

Criação de vínculos e influência digital: estratégias para a formação de comunidades literárias que incentivam a leitura no Brasil¹

Ana Carolyna Gonçalves Barboza²

Luciana Andrade Gomes Bicalho³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG

Resumo

Para contribuir com a compreensão das comunidades literárias nas redes sociais digitais, o artigo se dedica a analisar os pilares para a construção do relacionamento entre influenciadores literários e público, a fim de investigar como os vínculos estabelecidos ampliam o incentivo à leitura e como esses influenciadores impactam o engajamento de comunidades de leitores. Os procedimentos metodológicos contam com uma pesquisa bibliográfica de natureza básica, sem aplicação prática imediata, caráter exploratório e descritivo. Também foi realizada uma análise qualitativa e quantitativa do perfil literário Mariana Lucioli, no Instagram. O trabalho visa agregar a reflexão sobre o acesso à leitura no Brasil, a partir das novas formas de interação e divulgação de livros em uma realidade que possui uma divisão cada vez mais imprecisa entre o *on-line* e o *off-line*.

Palavras-chave

influência digital; comunidades literárias; redes sociais digitais; capital social.

Introdução

Os livros acompanham a humanidade há séculos, demonstrando sua profunda conexão com as narrativas que permitem registrar o passado e construir o futuro. Em um mundo hiperconectado, no qual ações cotidianas se transpõem com o fluxo midiático em diferentes telas, a literatura continua fazendo parte do cotidiano das pessoas, inclusive das gerações mais jovens que já nasceram com a presença da internet.

Assim, para que a leitura possa se adaptar às mudanças comportamentais da sociedade, as redes sociais digitais apresentam novos espaços, nos quais os leitores podem compartilhar suas experiências e indicações de livros. A cultura participativa e

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação. 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da PUC-Minas, email: acarolyna16@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação Social pela UFMG. Professora da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da PUC-Minas, email: lucianadrade@gmail.com

da convergência (JENKINS, 2009), impulsionada por transformações socioculturais e tecnológicas, fez com que as pessoas passassem a ocupar, simultaneamente, o papel de consumidores e produtores de informações, diálogos, valores e conhecimentos. Esse contexto deu visibilidade aos influenciadores digitais, que apostam em um nicho específico para construir relacionamento com os seguidores e engajar comunidades por meio de interesses em comum, como a divulgação de literatura.

Para contribuir com a compreensão das comunidades literárias nas redes sociais digitais, o artigo se dedica a analisar os pilares para a construção do relacionamento entre influenciadores literários e público, a fim de investigar como os vínculos estabelecidos ampliam a divulgação e o incentivo à leitura.

Os procedimentos metodológicos contam com uma pesquisa bibliográfica de natureza básica, sem aplicação prática imediata, caráter exploratório e descritivo. Também foi realizada uma análise qualitativa e quantitativa, composta por entrevista em profundidade com a influenciadora literária Mariana Lucioli, questionário estruturado aplicado ao público do perfil literário Mariana Lucioli no Instagram, análise de sentimento, observação simples e observação sistemática, não participantes *on-line*, seguidas de análise e interpretação (GIL, 2008).

A partir da análise proposta pretende-se examinar de que maneira influenciadores literários, como Mariana Lucioli, impactam o engajamento de comunidades de leitores e como aspectos do capital social se manifestam em meio à participação e interação entre os atores nas redes sociais digitais.

Em relação aos estudos e ao mercado de comunicação, a temática deste trabalho aborda os novos formatos que os relacionamentos com os públicos vêm assumindo a partir da intensificação do uso das redes sociais digitais. Assim, o interesse da pesquisa está concentrado na gestão de relacionamento e nas estratégias para a criação de vínculos com os públicos. Segundo dados de 2021 do estudo *Nielsen Trust in Advertising*, 71% dos consumidores confiam na publicidade e opiniões de influenciadores sobre marcas e produtos. Dessa forma, é possível relacionar, em especial, competências da atuação de Relações Públicas, como a mediação com diferentes públicos, a gestão de imagem e reputação e o planejamento estratégico, à influência digital, na medida em que os influenciadores têm profissionalizado sua

atuação e fomentado novas formas de interação que ultrapassam as redes sociais digitais.

Convergência e cultura participativa na atuação de influenciadores digitais

Dados do *Global Overview Report*, de janeiro de 2023, apontam que 5,44 bilhões de pessoas (68% da população mundial) usam telefones celulares e que existem 5,16 bilhões de usuários de internet no mundo (64,4% da população global total). Esses usuários, na idade de 16 a 64 anos, passam em média seis horas conectados e, no Brasil, essa média sobe para nove horas. Isso significa que, em diferentes plataformas, as pessoas navegam *on-line* ao mesmo tempo em que realizam suas tarefas diárias.

