

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**ISABELLA FONSECA ÁLVAREZ**

**BOOKTUBERS:**  
**UM NOVO AGENTE CULTURAL LITERÁRIO**

**NITERÓI**  
**JULHO - 2017**

**ISABELLA FONSECA ÁLVAREZ**

**BOOKTUBERS:**

**UM NOVO AGENTE CULTURAL LITERÁRIO**

Trabalho monográfico apresentado na  
Universidade Federal no curso de  
Produção Cultural para a obtenção do  
título de Bacharel.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr. Marisa  
Schincariol de Mello

**NITERÓI**

**JULHO – 2017**

A473 Álvarez, Isabella Fonseca.  
*Booktubers: um novo agente cultural literário* / Isabella Fonseca  
Álvarez. – 2017.  
63 f. ; il.  
Orientadora: Marisa Schincariol de Mello.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) –  
Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte, 2017.

Bibliografia: f. 61-63.

1. *Booktuber*. 2. Literatura. 3. YouTube (Recurso eletrônico).  
4. Cultura. 5. Mediação. 6. Crítica literária. I. Mello, Marisa Schincariol  
de. II. Universidade Federal Fluminense. Departamento de Arte.  
III. Título.



**ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL**

<b>IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO</b>	
Nome do Candidato: <b>ISABELLA FONSECA ÁLVAREZ</b>	Matrícula: 113.038.017
Título do Trabalho: <b>"BOOKTUBERS: UM NOVO AGENTE CULTURAL LITERÁRIO"</b>	
Orientador: <b>Drª. Marisa Schincariol de Mello</b>	
Categoria: <b>Monográfica</b>	Data da Apresentação: <b>18/07/2017</b>

<b>BANCA EXAMINADORA</b>
1º Membro (Presidente): <b>Dr. Marisa Schincariol de Mello</b>
2º Membro: <b>Me. Melina Meimaridis</b>
3º Membro: <b>Srª. Beatriz Medeiros</b>

<b>AVALIAÇÃO:</b>
Análise / Comentário <p>A banca destaca a relevância do tema. Possibilidade de desdobramento em futuras pesquisas. Qualidade do texto e capacidade de síntese. Aparte metodológico pertinente e bom uso das referências teóricas.</p>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): <b>10,00</b>
ASSINATURAS <u>Marisa Mello</u> <u>Melis</u> <u>BM</u> 1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

Dedico este trabalho ao meu avô, que nunca desistiu de mim e me mostrou que o livro era uma grande aventura.

## AGRADECIMENTOS

Primeiro e antes de tudo, preciso agradecer a meus pais, que acreditam em mim com todas as suas forças. Eu não estaria nessa altura do caminho se não fosse por vocês.

Agradeço aos meus avós, que promoveram uma base de carinho e amor maior que qualquer neta poderia querer.

Às irmãs por escolha, Julia e Thaís, que permaneceram ao meu lado em cada chique dado durante o processo de escrita – e em muitos outros mais que essa vida me fez dar -, sempre tentando me acalmar e manter minha cabeça erguida.

Às meninas mais incríveis de toda faculdade de Produção Cultural – quiçá do mundo -, Stephany, Clara, Luiza, Giovana e Dominique, que fizeram a experiência universitária menos assustadora e mais inesquecível com todos os abraços, palavras, risos, almoços, cafés do Starbucks, viagens e filmes da Disney.

À minha orientadora, Marisa de Mello, que aturou muito mais do que pensou que aturaria e mesmo assim não desistiu de mim, nem das minhas ideias loucas.

A todos os professores que cruzaram o meu caminho na vida escolar. Vocês fizeram grande parte do meu caminho e toda a minha gratidão não é o suficiente.

Mais uma vez, aos meus pais por entupir a minha via com livros – mesmo quando eu tenho dezenas de outros na fila de leitura esperando pela sua vez.

A Raquel Moritz, Tamirez Santos, Aione Simões, Vitor Martins, Paulo Ratz, Iara Piccolo e Paola Aleksandra por terem respondido a entrevista com toda a sinceridade e paciência desse mundo.

A todos os *booktubers* que escolhem dividir o seu amor pela literatura com o mundo.

E a você, que se interessou pelo meu trabalho e está lendo isso aqui.  
Espero que goste.

*“What on earth could be more luxurious  
then a sofa, a book and a cup of  
coffee?” (Anthony Trollope)*



## RESUMO

Esta monografia tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa que buscou analisar o papel e os impactos do recente nicho de produção de conteúdo audiovisual para a plataforma YouTube focado na literatura como tema, denominados *booktubers*. Para isso, a metodologia adotada consistiu na realização de entrevista com integrantes da categoria, sejam eles usuários ou produtores de conteúdo. Além disso, este trabalho também contou com uma bibliografia que falasse sobre internet, literatura, crítica literária e mediação cultural, procurando refletir sobre o papel do *booktuber* enquanto como agentes culturais, mediadores entre o livro e o leitor e influenciadores de público.

**Palavras-chave:** booktuber, literatura, YouTube, mediação cultural, crítica literária

## ABSTRACT

The objective of this undergraduate thesis is to present the results of a research which goal was to analyze the role and the impacts of the recent niche of audiovisual production content for the YouTube platform, focusing on literature as a theme, called "*booktubers*". To accomplish that, the methodology consisted on interviews with members of this category, such as users or content producers. In addition to that, the paper also counts with a bibliography that approaches internet, literature, literature critics and cultural mediation, searching to create a reflection about the role of *booktubers* as cultural agents, mediators between the *book* and the reader, and public influencers.

**Keywords:** booktuber, literature, YouTube, cultural mediation, literature critics

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Canal Bruna Miranda / YouTube .....	30
Figura 2 - Gráfico do Número de Parcerias .....	32
Figura 3 - Captura de tela do projeto Lendo Sandman no canal Pipoca Musical .....	34
Figura 4 - Miniatura do Canal Ler Antes de Morrer / YouTube .....	42
Figura 5 - Capa da Revista Blooks nº1.....	50
Figura 6 - Imagem: Rede Globo / Kiko Cabral .....	52
Figura 7 - Peça publicitária do processo seletivo para parcerias da editora Intrínseca em 2016 .....	53
Figura 8 - Miniatura do canal Geek Freak / YouTube .....	56

## SUMÁRIO

Introdução _____	13
1 - Capítulo 1: O YouTube e o <i>youtuber</i> como mediador cultural _____	16
1.1 - YouTube: a história e como funciona _____	17
1.2 - O <i>youtuber</i> como mediador cultural _____	22
2 - Capítulo 2: <i>Booktuber</i> : quem são, onde habitam _____	26
2.1 - O que é e como funciona o <i>booktube</i> _____	28
2.2 - Formação de público do <i>booktube</i> _____	31
2.3 - O <i>booktuber</i> como crítico _____	38
3 - Capítulo 3: O mercado editorial brasileiro e o <i>booktuber</i> _____	45
3.1 - Um resumo sobre a história do mercado editorial brasileiro _____	46
3.2 - Publicidade no setor editorial _____	49
3.3 - <i>Booktubers</i> e editoras: uma corda-bamba literária _____	51
3.3.1 - O movimento #ValorizeOBooktube _____	54
3.3.2 - O caso Darkside Books _____	57
Considerações Finais _____	60
Canais entrevistados _____	63
Anexo 1: Perguntas aos <i>booktubers</i> _____	64
Anexo 2: Perguntas aos leitores _____	65
Referências Bibliográficas _____	71

## INTRODUÇÃO

A ideia central para o meu trabalho de conclusão do curso de Produção Cultural reflete muito sobre mim. A minha relação com a leitura e a literatura vem desde criança e poder trazer esse mundo para a faculdade foi revigorante e interessante. Graças a minha experiência com blogs literários, conheci um nicho do público leitor que decidiu, assim como os blogueiros, falar sobre literatura em outro meio: os *booktubers*. Dito isso, venho neste trabalho para estudar o papel dos *booktubers* como agentes culturais, mediadores e influenciadores de público. Esse tipo de veículo informacional tem recebido cada vez mais investimento e incentivo pelo mercado editorial, uma vez que o alcance dos canais na plataforma de broadcasting YouTube apresenta um crescimento alto e cada vez mais impactante.

O YouTube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos criada em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Inicialmente, a proposta de seus criadores era montar um espaço que “se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre redes sociais já existentes” (BURGESS, p. 21), mas, com o passar do tempo ficou claro que o seu sucesso e sua maior funcionalidade derivavam da mesma fonte: o crescimento da atenção a vídeos específicos e a distribuição de conteúdos criados por empresas de mídia (BURGESS, 2009). Com a fama e o crescente acesso, o Youtube ganhou espaço entre as plataformas de streaming e em 2008, apenas três anos após seu lançamento, já configurava como responsável por 37% da atividade da área.

O YouTube oferece espaço para que o indivíduo crie um canal, com uma conta – com senha e login -, para depósito de produtos audiovisuais, que serão armazenados e, se permitido pelo criador, reproduzidos para o público geral. Não há limite para cada conta, nem em número de vídeos, nem em peso de arquivo. Foi através dessa liberdade coletiva que a plataforma ganhou renome, usuários e destaque rapidamente, atravessou a barreira do virtual e se envolveu com grandes empresas produtoras de conteúdo e evoluiu para um mecanismo de exibição pessoal motivada por inúmeros motivos. Neste momento, a empresa mudou o seu subtítulo para Broadcast Yourself (algo

como, Transmita-se, em português) e assistiu a alavancagem de um novo tipo de uso e participação: o *youtuber*.

As pessoas perceberam que ali tinham uma oportunidade de ganhar voz de maneira aparentemente democrática, com a possibilidade de uma grande exposição. Como Maurício Mota afirma na apresentação de YouTube e a Revolução Digital:

“O fascínio da imagem atinge seu ápice quando nós somos a própria mensagem. Talvez por isso o YouTube seja um irresistível local dessa enorme ágora virtual que independentemente dos seus problemas e formatos permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano” (p. 9)

A partir desse momento, as pessoas criam seus canais e expõem suas opiniões e gostos da maneira que se sentem mais confortáveis. Cada canal tem sua particularidade e entre elas está o *booktube*. Os *booktubers* são pessoas criadoras de conteúdo audiovisual relacionado ao mundo da literatura. Com tempo e investimento, os proprietários dos canais ganham reconhecimento e, conseqüentemente, uma aparente legitimidade. Assim, diferentes áreas se envolvem e são envolvidas nessa mídia elaborando uma nova funcionalidade para o mercado editorial e uma nova vertente para a crítica literária. E é justamente sobre esse processo que esta pesquisa trabalha: se debruçar sobre o universo *booktuber*, desde a decisão de montagem do canal, a atuação e a dinâmica dele até o envolvimento com editoras e o impacto no mercado editorial.

Acredito que este tema seja pertinente à pesquisa e investigação, uma vez que seus impactos e modulações estão bastante presentes no nosso cotidiano, especialmente nos daqueles que se interessam por literatura e cultura. Este trabalho tenta identificar não só a formatação desta parcela dos canais da plataforma, como também por quais caminhos essa estrutura se originou e quais são as suas conseqüências e seus possíveis desenrolamentos para com os usuários inscritos que o acompanham e para o mercado editorial.

Além disso, como trata-se de um fenômeno muito recente, ainda não existem estudos sistemáticos sobre o tema.

Uma das estratégias de metodologia foi entrevistas semi-estruturadas tanto com *booktubers*, quanto com leitores. Para o primeiro caso, elaborei uma lista de perguntas que julguei pertinentes aos temas e desdobramentos que queria investigar – que estará anexada ao final deste trabalho- e as enviei por email a cerca de doze *booktubers*. Deles, sete responderam a mim e ao questionário. Vale ressaltar que todos aceitaram de bom grado a pesquisa e alguns ainda se interessaram por ela e seus resultados. Para o segundo caso, outra lista de perguntas foi montada e disponibilizada através de um questionário *online* em grupos focados em literatura e subáreas deste campo no site de rede social *Facebook*, com o intuito de analisar alguns comportamentos e hábitos de leitura e, principalmente, aqueles relacionados aos *booktubes*. Apesar de aberta por uma semana, recebi quase 300 respostas logo nos três primeiros dias e, perto do término, a pesquisa somou 335 respostas.

Para atender ao objetivo deste trabalho, ele foi dividido em três capítulos. O primeiro deles apresenta uma análise da plataforma em que os *booktubers* se utilizam para depositar seu conteúdo, com mais detalhes sobre o seu funcionamento, sua história e a chegada do produtor de conteúdo, denominado *youtuber*. A partir daí, incluímos uma investigação sobre o surgimento desse produtor e como ele exerce a função de mediador cultural, analisando suas práticas e hábitos de criação. O segundo capítulo, por sua vez, trabalha de fato na definição e no funcionamento do *booktube*, estudando a influência exercida por ele nos seus seguidores e como isso aparentemente está moldando uma nova vertente para a crítica literária.

Por último, o capítulo final delinea o cenário do mercado editorial no Brasil, como a publicidade do setor se posicionou e tem que se posicionar com a chegada de veículos como o *booktube*. Além de buscar perceber como estes veem sua relação com o mercado editorial.

## CAPÍTULO 1:

### O YOUTUBE E O YOUTUBER COMO MEDIADOR CULTURAL

Os produtos que nasceram dentro da Terceira Revolução Industrial dotam-se de algumas características peculiares e, entre elas, talvez a mais marcante seja a flexibilidade. Em uma era onde a produção é mais rápida prezando o tempo real, a margem de possibilidades de um produto parece ser quase infinita graças ao desenvolvimento tecnológico cada vez mais crescente. Este parece ser o momento em que os complexos mecânico e o eletrônico da indústria são superados pelo digital, ou “automação flexível totalmente integrada por computadores hierárquicos de controle” (COUTINHO, 1992), que, como previu o autor, se tornou novo meio principal de base produtiva.

Com esse novo cenário, a indústria procura adaptar-se mais ao gosto do usuário/consumidor contrariando a premissa clássica do fordismo, dita por Henry Ford: “o cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto”. A relação não é mais unilateral, e o consumidor parece ser mais respeitado e atendido. Esse novo padrão acaba se enquadrando nas mais diversas áreas e produtos: seja nas diferentes cores e designers para um carro, seja num site de redes sociais<sup>1</sup> que o indivíduo participa.

As atualizações em sites de redes sociais e aplicativos dos mesmos são constantes e frequentemente nos entregam novas funções para que a apropriação do mecanismo ganhe novos significados e, assim, uma repercussão maior e maior uso. Um dos exemplos que mais refletem essa possibilidade de modificação foi a integração de arquivos *.gif*, de imagem animada, no *feed*<sup>2</sup> do *Facebook*, mecanismo de grandes apelo e pedido dos usuários. A função já era bastante usada e propagada em outro site de rede social, o *Twitter*, mas a empresa de Mark Zuckerberg relutava em aplicá-la em seu negócio até que a pressão popular foi maior do que a área de conforto em

---

<sup>1</sup> Sites de Redes Sociais é um conceito trabalhado por Raquel Recuero, baseado nas ideias de Boyd & Ellison (2007) que se define por configurarem-se como sites que suportam redes sociais e permitem suas publicações, a criação de um perfil e a interação entre usuários.

