de livros uma “culpa” já que os mesmos precisam vender o livro comentado, além de ter que cativar seus seguidores e atrair outros. No vídeo disponibilizado em junho de 2020 pelo canal ComixZone, que também comenta livros e HQs, “Os booktubers estão te enganando por dinheiro!!!”²², alguns comentários de seus seguidores procuraram apresentar a visão do público que busca indicações de livros e que não visaria “ser decepcionado”, mas ser levado às obras.

A questão de tornar uma obra literária “palatável” a um público envolveria inúmeros aspectos e como percebido no vídeo do YouTube anteriormente citado, temos o seguinte apontamento de um seguidor: “Se eu compro algum quadrinho por indicação de algum canal e não gosto, pode ter muito mais a ver com meu gosto pessoal, do que ele ser realmente ruim e ser indicado só por fins comerciais (...).” E um outro: “Acho que o mal das pessoas é (ir) com muita sede ao pote (pote) e só confiar em apenas uma opinião. Quanto mais opiniões sobre o quadrinho que você quer comprar, melhor”²³. Essas duas colocações, dentre mais de 233 outras, apresenta um olhar interessante acerca do pretendido papel dos(as) *booktubers*: conseguir produzir interesse de mercado sobre uma obra comentada.

Como citado anteriormente, a ferramenta AdSense que visa mensurar e disponibilizar anúncios no âmbito do on-line (no universo do Google como o YouTube), produziria renda apenas para os canais como ampla capacidade de produzir visualizações e conteúdos atraentes ao grande público digital. Sobre isso, notamos que os(as) *booktubers* produzem conteúdos a todo momento e que muitas vezes não são amplos (e atraentes) como os de outros tipos de *youtubers*, que conseguem “conversar” melhor com o mundo do digital – citando Luccas Neto, por exemplo. Dessa forma, esses perfis se veem, muitas

²² Ver: COMIX ZONE, “Os booktubers estão te enganando por dinheiro!!!”. Youtube. 25 de junho de 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Bc8OIGpUQaI&ab_channel=ComixZone Acesso em novembro de 2020.

²³ Por questões de sigilo não mencionei os nomes dos seguidores do referido(a) *booktuber*. Também procurei transcrever como os mesmos haviam comentado, com isso, mantive certos erros, e entre parênteses acabei corrigindo-os para os tornar legíveis, no caso, (ir) e (pote).

vezes, com necessidade de buscar outras formas de rentabilizar seus canais, e nisso se fez emergente que empresas, à parte do Google (e suas ferramenta), os patrocinasse.

Maurizio Lazzarato, sociólogo italiano em *As Revoluções do Capitalismo*, apontou, entre outros tópicos, que a empresa não cria objetos (mercadorias) mas o mundo onde esse objeto existe, ou seja, um aparato de consumo e de desejo (2006). A produção de uma “necessidade” de consumir como forma de existência, onde mercadoria são mais vistas como entes abstratos, é a tônica do capitalismo digital de hoje em dia. Dentro desse tipo de capitalismo, que Shoshana Zuboff (2021) chamou de “Capitalismo de Vigilância”, grandes empresas como Microsoft, Google, Apple, Amazon e Facebook, procuraram se valer de seus poderes “demiúrgicos”, principalmente a partir de 2008 com a crise norte-americana e a falência de inúmeros bancos.

Voltando à questão dos livros e para as grandes livrarias brasileiras, como Saraiva e Cultura (entre outras), a chegada da Amazon trouxe alguns problemas relacionados principalmente a descontos e à logística (capacidade de entrega rápida de produtos que se reconfigurou). Entretanto, para os desenvolvedores de conteúdos relacionados às vendas e ao consumo de livros no YouTube, essa empresa parece a solução já que essa mesma rapidez se mostra como um ponto positivo. Por exemplo, um livro, comentado ou resenhado em vídeo, em poucos dias estará na casa dos seguidores, como isso, fortalecendo o vínculo entre criador de conteúdo e seguidores acerca do entendimento da obra. E a recorrente adaptação das mencionadas Saraiva, e Cultura, que procuram vender inúmeros outros tipos de produtos, muito além dos “simples” livros parece não surtir efeito ao que chamamos de “fator Amazon”²⁴.

Voltando para a dimensão de um novo tipo de consumo, exagerado muitas vezes, já que promoções, pacotes, descontos progressivos e temporários (todas práticas das grandes empresas de varejo on-line ou e-commerce), procuram fidelizar os seguidores (clientes). Aqueles que buscam um livro, acabariam se interessando por outros, já que a interface algorítmica do YouTube, somada ao modo pelo qual a Amazon procura apresentar seus produtos (indicando sugestões e artigos similares aos buscados por seus clientes). O modelo estratégico utilizado pela Amazon, que sonda os canais de *booktubers*

²⁴ Esse “conflito” entre as livrarias “físicas” e as livrarias “on-line”, pode parecer algo novo, mas em exemplos de sites de varejo digital como Mercado Livre, dentre suas possibilidades de venda, há os livros. E o Estante Virtual, sebo on-line especializado em venda de livros novos e usados (de posse do espolio da Livraria Cultura), se mostra como um importante referencial nesse tipo de mercado.

mais valiosos (com mais seguidores, sendo os números entre 50 e 100 mil os mais atraentes), quais os gêneros que cada um desses canais poderia melhor vender e qual a importância de determinados canais para o mercado – pode ser visto como o segredo para o seu sucesso no atual contexto brasileiro.