Celulares, aparelhos de assistentes virtuais, *e-commerces*, realidade virtual, redes sociais digitais⁴ e diversos outros canais coexistem com o mundo *off-line*, fazendo com que ações cotidianas estejam em constante transposição com o digital. Essa estrutura de interação social reflete a cultura da convergência, que, segundo Jenkins (2009, p. 30), “[...] representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos”.

Assim, a convergência não se limita apenas aos dispositivos que se transformam constantemente, em função das novas tecnologias que os subsidiam, mas está relacionada às características comportamentais e sociais inerentes ao ser humano. A cultura reflete a sociedade, que, por sua vez, é capaz de moldá-la a partir de suas necessidades e potencialidades. Com isso, a hiperconectividade permite que os indivíduos transitem pelo fluxo midiático, de acordo com as suas demandas comunicacionais, e desencadeia uma estrutura multi tela, que atinge diversas situações cotidianas, como relações interpessoais, tarefas e interações diárias:

A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas

⁴ Recuero (2019) afirma que a noção de rede social não surgiu com a internet e refere-se historicamente à abordagem estrutural (estrutura de rede) de estudo dos grupos sociais que se formam a partir das interações e conexões estabelecidas pelos indivíduos. Já as redes sociais *on-line* ou as redes sociais na internet, apresentam uma mudança importante de uma estrutura mediada principalmente pelas relações institucionais e interpessoais para uma estrutura mediada pela tecnologia digital, com novas possibilidades de interação e conexão. Disponível em: <https://medium.com/@raquelrecuero/m%C3%ADdia-social-plataforma-digital-site-de-rede-social-ou-rede-social-n%C3%A3o-%C3%A9-tudo-a-mesma-coisa-d7b54591a9ec>. Acesso em: 02 ago. 2023.

de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. Às vezes, colocamos nossos filhos na cama à noite e outras vezes nos comunicamos com eles por mensagem instantânea, do outro lado do globo. (JENKINS, 2009, p. 31).

Dessa forma, a conexão por meio da internet e a presença no ambiente digital permitem novas formas de interação com os públicos e novos fluxos informacionais, que acontecem de forma ainda mais ágil. Isso faz com que a construção de significados, no contexto sociocultural atual, se desloque pelos meios de comunicação e se torne um processo contínuo.

A convergência, portanto, torna os limites entre o *on-line* e o *off-line* mais dispersos, na medida em que é possível transitar por ambos. Nessa perspectiva, as transformações que se desdobram na cultura da convergência também podem ser pensadas sob a ótica do conceito *onlife*, que é um neologismo cunhado para se referir à nova experiência de um mundo hiperconectado no qual não é mais adequado perguntar se alguém está *on-line* ou *off-line* (FLORIDI (ed.), 2015).

Os pesquisadores envolvidos no documento *The Onlife Manifesto: being human in a hypeconnected era* afirmam que as tecnologias da informação e comunicação (TICs) não são meras ferramentas, mas forças que estão afetando cada vez mais a percepção que temos sobre nós mesmos e sobre a realidade; e o modo com que interagimos mutuamente e com a realidade. Esses impactos, segundo os pesquisadores, podem ser atribuídos a quatro transformações principais: a) a dispersão da distinção entre a realidade e o virtual; b) a dispersão da distinção entre humano, máquina e natureza; c) a mudança da escassez de informação para abundância de informação; d) a transição da primazia das entidades para a primazia das interações (FLORIDI (ed.), 2015). A vida em um fluxo indistinto entre *on-line* e *off-line* pressupõe novas reflexões para tratar questões sociais, uma vez que “o fato de que o ambiente está permeado por fluxos e processos de informação não o torna um ambiente onisciente/onipotente” (FLORIDI (ed.), 2015, p. 10, tradução nossa).

Os limites entre produtores e consumidores de conteúdo também se tornam mais dispersos, na medida que os desdobramentos da convergência impulsionam a cultura participativa. O público passa a interagir, compartilhando suas experiências em um mundo repleto de conexões ao alcance de suas mãos, e a contribuir ativamente com a

criação e circulação de conteúdos (JENKINS, 2009). A presença dos sujeitos, especialmente nas redes sociais digitais, é mediada por seus interesses e interações que, com o intermédio das tecnologias dos algoritmos, direcionam sua atenção e ações.

Logo, é possível, por exemplo, criar um canal no YouTube para compartilhar receitas gastronômicas, um perfil no Instagram para fazer resenhas de livros e uma conta no TikTok para dar dicas rápidas relacionadas à moda. As possibilidades são imensamente amplas, uma vez que os assuntos se tornam cada vez mais segmentados e capazes de chegar a usuários de qualquer parte do mundo com acesso à internet.