<sup>2</sup> Feed é o espaço de alguns aplicativos e sites de redes sociais onde o usuário pode encontrar as publicações de outros usuários, grupos ou páginas que segue, e pode interagir com elas.



que pareciam estar estagnados e, em maio de 2015, os usuários já podiam inserir arquivos .gif diretamente de um link em seus comentários ou no seu próprio *feed*<sup>3</sup>.

Muitos sites e aplicativos de redes sociais costumam seguir este padrão para suas modificações industriais. Os consumidores se movimentam e reclamam tal novidade, a empresa os ouve e decide acatá-los (ou não). O YouTube, por sua vez, não parece seguir tanto essa linha no que diz respeito aos novos significados do uso de suas funções por seus usuários. Isso, no entanto, é bastante peculiar ao site e sua história parece comprovar que ele é um dos mais flexíveis sites de redes sociais atuais. Em uma jornada que nasceu como meio de armazenamento de vídeos e chegou até a criação de canais, como uma forma de rivalizar com a tradicional televisão, o YouTube aparenta ser um ápice da cultura participativa<sup>4</sup> e de uma apropriação mais fluída entre os sites de redes sociais. Para entender melhor esse processo, neste capítulo vamos explicar um pouco da sua história e tentar mostrar como a cultura participativa se manifesta a ponto de, inclusive, criar nichos de produção de conteúdo com temáticas específicas, como é o objeto de estudo desta monografia: os *booktubers*.

### **1.1 - YouTube: a história e como funciona**

Ao que parece, o YouTube foi idealizado após uma tentativa frustrada de envio de um vídeo por email de maior tamanho do que permitido pelo serviço. A partir desse momento, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do Paypal, procuraram desenvolver uma ferramenta em que qualquer indivíduo poderia depositar (fazer upload) um arquivo de audiovisual e compartilhá-lo com quem quisesse. Em 2005, a plataforma ia ao ar e o primeiro vídeo do site “Me at the zoo”, dezoito segundos de um dos criadores, Jawed Karim, no zoológico de San Diego, denunciava um importante fundamento para o site: “enviem seus vídeos para o YouTube, não é preciso que tenham valor cultural” (CARLÓM, 2013). Ou seja, não era preciso que o vídeo fosse

---

<sup>3</sup> “Uso de GIF no Facebook tem agora suporte oficial”. Disponível em: [http://88mph.com.br/2015/05/29/uso-de-gif-no-facebook-tem-agora-suporte-oficial/] Acesso em: 15/04/2017.

<sup>4</sup> Formada por “manifestações sustentadas pelo desejo de uma intervenção mais direta nos processos, quer sejam eles de caráter político, quer sejam motivados pelo consumo cultural”. (FECHINE, 2014)

reconhecido como um produto cultural de alto capital cultural - muito menos simbólico - nem que fosse reconhecido, legitimado por especialistas. Capital cultural pode ser considerado não só “o reconhecimento institucional, geralmente diplomas, títulos e prêmios, por seus conhecimentos” (MELLO, 2012), como também o valor da opinião daqueles que retêm experiência, legitimação prévia no campo. Eles conferem ao produto e às vezes ao produtor cultural a consagração, a possibilidade de torná-lo tanto uma obra considerada importante, quanto muitas vezes um exemplo a ser seguido ou até mesmo copiado.

Através do tempo, o *layout* (estruturação do website que é visível aos olhos do usuário) se modificou bastante<sup>5</sup>. Em primeiro lugar, mesmo com todas as mudanças, o site pedia um login, um registro de perfil, e assim coletava e permitia que o usuário logado fizesse determinadas atividades, como, por exemplo, comentar em um vídeo público. Isso ainda ocorre atualmente e será analisado mais para frente neste trabalho. A primeira remodelação da plataforma inseriu a busca por categorias, a seleção de vídeos relacionados (aquele que o usuário está assistindo ou acabou de assistir), permitia a criação de grupos e canais (uma página que reúne suas informações de perfil e ainda seus vídeos publicados), elaborava uma seleção de *tags* (mecanismos de facilitação de busca), entre outras funções. Com a venda bilionária do YouTube para a Google em 2007, a plataforma ganhou outra reforma e adquiriu um design mais profissional para o serviço que agora, mais do que nunca, passou a ser reconhecido e utilizado mundialmente. Algumas abas sumiram, assim como as *tags*, e a visualização era mais harmônica para o usuário. Daí em diante, foi possível procurar não somente vídeos, como também canais, que agora poderiam, inclusive, ser personalizados, fazer upload de vídeos em *high definition*; adicionou uma caixa com as inscrições do perfil (usuários que o indivíduo dono do perfil acompanha); e, em 2014, os comentários foram vinculados à conta do Google+ do usuário. Foram numerosas mudanças durante seus doze anos de existência, que aparentemente procuraram satisfazer o usuário e tornar o manuseio da plataforma mais dinâmica.

---

<sup>5</sup> “Evolução do YouTube”. Disponível em: [<https://prezi.com/uqnc8d8yr7m/evolucao-do-youtube/>] Acesso em: 15/04/2017.

Embora as reformas tenham sido constantes, as funções do YouTube permaneceram as mesmas por muito tempo: é um “site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social” (BURGESS; GREEN, p. 23). O significativo tráfego se comprovou com o rápido crescimento na área de visualizações de vídeo, ao que Burgess e Green alegam que o site já representava, ao redor de 2008, 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos. A sua capacidade de compartilhamento de conteúdo, por link, email ou código *embed*<sup>6</sup>, gera uma propagação enorme e a sua função de veiculação aumenta e se solidifica. Por sua vez, a sua função de arquivo de mídia, do armazenamento do mesmo, era uma de suas premissas desde a invenção, ao passo que a função de rede social parecia uma consequência disso. Essa multiplicidade de possibilidades configurou o YouTube como um “livro aberto” e um espaço propício a diversos tipos de apropriações.

Dito isso, foi-se tornando cada vez mais comum a criação de canais amadores criadores de conteúdo que extrapolavam a ideia do viral<sup>7</sup>, do *remix* e da paródia, por exemplo, tipos de vídeos muito propagados no começo do YouTube. Em 2008, Burgess e Green afirmam em sua pesquisa que a “maioria desses vídeos [os mais populares] é constituída por *vlogs* (quase 40%), o formato coloquial tão emblemático do conteúdo criado por usuários do YouTube” (BURGESS; GREEN, p. 67). Os *vlogs* (*video blogging*) costumam ser vídeos produzidos por usuários que sentam em frente a uma câmera e debatem sobre qualquer assunto que lhes é importante no momento, funcionando normalmente como uma espécie de diário e sem muita exigência de qualidade técnica – como boa resolução da imagem de vídeo, por exemplo. Os autores ainda afirmam que:

“a predominância de entradas de *vlogs* foi significativa por ser quase exclusivamente um modo de produção de vídeo on-line criado por usuários. O próprio ato de *vlogar* não é necessariamente novo ou exclusivo do

---

<sup>6</sup> Código embed é um mecanismo de programação na informática que oferece a possibilidade de inserir um vídeo, imagem ou publicação de um site ou plataforma para outro quando o objeto não responde somente ao link/URL (endereço de página).

<sup>7</sup> Uma postagem, vídeo, imagem ou texto é viral quando alcança altos índices de propagação online.

Youtube, mas constitui uma maneira emblemática de participação no site.” (p. 78)

Aparentemente, pode ter sido a partir dessa prática que os moldes dos canais atuais nasceram. A possibilidade de debater sobre qualquer assunto e publicar esse debate em forma de vídeo promoveu uma transformação na forma como o indivíduo se relacionava com a plataforma.

Com os *vlogs* como pontapé inicial, os usuários do YouTube produziram cada vez mais espaços midiáticos personalizados e, inclusive, temáticos para compartilhar opiniões e atos cotidianos em um suporte audiovisual de alto alcance. Tem se tornado cada vez mais comum a presença de vídeos de *lifestyle* (que abrigam moda, beleza, decoração, estilo de vida em geral), culinária, viagens, cinema, música, literatura, entre outros, na plataforma. Curiosamente, o formato do *vlog* ganhou uma nova significação atualmente. Se antes era um molde predominante, em que um usuário sentava em frente a sua câmera e gravava um monólogo sobre um determinado assunto, agora um vídeo é em geral chamado de *vlog* se é diferente do conteúdo majoritário do canal, se saem do ambiente de gravação comum e se abandonam a qualidade técnica a favor de uma abordagem mais fácil como a câmera de um celular.

Atualmente, o conteúdo criado pelos canais tem ganhado novas roupagens técnicas. Muitos canais procuram profissionalizar sua imagem, tanto com aparelhos eletrônicos para melhor resolução de áudio e vídeo, quanto a montagem da linha de pensamento do conteúdo do vídeo, como a aposta em um roteiro por exemplo. São técnicas pensadas para atrair mais usuários inscritos e consolidar a imagem do canal que trabalharemos mais a frente com foco nos canais literários. Nesse contexto e processo, nasceram aqueles que conhecemos hoje em dia como *youtubers*.

Mattias Holmbom, em seu artigo “The *Youtuber*: a qualitative study of popular content creators”, define *youtubers* como “qualquer criador de conteúdo que invista muito tempo no YouTube”. Contudo, o investimento de tempo somente como premissa para algum usuário ser considerado *youtuber* parece pouco uma vez que, além disso, o criador de conteúdo também tende a investir em aparelhos e outros produtos para comentar, por exemplo. Assim, não seria

qualquer tipo de vídeo que consagraria um usuário como *youtuber*. De qualquer forma, fica claro que há um esforço extra que é necessário para um usuário “subir de nível” e se tornar um *youtuber*. Esse trabalho alcançou um reconhecimento gigante tanto e graças aos usuários que seguem os canais desses *youtubers* quanto por outros setores externos ao mundo do YouTube, elevando a categoria a uma possível profissão. Canais como Felipe Neto, Ler Antes de Morrer e Depois dos Quinze são exemplos que seguiram esse caminho. A recompensa pela propagação do conteúdo criado pode vir não só do YouTube, como também de empresas externas.

Há algumas maneiras de gerar receita em parceria com o YouTube. Uma delas é capitalização das visualizações de um vídeo. A cada mil visualizações de um determinado vídeo, o YouTube contabiliza entre sessenta centavos até cinco dólares para o dono do canal<sup>8</sup>. No entanto, não há como saber ao certo quanto será arrecadado por causa do segredo que paira ao redor do algoritmo que é usado pela empresa para medir tal valor. Outra questão peculiar é a transferência desse capital para o criador de conteúdo: só é feito através de uma conta do Google AdSense, que só repassa o valor uma vez que ele atinja cem dólares. Senão, o arrecadado é guardado e acumulado com o valor do próximo mês.

A segunda maneira de ganhar em cima do conteúdo do canal é a vinculação a anúncios. O YouTube fornece alguns modelos estruturas de anúncios que vão aparecer tanto na tela do *layout* da exibição de vídeo, quanto dentro do próprio vídeo<sup>9</sup>. No primeiro caso, é reservado para a apresentação de *banners*. Já o segundo caso, mais comum, pode ser apresentado como caixas em sobreposição ao vídeo e conteúdos audiovisuais que introduzem ou interrompem o vídeo. Cabe ao dono do canal decidir qual tipo de anúncio ele quer para o vídeo que publicará. Neste caso, o anunciante paga uma quantia ao YouTube, que retirará parte do valor arrecadado com as visualizações como taxa e repassará o resto ao canal.

---

<sup>8</sup> “Quanto o YouTube paga por pageview?”. Disponível em: [http://mundoestranho.abril.com.br/cotidiano/quanto-o-youtube-paga-por-pageview/] Acesso em: 18/04/2017.

<sup>9</sup> “Como funciona a monetização do YouTube”. Disponível em: [http://somosmusica.com.br/como-funciona-monetizacao-youtube/] Acesso em: 16/04/2017.

O *youtuber* tem a liberdade de gerar lucro em cima do seu conteúdo autoral de outras formas e a mais comum é através de anunciantes externos que os pagam para divulgar algum produto ou lançamento. Esse acordo é bastante corriqueiro e de fácil identificação para o espectador do vídeo. É ainda melhor recebido se o criador de conteúdo deixar claro que aquele vídeo é produto de um marketing e que ele está recebendo para comentá-lo. Quanto maior for o canal (maior número de inscritos e de visualizações), mais frequentemente essa prática é vista. Isso porque o alcance é maior e a mensagem parece ser melhor absorvida, já que o processo de identificação e admiração para com o *youtuber* costuma corroborar com isso e influenciar os hábitos de consumo do usuário que o acompanha. Esse movimento pode ser visto em diferentes focos temáticos de diferentes canais através da plataforma. A única alteração está em quais empresas externas se aproximam de quais canais específicos.

## **1.2- O *youtuber* como mediador cultural**

Após definirmos o que é o *youtuber* e como ele surgiu, precisamos nos debruçar sobre seu papel junto ao usuário inscrito no canal. O conteúdo criado pelo *youtuber* define que, à princípio, ele é pelo menos um produtor cultural, visto que ele apresenta um objeto que possui uma troca de informações, entretenimento ou um debate crítico (COELHO, 2012). Contudo, o dono de um canal no YouTube faz mais do que criar um vídeo e disponibilizá-lo *online* na plataforma. Ele ocupa uma posição de câmbio de conhecimento e opinião, de produção e recepção. Baseado justamente nisso é que talvez possamos chamá-lo de mediador cultural, categoria definida por Martín-Barbero (1992), pois atua numa posição que nos permite mirar

“(…) esse “lugar” de onde é possível compreender a interação entre o espaço da produção e o da recepção: o que [a mídia] produz não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências que vêm da trama cultural e dos modos de ver.” (p. 20)

A professora Maria Immacolata Vassallo complementa essa definição em seu estudo, explorando ainda um viés bastante condizente com a prática do *youtuber*:

“A mediação deve ser entendida como o processo estruturante que configura e reconfigura tanto a lógica da produção quanto a lógica dos usos. Ela exige pensar ao mesmo tempo o espaço da produção, assim como o tempo do consumo, ambos articulados pela vida cotidiana (usos/consumo/práticas) e pela especificidade dos dispositivos tecnológicos e discursivos da mídia envolvida.” (p. 71)

Para conseguir que seu canal cresça e atinja um certo nível de sucesso e legitimação, o *youtuber* precisa considerar muitos aspectos ao seu redor e para a produção do vídeo. Desde o tópico abordado naquele conteúdo específico até locações e programas de edição, as escolhas tomadas por ele estão diretamente conectadas as diferentes fases do sistema de produção cultural<sup>10</sup> (COELHO, 2012). Ainda assim, o tipo de produto cultural criado por eles é extremamente conectado aos passos finais desse sistema: a troca e o consumo. Se do ponto de vista da troca, da interação, identificamos o *booktuber* como um mediador cultural, o mercado o nomeia como um influenciador digital.

