

Um livro de cabeceira e uma câmera na mão: circulação e consumo literários na contemporaneidade

A bedside book and a camera in hand: literary circulation and consumption in the contemporary world

Eliane Hatherly Paz

*Doutora e Mestre em Letras, ambos pela PUC-Rio. Realizou estágio pós-doutoral no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na ECO-UFRJ (Bolsista PDS-FAPERJ 2018/2019).
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.*

Introdução

Em agosto de 2018, uma polêmica se instalou no ciberespaço: **BookTubers podem ou não cobrar pelas resenhas de livros que postam em seus canais no Youtube?** A questão se impôs porque um escritor (BRESSANE, 2018) resolveu divulgar a tabela de preços de uma famosa BookTuber em suas páginas pessoais do Facebook e do Instagram, o que causou uma enxurrada de opiniões a favor e contra a postura profissional da influenciadora digital. O embate mobilizou jornalistas culturais, BookTubers, seguidores e colunistas em uma discussão que durou vários dias, tanto no ciberespaço quanto nas redes sociais e na imprensa.

A querela se deu porque os BookTubers que alcançaram o status de influenciadores digitais passaram a atrair não só leitores, mas também editoras de livros, sendo contratados por elas para fazerem

o que chamam de *publieditoriais*¹; ou seja, estão sendo pagos para comentarem livros selecionados de seus catálogos. O debate suscitou um segundo questionamento sobre a atuação dos BookTubers: **quem são eles para falar de literatura? Qual formação – dito de outra forma, que *cacife* – possuem para resenhar livros?**

Este artigo está interessado, portanto, no relacionamento da comunidade on-line BookTube com o mercado editorial, particularmente o brasileiro, para determinar o seu papel no mundo dos livros. Como método de exame, usaremos a Teoria do Campo do sociólogo francês Pierre Bourdieu – e seus conceitos de *campo literário*, *crença*, *habitus* e diferentes formas de *capital* –, assim como o modelo proposto pelo historiador americano Robert Darnton, denominado *circuito de comunicação* da produção e da recepção dos livros.

1. Quem são os BookTubers?

BookTubers² são um “novo” agente no *circuito de comunicação* do livro (Darnton, 1982; 1990; 2000) que, desde 2007 (pelo menos no Brasil)³, dividem sua paixão por livros e leitura com inúmeros seguidores⁴ por meio da produção de vlogs⁵ que hospedam no YouTube⁶. Sucessores dos blogs literários que se popularizaram na internet nos anos 2000, os vlogs foram uma migração natural para aqueles internautas que buscavam maior exposição na rede digital. O crescimento desse grupo de relacionamento on-line que tem o livro e a leitura como foco gerou a comunidade virtual BookTube. Em agosto de 2018, “os canais do YouTube que tratam de literatura e resenha de livros atingiram a marca inédita de 200 milhões de visualizações neste ano em todo o mundo”⁷.

Um vídeo típico de um BT consiste em comentários pessoais sobre um ou mais livros, em linguagem casual, mas as postagens também podem ter outros formatos: tags (roteiros pré-estabelecidos a partir de

¹ Publieditorial ou post pago é uma ferramenta de MKT cujo formato, apesar de informativo, tem foco na marca a ser divulgada. De acordo com o CONAR (Código Brasileiro de Publicidade), o publieditorial precisa estar identificado, seja verbalmente, seja com uma hashtag (#publi), seja no título do vídeo, seja em sua descrição.

² O termo surgiu em 2011. Doravante serão chamados BTs.

³ O canal *Tiny Little Things*, de Tatiana Feltrin, é o mais antigo do país. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin>>. Acessado em 01.12.2018.

⁴ Usuários que acompanham as postagens de determinado canal.

⁵ Abreviação de videoblog (vídeo + blog). Aqueles que os publicam são chamados de vloggers ou vlogueiros.

⁶ Plataforma de compartilhamento de vídeos na Web 2.0, criada em 2005 e comprada pelo Google (empresa líder de buscas online) em 2007, por US\$1,65 bilhão.

⁷ VEJA. “SobeDesce”. Disponível <<https://veja.abril.com.br/revista-veja/sobedesce-2597/>> Acesso: 7.12.2018.

perguntas relacionadas a livros), desafios, book talks, projetos e maratonas de leitura, jogos sobre livros, leitura coletiva, etc. Praticantes da leitura extensiva (CHARTIER, 1998), é comum BTs agruparem suas avaliações ou recomendações em torno de determinados temas, que variam de convencionais a sazonais, de gênero, explorando hábitos de leitura, ou discutirem trabalhos de relevância atual, como novas publicações, adaptações cinematográficas, obras pré-selecionadas para prêmios literários ou mesmo para o vestibular. Em média, os vídeos têm duração de 15 minutos e são liberados semanalmente – alguns canais literários disponibilizam até três vídeos nesse intervalo de tempo –, com dia e horário fixos, tal qual uma programação de TV. Como *creators*⁸, BTs produzem ainda conteúdos na forma de textos, posts, fotos, stories, etc., ocupando diferentes espaços no ambiente digital.

A materialidade do livro também é fortemente valorizada pelos BTs, e seus canais são repletos de vídeos mostrando suas estantes (Bookshelf Tours), livros ganhos ou adquiridos (Book Haul) e até mesmo o próprio ato de desembulhar essas remessas diante das câmeras (Unboxing). Nesses tipos de posts, o objeto livro ocupa o lugar central, e os vlogueiros comentam suas características físicas – como o tipo de capa, papel, tipologia e detalhes especiais das edições – e o quanto elas agregam valor ao exemplar e ao próprio ritual de leitura.