Dessa forma, a cultura participativa se relaciona com o conceito de usuário-mídia (TERRA, 2011), em que cada indivíduo assume um papel ativo e colaborativo na produção de conteúdos e, em diferentes níveis, pode se tornar um canal de mídia. Esse contexto deu visibilidade aos influenciadores digitais, usuários-mídia que produzem conteúdo ativamente e apostam em um nicho específico para construir relacionamento com os seguidores por meio de interesses em comum, como a divulgação de literatura.

Segundo Karhawi (2016, p. 42-43), um influenciador digital “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca”. Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110) identificam que a lógica da influência “[...] se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor”. Assim, os conteúdos produzidos pelos influenciadores dependem diretamente de consistência e autenticidade para gerar engajamento e conquistar uma relação de confiança com o público que os acompanha.

Outro aspecto notável na atuação dos influenciadores digitais é a integração entre narrativas pessoais e os assuntos dos nichos abordados por eles. Isso porque as redes sociais digitais apresentam potencialidades para que os usuários compartilhem os mais diversos aspectos de suas vidas, incluindo os privados e íntimos.

A partir da exposição de seu estilo de vida, os influenciadores digitais endossam valores e posicionamentos que passam a ser trabalhados como parte de suas marcas pessoais, que são utilizadas para comercialização de seu conteúdo e de sua imagem. Dessa forma, a comunicação segmentada por nicho atrelada à identidade do

influenciador representa uma oportunidade para que marcas, empresas ou projetos se associem a eles e atinjam um público qualificado, que já está imerso no universo específico em que atuam.

Os influenciadores digitais literários, aqueles que produzem conteúdo sobre livros e literatura, podem, por exemplo, construir trabalhos com editoras, eventos literários, autores independentes e projetos diversos relacionados à cultura. Com isso, os influenciadores se vinculam aos valores das marcas com que trabalham e emprestam às marcas os valores que representam, em uma integração que é possível devido à legitimidade e confiança atribuídas ao influenciador pelo público.

Portanto, o relacionamento é outro fator essencial para a atuação dos influenciadores, que constroem vínculos com seu público. A criação de vínculos, a partir da influência, faz com que a base de seguidores de um influenciador manifeste formas de interação mais complexas que a constituem como uma comunidade.

Formação de comunidades engajadas

A conexão por meio da internet em um mundo hiperconectado e imerso na cultura da convergência expandiu novas formas de interações que são mais rápidas, simultâneas e independentes dos limites geográficos. Esse contexto potencializa a formação de grupos sociais e apresenta fatores que também estão presentes na atuação dos influenciadores digitais, uma vez que amplifica a difusão e acesso a diversas formas de conteúdo, e permite conexões com milhares e milhões de pessoas. Assim, em meio a tantas possibilidades, os interesses em comum e a identificação norteiam os agrupamentos sociais.

É notável a propensão e a força que a organização coletiva dos agrupamentos possui, especialmente nas redes sociais digitais, mas vale ressaltar a iniciativa individual que desperta a formação de comunidades. Recuero (2009, p. 142), ao tratar do conceito de individualismo em rede de Castells e Wellman, afirma que “[...] o papel do indivíduo na construção de sua própria rede social é preponderante. Na rede, o ator determina com quem irá interagir e com quem irá constituir laços sociais”.

Nesse sentido, os influenciadores digitais não são os únicos atores responsáveis pela formação de suas comunidades, mas possuem um papel imprescindível na gestão

do relacionamento com seu público para provocar os sentimentos de confiança e pertencimento necessários para gerar engajamento. Goldschmidt (2010 apud CAPELLARI; FLORES, 2017, p. 04) aborda os conceitos de relacionamento e engajamento em uma visão organização-públicos, mas que também se relaciona com a perspectiva influenciador-públicos nas redes sociais digitais:

[...] relacionamento é qualquer contato entre organização e público, já o engajamento é o processo de envolver o público para saber o seu interesse, ponto de vista e opinião nas atividades e processos. Os públicos se engajam com aquilo que julgam relevante para eles. (GOLDSCHMIDT, 2010 apud CAPELLARI; FLORES, 2017, p. 04).

Desse modo, para a construção de suas comunidades, os influenciadores desempenham uma função que subsidia e incentiva a organização coletiva da base de seguidores que possuem. O entendimento da formação de comunidades, portanto, perpassa pelo conceito de capital social que, segundo Recuero (2009, p. 44-45), “é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais”. Apesar de possuir concepções heterogêneas, é possível perceber que o capital social se constitui como um recurso intangível que pode ser percebido, acumulado e transformado em outras formas de capital (econômico, cultural, simbólico) pelos indivíduos.