Uma categoria recente e criada pela mídia, o influenciador digital, nasceu com os blogueiros e se estendeu aos diferentes tipos de criadores de conteúdo *online*. De maneira geral, eles são indivíduos, portais ou sites que detém o poder de instigar o público que o acompanha a seguir certa ideia, opinião ou marca, são chamados também de formadores de opinião. Dessa forma, com o crescimento do alcance de público dos canais no YouTube parece correto afirmar que atualmente os *youtubers* sejam grandes

---

<sup>10</sup> O sistema de produção cultural é “um esquema de representação baseada nos estudos de economia política que propõe a análise da dinâmica cultural a partir de quatro estágios ou fases: 1) a fase da produção propriamente dita do objeto cultural (...); 2) a distribuição desse produto a seus consumidores finais ou aos intermediários que, num segundo momento, permitirão o acesso ao produto por parte dos consumidores interessados (...); 3) a troca ou a permuta do direito de acesso ao produto final por um valor ou moeda; 4) o uso, momento da exposição direta do produto cultural àqueles a quem se destina e de sua apropriação por parte do público” (COELHO, 2012, p. 365).

representantes da categoria. Em 2010, a plataforma já mostrava que dois bilhões de vídeos eram assistidos por dia no mundo<sup>11</sup> e alcançou em 2016 a marca de 82 milhões de usuários no Brasil<sup>12</sup>. No *ranking* de canais com mais inscritos no mundo, pelo menos dois deles – com milhões de inscritos – são *youtubers*<sup>13</sup>, PewDiePie e Ryan ToysReview. Essa popularidade parece demonstrar que os inscritos confiam e buscam por suas opiniões, assim como leitores de sites e portais o fazem.

Uma das estratégias mais certeiras para aumentar o número de visualizações dos vídeos é a criação de um conteúdo variado, que tente agradar diferentes tipos de gostos. Alguns tipos mais comuns são os vídeos de debate ou análise, as *Tags*, entrevistas, DIY (em inglês, *do it yourself*, algo como faça você mesmo em português), reações a outros vídeos ou lançamentos de outras mídias, entre outros exemplos. Essa abordagem múltipla consolida a capacidade dos *youtubers* de formar a opinião, abranger seguidores mais diversificados e numerosos e muitas vezes explorar novos territórios temáticos.

Dentro do mundo dos *youtubers*, existe uma divisão interna, normalmente de nicho e temática. Em julho de 2016, a revista Exame publicou em seu site uma reportagem<sup>14</sup> na qual listava os dez *youtubers* mais influentes do mundo, baseada nos resultados de uma pesquisa realizada pela Snack Intelligence. Em primeiro lugar, estava o veterano PewDiePie, na época com 46,7 milhões de inscritos, onde o sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg disponibiliza vídeos de partidas de video-games narradas por ele enquanto joga. Já em segundo lugar, estava o brasileiro Whindersson Nunes, com 10,4 milhões de inscritos, que, por sua vez, comanda um canal de humor desde 2013. O segredo para fazer um canal dar certo parece ser encontrar o seu lugar dentro da plataforma e investir nesse fragmento temático. Frequentemente, a criação

---

<sup>11</sup> “O YouTube em números”. Disponível em [<https://www.tecmundo.com.br/youtube/5810-o-youtube-em-numeros.html>]. Acesso em: 07/07/2017.

<sup>12</sup> “YouTube chega a 82 milhões de usuários no Brasil”. Disponível em [<http://tecnologia.ig.com.br/2016-10-05/youtube-usuarios.html>] Acesso em: 07/07/2017.

<sup>13</sup> “Os 10 maiores canais do YouTube”. Disponível em [<https://www.oficinadanet.com.br/post/13911-os-10-maiores-canais-do-youtube>]. Acesso em 07/07/2017.

<sup>14</sup> “Os 10 *youtubers* mais influentes do mundo”. Disponível em: [<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/os-10-youtubers-mais-influentes-do-mundo/>]. Acesso em: 16/05/2017.



de um canal aparenta ser uma maneira de expor reações e opiniões sobre determinado assunto que não aparece muito nas redes sociais dos criadores.

Essa costuma ser a justificativa mais usada pelo nicho dos *booktubers* dentro da plataforma. Em um país onde a média anual de livros lidos é inferior a cinco<sup>15</sup>, a busca por um outro alguém para conversar sobre literatura fora do seu círculo próximo de pessoas não parece absurda. A partir desse movimento, os *booktubers* cresceram no Brasil e criaram uma comunidade dentro do YouTube, garantindo visibilidade para o seu conteúdo reconhecida tanto pelos usuários inscritos, que vêem nos donos dos canais uma fonte de informação sobre literatura e recomendação sobre novas aquisições; como também pelo mercado editorial, que passou a investir em diferentes tipos de parceria para divulgar seus novos lançamentos. É sobre este nicho temático dos *youtubers* que trataremos nos próximos capítulos.

---

<sup>15</sup> Resultado gerado pela Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil em 2015, realizada pelo Instituto Pró-Livro em parceria com o IBOPE inteligência entre 23 de novembro a 14 de dezembro de 2015, a partir de 5012 entrevistas, e apresentada na Bienal do Livro de São Paulo em 2016. Disponível no site do Instituto para *download*: [[http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa\\_Retratos\\_da\\_Leitura\\_no\\_Brasil\\_-\\_2015.pdf](http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf)]. Acesso em: 16/05/2017.

## CAPÍTULO 2

### O *BOOKTUBER*: QUEM SÃO, ONDE HABITAM

Para realizar essa monografia, uma das metodologias dotadas foi a realização de entrevistas semi-estruturadas com sete *booktubers*, respondendo perguntas sobre o gerenciamento de seus canais literários, motivações, recepção dos usuários e outras coisas que giram em torno do funcionamento dessa troca de opiniões e ideias sobre literatura. Quando perguntados sobre o porquê de se tornarem *booktubers*, mesmo com diferentes meios e trajetórias, a base das respostas foi bem claramente resumida e representada pela resposta de Paola Aleksandra, a *booktuber* criadora do canal Livros & Fuxicos: “a vontade de falar sobre os livros que me marcaram”.

É com esse ímpeto que cada vez mais canais literários surgem no YouTube e ganham usuários inscritos e reconhecimento, recomendando novas leituras e experiências literárias e colocando a literatura mais próxima do cotidiano das pessoas. Mesmo que não alcancem o número de visualizações, inscritos e fãs que outros tipos de canais tem, como os brasileiros Felipe Neto, com mais de 12 milhões de inscritos no seu canal de humor, e Bruna Vieira e o canal de life-style Depois dos Quinze, com mais de 1 milhão e 300 mil inscritos, os *booktubers* são claramente um nicho em ascensão quando comparados ao seu próprio cenário há dez anos atrás, por exemplo. Em 29 de junho de 2016, o blog Julián Marquina<sup>16</sup> desenvolveu um *ranking* dos *booktubers* espanhóis com mais inscritos e o primeiro posto foi alcançado pelo canal El coleccionista de Mundos, que na época tinha a quantidade de 164.086 inscritos. Cerca de um ano depois<sup>17</sup>, a quantia já tinha passado dos 200 mil inscritos. O cenário espanhol não difere muito do brasileiro na categoria. Em uma pesquisa pelo

---

<sup>16</sup> “Los 10 *booktubers* españoles con mayor número de seguidores”. Disponível em: [ <http://www.julianmarquina.es/los-10-booktubers-espanoles-con-mayor-numero-de-seguidores/>]. Acesso em: 20/06/2017.

<sup>17</sup> Em 20 de junho de 2017, o canal El Coleccionista de Mundos somava 201.689 inscritos. Um aumento de aproximadamente 23%.

YouTube e na internet, é facilmente detectável que os canais a seguir fazem parte do *ranking* de canais nacionais com mais inscritos<sup>18</sup>.

Nome do Canal	Número de Inscritos
Perdido nos Livros	283.780
Tatiana Feltrin – Tine Little Things	237.219
Pan Gonçalves	208.664
Melina Souza	145.586
Ler Antes de Morrer	100.994

Denominando-se como uma comunidade, os *booktubers* conquistaram a confiança dos seus inscritos e se tornaram um novo tipo de crítica literária que desafiou a crítica tradicional, extrapolando os limites da academia e da legitimação através das instituições detentoras de capital cultural, expondo suas opiniões baseadas na experiência. Além disso e conseqüentemente, influenciam aqueles que os assistem na compra de novos livros e na interpretação dessas leituras.

A vontade de falar sobre livros para pessoas que querem ouvir sobre eles fez com que o *hobby* pudesse atingir o patamar de profissão e já é possível ver canais que tem na produção de conteúdo sobre literatura para o YouTube uma carreira. É a partir desse momento que observa-se o impacto midiático da comunidade: se o veículo passa por essa metamorfose, muito provavelmente quer dizer que está dando certo obtendo resultados positivos e pode gerar um retorno financeiro. Ele cumpre seu propósito como projeto, se pensarmos que este seja “a conduta organizada para atingir finalidades específica” (VELHO, 2003, p. 101), a partir do momento em que uma dessas finalidades – por exemplo, o retorno financeiro, um determinado número de inscritos ou visualizações – é atingida.

Neste capítulo, será desenvolvida uma análise do termo *booktuber*, da sua história e presença no Brasil, das suas motivações e práticas, e o começo de um exame do seu papel como crítico literário e simultaneamente influenciador digital, que continuará no próximo capítulo sobre o

---

<sup>18</sup> Dados coletados no dia 16 de maio de 2017

comportamento e impacto desse novo mediador e produtor cultural de literatura no mercado editorial.

## 2.1 - O que é e como funciona o *booktuber*

Como já dito anteriormente, o *booktuber* é um nicho específico do produtor de conteúdo em vídeo para a plataforma de disponibilização e armazenamento de conteúdo audiovisual YouTube, denominado *youtuber*. Essa parcela volta os seus vídeos para a temática da literatura, e apresenta resenhas, debates, recomendações e críticas sobre livros, gêneros literários, autores e editoras dentro da plataforma.

O termo *booktuber* (uma brincadeira com o termo prévio *youtuber*, adicionando a palavra *book*, livro em inglês) foi cunhado pelo australiano sob o apelido de Bumblesby, que também possui um canal literário no YouTube, em 2011<sup>19</sup>. Apesar de a nomenclatura ter se alastrado mundo afora a partir desse ano, canais literários já existiam anteriormente. No Brasil, inclusive, a primeira *booktuber* que se tem registro foi a professora Tatiana Feltrin, que criou o Tiny Little Things em 2007, para discutir sobre literatura. Após uma pesquisa dentro da comunidade, é bem claro que o salto das criações dos canais data de 2010 até hoje. Alguns deles, inclusive, a partir do desenvolvimento, uma nova etapa ou uma extensão, de um blog literário prévio, como foi possível ver, através da mesma pesquisa, nos canais Ler Antes de Morrer, Pipoca Musical e Literature-se – que ainda mantém os seus blogs, mas acabaram quantitativamente produzindo mais conteúdo para seus canais do que para os seus sites.

O conteúdo criado nos canais literários são normalmente resenhas de livros, mas é comum encontrar outras categorias de vídeo paralelamente. Junto às resenhas, muitos *booktubers* gostam de enumerar os livros lidos no período de um mês, apresentando somente um resumo da sua história, suas informações técnicas – como título, editora, autor, entre outros – e, caso já tenham lido algum deles, uma breve opinião, sem aprofundamentos. Outro tipo de vídeo corriqueiro é o chamado *bookhaul* (nomenclatura vinda do exterior

---

<sup>19</sup> “*Booktubers* fazem sucesso na web com vídeos sobre livros de papel”. Disponível em: [http://link.estadao.com.br/noticias/geral,booktubers-fazem-sucesso-na-web-com-videos-sobre-livros-de-papel,10000029253]. Acesso em: 16/05/2017.

que se traduz livremente como quantidade apreendida de livros). Neste caso, são listados os livros recebidos de editoras, autores, inscritos que acompanham o canal, amigos, entre outros, ou comprados naquele mês pelo criador de conteúdo. O próximo tipo é uma lista de livros que o *booktuber* pretende ler naquele mês, em geral conhecida como a *TBR list* (to be read, em inglês, que se traduz para “para ser lido”). Cada vez mais comum tornaram-se os vídeos de *unboxing* (desembrulhando, em tradução livre), onde produtos são abertos durante a gravação do vídeo e quem assiste o vídeo pode acompanhar a reação do *booktuber*. Isso é bastante comum com compras *online* de livros ou com serviços de assinaturas literários, os quais têm crescido nos últimos anos e enviam, além do livro em si, materiais que sejam relacionados de alguma forma à obra, sem antes alertar o assinante da temática da vez. Por fim, temos as *tags*. Normalmente, elas são marcadores, etiquetas, palavras-chaves utilizadas por sites para facilitar que suas páginas – publicações e matérias em geral - sejam encontradas nos mecanismos de busca, rendendo mais visualizações. Com essa ideia como base, as *tags* se transformaram em correntes temáticas, muito presentes em vídeos no YouTube de qualquer gênero ou foco, nas quais frequentemente o influenciador digital associa algo ou responde algumas diretrizes. No *booktube*, as *tags* costumam ser mais associativas, correlacionando livros a condições ou situações.

Apesar de esses serem os tipos de vídeos mais vistos, muitos se aventuram na criação de novos outros. É possível encontrar, por exemplo, debates sobre um personagem polêmico, comparações entre obras literárias e as audiovisuais inspiradas nelas, dicas de aprimoramento de leitura, explicações sobre gêneros literários mais desconhecidos e outros mais. Como ocorre frequentemente na coluna, separada como uma *playlist*, do canal Bruna Miranda, denominada #BrunaExplica. A *booktuber* seleciona dúvidas que pairam sobre a comunidade de leitores, e que são muitas vezes pedidas pelos seus seguidores nos comentários de algum outro vídeo ou perfis de sites de rede social do seu canal, e procura esclarecer de maneira rápida e eficaz qualquer névoa que paire sobre a sua definição.



Figura 1 - Canal Bruna Miranda / YouTube

Analisando a logística de publicação de vídeos dentre os *booktubers* entrevistados, foi possível ver que a maioria, cinco dos sete, procura liberar dois vídeos por semana em seu canal. Enquanto os outros dois declararam que a média de vídeos de seus canais era de três vezes por semana. Curiosamente, os que afirmam liberar três vídeos por semana não estão dentro da parcela que respondeu considerar o *booktube* como uma carreira, um ambiente ou chance profissional. Na pesquisa, Aione Simões (canal Minha Vida Literária), Paulo Ratz (canal Livraria em Casa) e Paola Aleksandra (canal Livros & Fuxicos) afirmaram que o seu canal no YouTube é mais do que um *hobby*, ao passo que os outros Raquel Moritz, Iara Picolo, Vitor Martins e Tamirez Santos assim veem a prática. Mesmo assim, das seis respostas obtidas entre os sete entrevistados, todas reconhecem que o *booktube* já rendeu-lhes, de alguma forma, oportunidades profissionais. Um caso recente é o do *booktuber* Vitor Martins que, após o contato frequente com livros e suas editoras, conseguiu escrever e publicar em junho deste ano o livro *Quinze Dias* pelo selo Globo Alt, da editora Globo Livros. A renda diretamente fruto do canal, entretanto, costuma girar em torno de anúncios do próprio YouTube proporciona para monetizar a plataforma, a gravação de *publitedoriais* – quando um *booktuber* é pago para criticar determinada obra por um autor ou editora – e outros tipos de propaganda em geral.

As formas que a maioria dos entrevistados encontrou para profissionalizar o seu canal giram em torno de melhorias técnicas, como aquisição de melhores meios tecnológicos como câmera, aparatos fotográficos, programas de edição; investimento em táticas de publicidade como o *mídia kit*, por exemplo, usado como um cartão de visitas para o interessado em investir no canal que contém informações quantitativas e práticas do veículo, como

número de seguidores do canal e nos sites de redes sociais e regras e políticas da criação de conteúdo específicas, respectivamente.