BookTubers realizam o que passamos aqui a denominar “*stand-up comment*”: assim como seu similar teatral, são comentários feitos geralmente de pé, com a cara limpa – sem acessórios, cenários ou caracterização –, em que o vlogueiro assume todas (ou quase todas) as atividades necessárias à produção dos vídeos (leitura, pesquisa, roteirização, filmagem, edição, publicação, divulgação). A filosofia do *one-man show* está igualmente em conformidade com a política cultural do YouTube, cujo slogan incentiva seus usuários a “transmitirem-se” (“*Broadcast yourself*”) por meio de vídeos amadores.

Esse fenômeno mundial de leitores que expõem suas opiniões literárias no ciberespaço é a voz que, durante muitos anos, permaneceu ausente no circuito editorial: a da recepção não especializada. Focada na experiência de leitura, sua prática possibilita responder à pergunta que diversos teóricos envolvidos com a circulação e a recepção de obras literárias sempre se fizeram: que tipo de interação o leitor mantém com o texto? Expoentes da cultura participativa contemporânea, as características dos BTs os tornam agentes altamente influentes no campo literário, sobretudo em relação aos capitais social e simbólico,

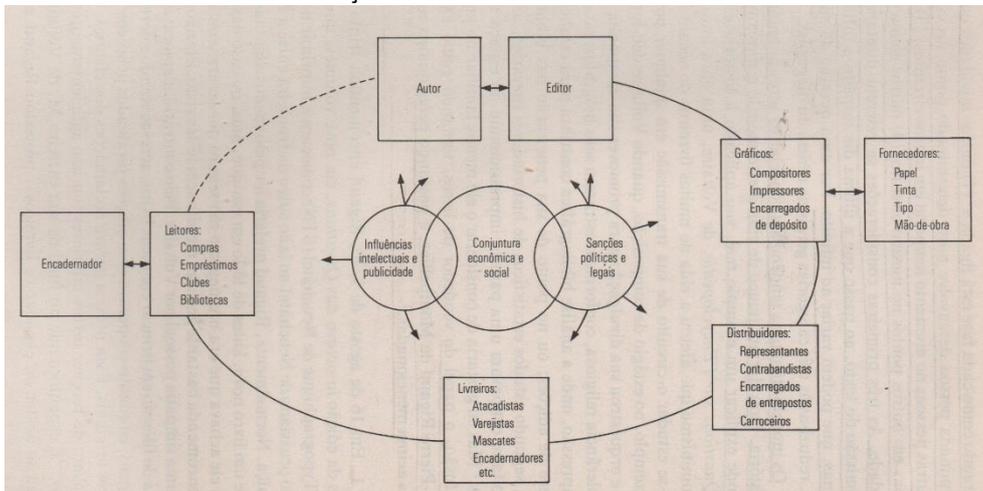
⁸ Uma das várias denominações associadas aos BookTubers.

provocando nele um *curto-circuito* cujas faíscas chamuscaram a já debilitada hegemonia da crítica literária erudita.

2. BookTubers e o Circuito de Comunicação

Em 1982, o historiador americano Robert Darnton propôs um modelo “para estudar a história dos livros” – originalmente concebido como uma visualização do comércio livreiro do século XVIII – ao qual chamou de *circuito de comunicação* (FIG. 1).

FIGURA 1: circuito de comunicação de Robert Darnton



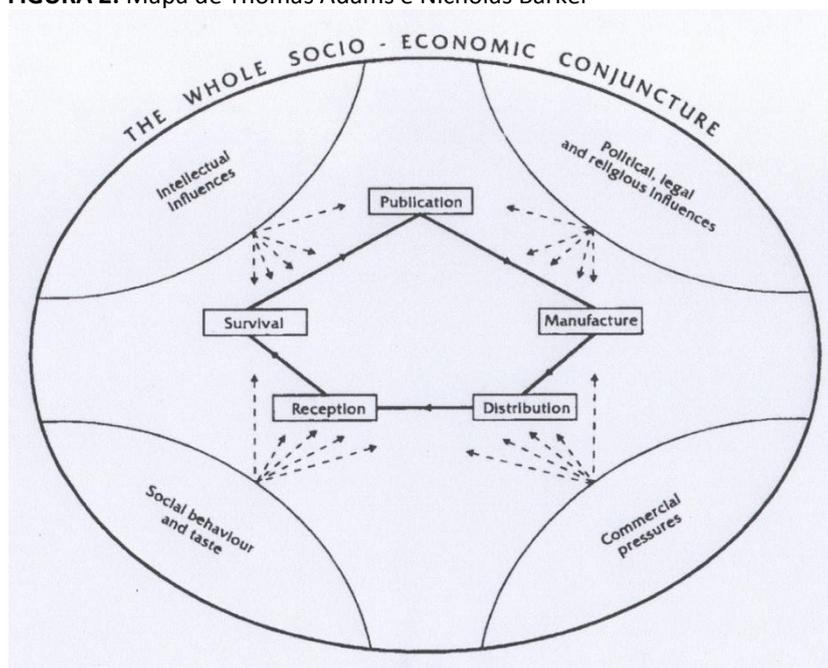
Fonte: Darnton (1990).

Esse “modelo geral” para “analisar como os livros surgem e se difundem entre a sociedade” (DARNTON,1990, p. 112) é focado “nas pessoas que faziam, distribuía[m] e lia[m] os livros” (DARNTON, 2008, p. 165): autor, editor, impressor, distribuidor, livreiro e leitor. O modelo, que possibilita ao pesquisador enxergar o objeto como um todo e analisar heurísticamente o processo completo do livro como *meio de comunicação* fundamental para a transmissão cultural, adquiriu grande repercussão e foi publicado em uma coletânea de ensaios intitulada *O beijo de Lamourette* (1990).