A gestão de um *corpo virtual* que trabalha a partir de sua imagem e sua opinião comum aos usuários de mídias sociais como YouTube, somados aos dispositivos biopolíticos aplicados aos mesmos, levando em consideração a questão da pandemia e do isolamento social pelo Covid-19 que nos meses de fevereiro a julho fez com que fossem ampliados os usos do digital no Brasil, acabou por fazer crescer o comércio na internet. Nesse sentido, o e-commerce em 2010 gerou 16.8 bilhões de reais, somadas todas as suas formas, e em 2019 essa receita superou os 75 bilhões de reais²⁵.

Dessa fatia, na medição do ano anterior, uma parte foi relacionada a compra e venda de livros, principalmente pelo estabelecimento da Amazon como líder no varejo de livros e derivados. A diminuição das vendas “físicas” de livros em livrarias e sebos, e o aumento da venda on-line pode ser percebida na fala dos(as) *booktubers*, que muito raramente fazem resenhas, comentam ou indicam livros “velhos” – como os exemplares de sebos.

Um outro ilustrativo de suma importância sobre a lógica (ou fator) Amazon, aponta que a gigante do e-commerce também passou a vender livros usados em seu site, e isso pôde potencializar ainda mais o comércio de obras literárias no digital. Somado aquele contexto, também levamos em conta que aumento do número de interessados em livros, tendo em vista a necessidade de permanecer em casa, devido à pandemia²⁶ parece ter crescido, e isso, pode ter uma relação com a crescente (estabelecimento de perfis) de *booktubers*.

Ademais, a maioria dos(as) *booktubers* que são “patrocinados” pela Amazon mantém páginas ativas na gigante do varejo on-line, onde seus seguidores tem acesso aos livros mencionados nos seus vídeos, facilitando as vendas. E em algumas vezes podem obter descontos em variados produtos (não apenas em livros), além de participar de sorteios de produtos da Amazon, como Kindle²⁷, livros especiais e seus derivativos, como brinquedos

²⁵ <https://www.jornalcontabil.com.br/covid-19-pandemia-tem-impactado-positivamente-o-mercado-e-commerce/>
Acesso em junho de 2020.

²⁶ <https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/04/02/bookstores-essential-businesses-coronavirus/>
Acesso em agosto de 2020.

²⁷ *E-reader* (leitor de livros digitais) exclusivo da Amazon.

de colecionar. Nisso destacamos que uma conta de *booktuber* com média de 100 mil seguidores conseguiria um excelente faturamento mensal (em alguns casos, na casa dos milhares de reais).

Diariamente, nos vídeos postados pelos(as) *booktubers* observados para este estudo, algumas questões acabam rotineiramente aparecendo, como o dia a dia dos mesmos, que buscam apresentar uma ideia de liberdade e não de um trabalho a ser explorado por uma Big Tech, já que o ato de trabalhar poderia carregar algo negativo (*trepalium*):

A exploração do trabalho desenvolve uma nova faceta quando além de gerar riqueza através da força de produção do trabalho, também relaciona seus “produtos” com a identidade do trabalhador, incluindo uma dinâmica de exploração biopolítica do trabalho (MONTEIRO, 2018, p. 108).

Essa dimensão biopolítica e disciplinar evocando os escritos de Foucault (2006; 2010) a qual os corpos dos sujeitos seriam enquadrados dentro de um discurso, pode ser vista, analogamente, aos usos do digital atualmente, que parece muitas vezes adequar os indivíduos em práticas questionáveis. Dessa forma, percebemos um tipo de “discurso da exposição”, que parece enquadrar esses sujeitos (digitalizados) em uma lógica de consumo, assim, tendo na disciplina da imagem de si através da veiculação em perfis/contas no YouTube e também no Facebook, Instagram, Twitter etc. uma forma de aceitação. Melhor dizendo, um discurso da existência digital nada mais é que tornar os indivíduos sujeitos produtores de dados, aos quais serão posteriormente vendidos por grandes empresas de tecnologia a terceiros.

Problematizando o acima descrito em dois pontos: a) os dados digitais produzidos pela interação on-line agem como as novas armas para uma gestão do consumo e da produção de lucros para Big Techs que, assim, vigiam as ações e mineram as atividades de usuários na internet (Zuboff, 2021); b) uma possível crítica ao consumismo desenfreado deve ser feita por *booktubers* e para *booktubers*, e ficaria mais evidente nos chamados *unboxing* e *bookhaul*, que seriam abrir caixas e mais caixas de livros com o logo da Amazon, apontando e afirmando a necessidade de se comprar livros e mais livros – e não simplesmente ler!