A possibilidade de construir uma carreira a partir deste nicho do YouTube parece ser um razão para afirmar e reconhecer o seu crescimento, graças ao despertar de um interesse impulsionado pela possibilidade de lucrar sob um canal. Contudo, isso só se deve antes e primeiramente à criação de uma quantidade de seguidores constante e crescente. Esta formação é construída por diferentes fatores e reafirma o papel do *booktuber* como um mediador cultural, além de revelar uma nova função: a de crítico literário.

## **2.2- Formação de público no *booktube***

Para compreender o crescente fenômeno e interesse pela discussão sobre literatura no YouTube, é preciso, além de estudar os criadores de conteúdo para os canais, analisar os usuários que os acompanham: seus inscritos. Parece seguro afirmar que eles são uma das bases essenciais para o sucesso de um canal – de, inclusive, qualquer foco temático. Dentro da comunidade *booktuber*, o relacionamento com os inscritos costuma ser algo muito valorizado por ambos os lados. Graças a essa interação, uma possível razão de ganho de legitimidade do canal é aberto, uma vez que os inscritos acabam considerados como um dos aspectos que solidifica e impulsiona o reconhecimento do influenciador digital e consolida seu papel de crítico literário e mediador cultural.

Para entender melhor esse relacionamento através da visão dos usuários inscritos, uma pesquisa<sup>20</sup> foi realizada com 335 pessoas que, pelo menos, tem interesse por literatura, que começaram a entrevista declarando a média de livros que costuma ler por mês – onde mais da metade das respostas, 57,6%, disse que lê de um a três livros por mês. As indicações de leitura, no entanto, foi praticamente unânime quando 317 respostas, 94,6%, afirmaram que usam a internet como fonte de pesquisa de novos títulos. Tendo isso em vista, o resultado sobre o reconhecimento do *booktube* não foi uma surpresa: 85,6% das 335 respostas admitiam saber o que é um *booktuber*. Ao

---

<sup>20</sup> Realizei uma pesquisa através de entrevistas com 335 integrantes de grupos literários no site de rede social Facebook durante o período de 18 de maio a 29 de maio de 2017.

serem perguntados quantos canais acompanhavam, 228 respostas ficaram marcadas pela metade delas resumidas a seguir de um a cinco canais, contudo, outras margens consideráveis foram reconhecidas.

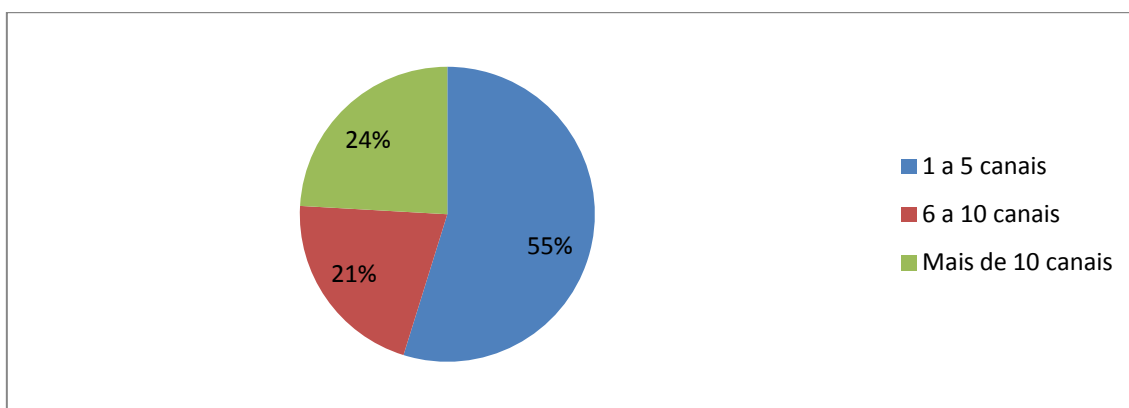


Figura 2 - Gráfico do Número de Parcerias

Muitos são os fatores que podem gerar interesse por um canal e até mesmo, seguidores fiéis, que acompanham o conteúdo de determinados canais assiduamente. Dentre eles, o maior de todos, de acordo com as entrevistas, é a identificação com o gosto literário do produtor de conteúdo. Os dados das entrevistas revelaram que, das 276 respostas ao que chama mais atenção do público em um canal de *booktube*, 85,1% delas se interessam por algum canal caso os gêneros literários dos vídeos dali correspondam ao gosto pessoal do espectador. Isso se considerarmos que o gosto é, como aludiu Suzane Strehlau em seu artigo “A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas.” a Pierre Bourdieu, “a faculdade de julgar os valores estéticos de maneira imediata e intuitiva” (BOURDIEU, 1979a, p.109) , que, contudo, não possui livre-arbítrio completo, como Strehlau afirma:

“A ideia é que não existe uma escolha totalmente livre, pois o gosto é moldado em parte pelas circunstâncias de vida da pessoa, ou seja, as escolhas não são limitadas pelas disposições ou prontidão para ação dentro de um dado habitus em um determinado momento.” (p. 3)

Ainda de acordo com Strehlau, habitus, por sua vez, é visto como:



“Habitus é uma forma de capital cultural que se incorporou à pessoa, que faz parte dela, e foi assimilado com o passar do tempo, pois não pode ser comprado como um objeto. As outras duas formas de capital cultural são o objetivo e institucionalizado.”

Ou seja, “uma vez adquirido, o capital cultural começa a fazer parte do seu possuidor, vira um habitus” (STREHLAU, 2005). Por isso, tomados como uma daquelas disposições, o *booktuber* se confirma como um mediador cultural, uma etapa influenciadora do habitus dos seus inscritos. Ele encontra diferentes maneiras para continuar a gerar empatia desses usuários para com ele. Alguns canais são marcados por focos restritos. Um dos canais entrevistados, o Resenhando Sonhos, afirmou através de sua criadora que para profissionalizar o canal:

“Eu foquei em um nicho (resenhas), sinalizei bem meu gênero de afinidade (fantasia) e mantive a coerência na hora de dar minhas opiniões.”

Outros canais exploraram afirmar sua marca ao correlacionar-se a, por exemplo, um autor. Raquel Moritz, criadora do canal Pipoca Musical, deixa bem claro em seus vídeos e redes sociais a admiração pelo autor britânico de romances e quadrinhos, Neil Gaiman. Como forma de compartilhar um gosto pessoal em busca de encontrar pessoas que correspondam ao seu habitus, ela organizou um projeto literário de uma das obras mais conhecidas do autor, a saga de histórias em quadrinho Sandman.

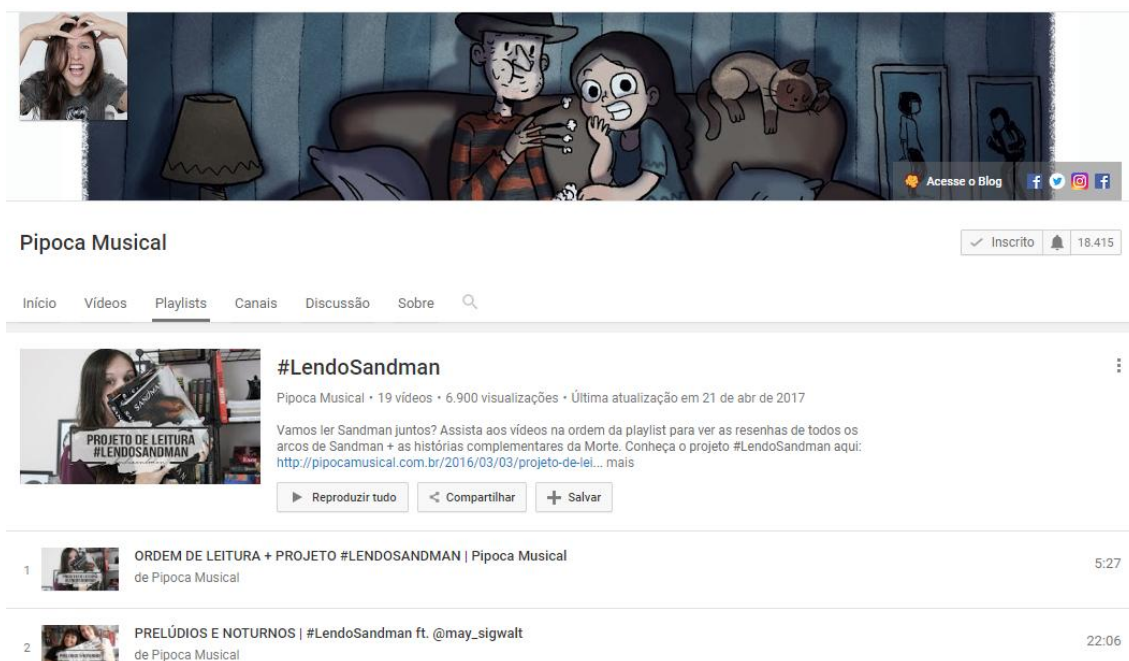


Figura 3 - Captura de tela do projeto Lendo Sandman no canal Pipoca Musical

O projeto literário consistia em um convite para seus seguidores compartilharem da leitura em suas próprias casas, acompanharem vídeos do progresso da leitura de Moritz com suas opiniões e deixarem suas impressões através dos perfis em sites de redes sociais do canal e da autora. Como esse, muitos outros projetos literários surgiram. Bons exemplos são a Maratona Skin-dô Sknin-dô, bastante conhecida e realizada pela *booktuber* Tatiana Feltrin durante o período de carnaval; o Mulheres para Ler, do canal Conto em Canto, da Iara Piccolo, em que dedica o mês de março para leitura de livros escritos por mulheres, liberando suas resenhas, e debatendo em vídeos sobre inúmeras questões da situação da mulher no meio literário; e o All About, do canal All About That *Book*, de Mayra Sigwalt, em que um mês por ano a criadora de conteúdo se debruça sobre o maior número possível de livros de um determinado autor e publica resenhas de cada um deles em seu canal durante aquele período.

Táticas como essas, além de promover e construir uma marca sobre o canal e o gosto pessoal do influenciador digital que promove o conteúdo, ajudam a traçar o tipo de espectador e seguidor que vai acompanhar determinado canal. Essa rota de identificação, entretanto, é um dos fatores revelados pela pesquisa com os leitores que mais são prezados na hora de

seguir um canal. Ela não é, contudo, o único. Muitos espectadores valorizam a qualidade técnica do vídeo (48,9%), a duração do vídeo (19,9%) e a quantidade de vídeos (7,2%). Curiosamente, grande parte das respostas, 37,3%, defendeu também que um grande fator para a aproximação de um novo canal é a busca por um novo gênero literário que saia da zona de conforto do leitor. É exatamente neste momento, em que é preciso conquistar um potencial novo inscrito, que os outros fatores pesam bastante na escolha para o espectador. Paulo Ratz, criador do canal Livraria em Casa, afirmou na entrevista que logo no início do processo de construção do seu canal priorizou a qualidade técnica.

“Eu não fiz nada especificamente para profissionalizar, porque desde o principio eu tentei fazer o canal da melhor forma possível. Eu entendo que muita gente prefere começar de qualquer jeito e ir melhorando com o tempo, mas eu sou muito chato pra isso. Tentei observar e aprender bastante para começar já com um canal mais profissional. Comprei câmera, microfone, contratei um designer para fazer as artes gráficas e foi isso.”

A concepção de um conteúdo de qualidade é algo que cada vez mais é reconhecido pelos *booktubers* como uma estratégia de aumento de público, como uma tática de sucesso para um canal que, assim, atingirá mais pessoas dentro e fora do YouTube. Todo esse processo resulta em mais do que a somatória de visualizações dos seus vídeos no YouTube ou no número de inscritos do seu canal. É cada vez mais comum que os laços entre os atores<sup>21</sup> – *booktuber* e usuários inscritos - criados *online* se tornem fortes e, inclusive, relacionais e associativos. O primeiro caso se caracteriza pelo reconhecimento da interação recíproca, com maior nível de intimidade entre atores e intencionalidade na conversação (RECUERO, 2009), e pode ser encontrado na seção de comentários dos vídeos publicados e também nos perfis dos sites de redes sociais dos canais. Somado ao primeiro, o segundo tipo ajuda a

---

<sup>21</sup> Raquel Recuero trabalha com a ideia de que redes sociais são formadas por laços, de diferentes intensidades e classificações, construídos a partir de relações que, por sua vez, nasceram de interações entre atores sociais. (RECUERO, 2009)

entender, aliás, porque o nicho se intitula muitas vezes como comunidade. Os laços fortes associativos são formados, de acordo com Breiger, por um sentimento de pertencimento, contudo Raquel Recuero acredita que há dois tipos de pertencimento:

“poderíamos relacionar um pertencimento relacional como emergente da interação social mútua. Isso porque, quando grupos surgem com base na interação dialógica, o sentimento de pertencimento do grupo surge como decorrente do elemento da interação. No entanto, nos casos de associação ou filiação previstos por Breiger (1974) é possível verificar o pertencimento como um sentimento relacionado com a associação ao grupo e decorrente desta ação formal. Trata-se, assim, de um pertencimento associativo, decorrente da interação social reativa.” (p.40)

Os dois tipos de pertencimento convivem dentro das interações e relações entre os atores *booktuber* e usuários inscritos e, associados com os critérios que os últimos consideram como base para o interesse inicial por um canal, promovem o crescimento e fortalecimento do público, podendo tornar-se até mesmo cativo. É neste momento em que emerge a figura do *booktuber* como celebridade.

Da mesma forma que muitos outros canais de diferentes focos de conteúdo, o *booktube* também alcançou um patamar em que determinados criadores de conteúdo são enxergados e interpretados pelo público como um ídolo. Os laços fortes se intensificam e extrapolam o mundo *online*. Seus seguidores e inscritos metamorfoseam-se em fãs, que, de acordo com Mark Hills em uma entrevista para a Revista Matrizes, veem algum fator ou material produzido pelo canal como um objeto que faz parte da sua identidade cultural.

“Qual o limite, o quanto de investimento emocional seria necessário para passar de seguidor a fã? A verdadeira diferença continua a ser que os seguidores, assim como os membros da audiência – as pessoas que não

entram na categoria de fã neste argumento – são audiências que não constroem sua identidade cultural por meio deste consumo de mídia. Por este argumento, onde as audiências ou espectadores estão consumindo a mídia, elas não estão articulando este consumo de maneira significativa com a autoidentidade representada e vivida.” (HILLS, 2015, p.152)

Essa situação ficou bastante visível com, por exemplo, a promoção do evento “Encontro de *Booktubers* para Inscritos”, organizado por Victor Almeida e a dupla Cristiam Oliveira e Alison Iared, do canal canal Geek Freak e Índice X respectivamente, que atualmente conta com 71.781 e 22.980 mil inscritos. Já em sua quinta versão, o encontro muda de locação de acordo com a época, aproveitando outros eventos literários, como as Bienais do Livro de São Paulo e do Rio de Janeiro, ou apenas em espaços abertos e cômodos para os convidados. A proposta é reunir um grupo considerável de *booktubers* para que eles entrem em contato com seus seguidores, criando debates e momentos de lazer. O organizador Cristiam Oliveira declarou ao Estadão<sup>22</sup>, logo após à quarta edição do evento, que “a ideia surgiu como forma de reunirmos todos os *booktubers* existentes e encontrar pessoalmente nossos inscritos”, e que “a esperança era de que as pessoas se conhecessem e se divertissem, criando laços com o público.” Com o tempo e o crescente sucesso, as editoras e organizações e empresas relacionadas de alguma forma com o mercado editorial passaram a apoiar o projeto e marcavam presença nos eventos com brindes e sorteios.