25 anos depois, Darnton (2008, p. 157) reavaliou seu sistema e se propôs não a reescrever o ensaio de 1982, mas a “sinalizar como [ele] pode[ria] ser melhorado”. Também revelou que, a partir da publicação de seu *circuito de comunicação*, recebeu diferentes versões para o modelo de estudo da história dos livros, sendo que uma em particular – de Adams e Barker (FIG. 2), publicada em artigo de 1993 – chamou sua atenção pela ênfase que os autores davam *ao ciclo de vida dos livros*, em vez de *às pessoas ligadas a eles*:

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.143>

FIGURA 2: Mapa de Thomas Adams e Nicholas Barker



Fonte: Adams e Barker (1993)

No *mapa* que propuseram – eles não utilizam o conceito de *circuito* –, os pesquisadores da área de Bibliografia identificaram cinco estágios pelos quais um livro passa: publicação, impressão, distribuição, recepção e sobrevivência. Eles seriam, inclusive, diretamente impactados pelas influências intelectuais; de comportamento e do gosto sociais; por pressões comerciais; e por influências políticas, legais e religiosas externas aos estágios do ciclo. O circuito de Darnton também prevê as várias influências públicas, econômicas, sociais, políticas, intelectuais e legais que atuam sobre as diferentes partes envolvidas na produção, na transmissão e no consumo dos textos, mas elas não são o foco do historiador:

(...) cada fase [do processo comunicacional do livro] está ligada a: (1) outras atividades que uma determinada *persona* desenvolve num determinado ponto do circuito; (2) outras *personas* no momento temporal em outros circuitos; (3) outras *personas* em outros pontos no mesmo circuito; (4) outros elementos na sociedade. *As três primeiras considerações se referem diretamente à transmissão do texto, ao passo que a última diz respeito a influências externas, que podem variar ao infinito.* (DARNTON, 1990, p. 114, grifo nosso)

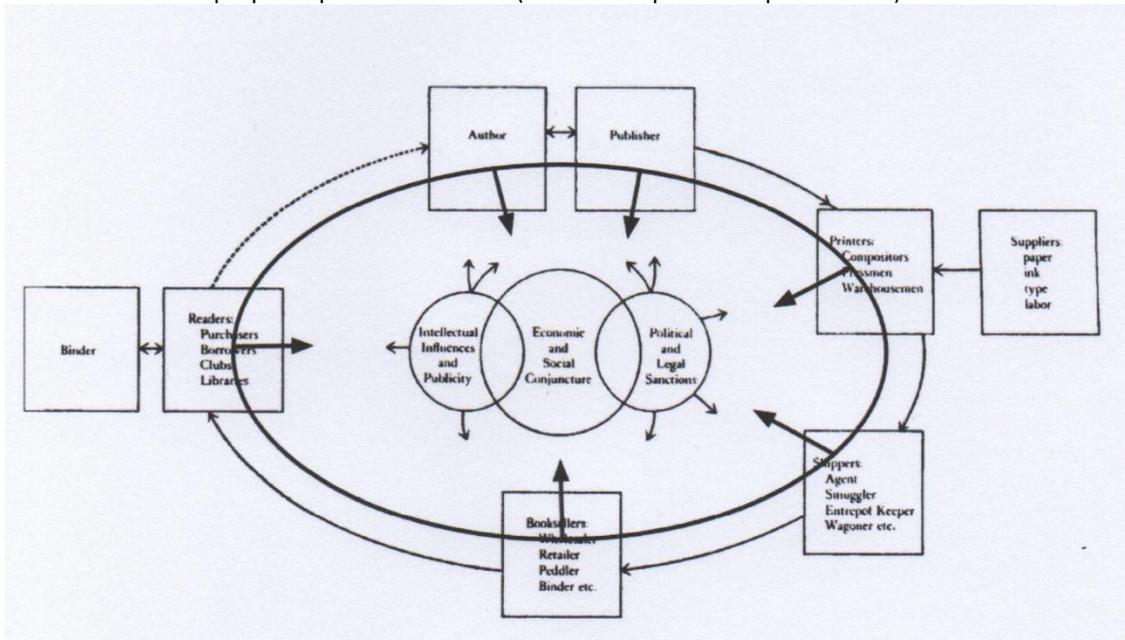
Apesar de considerar válidas as observações de Adams e Barker, Darnton (2008, p. 165) confessa que “não poderia nutrir entusiasmo por qualquer tipo de história que estivesse esvaziada de seres humanos”. E, à ausência da figura do *autor* nessa proposta, o historiador contrapõe o destaque que dá à *autoria* em seu circuito como uma tentativa de “abrir a história dos livros”, ao que Pierre Bourdieu

descreveu como “campo literário”, ou seja, a um microcosmo social regido por linhas de força, com regras do jogo aceitas pelos jogadores, além de desafios e de interesses específicos. Bourdieu (2002) define *campo literário* como o espaço social que reúne distintos grupos de literatos, romancistas e poetas que mantêm relações de colaboração e de enfrentamento entre si e com o campo de poder, espaço das relações de força entre agentes que têm em comum o capital necessário, isto é, as competências culturais, os laços sociais ou o reconhecimento da sociedade, para ocupar posições dominantes. Outro elemento do campo é o que Bourdieu (2003, p. 120) chama de *habitus*: “ao mesmo tempo um ‘ofício’, um capital de técnicas, de referências, um conjunto de ‘crenças’”; condição e produto do funcionamento do campo, o *habitus* é também “o conhecimento e o reconhecimento das leis imanentes do jogo”. Já *crenças* “se constituem no pano de fundo que orienta as condutas, os pensamentos, um conjunto de disposições éticas e estéticas que alimentam o sentido prático das ações individuais” (CATANI et al., 2017, p. 135).