Resumindo: essa “necessidade” de se ter um livro (não importando qual), como é muito colocado em certos perfis no YouTube, além da indicação de promoções, de cupons de desconto e de sorteios de prêmios, agiriam como engodos utilizados nessa lógica de consumo. Onde a empresa líder no seguimento de e-commerce global Amazon, dentro

dessa lógica de exposição de si ao digital que no ano de 2020 se tornou ainda mais presente, apresentam essas questões acerca do consumo desenfreado no digital quase como inerente. O estar no on-line (seja pela ótica digital ou virtual) é uma nova forma de existência e de gestão de vida para esses usuários (*booktubers*, seguidores e curiosos), a qual o consumo, a manutenção de uma reputação e a legitimidade adquirida através do crescente números de seguidores (que os mesmos perfis buscam) se fundou como uma verdade e uma forma de liberdade de ser.

Considerações finais

Este breve recorte de uma pesquisa de doutorado em sociologia buscou apresentar através de alguns dados e de críticas sociológicas a respeito de uma atividade on-line relacionada aos livros e ao consumo digital tendo a imagem de si como ferramenta interativa. A questão da captura de dados, dos algoritmos e do uso demasiado de mídias e redes sociais digitais, que poderia facilitar a venda e o consumo de conteúdos relacionados aos livros se mostrou presente como critério analítico. Ao apresentar algumas discussões mais problemáticas como a relação entre escritores e *booktubers*, que parecem estar “em competição pelo conhecimento”, entre um novo tipo de consumismo e o “tradicional” neoliberalismo das grandes empresas norte americanas (Big Tech), visamos conceituar e contextualizar um tópico importante para o mundo do trabalho deslocado ao digital.

Dessa forma um novo mundo do trabalho que parece cada vez mais ter adentrado os ambientes digitais da web, onde atividades a todo instante precisam ser criadas – primeiro como existência e depois como resistência. Essa resistência, no caso dos(as) *booktubers*, precisa ser assinalada, já que muitos deles conseguem criar públicos leitores de obras complexas, que interessados livros, não apenas como um produto em si, conseguem propor discussões críticas relevantes e uma troca de conhecimentos, e não apenas um consumismo digitalizado na lógica de exposição on-line. A manutenção de um uma reputação e uma recorrente legitimidade expressada pelos números de seguidores, que apresentam formas de produção de dividendos aos mencionados canais no YouTube poderia já ser vista como uma atividade laboral, que parece estar estável – tendo em perspectiva o crescente números de canais de *booktubers* no contexto digital brasileiro atual.

Referências

- BENJAMIN, Walter. **Rua de mão única. Infância berlinese: 1900.** Belo Horizonte/MG: Autêntica, 2020.
- BERARDI, Franco. **A fábrica da infelicidade. Trabalho cognitivo e crise da new economy.** Rio de Janeiro: DP & A editora, 2005.
- 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.
- COZER, Raquel. **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.
- FERREIRA, Julio M. **Redes, Sociedade Informacional e Internet: os usos políticos do on-line na contemporaneidade a partir da massificação de pós-verdades e de fake news.** Revista Novos Rumos Sociológicos. V.7 nº 12. Ago/dez/2019. ISSN: 2318-1966.
- FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir.** Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- HAN, Byung-Chul. **Psicopolítica. O neoliberalismo e as novas técnicas de poder.** Belo Horizonte/Veneza: Editora Ayiné, 2018.
- HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo.** Petrópolis: Vozes, 2019.
- HAN, Byung-Chul. **Sociedade da transparência.** Petrópolis: Vozes, 2017.
- 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.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do Capitalismo.** São Paulo: Civilização Brasileira, 2006.
- LISDERO, Pedro. SCRIBANO, Adrian (editores). **Digital Labour, Society and the Politics of Sensibilities.** Palgrave Macmillan, 2019 (eBook).
- LUPTON, Deborah. **Digital Sociology.** New York and London: Routledge, 2015.
- MACHADO, Débora. A modulação de comportamento nas plataformas de mídias digitais. IN: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais.** São Paulo: Hedra, 2018.
- MONTEIRO, Cínthia. Da biopolítica à modulação: psicologia social e algoritmos como agentes da assimilação neoliberal. IN: SOUZA, Joyce; AVELINO, Rodolfo; SILVEIRA,

Sérgio Amadeu da (orgs.). **Sociedade de controle. Manipulação e modulação nas redes sociais.** São Paulo: Hedra, 2018.

MOROZOV, Yevgeny. **Big Tech. A ascensão dos dados e a morte da política.** São Paulo: Editora Ubu, 2018.

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.

ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021.