Na mesma entrevista para o jornal Estadão, a *booktuber* e escritora Pâm Gonçalves, que foi recebida no evento por uma boa quantidade de atenção e histeria de acordo com a mídia, revelou o que acha sobre a transformação do *booktuber* em celebridade:

“Acho que é a união da popularização do YouTube e, ao mesmo tempo, o aumento do interesse por livros”

---

<sup>22</sup> “*Booktubers* fazem sucesso na web com vídeos sobre livros de papel”. Disponível em: [http://link.estadao.com.br/noticias/geral,booktubers-fazem-sucesso-na-web-com-ideos-sobre-livros-de-papel,10000029253]. Acesso em: 16/05/2017.

Aparentemente, nesse instante e através de exemplos como esse que é possível perceber que o papel de mediador cultural e crítico se magnifica e ganha um reconhecimento maior, inflando sua propriedade de legitimação. Esse processo tem grandes chances de configurar-se como um novo cenário da crítica literária, no qual ela se torna válida, e até mesmo mais abrangente, com o envolvimento da tecnologia e da internet.

### **2.3- O *booktuber* como crítico**

Apresentar um produto ou uma obra e expressar suas opiniões sobre ele não parece ser algo difícil a se fazer. Complicações, no entanto, são tão fáceis quanto de aparecer para desafiar as tais opiniões. Criticar um produto cultural como um livro acabou por se tornar uma instituição. Inicialmente, a crítica literária surgiu em paralelo com a popularização do jornal impresso durante o século XIX, período pelo o qual a crítica costumava analisar obras comparando-as entre si. Durante o século XX, teve sua relevância oscilada, e mesmo assim continuou a influenciar as opiniões gerais sobre livros e determinar os seus respectivos sucessos (PERRONE-MOISÉS, 2016).

Dividida, a princípio, em dois tipos: a crítica de jornal e a acadêmica. Esta foi fortalecida no Brasil durante a década de 1940, com a criação da graduação de Letras, e na de 1970, com a chegada dos cursos de pós-graduação na área da literatura (SANTOS, 1992). Ela se caracterizava por uma crítica especializada que centrava sua análise em bases e linguagens de pesquisa acadêmica e circulava bastante estritamente no meio universitário, não alcançando a massa popular (DURÃO, 2016). Em contrapartida, a crítica de jornal, muito presente durante as décadas de 1930 e 1940, prezava a impressão pessoal baseada na formação de leitor do jornalista e a capacidade de uma determinada obra conquistar o público leitor. Os dois tipos, entretanto, apresentam brechas de acordo com Fabio Akcelrud Durão:

“(…) por não ter um compromisso com direto com o receptor, a crítica acadêmica é muitas vezes abstrusa e desnecessariamente difícil (...). Já a crítica de jornal parece estar cada vez mais incluída em uma lógica de mercado.”  
(p.13)

De fato, a crítica de jornal – também conhecida como crítica de rodapé – sofreu um declínio no Brasil durante a ditadura militar, em que a censura aos jornais era plena. Mesmo assim, nunca foi completamente ausente do seu suporte. Antes muitos jornais promoviam um suplemento voltado para a literatura, como o Estado de S. Paulo e o Suplemento Dominical, do Jornal do Brasil, durante as décadas de 1950 e 1960. Com a chegada da censura, muitos deles caíram ou, posteriormente, decidiram abranger outras áreas culturais (PERRONE-MOISÉS, 2016), contudo, com o final desse sistema político se aproximando, algumas publicações de crítica literária surgiram e conquistaram bastante espaço com o público leitor. Dentre elas estavam a Leia Livros (1977-1991), a Escrita (1975-1989) e mais recentemente o Jornal Rascunho (2000-presente).

As críticas de jornal e acadêmica se inserem em um status tradicional e mais legitimado da crítica literária em si dentro do campo literário, que seria, de acordo com Maurício Vieira Martins em “Bourdieu e o fenômeno estético: ganhos e limites de seu conceito de campo literário”, um

“espaço social que reúne diferentes gru-pos de literatos, romancistas e poetas, que man-têm relações determinadas entre si e também como campo do poder.” (p.63)”

Tomando como base o conceito de campo a seguir, cunhado por Pierre Bourdieu:

“[...] espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes [...]. Há leis gerais dos campos: campos tão diferentes como o campo da política, o campo da filosofia, o campo da religião possuem leis de funcionamento invariantes” (p. 89).

Descrito desta forma, o campo literário apresenta vertentes diferentes e uma delas é crítica literária. Como foi dito, os dois últimos séculos ajudaram a

construí-la e conferiram sua legitimidade através do campo cultural acadêmico e o da imprensa. Esses dois tipos de crítica se firmaram historicamente como ortodoxos, clássicos, legítimos e conseqüentemente dominantes, mesmo com críticas a ela própria. A chegada da internet e, através dela, do *booktuber* promoveu um novo meio e estilo de crítica, que, no entanto, ainda não está no mesmo patamar de legitimidade que a de jornal e a acadêmica, configurando-se como heterodoxa para muitas instâncias, mas que ganha força entre a juventude.

Apesar de mais próxima ao público leitor, com opiniões e linguagem mais palatáveis, a crítica de jornal não parece atingir todas as parcelas da sociedade, em especial os jovens. Se considerarmos que um dos objetivos da crítica seja penetrar na população e convencê-la a formar uma opinião sobre o livro, há muitas chances que essa opinião seja positiva e instigue o leitor a consumir o livro. Com uma linguagem voltada para o público adulto, mais complexa e menos objetiva, a crítica de jornal aparentemente não atrai os olhos da juventude, que, de acordo com a pesquisa Retratos da Leitura<sup>23</sup> no Brasil de 2015, já não exprime interesse na literatura de maneira expressiva – com somente 34% dos 525 leitores de idades entre 11 e 17 anos declarando que leem por gosto. Se esta faixa etária já não se interessa pela leitura por livre e espontânea vontade, parece muito mais improvável que ela vá procurar saber sobre a crítica literária, até mesmo a de jornal.

É justamente nessa parcela social que o *booktuber* Victor Almeida acredita que esta categoria do YouTube atua, como a matéria do Estadão<sup>24</sup> já citada neste capítulo afirma:

“Já para Victor Almeida, a popularização dos *booktubers* acontece pela linguagem utilizada. ‘Os canais literários propiciam uma forma mais divertida e dinâmica de conhecer e se relacionar com literatura.’ Ele explica que ‘a

---

<sup>23</sup> Pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 2015. Disponível em: [http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa\_Retratos\_da\_Leitura\_no\_Brasil\_-\_2015.pdf]. Acesso em: 16/05/2017.

<sup>24</sup> “*Booktubers* fazem sucesso na web com vídeos sobre livros de papel”. Disponível em: [http://link.estadao.com.br/noticias/geral,booktubers-fazem-sucesso-na-web-com-videos-sobre-livros-de-papel,10000029253]. Acesso em: 16/05/2017.



descontração é a chave' para atrair a atenção dos jovens para o conteúdo dos vídeos e dos livros – que variam de livros infanto-juvenis até Proust, dependendo do canal.”

Com a chegada da internet, foi fácil detectar o nascimento de muitos blogs literários que resenhavam livros e debatiam sobre autores com bastante liberdade. O problema do reconhecimento da validade desse caminho da crítica literária reside, de acordo com Leyla Perrone-Moisés, no excesso de informações e possibilidades e no “seu acesso desprovido de qualquer filtro de qualidade” (p. 68). É importante lembrar, entretanto, que a mesma autora defende que “o crítico é antes de tudo um grande leitor” (p.63).

“Se a pessoa teve a sorte de ler desde cedo bons livros, ela se tornará cada vez mais exigente e mais apta a avaliar novos livros que lhe caírem nas mãos.” (p.63)

Por isso, a falta de confiança no potencial das críticas publicadas na internet proveniente de muitos intelectuais pode ser apenas resistência a um novo meio tecnológico e midiático. Encontrar um canal que reaja aos interesses e gosto do espectador pode ser uma jogada de sorte, mas não quer dizer que não exista conteúdo bem produzido com críticas literárias bem formuladas. Muitos *booktubers* não se resumem ao gostei/não gostei por causa disso e daquilo outro, eles procuram integrar e relacionar a literatura além da experiência de leitura. É cada vez mais comum assistir vídeos que trazem um fundo de pesquisa histórica e social bem trabalhada, assim como a análise de elementos narrativos e instrumentos de escrita. Tudo isso com uma linguagem acessível, normalmente em poucos minutos, sem cansar o espectador. Um canal que fornece conteúdo sempre priorizando uma boa pesquisa para suas resenhas é o Ler Antes de Morrer.



Figura 4 - Miniatura do Canal Ler Antes de Morrer / YouTube

A jornalista Isabella Lubrano, criadora do canal, tomou o *booktuber* como profissão e apresenta resenhas bem fundamentadas e sucintas. O crescimento do seu canal foi bem intenso em pouco tempo.

A partir da entrevista com *booktubers* realizada para esta monografia, verifiquei que a integração da comunidade *booktuber* tem girado em torno da vontade de conversar sobre livros e de pertencer a esse ambiente comum - essa resposta foi quase unânime. Ao serem perguntados sobre o que os levou a criar um canal sobre literatura, as respostas foram:

“A paixão pela leitura e o desejo de compartilhar minhas experiências como leitora”  
Aione Simões (Minha Vida Literária)

“A possibilidade de compartilhar minhas recomendações com mais pessoas, além do meu ciclo social.” Vitor Martins (Vitor Martins)

“Eu não tinha com quem conversar sobre livro e achei na plataforma uma solução” Tamirez Santos (Resenhando Sonhos)

No entanto, o outro lado da moeda é preciso ser analisado também. Quando uma pessoa cria um canal e publica vídeos no YouTube, ela se expõe. Sua opinião é atirada na internet e flutua até chegar a, quem sabe, milhares ou milhões de internautas, que podem ou não concordar com ela. É interessante aqui levar em conta que ela é crítica de um produto cultural que está à venda, configurando-se como um item de consumo. A sua opinião, leitura, desse produto pode servir para indicá-lo e induzir, ou ao contrário, retraindo, o consumo do mesmo – sem necessariamente partir das mesmas interpretações – para

outra pessoa. Isso entra de acordo com o que Mary Douglas defende em “O Mundos dos Bens”, quando afirma que “o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo” (p.116) e “ele pode conseguir, através das atividades de consumo, a concordância de outros consumidores para redefinir certos eventos tradicionalmente considerados menos importantes como mais importantes, e vice-versa” (p.116).

É nesse sentido que se constrói a ideia de influenciador digital, que acaba se configurando como uma mistura de mediador cultural e crítico literário. Os argumentos usados por um *booktuber* para classificar e criticar um livro como uma boa ou má leitura repercutem para os seus espectadores, influenciando as suas próprias decisões de leitura e compra de livros e moldando seus hábitos de consumo literários. Apresenta-se aqui dois tipos de consumo: o do conteúdo dos vídeos e o produto neles analisado. Ambos, no entanto, acabam respondendo a convenção de originalidade, de Paul Tolila, que apresenta três características: autenticidade, unicidade e a novidade. Se um *booktuber* publica um vídeo que muitos outros canais estão fazendo, sem nenhum diferencial, ele se perde em um mar de mais do mesmo e o conteúdo não atinge o espectador. Se, no entanto, ele promove uma novidade, que chama a atenção do espectador e, feito com qualidade, pode conquistar uma audiência assídua.

Para ilustrar essa relação, a pesquisa com leitores detectou que de 317 respostas, 65,9% das pessoas entrevistadas já compraram algum livro indicado por um *booktuber* e, de 306 respostas, 28,1% das pessoas já deixaram de realizar uma compra graças a uma resenha negativa de um *booktuber*. Na entrevista feita com estes, por sua vez, todos afirmaram que seguidores já comentaram com eles que compraram livros por causa de suas indicações e que é um ato bem recorrente. Inclusive, Raquel Moritz, em uma pesquisa de 2016 realizada por ela para o seu canal, informou que 80% das respostas à compra de algum livro ou história em quadrinho indicado por ela foi positiva.

Os *booktubers* passam muitas vezes a ser vistos como uma figura legítima de indicações, detentores de capital cultural literário. Essa percepção é frequentemente embasada e legitimada através, majoritariamente, dos

números de seguidores tanto em seu canal, quanto nos seus perfis dos sites de redes sociais. Ainda sim, há outros fatores a serem considerados, como a convenção de originalidade citada acima e a priorização da opinião sincera em uma resenha.

Muitos canais tem parcerias com editoras, ou então recebem dinheiro para resenhar um livro. Os vídeos desses casos, de acordo com os entrevistados, não pode ganhar um novo tom. Ao serem perguntados se comprariam um livro indicado em um *publieditorial*<sup>25</sup>, 80,2% das respostas disseram que sim e, ao questionar a credibilidade do influenciador nesse caso, 74,6% acreditam que não há perda de credibilidade. Contudo, muitos comentários a essa pergunta provaram que o espectador precisa identificar a sinceridade nas opiniões dos vídeos e 14,6% das respostas acreditam, sim, que o *booktuber* perde credibilidade com o *publieditorial*. Não adianta o produtor tentar vender algo em que não acredita, pois os seus seguidores e inscritos sabem diferir a verdade do marketing.

Precisa-se que se encontre um equilíbrio. O papel do crítico literário não vem sem dor, afinal, ele, em geral, foi uma figura odiada pelos escritores. Mas, no novo cenário, em que a internet é grande protagonista, o *booktube* auxilia a criação de uma nova visão crítica sobre a própria crítica. Agora, a opinião sobre literatura não precisa estar enquadrada em palavras difíceis e textos longos, nem dependem do aval de um jornal. Ela pode surgir porque alguém quer conversar sobre isso, e ainda pode crescer na medida em que o retorno do público apareça e o costume de leitura amadureça. Se o *booktube* e a crítica literária *online* em geral são um meio crítico válido, ainda é um movimento de resistência por muitos (PERRONE-MOISÉS, 2016; DURÃO, 2016), mas não é mais possível negar seu poder de influência e não tenha chamado a atenção do público leitor e apaixonados por literatura e, ainda mais, do mercado editorial.

---

<sup>25</sup> Um *publieditorial* é, no caso dos *booktubers*, considerado como um vídeo-resenha pago, normalmente por um autor, no qual o criador de conteúdo oferece sua opinião sobre a leitura.

### CAPÍTULO 3

#### O MERCADO EDITORIAL BRASILEIRO E O *BOOKTUBE*

Os apaixonados por literatura sempre têm uma afeição especial por aquele livro que despertou esse amor pela primeira vez. Pode ter sido a saga Harry Potter, da escritora inglesa J. K. Rowling, pode ter sido o costume de ler as nostálgicas e maravilhosas tirinhas da criação de Maurício de Souza, a Turma da Mônica, e posteriormente dos seus gibis. Qual que tenha sido o primeiro passo para uma provável longa história de amor esse não é um movimento comum na sociedade brasileira.