Sendo a Teoria do Campo essencialmente relacional, em que os agentes não existem apartados e estão “sempre em complexas relações de poder, competição e cooperação entre si” (THOMPSON, 2013, p. 10), não espanta que os BookTubers, como recém-chegados a esse microcosmos, causem um curto-circuito no campo literário ao inserirem, nesse sistema circular, fechado e percorrido repetidamente de ponta a ponta, uma rede autônoma, heterogênea, complexa e interdiscursiva – ao mesmo tempo que potencialmente libertária –, já que essas *novas configurações* que propõem ameaçam o *habitus* dominante e incitam disputas de poder pela hegemonia da produção e da circulação de sentidos, ou seja, pela autoridade de “ser a medida de todas as coisas de literatura” (BOURDIEU, 2002, p. 70).

O impacto dos BTs sobre o campo literário pode ser vislumbrado no modelo proposto pelo professor da Universidade de Leiden (Holanda) Adriaan Van der Weel (FIG. 3). Interessado nas mudanças que as novas tecnologias digitais provocam no texto e na sociedade, ele propôs um único ajuste ao circuito de Darnton:

FIGURA 3: Modelo proposto por Van der Weel (com setas apontando para dentro)



Fonte: Van der Weel (2014)

Van der Weel considera o circuito de Darnton “um ponto de partida” familiar, eficiente e funcional para o estudo de diversos períodos históricos do campo literário, já que cultiva um “senso de unidade” dentro de sua diversidade. Para ele, a vantagem de usarmos esse modelo é que ele nos ajuda a avaliar as implicações da reconceituação do campo sob uma nova perspectiva. Em outras palavras:

Fará sentido considerar a aplicação das setas apontando para fora no circuito de comunicações de Robert Darnton também na direção inversa. As “influências intelectuais”, a “conjuntura econômica e social” e as “sanções políticas e legais” exercem forças absolutamente fortes sobre o mundo do livro. No entanto, a partir de uma perspectiva longitudinal, o inverso também pode ser observado. *As tecnologias específicas envolvidas na produção e reprodução do texto em qualquer momento também têm seu impacto na conjuntura intelectual, econômica, social, política e legal. Isto é, juntamente com todas as (grandes) mudanças na reprodução do texto, a conjuntura econômica e social e a particular constelação de condições políticas e legais também mudam* (VAN DER WEEL, 2014, p. 273, tradução e grifo nossos).

O impacto dessas tecnologias na conjuntura social e, mais particularmente, no campo cultural nos leva a propor, desse modo, que os BookTubers, enquanto fenômeno das formas virtuais de circulação do livro, se constituem como *novos agentes culturais* do campo literário, atuando *em e sobre* diversos estágios de seu *circuito de comunicação*.

2.1 BookTubers e seus papeis

Agentes que são naturalmente enquadrados na sexta e última fase do circuito de Darnton, a dos *leitores*, os BTs formam, junto a outros internautas, uma espécie de clube de leitura *virtual* (característica que ignora limitações físicas ou geográficas), em que compartilham periodicamente suas opiniões pessoais por meio dos seus canais on-line. Os mais populares, em geral, alcançam mais de 100 mil seguidores, público muito maior, aliás, que o da resenha impressa, que, é importante lembrar, vem perdendo, além de espaço nos cadernos culturais, alcance e relevância na produção e na circulação de sentidos. No esquema conceitual proposto por Darnton, era o *leitor* quem concluía o circuito de transmissão do texto impresso. É preciso ressaltar que os efeitos da leitura sobre os leitores sempre foram misteriosos: as variações interpretativas, a construção do sentido e seus efeitos sociais e mesmo o significado que cada leitor extraía de sua decifração dos sinais impressos nas páginas eram uma experiência efêmera e íntima, às vezes até um segredo, que eventualmente deixava marcas e, por isso mesmo, raramente era acessível aos estudiosos da recepção; agora, com as reconfigurações trazidas pelos meios digitais e pela cultura participativa, não mais.

Com a expansão do uso da internet, questões como “quem lê o quê, em que condições, em que momento, com que resultados” podem ser respondidas, pois essa comunidade leitora atualiza o conceito de “leitura em voz alta” ao participar coletiva e ativamente do ritual de leitura: absorvendo, compartilhando, comentando, acrescentando e mesmo criticando o conteúdo. Não seria exagero afirmar que os BTs instauram uma “nova” maneira de ler: sendo a leitura “uma prática encarnada em gestos, em espaços, em hábitos” (CHARTIER, 1998, p. 13), uma comunidade de leitores como o *BookTube* encerra disposições específicas e competências de leitura diferentes (mas não menos legítimas) para dar sentido aos textos, a partir dos interesses e das expectativas com os quais cada integrante se aproxima deles. Sendo a leitura, para Chartier (1998, p. 14), “rebelde e vadia”, ele sugere:

Observar, assim, as redes de práticas e as regras de leitura próprias às diversas comunidades de leitores (...) é uma primeira tarefa para se chegar a uma história da leitura preocupada em compreender, nas suas diferenças, a figura paradigmática desse leitor que é um furtivo caçador.

Comunidade fundada em uma relação de honestidade, transparência e confiança com seus seguidores – requisitos inegociáveis, a propósito, das conexões construídas nas redes sociais como o *BookTube* –, o conteúdo de suas postagens gera interesse, renova a curiosidade e engaja novos e antigos

leitores em torno do livro, fazendo da leitura uma experiência de consumo maior, já que, além do canal no Youtube, BTs geralmente mantêm um blog e reforçam o diálogo com seus seguidores por meio de outras redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter. Esse fluxo de processos comunicacionais variados, de uma mídia para outra, com linguagem adequada a cada meio, configura a *cultura da convergência* (JENKINS, 2009, 2014) e legitima os BTs dentro do campo literário.

Típica da *cultura participativa* (SHIRKY, 2011) contemporânea, essa rede interdiscursiva de internautas que conversam “entre si” e “entre todos” em um fluxo constante de circulação de sentidos gerados pelos próprios usuários já recuperou até mesmo um neologismo cunhado nos anos 1980: *prosumers*. Fusão das palavras *produtor* e *consumidor*, o *prosumer* (em inglês) caracteriza o “consumidor 2.0”, usuário com participação ativa no compartilhamento de seus pontos de vista. Ao mesmo tempo que potencialmente libertária, essa cultura participativa é contestadora e incômoda, já que o novo cenário que ela propõe incita disputas de poder no campo literário pela hegemonia dessa produção e circulação de sentidos. Leitores que falam de igual para igual sobre literatura nas suas trocas de impressões de leitura, os BTs representam a democratização da opinião literária na internet.

Ao amplificarem um texto para uma audiência e aumentarem o alcance de uma obra, os BTs também se enquadram em outra etapa do *circuito de comunicação* de Darnton: o da transmissão. Na maioria das vezes, eles compram seus próprios exemplares, como qualquer outro consumidor. Ao exporem o livro, porém, eles atuam como intermediários entre este e o leitor, entre a oferta e a demanda, ou seja, como uma espécie de *livreiros*, tanto no sentido “clássico” do termo, endossando certos títulos e/ou autores, quanto no comercial: realizando parcerias com livrarias virtuais, como a Amazon, os BTs recebem comissão pelas compras que seus seguidores fazem no site utilizando o link disponibilizado pelo canal. O portal de e-commerce Amazon, aliás, vislumbrando o potencial de vendas dos BTs, cria frequentemente promoções – por exemplo, *Batalha dos BookTubers*, *Amigo Secreto dos BTs* – em que dá descontos sobre livros indicados exclusivamente pelos vlogueiros em seus canais dentro de temas propostos pela livraria virtual. Essa prática é recorrente, e as parcerias são feitas com BTs com maior número de seguidores e de visualizações.

BookTubers, porém, não são obrigados a promover as obras. Eles podem desaprovar um livro/autor e, conseqüentemente, desestimular sua compra, afetando o resultado das vendas. Ou, ao contrário, podem gerar o interesse de seus seguidores em ler o livro comentado para formarem sua própria opinião.

Esse é um critério de honestidade muito valorizado pelos seguidores dos vloggers literários e constitui um *capital simbólico*⁹ bastante valioso para os BTs.

Outro agente do campo que percebeu o poder desses influenciadores digitais em “fazer o livro certo chegar ao leitor certo” foram as próprias editoras. Buscando alternativas para a divulgação tradicional de seus lançamentos e catálogos – mídia impressa, propaganda comercial, compra de espaço em livrarias e mesmo alcance orgânico de redes sociais –, como também para aumentar o diálogo com o público-alvo, editores modificaram suas estratégias de promoção e passaram a investir onde o leitor já está: nos canais literários do YouTube¹⁰.

Se um dos grandes desafios de uma empresa editorial é fazer seus livros serem vistos e comprados pelo maior número de pessoas, com a adoção de parcerias com os BTs, ela consegue divulgar seus títulos para segmentos específicos, proporcionando oferta para todos os nichos, e sem a limitação do espaço físico das prateleiras. Essas parcerias, que evoluíram rapidamente no curto período de existência do BookTube, hoje beiram a profissionalização e são feitas de duas formas: fixa ou pontual. Na primeira, as editoras selecionam os BTs por meio de processo on-line. Os aprovados podem escolher certa quantidade de livros por mês, dentre os lançamentos da editora, para ler e resenhar. No segundo tipo, ocorre uma parceria direcionada, em que a editora encaminha títulos específicos para vloggers que tenham o perfil da obra, visando sua influência junto ao público-alvo apreciador do gênero. Os BTs ganham o exemplar de presente e têm a liberdade de comentá-lo ou não.

Dentre as vantagens vislumbradas pelas editoras, os BTs oferecem baixo custo de produção e de veiculação, ao mesmo tempo que, sendo *heavy users* das mídias sociais, se configuram como um canal interativo de comunicação direta e em tempo real entre elas e seus leitores. Por as mídias sociais concentrarem inúmeras informações importantes de consumidores potenciais, os quais as divulgam voluntariamente, as editoras passaram a investir em ações de marketing altamente direcionadas para o consumidor final (o leitor) – em vez de ações de merchandising nos pontos de venda (livrarias) e demais intermediários –, criando produtos e experiências que ampliam o envolvimento dos leitores e agregam valor aos livros promovidos.

⁹ Esse e outros tipos de capital serão discutidos no subcapítulo 2.2.

¹⁰ No Brasil, 95% da população online acessa o YouTube; 87% afirmam que é uma plataforma que permite o consumo de qualquer tipo de conteúdo; e 9 em cada 10 utilizam o canal para aprender algo novo. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>> Acessado em 28.01.2019.

Por fim, o impacto que uma indicação positiva de um BT influente tem sobre as vendas é tão significativo que pode até mesmo esgotar uma tiragem inteira – principalmente de títulos do gênero YA (*young adults*), por exemplo – assim que esta chega às livrarias. Logo, agindo como *divulgadores*, os BTs mantêm viva a velha “propaganda boca a boca” que, no caso das mídias sociais digitais, foi catapultada ao *byte-a-byte* – e monetizada *like a like*.

Talvez seja neste ponto do circuito que se sinta com maior intensidade a carga que os BookTubers exercem sobre o campo literário, e que fomentou sua última polêmica. Ao mobilizarem competências, engajarem seguidores e, principalmente, ganharem prestígio junto ao agente do campo que detém o capital econômico para remunerar a divulgação dos livros, os BTs subvertem e ameaçam a posição da crítica literária erudita – no caso aqui analisado, a dos jornalistas culturais. Munidos de capital humano, social e simbólico, esses “novatos” causam um curto-circuito nesse espaço de poder e de disputa, em que os interesses não se limitam aos ganhos econômicos. É sobre esses três tipos de capital que discorreremos a seguir.