Em um país onde a taxa de analfabetos corresponde a 13,2 milhões de pessoas<sup>26</sup> e quase a metade dos entrevistados na pesquisa Retratos da Leitura de 2015 – 44% - não chega a ler nem um livro por completo durante três meses, o cenário de escolher um livro favorito ou o marco inicial da relação com a leitura aparenta irrealidade. Ainda assim, o mercado editorial vive um momento em que, de acordo com Marisa Midori, professora do Departamento de Editoração da ECA, para o Jornal da USP<sup>27</sup>, “jamais o editor experimentou uma década tão promissora”. A professora ainda computa que:

“Entre 2002 e 2004 a produção editorial se situava na casa dos 30 mil títulos (39.800, 35.590 e 34.858, respectivamente), tendo registrado um faturamento de 2.477.031.850 reais, em 2004. A curva produtiva segue ascendente durante toda a década e a produção salta, a partir de 2008, para a casa dos 50 mil títulos. (...) Em 2013, o setor atinge seu ponto mais alto, ou seja, 62.235 títulos (ou 467.835.900 exemplares).”

O crescimento apresentado neste período se mostra como um bom resultado, mas ainda poderia ser maior.

---

<sup>26</sup> Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2007/2015.

<sup>27</sup> “O mercado editorial e o leitor brasileiro”. Disponível em: [<http://jornal.usp.br/artigos/o-mercado-editorial-e-o-leitor-brasileiro/>]. Acesso em: 24/06/2017.

A história do setor editorial no Brasil é uma trajetória de altos e baixos, desde a inauguração da primeira imprensa em solo nacional com João VI no século XIX até a chegada da internet, revolucionando o modo de publicidade do livro. Assim como muitos outros, a publicação de livros de literatura é uma parcela da indústria cultural que necessita caminhar com o fluxo das mudanças tecnológicas e de demanda do público sem grande apoio do governo.

É sobre esse cenário que falaremos nesse capítulo, assim como a relação do setor com a internet com foco na relação com o *booktube*.

### **3.1 - Um resumo sobre a história do mercado editorial brasileiro**

Por muito tempo, o mercado editorial no Brasil foi tomado pelos estrangeiros. Os franceses e portugueses eram maioria em um setor já diminuto. Até 1919, havia apenas um editor brasileiro, Paula Brito, publicador de grandes nomes das literaturas romântica e realista. Ainda assim, o principal nicho de publicação eram os autores estrangeiros. Essa situação só se modificou um pouco mais quando nomes como Francisco Alves e Joaquim Saraiva investiram em outra parte do setor: os livros didáticos. Contudo, o livro realmente ganhou seu espaço somente com Monteiro Lobato. O autor do Sítio do Pica-Pau Amarelo e outras grandes histórias concentrou forças no campo editorial, consolidou São Paulo como o grande centro do setor gráfico e foi uma das maiores ajudas para o surgimento de uma das editoras mais marcantes do Brasil: a Brasiliense.

Graças as mudanças do período anterior e ao forte investimento do governo Vargas na indústria do livro via o fomento da educação, o livro de produção nacional finalmente se tornou mais acessível que o de estrangeira. Além disso, as novas medidas aumentaram o público leitor. O eixo Rio-São Paulo era o grande foco de produção do setor editorial e gráfico. É durante o governo Vargas que o Romance de 1930 ganha expressão e move o mercado editorial acompanhado do finalmente aceito Modernismo e ali nascem grandes editoras como a José Olympio. Entretanto, mesmo com o fomento da indústria e setor editorial, ainda era preciso lidar com a censura do governo Vargas, que queimou muitas publicações dos autores que indiretamente ajudou a publicar.

O período seguinte seria marcado pelas novas medidas governamentais de Juscelino Kubitschek que eliminavam os impostos sobre o livro e os subsídios para a indústria de papel nacional. Como resultado, a tiragem total de livros publicados em 1962 quase dobrava a do ano anterior, chegando a mais de 66 milhões de livros impressos. Nessa época, um novo editor entra em vista, ao lado de José Olympio, na priorização da publicação de autores nacionais: José Barros de Martins. Surgiu, assim, a Livraria Martins, mais tarde adicionando o nome Editora, que acompanhou o movimento intelectual dos anos próximos a implementação da ditadura militar.

Sandra Reimão acredita que a década de 1960 tenha sido o momento de uma “explosão” qualitativa do setor editorial. Isso porque, apesar da tiragem quase dobrada, a escala de livros por habitantes não chegava nem a um. Contudo, o tipo de literatura estava mudando, graças ao cenário político e intelectual do momento. Os livros sobre política, filosofia e sociologia ganharam a atenção de ambos editor e leitor, em um ciclo autofomentado. Tanto que, Zuenir Ventura afirma em 1968: o ano que não terminou que:

“A geração de 68 talvez tenha sido a última geração literária no Brasil – pelo menos no sentido em que seu aprendizado intelectual e sua percepção estética foram forjados pela leitura. Foi criada lendo, pode-se dizer, mais que vendo.” (p.51)

A década de 1970, em plena ditadura militar, anunciava índices melhores para o setor editorial. Graças ao milagre econômico, o Brasil se tornou um grande mercado consumidor, levando, inclusive, ao crescimento da indústria cultural nacional. O setor editorial teve um *boom* intenso, mesmo com a posterior censura implantada. A tiragem anual manteve-se a partir de 1972 acima de cem milhões de exemplares, a escala de livros por pessoa permaneceu acima de um e alguns nomes editoriais atualmente conhecidos no mercado surgiram, como a Zahar, a Record e a Ática.

A censura do AI-5 virou a mesa da conjuntura do Best-seller<sup>28</sup>. Se antes, os livros mais vendidos eram voltados para a intelectualidade, a partir do decreto o patamar foi preenchido por literaturas consideradas como de massa. Autores internacionais de sucesso – Best-sellers de seus próprios países –, como Agatha Christie e Morris West, e as histórias bases de grandes filmes de sucesso da época, como O Chefão, de Mario Puzo, passaram a frequentar a lista de best-sellers no Brasil.

Com a chegada do período democrático, os jovens ganharam destaque e foram se construindo como parcela expressiva do mercado editorial por causa do crescente interesse pela leitura.

“Desde os anos 80 um segmento do mercado vem se dirigindo a essa significativa parcela da população brasileira, e com tal êxito que chega a rivalizar em vendagem com os livros para adultos. A literatura infanto-juvenil mantém, na atualidade, intenso diálogo com as escolas, agrada os alunos e alavanca a produção editorial.” (Momentos do Livro no Brasil, 1998, p. 178)

Além disso, o mercado de livros tem se diversificado abraçando a demanda por literaturas que respondam a identidades diferentes como a literatura gay e a esotérica, por exemplo. As editoras, aliás, precisaram passar por um processo de profissionalização, no qual a produção de um livro adquiriu mais funções e empregados intermediários. Elas precisavam também estar mais envolvidas com seu público consumidor, participando de feiras e eventos literários em geral – grande destaque aqui para as criações das Bienais do Livro do Rio e São Paulo e suas crescentes inovações.

Embora tenha sido primeiramente tomado na década de 1990, esse movimento é um passo recorrente ainda hoje. Graças à chegada da internet, os livros precisaram se reinventar e mais esforço das editoras é necessário para capturar consumidores. Uma das grandes chaves para tal, além do

---

<sup>28</sup> Best-seller, inglês para ‘melhor vendido’. “(...) os livros mais vendidos de um período em um local” (REIMÃO, 1996, p. 23)



investimento em produtos de qualidade física e de conteúdo, está na publicidade das obras e seus autores.

### 3.2- Publicidade no setor editorial

Recentemente, o mercado editorial sofreu com uma decaída de -10,87% livros impressos somente entre os anos de 2014 e 2015. Possivelmente, essa redução aconteceu como consequência da crise política e econômica que o país enfrentou - e ainda precisa lidar – durante o período. O fato é que essa contração teve outros resultados como acompanhamento: o faturamento total do setor foi de -3,99% e o preço do livro aumentou em 4,57%<sup>29</sup>.

São momentos de crise como esse, somados a uma sociedade hipertecnológica e exigente, que fazem com que a publicidade no setor editorial precise se reinventar. As táticas de propaganda e marketing das editoras precisam cobrir cada vez mais todas as áreas responsáveis pela sua veiculação. Desde campanhas próprias até outras em parcerias com livrarias, as soluções para essa situação precisam nascer dentro do setor editorial, a partir de uma postura em que ouçam os consumidores. Eles estão em todo lugar. Dentro das livrarias, comprando pela internet, nas bancas de jornal e lojas de departamentos. Eles contam o que acharam dos livros para seus amigos e sua família e, quando eles não existem ou não querem ouvir, ou quando já não são mais o suficiente, eles vão para a internet.

Julio Silveira, co-criador da Casa da Palavra e editor na Ímã Editorial, lembrou em uma matéria para o site Publish News<sup>30</sup> uma das antigas estratégias de marketing das editoras: o *busdoor*.

“(…) não há muito tempo editoras achavam que o que vendia livros era o *busdoor*. Com o detalhe que as linhas de ônibus disputadas pelas editoras não eram as que circulassem

---

<sup>29</sup> Dados do parágrafo recolhidos na pesquisa Produção e vendas do setor editorial brasileiro, ano base 2015, realizada pela Câmara Brasileira do Livro, pelo Sindicato Nacional de Editoras de Livros e pela Fipe-Fundação Instituto de Pesquisa Econômica. Disponível em: [[http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa\\_OK.pdf](http://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2016/06/Apresentacao-pesquisa-2015-Imprensa_OK.pdf)]. Acesso em: 24/06/2017.

<sup>30</sup> “O que vende livros: do boca-a-boca ao byte-a-byte”. Disponível em: [<http://www.publishnews.com.br/materias/2015/08/27/o-que-vende-livros-do-boca-a-boca-ao-byte-a-byte>]. Acesso em: 17/05/2017.

mais. Eram as que passassem pela casa ou trabalho dos compradores das grandes livrarias.”

Ele ainda continua:

“Mas estou no mercado há tempo suficiente para lembrar que o que vendia livro mesmo era uma nota na Veja ou uma entrevista no Jô Soares (ainda no SBT).”

Apesar de o *busdoor* ter caído em desuso pelas editoras, os anúncios em jornais e revistas ainda estão lá. Os grandes lançamentos chegam às vezes a ganhar uma página inteira dentro de publicações de larga abrangência. Outras vezes esses anúncios vão para revistas de livrarias, uma estratégia própria de marketing, como, por exemplo, a Revista Blooks, da Blooks Livraria, que não só traz anúncios de livros, como também matérias sobre literatura, cinema e arte em geral, com entrevista com autores e personalidades. Criada em 2016, a revista tem distribuição gratuita nas lojas da livraria e é publicada trimestralmente. Está disponível também no site da Blooks para *download*<sup>31</sup>. A Livraria Cultura também segue esta estratégia e publica mensalmente a revista da cultura, disponível gratuitamente nas lojas físicas, com matérias, críticas e recomendações sobre literatura, cinema, artes, teatro, comportamento, entre outras coisas.

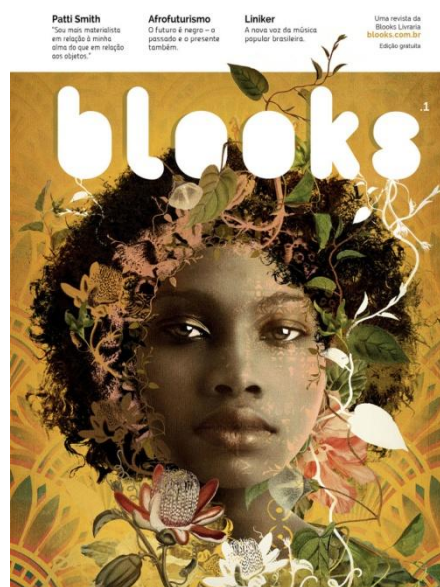


Figura 5 - Capa da Revista Blooks nº1

Em um mundo onde as notícias são cada vez mais lidas *online*, esse tipo de tática tende a perder o efeito. Torna-se preciso migrar para uma nova ideia e para isso é essencial escutar o consumidor ao perguntar-se para onde a literatura e seus leitores estão indo agora.

<sup>31</sup> Revista Blooks. Disponível em: [<http://blooks.com.br/revista-blooks/>]. Acesso em:03/07/2017.

Como forma revolucionária de marketing para um livro de ficção, a editora Record anunciou o lançamento de *Tieta do Agreste*, de Jorge Amado, em 1977 com uma faixa presa a um bimotor que sobrevoava as praias da zona sul do Rio de Janeiro. O fundador da editora já entendia e afirmava desde o princípio que o “livro não se vende sem promoção”. É com essa mentalidade que as editoras e livrarias precisaram rever suas estratégias de marketing para aprender a lidar com a internet em si e como os seus consumidores a usavam.

Os anos 2000 marcam a consolidação dos blogs de mais diversos assuntos e áreas de trabalho. Aqueles sobre literatura também se encontravam ali no meio. Na entrevista realizada com *booktubers*, Raquel Moritz afirmou que a criação do canal do YouTube foi uma extensão do seu blog, mesmo processo pelo qual Isabella Lubrano passou. Os blogs literários ainda existem e fazem sucesso na internet, mas aqueles que preferem ouvir ao invés de ler uma resenha reconheceram no YouTube um lugar mais cômodo às suas necessidades. Isso, junto à praticidade de conciliar o vídeo ao cotidiano, pode ser considerado mais um fator do crescente sucesso do *booktube*.

A importância desse nicho do YouTube já foi reconhecida pelas editoras, e elas promovem campanhas e acordos que reúnem benefícios aos dois. Contudo, muitas críticas ainda são feitas a como eles se desenrolam. A relação entre editoras e *booktubers* é o foco do próximo tópico.

### **3.3 - *Booktubers* e editoras: uma corda-bamba literária**

Começamos este tópico firmando o destaque que os *booktubers* vem conquistando através de um exemplo. No final do ano passado, a emissora de televisão, Globo, desenvolveu a minissérie *Dois Irmãos*, baseada no livro homônimo do autor amazonense Milton Hatoum. Para promover seu lançamento, a campanha *#AssistaAEsseLivro* foi criada e o evento "O papel da TV no acesso a grandes obras literárias"<sup>32</sup>, no Instituto Europeo di Design (IED-Rio), na Urca, foi organizado. Presentes lá estavam o autor, a roteirista e autora da minissérie, Maria Camargo, o autor Fernando Bonassi e o jornalista e

---

<sup>32</sup> “Assista a Esse Livro: Globo debate o papel da TV no acesso a livros”. Disponível em: [http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2016/12/assista-esse-livro-globo-debate-o-papel-da-tv-no-acesso-livros.html]. Acesso em: 24/06/2017.

editor Paulo Werneck. A divulgação do evento e obviamente da minissérie foi em parte entregue a *booktubers* convidados.