2.2 BookTubers e seus três tipos de capital

Um dos conceitos fundamentais da Teoria do Campo de Pierre Bourdieu, tomado de empréstimo à economia, diz respeito ao *capital*. Para o sociólogo, um capital é um recurso, isto é “um estoque de elementos que podem ser possuídos por um indivíduo” (CATANI et al., 2017, p. 101), passível de ser acumulado e investido. Nesse sentido, três tipos de recursos nos interessam mais diretamente neste artigo sobre os BookTubers: seus capitais humano, simbólico e social.

O **capital humano** pode ser entendido como as qualidades e as características pessoais de um indivíduo, assim como as competências que ele desenvolve, estas nem sempre relacionadas a um aprendizado sistemático e formal. No caso dos BTs, seu capital humano é o conjunto de habilidades que resultam da produção regular de vlogs literários: eles precisam ler, roteirizar, filmar, editar, postar e divulgar seus vídeos. Cada uma dessas etapas requer competências em áreas tão diversas quanto escrita, edição, locução, tecnologia digital, planejamento e marketing, entre outras. Além de criatividade, carisma e envolvimento para se manter interessante e relevante diante da concorrência cada vez maior, o BT também precisa conhecer literatura e desenvolver seu julgamento literário, para que possa comentar e fazer recomendações ou apenas dizer por que gostou ou não de uma obra.

Já seu **capital social** diz respeito ao número de visitantes, seguidores e assinantes do seu canal literário, assim como aos demais vloggers com os quais interage, isto é, a um “conjunto de recursos atuais ou potenciais que está ligado à posse de uma rede duradoura de relações” (BOURDIEU apud CATANI et al., 2017, p. 113). A audiência de um BT é o seu *cartão de visitas*, simboliza o sucesso de suas habilidades e do seu trabalho na criação e na manutenção de um canal no YouTube, sendo fator decisivo nas parcerias com as editoras, que levam em conta sua quantidade de seguidores, seu engajamento e o alcance de suas publicações.

Bourdieu define **capital simbólico** como um “capital denegado, desconhecido enquanto capital, e que se apoia, em parte, na crença ou no reconhecimento” (CATANI et al., 2017, p. 110, grifo nosso). Ele é baseado unicamente no reconhecimento coletivo e, por isso mesmo, é particularmente frágil e vulnerável. Sua falta de autonomia deve-se ao fato de ele ser identificado “segundo categorias de percepção, princípios de visão e divisão, sistemas de classificação, esquemas classificatórios, esquemas cognitivos que são, pelo menos em parte, o produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, ou seja, da estrutura da distribuição do capital no campo considerado” (BOURDIEU apud CATANI et al., 2017, p. 111).

O **capital simbólico** dos BookTubers, portanto, é sua reputação, seu status e sua contribuição para a comunidade. Dito de outra forma, seus seguidores são fiéis à “marca” do BT por seu posicionamento e sua conduta, sua especialidade em determinada área da literatura, suas habilidades técnicas na produção de vlogs, sua personalidade, suas resenhas e recomendações de leitura, a longevidade e a atratividade do seu canal, sua influência na comunidade literária on-line (ser referenciado por outros BTs, por exemplo) em geral.

O ápice de acúmulo de **capital simbólico** alça o BT à categoria de *influenciador digital*¹¹ (ou influenciador literário, como vem sendo chamado por parte da imprensa brasileira), e ele passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca, tornando-se porta-voz autorizado *da e pela* comunidade. Como influenciadores, BTs passam a frequentar outras instâncias do campo, sendo convidados para feiras, lançamentos e demais eventos literários. Essas novas “parcerias” aumentam o nível

¹¹ O termo começou a ser usado mais comumente no Brasil a partir de 2015. Atualmente, com o fim da dicotomia on-line/off-line, o qualificador *digital* está caminhando para o desuso. Disponível em <<https://medium.youpix.com.br/the-creators-shift-26bacab84308>> Acesso em 21.12.2018.

de consagração desses agentes e ocasionalmente convertem esse tipo de recurso em capital econômico. A manutenção desse status, porém, exige a preservação do sujeito, do “eu” do influenciador: ele deve continuar sendo “uma pessoa comum”, que dialoga em pé de igualdade com seus pares e seguidores.

3. BookTubers e o campo literário

O campo literário sempre foi palco de disputas pelo poder. E, nele, a crítica, cuja tradicional função é a de apresentar as obras ao público, sempre foi uma arena em que a disputa discursiva pela autoridade para falar de literatura é mais intensa. Se, nos primórdios da imprensa, a crítica literária aparecia como comentários nos folhetins, para, em seguida, brilhar como crítica “impressionista” nos rodapés, posteriormente, com a criação de faculdades de Letras, ressurgiu como “crítica estética” nos suplementos literários. Enfim, com a profissionalização do jornalismo e a normatização de sua linguagem, se estabeleceu nos cadernos culturais no gênero resenha literária. Tal como na forma, mudou também no conteúdo: inicialmente redigida por escritores, passou às mãos dos acadêmicos para, afinal, ser escrita por jornalistas. À parte suas diversas metamorfoses, sempre zelou pela preservação de seu posto: dar a sua interpretação do texto, dizer o que deve ou não ser lido; em suma, manter a ordem estabelecida.

Em *A produção da crença* (2015), Bourdieu discorre sobre esse “comércio das coisas de que não se faz comércio”, ou seja, da arte, para investigar a criação e a consagração dos bens culturais, cujo valor comercial denegado é convertido em capital simbólico, o qual credita àqueles que detém “legitimidade para impor categorias de pensamento”:

Em suma, quando o único capital útil, eficiente, é o capital irreconhecido, reconhecido, legítimo, a que se dá o nome de ‘prestígio’ ou ‘autoridade’, (...) só pode garantir os ganhos específicos produzidos pelo campo – e, ao mesmo tempo, os ganhos ‘econômicos’ que eles sempre implicam – se vier a converter-se em capital simbólico: a única acumulação legítima, tanto para o autor quanto para o crítico, (...) quanto para o editor (...), consiste em adquirir um nome, um nome conhecido e reconhecido, capital de consagração que implica um poder de consagrar, além de objetos (...) ou pessoas (pela publicação, exposição etc.), portanto, de dar valor e obter benefícios desta operação. (p. 20).