Figura 6 - Imagem: Rede Globo / Kiko Cabral

Sérgio Valente (à dir.), com *booktubers* e Matinas Suzuki (à esq.), da Cia. Das Letras

Durante a divulgação, muitas resenhas de *Dois Irmãos* apareceram nos canais, mas os dados mais interessantes são os números de venda. Se antes o livro vendia cerca de 60 exemplares por semana, após a estreia da minissérie *Dois Irmãos* chegou a alcançar a marca de mais de mil exemplares vendidos por semana<sup>33</sup>. É muito difícil estimar qual a porcentagem de influência dos *booktubers* nesses números, mas é claro que essa estratégia transmídia<sup>34</sup> de marketing deu certo. O reconhecimento desses produtores de conteúdo por uma empresa grande como a Rede Globo comprova o seu poder de influência, mostrando para as editoras que eles são uma ferramenta de propaganda de alta penetração entre os consumidores.

A relação entre editoras e *booktubers* costuma seguir padrões um tanto fixos. Quando as editoras começaram a entender que a voz das resenhas *online* moldam vontades de compra, elas bolaram esquemas de parcerias. Normalmente, uma vez ao ano processos seletivos são abertos com períodos de inscrição de blogs, canais e perfis literários. Os fatores considerados são

<sup>33</sup> “Dois Irmãos | Vendas de livro de Milton Hatoum disparam após estreia de série da Globo”. Disponível em: [<https://omelete.uol.com.br/quadrinhos/noticia/dois-irmaos-vendas-de-livro-de-milton-hatoum-disparam-apos-estrela-de-serie-da-globo/>]. Acesso em:24/06/2017.

<sup>34</sup> Transmídia ou transmidiação, de acordo com Yvana Fachine, se configura por “um modelo de produção orientado pela distribuição em distintas mídias e plataformas tecnológicas de conteúdos associados entre si, e cuja articulação está ancorada em estratégias e práticas interacionais propiciadas pela cultura participativa estimulada pelos meios digitais” (p.7)

variantes de qualidade e quantidade. As informações pedidas giram em torno de quantidades de seguidores nos seus perfis das redes sociais, número de inscritos no canal, há quanto tempo o suporte existe, entre outras coisas. Como forma de medir a qualidade, elas costumam pedir links com resenhas – usualmente, pedem alguma sobre um livro da própria editora, caso tenha sido feita, ou a que o criador de conteúdo seleciona como melhor. A promessa é a prioridade pela qualidade, contudo parece ingênuo afirmar cegamente que

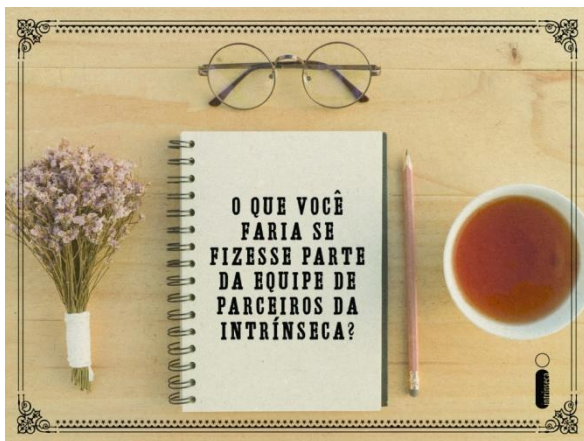


Figura 7 - Peça publicitária do processo seletivo para parcerias da editora Intrínseca em 2016

esse é o único fator de decisão ou desempate para ganhar a parceria.

Em um dos processos mais recentes da Editora Intrínseca, de 2016<sup>35</sup>, os critérios para seleção foram: “Qualidade e estrutura das resenhas (Importante: não será

avaliado se o parceiro gostou ou não da obra, e sim a capacidade de expressar sua opinião.); Frequência das postagens; Ortografia dos posts e das resenhas; Estética e conteúdo; Número de seguidores/visualizações e alcance do canal; Número de visitas mensais”.

O funcionamento da parceria geralmente consiste no fornecimento de um ou dois exemplares de lançamentos para o *booktuber* resenhar e publicar em seu canal. Estes contam com o período de cerca de dois meses desde o pedido para realizar sua parte, com algumas flexibilidades por ocorrências externas. Neste caso e para todo o mais, a comunicação com as editoras precisa e ocorre de forma constante. Isso é feito através de emails e, com algumas delas, por grupos em sites de redes sociais. Esta estratégia em particular acaba, inclusive, por promover o maior envolvimento entre os próprios criadores de conteúdo.

<sup>35</sup> Processo seletivo da editora Intrínseca, 2016. Disponível em: [http://www.intrinseca.com.br/blog/2016/04/inscricoes-para-parceiros-da-intrinseca-serao-abertas-em-2504/]. Acesso em:25/06/2017.

Da entrevista feita com *booktubers*, seis dos sete tem parceria com alguma editora. Dos seis, três possuem de uma a três parcerias com editoras diferentes, dois, com quatro a seis, e um, com mais de seis parcerias. A maioria afirma que as editoras focam no envio de lançamentos, mas também é possível pedir livros mais antigos, que estejam no catálogo. Também lembram que algumas delas costumam enviar livros de cortesia, que não conferem nenhuma obrigação de resenhas para os canais, na intenção que haja alguma forma de divulgação, mesmo que seja pelo menos uma menção em um vídeo ou uma foto para os perfis de redes sociais dos canais.

As vantagens desse tipo de parceria para ambos os lados estão focadas principalmente na divulgação. Para as editoras, elas ganham milhares de visualizações de página na internet, expondo em sua maioria seus lançamentos atuais ou próximos. Enquanto para os canais, eles ganham novas fontes para a criação de conteúdo novo e atualizado e uma possível visualização das suas publicações nos perfis das editoras parceiras. É uma troca que desperta bastante interesse por parte dos canais, mas nem sempre tudo ocorre como previsto. Há situações e nuances que comumente abalam a relação de paz entre os dois.

Uma das coisas que mais acontecem é quando o *booktuber* não gosta da leitura e não se sente à vontade para resenhar aquele livro. Para qualquer leitor é normal se decepcionar com algum livro, porém quando a leitura é uma encomenda e é preciso opinar em troca, a dificuldade aumenta. Algumas editoras oferecem a possibilidade de não fazer a resenha, outras não. Tudo depende da comunicação entre produtor de conteúdo e editora. Esse é outro problema comum: nem sempre a linha de comunicação acontece. Muitos blogs e canais reclamam da ausência das editoras, que não respondem seus questionamentos e pedidos em um tempo adequado ou até mesmo deixam completamente de responder. Esse suposto descaso proveniente das editoras é um relato antigo entre os canais e blogs e não está restrito a comunicação.

### **3.3.1 - O movimento #ValorizeOBooktube**

Apesar dos *booktubers* entrevistados declararem que entraram para o *booktube* pelo desejo de compartilhar suas opiniões e impressões de leitura

com outras pessoas, é possível enxergar *booktubers* tratando do seu canal como um negócio. Essa iniciativa, dominada por investimentos financeiros e de esforço, configura uma ação empreendedora dentro do nicho. Como já dito no primeiro capítulo, o YouTube tem seu próprio sistema de remuneração através de anúncios, mas o produtor de conteúdo também pode ganhar sobre propaganda e publicidades dentro dos vídeos. Ao tomar essa decisão, tornar o canal um empreendimento, o *booktuber* traz com ela inseguranças provenientes da área. Um empreendimento particular “estabelece seu contrato individual de trabalho, sua própria jornada e tem remuneração baseada em sua capacidade produtiva individual”. Contudo, após a superfície dessa definição é que estão os problemas, uma vez que “sua jornada de trabalho não tem limites, pois disso depende sua remuneração” e “seguridade social, para ele, apenas se for privada, um serviço que pode ser comprado” (CAMPOS, 2010).

Embora alguns canais do YouTube apresentem altas taxas de remuneração, eles são a minoria e não fazem parte do *booktube* de maneira expressiva. Se um vídeo do Felipe Neto pode atingir mais de 4 milhões de visualizações em quatro dias publicado, um vídeo da Tatiana Feltrin, uma das *booktubers* com mais inscritos do país, de quatro dias de publicação não atinge nem 20 mil visualizações<sup>36</sup>.

Se já existem dificuldades intrínsecas ao trabalho autônomo, de empreendedorismo, por si só, para o *booktube* especificamente, elas aumentam quando comparadas a outros produtores de conteúdo da mesma plataforma em que atuam. E crescem ainda mais quando acrescentamos a maneira que seus principais clientes, as editoras, as enxergam e negociam com eles. É com essa situação em mente que criou-se o movimento *#ValorizeOBooktube*.

---

<sup>36</sup> Dados recolhidos no dia 07 de julho de 2017 nos links:  
<https://www.youtube.com/watch?v=y5LYUqsoApl> (Felipe Neto) e  
<https://www.youtube.com/watch?v=Da1cmMh9p1A> (Tatiana Feltrin)





Figura 8 - Miniatura do canal Geek Freak / YouTube

Em 2016, o canal Geek Freak, junto com os canais Bigode Literário, Thereza Reads e Cabeça de Tinta, iniciou um movimento que debatia a desvalorização do nicho para com as empresas. Com um canal voltado para literatura, é previsível que o principal produto que gere uma propaganda seria o livro. As parcerias, no entanto, majoritariamente não geram lucro direto para o canal. As editoras parecem possuir uma visão em que a partir do momento em que ela já fornece o livro não é preciso fazer mais nada. O movimento *#ValorizeOBooktube* defende justamente o contrário.

Mesmo que muitos só sejam produtores desse topo de conteúdo por *hobby*, a situação atual do *booktube* permite que criem-se canais com o objetivo de serem negócios, empregos. Ainda que a remuneração não seja a mais desejada por causa de cenários como o descrito entre os dois *youtubers*, Neto e Feltrin, acima. Essa diferença pode surgir por causa da restrição do foco temático, mas isso só justifica um tipo de fonte de remuneração proveniente de um canal: a do próprio YouTube. existam. Contudo, independentemente se o canal foi criado logo inicialmente com a intenção de ser um meio de trabalho remunerado ou não, a renda originária de publicidades e publieditoriais adquiridas para seus vídeos com editoras não se equivalem nem ao padrão oferecido por outras empresas a outros canais, nem a quantidade de investimento que o *booktuber* inseriu em seu canal.

O processo de criação de conteúdo para um canal requer muito investimento. As várias etapas da construção de um vídeo atravessam a quantidade de tempo gasto em leitura do livro, roteirização, gravação, edição do vídeo, publicação *online*, divulgação em perfis de sites de redes sociais; e quantidade de dinheiro investido para fazer vídeos de melhor qualidade, com



câmeras, computadores, microfones, equipamentos de fotografia. Tudo isso parece não ser levado em consideração ao passo que muitos dos vídeos não costumam ser remunerados pelas editoras. Como Renato Jardim, do canal Cabeça de Tinta, afirma no vídeo:

“(...) essa pessoa vai falar por quinze segundos pra essa marca aqui, e essa pessoa falando por quinze segundos eu vou cobrar tanto. Aí eu falo, caramba, e no *booktube*? A gente faz vídeo de no mínimo seis minutos só sobre uma coisa e a gente não cobra um real!”

E ainda, saindo da remuneração, os próprios envios por campanha não tendem a ser pensados por produção individual, e o seu respectivo público, que corresponda à temática da obra. Como Jardim ainda comenta, “as marcas não analisam o nosso conteúdo como produto individual, elas analisam a comunidade”. Assim, é recorrente que canais – já parceiros, inclusive - que fariam muito melhor de um determinado produto são esquecidos enquanto os envios ficam centrados nos canais de maior relevância. Esse é um empecilho para todos os produtores de conteúdo do nicho que querem transformar aquele trabalho sem remuneração em um negócio propriamente dito.

### **3.3.2 - O caso Darkside Books**

A editora Darkside *Books* chegou no mercado editorial há cinco anos com uma proposta bem localizada e ambiciosa. Focada na publicação de livros de terror e fantasia, a editora prioriza um trabalho de edição luxuoso e com designes muito trabalhados. O crescimento da editora nesse curto de período de tempo foi notável. Provavelmente graças à larga aceitação e identificação do público consumidor, a editora tem números nos seus perfis de sites de redes sociais que muitas vezes superam as de editoras antigas, como a Companhia das Letras –645.492 curtidas no *Facebook* -, ou chegam bem perto, como o Grupo Editorial Record - 904.012 curtidas no *Facebook*.

Bastante conhecida pelo bom relacionamento *online* com os leitores e consumidores, a Darkside *Books* virou uma editora muito querida pelos

mesmos. Por isso, quando, durante o processo seletivo de parcerias de 2017, pareceu esnober os canais e blogs literários, causou bastante polêmica.

No dia 18 de março deste ano, uma publicação no grupo do Facebook<sup>37</sup> BLOGS LITERÁRIOS chamou atenção para o comportamento da editora para com os canais e blogs que não foram selecionados na parceria.

“ASSUNTO: DarkSide - Seleção 2017.

[Desabafo]

Recebi o e-mail, assim como muitos aqui, e minha decepção foi tamanha.

2017 é o ano de inovação das editoras nas parcerias seja na seleção como no formato em si da parceria. Isso até seria bom mas o que estão incentivando é a competitividade entre os blogs ao invés do incentivo a leitura.

Essa corrida na divulgação gratuita fere a união da blogsfera que todos nós tentamos manter ou buscamos ter.

Não se matem por uma parceria porque você pode até conseguir mas não terá o apoio fiel e atencioso que poderia ter de um amigo blogueiro que perdeu no trajeto desse jogo voraz.

"As parcerias um dia acabam mas as amizades literárias não, elas são eternas".

A indignação do responsável dessa publicação veio por causa do seguinte email de resposta do processo seletivo, que ele mesmo compartilhou nos comentários do grupo, para aqueles que não entraram no grupo de parceiros.

“Olá,

Foi um prazer enorme acompanhar o seu trabalho nesse processo seletivo de parceiros em 2017.

Separamos 3 vagas especiais para preencher nas próximas semanas com novos parceiros. Basta demonstrar seu verdadeiro amor pela Caveira e continuar compartilhando seu conteúdo dark de forma criativa.

Cadastre seus novos posts sobre a DarkSide neste link e faça seu pacto para entrar para a Família. 2017 é um ano especial - vamos caminhar juntos.

Com amor,

---

<sup>37</sup> Disponível em:

[<https://www.facebook.com/groups/310036395737998/permalink/1398941040180856/?match=cGFyY2VyaWEsZGFya3NpZGU%3D>]. Acesso em: 24/06/2017.

## CAVEIRINHA"

Muitos dos integrantes do grupo que comentaram nessa publicação consideraram a atitude da editora uma falta de respeito com os criadores de conteúdo. Comentários como esses a seguir ilustram a opinião dos envolvidos:

“Darkside quer divulgação grátis a ponto de não mandar nem o livro para alguns.” – Ítalo T.

“O que tem de blogueiro divulgando eles... Se soubessem que no fim nem vão ser selecionados... Decepcionada com a atitude da editora.” – Kemmy O.