Exercendo, de maneira (quase sempre) sutil, o que o sociólogo conceituou como *violência simbólica*, durante séculos os agentes dominantes do campo literário executaram o poder de nomeação, de classificação e de consagração, ou seja, de definir o que é ou não é culturalmente legítimo.¹² Os BookTubers vieram subverter essa “ordem das coisas”. Diante dessa reconfiguração, e imunes à crença

¹² De fato, este artigo retoma nossa discussão, iniciada no Mestrado, sobre o preconceito e a discriminação de parcela dos produtores culturais – autor, editor, crítico – para com a democratização de pontos de vista no campo literário.

que denega o interesse econômico do comércio cultural, os BTs fizeram valer seu prestígio como influenciadores digitais para galgar melhores posições: instituindo uma tabela de valores por seus publieditoriais. E foi nesse ponto que se deu o primeiro nó da discórdia: a cobrança para “falar de literatura”. Na prática, BookTubers são o elo mais fraco dessa “briga de gente grande”. De fato, ao reconhecerem seu capital simbólico e investirem nele seu capital econômico – e seu próprio capital simbólico –, foram as editoras as promotoras do “desequilíbrio” de forças dentro do campo literário.

Todavia, ao contrário do que é propagado pela imprensa, os BTs são unânimes em afirmar que não praticam crítica literária – nem o querem: sua intenção declarada é “ler por prazer e conversar sobre livros com outras pessoas”. Comentaristas *amadores*, no sentido afetivo do termo, ao compartilharem seu hobby literário, mobilizam e engajam outros leitores em torno dessa paixão em comum. Nesse sentido, o BookTube pode ser visto menos como um canal de crítica literária, e mais como um ambiente de *incentivo* à leitura, garantindo que o livro tenha seu lugar em uma cultura altamente digital:

Fala-se muito na substituição do livro pelas novas tecnologias de comunicação provocadas pela informática. De minha parte, espero que o efeito seja o contrário, e que a informática ajude a estimular o hábito da leitura, assegurando a permanência do prazer físico que o contato com o livro proporciona. (MINDLIN, 1992)

A internet demonstra grande potencial para concretizar o sonho do bibliófilo José Mindlin: se antes ela iria matar o livro, agora é a maior responsável por sua propagação. E, nela, o crescimento dos canais literários virtuais demonstra que os BTs estão mais do que certificados para “inocular o incurável vírus da leitura”. Leitores que romperam com a sua própria submissão – fruto da violência simbólica exercida pelo ensino escolar, cujas estratégias de distribuição do capital cultural perpetuam a posição dos agentes dominantes –, os BTs acabaram por acelerar a reestruturação do campo literário. Não levar em conta esse aspecto é não só desconhecer esse novo perfil profissional, que reorganizou a dinâmica do mercado da comunicação, como também a dimensão do seu alcance, que extrapola o ambiente digital.

“Como o livro se insere na cultura da convergência e da participação?” é a questão a ser pensada e debatida por todos os agentes do campo literário, pois os *leitores* – que um dia ocuparam a última etapa no circuito de transmissão e recepção dos textos – são agora os protagonistas desse campo e estão revolucionando as regras do seu jogo.

Conclusão

Vivemos em uma cultura permanentemente ligada em rede. Se, até pouco tempo atrás, ainda era possível desligar o computador e *se desconectar*, atualmente o carregamos no bolso – para todos os lugares. Nossa maior preocupação, na verdade, é não achar uma tomada para recarregar a bateria e ficarmos *à deriva* do mundo. Nesse contexto hiperconectado, “se algo não se propaga, está morto”, como assevera Jenkins (2014).

Atuando na interseção entre indústria editorial, mídia impressa e leitores brasileiros, os BookTubers não deixam de ser também o resultado das mudanças de paradigma no campo cultural mundial: as significativas transformações que o setor vem passando desde o final do século XX, com a onipresença dos conglomerados internacionais de mídia, deram origem a uma multiplicidade de plataformas que têm mudado o estado de espírito, os desejos e os padrões do leitor-consumidor. Não mais espectadores, os leitores agora são protagonistas na quase totalidade do circuito de comunicação da cadeia editorial, mudando até mesmo a própria cultura de seu consumo.

Sofrendo uma onda de demissões desde 2003, quando o primeiro corte de investimentos publicitários atingiu a imprensa brasileira, o jornalismo impresso está passando por transformações em seus quadros e mesmo em suas editorias culturais, com o desaparecimento de suplementos literários e a consequente saturação dos cadernos culturais. Entretanto, desde antes da atual crise, a mídia impressa deixou de ser a barreira entre textos compartilhados e privados ou entre opiniões especializadas e amadoras. Evidentemente, sempre haverá pessoas para quem o aumento da liberdade em publicar não justifica a queda na qualidade do que é publicado. Umberto Eco, por exemplo, foi apenas um dentre personagens renomados que esbravejaram contra o que ele chamou de “idiota da aldeia”, referindo-se à emancipação da expressão promovida pelas redes sociais.

Com isso em mente, propomos, a título de conclusão, que se faça uma análise atenta das circunstâncias culturais de nosso momento histórico, cujas características únicas afetam não só o livro e sua circulação, mas todo o seu circuito comunicacional. Fazemos esse apelo no intuito de que, enquanto pesquisadores do campo cultural, não percamos nossa conexão com os “leitores comuns”, uma vez que, no ambiente multidimensional do terceiro milênio, são eles que estão promovendo cada vez mais o fim do livro: *ser lido*.