“Acho que grande parte dos blogueiros ficou muito chateado com essa atitude deles. Do meu ponto de vista: falta de profissionalismo e ética.” – Taíssa F.<sup>38</sup>

Basicamente, a interpretação geral foi que a Darkside *Books* entregou uma corrida pelas últimas três vagas em que ganhava quem mais publicasse materiais relacionados aos produtos da editora. Uma das críticas mais ferrenhas dentro da comunidade é a ingenuidade e ambição dos canais menores que veem nas parcerias as chaves do seu sucesso e acabando caindo em situações como essa. É desse tipo de valorização que o *#ValorizeOBooktube* fala, sobre perceber que o esforço e trabalho dedicado ao conteúdo de um canal e exigir que as empresas que os procuram para divulgar produtos sejam mais justas na hora de fecharem um acordo.

Parte delas vem trabalhando em melhorar a comunicação e reconhecendo o valor do *booktube*, mesmo assim a forma como as parcerias se desenvolvem neste nicho diferem muito de como outras se realizam no resto do YouTube. Tudo indica que há um grande desequilíbrio entre as vantagens das parcerias e a compreensão do que é o *booktube* para, inclusive, os próprios criadores de conteúdo, para que, enfim, possam pedir pelo o que julgam que realmente merecem. As editoras já enxergam que os *booktubers* são um ótimo meio de divulgação e estão se aproveitando deles o máximo que podem. Contudo, parece que os limites estão nublados e, enquanto a névoa não se dissipar e revelá-los, a situação não deve mudar. Há ainda um longo caminho a seguir.

---

<sup>38</sup> Apesar dos comentários citarem apenas blogueiros, o email foi mandado como resposta a todas as rejeições do processo seletivo, incluindo canais do YouTube.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O amor pela leitura é uma prática que abrange qualquer idade, gênero e lugar. Para adquiri-lo só basta saber ler e ter um livro em mãos: essas são as entradas para o show, o resto cabe a você. Para algumas pessoas, no entanto, esse amor é tão grande que, quando tem condições, investem nele das mais diversas maneiras. Alguns montam a maior biblioteca que lhes for possível, outros abrem um negócio relacionado à área, como uma livraria ou uma editora. Outros ainda tentam – e muitos conseguem – tirar uma história da imaginação e transportá-la para o papel. Mas, ainda há aqueles que preferem só falar sobre as histórias incríveis que leem com as outras pessoas – e quanto mais melhor.

Eles criam blogs e canais no YouTube, se tornam neste caso uma comunidade: o *booktube*. E aparecem em telas em todo o Brasil falando sobre literatura de maneira despojada e prática, mas nem por isso sem entusiasmo ou dedicação.

Através deste trabalho, tentei esclarecer o máximo possível sobre esta comunidade, com suas logísticas e hábitos de postagem, e seus impactos naqueles que a acompanha – os usuários inscritos e seguidores – e naqueles e daqueles que fornecem a matéria-prima do foco temático – as editoras com seus livros.

Foi possível perceber que o *booktube* ainda é uma novidade tanto para o meio literário quanto para eles próprios. Sua estrutura ainda parece uma grande terra sem lei, mas que aos poucos vai se dando conta dos seus limites e aprende com esse processo. Os investimentos na qualidade técnica e de conteúdo dos vídeos e o esforço em manter contato com os inscritos são apenas alguns tópicos e exemplos que mostram a dedicação do *booktuber* em manter aquele espaço sobre literatura e fazê-lo crescer. É um nicho novo e ainda não dá a certeza de se manter, principalmente por depender em parte de uma empresa – o YouTube.

Será então que é só uma modinha? Ainda há a incerteza acerca da sua durabilidade e se o seu crescimento permanecerá positivo sempre, mas sua

praticidade para o espectador que o acompanha e o reconhecimento das empresas do mercado editorial ajudam a sustentar o que somente a vontade de falar sobre livros talvez não aguentasse sozinha. Afinal, falar para ninguém parece ser algo sem propósito. Dito isso e depois de toda a pesquisa realizada para esta monografia, não é possível negar o crescimento desse nicho. O *booktuber* se tornou algo maior do que provavelmente a comunidade jamais pensou que seria.

A capacidade de convencer uma pessoa a fazer determinada leitura é algo que acontece recorrentemente dentro da categoria. Quanto mais bem elaborado for o vídeo, assim como quanto melhor qualitativamente, mais fácil que isso ocorra. Os usuários inscritos encontram em determinados canais uma fonte confiável e simples, quando comparadas a críticas ortodoxas, para acompanhar e nutrir sua biblioteca mental individual. Enquanto isso, o *booktuber* cria um novo caminho, mesmo que ainda frágil, para a crítica literária.

O mercado editorial parece notar o poder de influência que os *booktubers* exercem sobre uma grande quantidade dos consumidores do seu produto e tenta tirar o maior proveito disso. Contudo, como foi mostrado no capítulo três, ainda há muitas pontas soltas e desequilíbrios nessa relação. As parcerias e demais acordos majoritariamente não beneficiam tanto os *booktubers* quanto às editoras e livrarias. Falta que o trabalho deles seja mais reconhecido e melhor remunerado, falta melhor comunicação entre a editora com seu canal parceiro. Falta que os canais se especializem e se informem sobre como cobrar esse tipo de divulgação. Falta, por fim, o mercado editorial perceber que é preciso se adaptar e dançar de acordo com a música para conseguir acompanhar cada passo que a tecnologia nos proporciona e que acaba transformado em publicidade gratuita, um tanto injusta.

Enquanto o *booktube* existe há cerca de sete anos, a crítica literária existe há décadas. A internet acabou de sair da adolescência e experimenta seus primeiros anos de idade adulta. Assim como ela vai aprendendo, é preciso que nós aprendamos com ela. Desde a criação de conteúdo em uma plataforma de audiovisual *online* até a publicidade e marketing digital, se não

tentarmos ao máximo acompanhar a velocidade dela não há quem resista. Pode parecer um tanto cruel e impossível, mas até agora tem corrido bem, com os reajustes necessários.

O livro não acabou como todos pensávamos com a chegada do leitor digital. A internet promoveu um novo espaço para que ele crescesse. O amor pela leitura encontrou nela um novo ninho para ser nutrido e cuidado, abrindo as asas e viajando de lar em lar, de tela em tela. Os *booktubers* são importantes agentes do processo de hibridização entre a leitura do livro em papel e a o leitor digital, atuando enquanto mais um mediador entre o livro e o leitor, dando pitacos aqui e acolá. O número cada vez maior de livros lançados no mercado fornece o alimento. Ainda há uma longa caminhada se essa comunidade permanecer, ainda mais se continuar crescendo. Mas já é possível reconhecer, a partir dessa pesquisa, que ela está bem forte e parece pronta para decolar.

## **CANAIS ENTREVISTADOS**

Resenhando Sonhos. Disponível em: [<http://youtube.com/resenhandosonhos>]

Pipoca Musical. Disponível em: [<http://YouTube.com/user/pipocamusical>]

Livraria em Casa. Disponível em: [[www.youtube.com/livrariaemcasa](http://www.youtube.com/livrariaemcasa)]

Aione Simões - Minha Vida Literária. Disponível em:

[<https://www.youtube.com/AioneSimoese>]

Vitor Martins. Disponível em: [<https://www.youtube.com/VitorMartinsTV>]

Conto em Canto. Disponível em: [[youtube.com/contoemcanto](http://youtube.com/contoemcanto)]

Livros & Fuxicos. Disponível em: [<https://www.youtube.com/livrosefuxicos>]

## ANEXO 1: PERGUNTAS AOS *BOOKTUBERS*

- 1) Nome do responsável
- 2) Idade
- 3) Cidade e Estado onde mora
- 4) Nome do Canal
- 5) Link do canal
- 6) Quantos inscritos (na data do questionário)
- 7) Data de criação do canal (aprox. ou exata)
- 8) Periodicidade de upload de vídeos
  - Um por semana
  - Dois por semana
  - Três por semana
  - Mais vezes a todo dia
  - Outro
- 9) Média mensal de visualizações do canal
- 10) O que é o *booktube* para você?
- 11) O que te levou a ser um *booktuber*?
- 12) Você acredita que os seus vídeos influenciam a audiência na construção do seu gosto literário?
- 13) Ser reconhecido pelo canal fora do YouTube é algo importante para você?



- 14) Você já soube se algum inscrito já comprou algum livro indicado por você?
- 15) Se sim, isso é recorrente?
- 16) Como acontece esse *feedback* entre leitor/audiência e você, dono do canal?
- 17) Como você classificaria o seu envolvimento no mercado editorial?
- 18) Tem parcerias com editoras?  
Sim  
Não
- 19) Se sim, quantas?  
1 a 3  
4 a 6  
6 a 9  
Mais
- 20) Como funcionam em geral?
- 21) O *booktube* é um *hobby* ou uma carreira para você?  
*Hobby*  
Carreira
- 22) Se for um *hobby*, ser um *booktuber* já lhe deu oportunidades profissionais?  
Sim  
Não
- 23) Se for uma carreira, quando começou a trabalhar com isso?
- 24) Quais foram as medidas que você tomou para profissionalizar o seu canal?

25) Você autoriza que seu nome e o do seu canal apareça em minha pesquisa? Caso não queira, as seguintes informações serão ocultadas: nome do responsável, nome do canal , idade e local onde mora.

Sim, autorizo.

Não.

## ANEXO 2: PERGUNTAS AOS LEITORES

1) Qual sua faixa de idade?

10 - 15 anos

16 - 20 anos

21 - 25 anos

26 - 30 anos

mais que 30 anos

2) Qual região onde mora?

Norte

Nordeste

Centro-Oeste

Sudeste

Sul

3) Quantos livros você lê em um mês em média?

Não completo um livro

1-3

4-6

7-10

Mais que dez livros

4) Onde você costuma ver recomendações de livros?

Internet

Revistas

Jornais

Amigos/Familiares

Instituições de ensino

Outro:

5) Você sabe o que é um *booktuber*?

Não

Sim

6) Acompanha algum canal de *booktubers*?

Não

Sim

7) Se sim, quantos?

1 a 5

6 a 10

Mais de 10

8) O que te chama mais atenção no conteúdo de um canal de *booktubers*?

Identificação com o gosto literário

Qualidade do vídeo

Quantidade de vídeos

Duração do vídeo

Busca por gêneros fora da sua zona de conforto

Outro:

9) Você já comprou algum livro por indicações de *booktubers*?

Sim

Não

10) Você já deixou de comprar algum livro pelo *booktuber* não ter gostado dele?

Sim

Não

11) Você já acompanhou algum projeto literário de algum canal?

Sim

Não

12) Se sim, qual?

13) Você acha que o *booktuber* perde credibilidade quando faz um publieditorial? (Quando o canal recebe para resenhar ou falar sobre um livro ou autor)

Sim

Não

Outro

14) Você já comprou ou compraria um livro indicado por um publieditorial de um *booktuber*?

Sim

Não

15) Qual tipo de vídeo te chama mais atenção em um canal literário?

*Tags* temáticas

Resenhas

*Bookhaul* (livros comprados e recebidos em um determinado período de tempo)

TBR (to be read) (lista de livros para serem lidos em um determinado período de tempo)

*Unboxing* (quando o *booktuber* abre alguma compra ou livro recebido em vídeo)

*Bookshelf Tour* (quando o *booktuber* faz uma "turnê" pela sua estante, mostrando seus livros)

Outro

16) O que você mais valoriza num canal/no conteúdo do *booktuber*?

Desenvoltura para falar

Qualidade do vídeo

Duração do vídeo

Boa explicação da história do(s) livro(s)

Bom relacionamento com o público nas redes sociais em que age

Engajamento com um tema, corrente literária, autor entre outras coisas

Saber sobre o que está falando

Comparar com outros conteúdos (filmes, fatos históricos, séries etc)

Outro

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A. R.; CARLOS, G. Os estudos de fãs no Brasil na área da Comunicação a partir da Compós e da Intercom no contexto da cibercultura (2000-2014) . In: FLICHY, Patrice; FERREIRA, Jairo; AMARAL, Adriana. (Org.). Redes digitais: um mundo para os amadores. Novas relações entre mediadores, mediações e mídiatizações. 1ed.Santa Maria: Editora da UFSM, 2016, v. 1, p. 32-54.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. 1. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPOS, Anderson. Juventude e Ação Social: crítica ao trabalho indigente. Editora Letra e Imagem. Rio de Janeiro, 2010.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e mídiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. In: MATRIZES, Ano 7 - nº 1, jan./jun. São Paulo, 2013.

COELHO, Texeira. Dicionário Crítico de Política Cultural: cultura e imaginário. 2. Ed. São Paulo: Iluminuras, 2012.

COUTINHO, Luciano. A terceira revolução industrial e tecnológica: As Grandes Tendências de Mudanças. In: Revista Economia e Sociedade, vol. 1, n.1. Campinas, 1992.

GRECO, Clarice. O fandom como objeto e os objetos do fandom. [Entrevista com Matt Hills]. Revista Matrizes, v. 09, n. 01, jan.-jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411>. Acesso em: 22 de junho de 2017

DE LOPES, Maria Immacolata Vassallo. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. In: Revista Matrizes, vol. 8, n. 1. São Paulo, 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. Os usos dos bens. In: O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Editora UFRJ. Rio de Janeiro, 2006.

DURÃO, Fabio Akcelrud. O que é crítica literária? Nankin Editorial & Parábola Editorial. São Paulo, 2016.

FECHINE, Yvana. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. Revista Contracampo, 2015.

HOLMBOM, Mattias. *The Youtuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*. UMEA Universitet, 2015.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. Ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. 5. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTINS, Maurício Vieira. *BOURDIEU E O FENÔMENO ESTÉTICO: ganhos e limites de seu conceito de campo literário*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 2004. Acesso em: 7 de julho de 2017. Disponível em <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10705605>>

MELLO, Maria Schincariol de. *COMO SE FAZ UM CLÁSSICO DA LITERATURA BRASILEIRA? Análise da consagração literária de Erico*



Verissimo, Graciliano Ramos, Jorge Amado e Rachel de Queiroz (1930-2012). Rio de Janeiro, 2012.

MOMENTOS DO LIVRO NO BRASIL. São Paulo: Editora Ática, 1998.

PERRONE- MOISÉS, Leyla. A crítica literária. In: Mutações da literatura no século XXI. Companhia das Letras. São Paulo, 2011.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269.

REIMÃO, Sandra. Mercado editorial brasileiro, 1960-1990. São Paulo: COM-ARTE FAPESP, 1996.

SANTOS, Roberto Côrrea dos. A CRÍTICA LITERÁRIA NO BRASIL (Últimos quinze anos). In: Cadernos de Linguística e Teoria da Literatura. p. 85-97, nº 26, 1992. Minas Gerais: Editora UFMG

STREHLAU, Suzane. A Teoria do Gosto de Bourdieu Aplicada ao Consumo de Marcas de Luxo Falsificadas. EnANPAD, 2005. MKT 2097.

TOLILA, Paul. Como a economia chega a cultura: As principais questões. In: Cultura e Economia: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

VELHO, G. (2003). Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas (3a ed.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed

WOTTRICH, Laura Hastenpflug; SILVA, Renata Córdova da; RONSINI, Veneza V. Mayora. A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo

de Recepção da Telenovela. Intercom –Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

---

## AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

---

Niterói, 18/07/2017

Eu, **ISABELLA FONSECA ÁLVAREZ**, CPF 134.259.557-21 formando(a) do curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“BOOKTUBERS: UM NOVO AGENTE CULTURAL LITERÁRIO”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

*Isabella Fonseca Alvarez*

ISABELLA FONSECA ÁLVAREZ