Eliane Hatherly PazORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0517-3122>*Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro (RJ), Brasil**Doutora em Letras / PUC-Rio**E-mail: eliane.h.paz@gmail.com*

Recebido em: 9 de novembro de 2020.

Aprovado em: 10 de outubro de 2021.

Referências:

ADAMS, T; BARKER, N. "A new model for the study of the book", in **A potencie of life: books in society**. The Clark Lectures, 1986-1987. Londres: British Library, 1993.

BRESSANE, R. **Unboxing booktubers & booktubbies**: a treta literária never ends. **Medium**, 30.08.2018. Disponível em <<https://medium.com/@ronaldobressane/unpacking-booktubers-e-booktubbies-efbbfc480181>> Acesso: 05.11.2018.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Lisboa: Fim de Século, 2003.

_____. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996-2002, 1ª reimpressão.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk Editorial, 2001-2015, 3ª edição, 3ª reimpressão.

CATANI, A. et all. **Vocabulário Bourdieu**. São Paulo: Autêntica, 2017.

CHARTIER, R. **A ordem dos livros**: leitores, autores e bibliotecas na Europa entre os séculos XIV e XVIII. Brasília: UNB, 1999.

DARNTON, R. "O que é a história do livro?" revisitado, in **ArtCultura**, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 155-169, jan.-jun. 2008.

_____. "O que é a história do livro?", in **O beijo de Lamourette**: mídia, cultura e revolução. SP: Cia. das Letras, 1990. Pp. 109-131. Disponível em <<https://dash.harvard.edu/handle/1/3403038>> Acessado em 18.01.2019.

_____. "What is the history of books?" **Daedalus** 111(3): 65-83. 1982. Disponível em <<https://dash.harvard.edu/handle/1/3403038>> Acessado em 18.01.2019.

<https://doi.org/10.46391/ALCEU.v22.ed47.2022.143>

ALCEU (Rio de Janeiro, online), V. 22, Nº 47, p.125-142, mai./ago. 2022

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009. 2ª edição.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

MINDLIN, J. “Apresentação à edição brasileira”, in FEBVRE, L.; HENRY-JEAN, M. **O aparecimento do livro**. São Paulo: Ed. Unesp ; Hucitec, 1992. São Paulo: Edusp, 2017. 2ª edição brasileira.

MOREIRA, P. R. M. **Booktubers e mercado editorial**: parcerias como estratégia de colonização dos espaços de referência. Artigo apresentado no 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, 2-8.09.18.

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

THOMPSON, J.B. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

VAN DER WEEL, A. “Book studies and the Sociology of Text Technologies”. Disponível em <http://www.let.leidenuniv.nl/wgbw/research/Weel_Articles/VanderWeel_MM_proof6.pdf> Acesso: 1º dez. 18.

Resumo

Este artigo busca refletir sobre as formas de circulação do livro através da atuação de um ‘novo’ elemento em seu circuito de comunicação, os BookTubers. Leitores que expõem suas opiniões literárias no ciberespaço, esses internautas são a voz que durante muitos anos permaneceu ausente no campo literário: a da recepção não especializada. Trabalhando com conceitos da história cultural (Robert Darnton e Roger Chartier) e da sociologia da cultura (Pierre Bourdieu), investigo a natureza e as propriedades dessa comunidade on-line para determinar seu papel no mundo dos livros. Tendo como método de exame o modelo proposto pelo historiador americano Robert Darnton, denominado circuito de comunicação da produção e da recepção dos livros, minha conclusão é que os BookTubers causam um curto-circuito na transmissão dos textos impressos, e, por consequência, no campo literário, ao abalarem a tradicional função da crítica, que é a de apresentar o livro ao leitor.

Palavras-chave: História cultural. Campo literário. Crítica literária. Livros e leitura. Booktubers

Abstract

This article seeks to reflect on the forms of circulation of the book through the performance of a 'new' element in its communication circuit, the BookTubers. Readers who expose their literary opinions in cyberspace, these internet users are the voice that for many years remained absent in the literary field: that of unskilled reception. Working with concepts from cultural history (Robert Darnton and Roger Chartier) and the sociology of culture (Pierre Bourdieu), I investigate the nature and properties of this online community to determine its role in the world of books. Taking as a method of examination the model proposed by the American historian Robert Darnton, called communication circuit of the production and reception of books, my conclusion is that BookTubers cause a short circuit in the transmission of printed texts, and, consequently, in the field literary, by shaking the traditional function of criticism, which is to present the book to the reader.

Keywords: Cultural history. Literary field. Literary criticism. Books and reading. Booktubers.

Resumen

Este artículo busca reflexionar sobre las formas de circulación del libro a través de la actuación de un elemento "nuevo" en su circuito de comunicación, los BookTubers. Lectores que exponen sus opiniones literarias en el ciberespacio, estos internautas son la voz que durante muchos años estuvo ausente en el campo literario: la de la recepción no calificada. Trabajando con conceptos de la historia cultural (Robert Darnton y Roger Chartier) y la sociología de la cultura (Pierre Bourdieu), investigo la naturaleza y las propiedades de esta comunidad en línea para determinar su papel en el mundo de los libros. Tomando como método de examen el modelo propuesto por el historiador estadounidense Robert Darnton, llamado circuito de comunicación de la producción y recepción de libros, mi conclusión es que los BookTubers provocan un cortocircuito en la transmisión de textos impresos y, en consecuencia, en el campo literario, sacudiendo la función tradicional de la crítica, que es presentar el libro al lector.

Palabras clave: Historia cultural. Campo literario. Crítica literaria. Libros y lectura. Booktubers.

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC 4.0), que permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.