Como socialmente o pertencer a um grupo não é um fato dado, mas algo que requer investimento de recursos pessoais (tais como tempo, sentimentos e etc.), podemos dizer também que o capital social está também relacionado com o investimento de cada ator na rede social que está, por sua vez, relacionado às expectativas que o ator tem de retorno (Lin, 2001). (...) É por isso que o capital social tem uma forma dupla de usufruto: ao mesmo tempo que gera benefícios que podem ser apropriados pelos atores individualmente, gera também benefícios para a rede como um todo. (RECUERO, 2012, p. 600-601).

Assim, a qualidade do capital social (os benefícios obtidos) está relacionada às formas de investimentos pessoais que, por sua vez, determinam a qualidade das interações. As redes sociais digitais permitem que uma quantidade expressiva de pessoas possa criar conexões e cada plataforma apresenta demandas de investimentos específicos que irão gerar benefícios diferentes. No entanto, como elucidado por

Recuero (2012, p. 613), “o usufruto e acúmulo individual dos benefícios não acontece na mesma medida para todos, gerando também competição entre os indivíduos”.

Isso faz com que os benefícios individuais, como a visibilidade e popularidade, sejam mais escassos, uma vez que a atenção dos indivíduos se torna mais difusa em meio ao volume de conteúdos no fluxo midiático e não pode se manter focada na mesma medida em todos os usuários ao mesmo tempo. Por outro lado, os benefícios coletivos permanecem em constante construção e se fortalecem a partir da qualidade das conexões sociais estabelecidas entre os atores (RECUERO, 2012).

Ao relacionar seus aspectos com a atuação dos influenciadores digitais, na perspectiva da comunicação, é possível observar que a percepção do capital social por parte do público aprofunda as conexões e amplia os benefícios gerados para a comunidade, baseados na reciprocidade, identificação e proveito do conteúdo. Esse processo também atribui valores individuais, como a confiabilidade e a autoridade⁵, que legitimam o influenciador.

Segundo Carvalho (2012, p. 29 apud FIORINI; CARVALHO, 2018, p. 167), a legitimação se relaciona “a processos de reconhecimento e vínculo e está alinhada a processos comunicacionais dirigidos à aceitação das práticas que um segmento social desenvolve e ao reconhecimento de seus valores”. Fiorini e Carvalho (2018, p. 167) acrescentam, ainda, que, na perspectiva de Barichello (2004), “entende-se que os influenciadores digitais, com o seu capital social e poder simbólico trazido pela visibilidade e lugar de sujeito enunciativo, exercem influência através da legitimação para os demais atores sociais”.

Com isso, o relacionamento dos influenciadores com o público complexifica as interações sociais, na medida em que o público se sente confortável e acolhido o suficiente para opinar, dialogar, cocriar, se apropriar e compartilhar os conteúdos produzidos pelo influenciador:

[...] o leitor tem a oportunidade de se conectar com outros leitores através da rede. Assim, se no passado só era possível formar uma comunidade de leitores a partir de encontros presenciais, atualmente a internet permite a interação entre leitores por meio de ambientes virtuais que proporcionam um diálogo sobre livros e literatura. Em virtude desse novo

⁵ Em função do objetivo e do recorte determinado para o artigo, os conceitos relacionados aos valores provenientes do capital social, como a autoridade, popularidade, visibilidade e reputação, não serão aprofundados aqui.

leitor/internauta, surgiram também novas ferramentas e plataformas que proporcionassem espaços para as discussões e trocas literárias. (SÁ; ARAÚJO, 2019, p. 139).

No caso do incentivo à leitura, os influenciadores literários expandem o potencial de divulgação de obras, autores e de unir pessoas que se interessam pelo assunto. As discussões e trocas geradas nos espaços das comunidades literárias em redes sociais digitais contribuem para que pessoas se interessem pela leitura e conheçam novos autores, mobilizando impactos no mercado editorial. Segundo a pesquisa Retratos da Leitura em eventos do livro e literatura do Instituto Pró Livro (IPL), em parceria com o Itaú Cultural e aplicada pelo IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) durante a Bienal do Livro de São Paulo 2022, 28% dos entrevistados afirmaram que a indicação para o último livro que leram ou estão lendo veio do YouTube, TikTok ou Instagram. Os influenciadores digitais também foram apontados como uma das motivações para o interesse na leitura de livros por 52% dos entrevistados.

Dessa forma, para que comunidades engajadas se formem no ambiente das redes sociais digitais, é preciso que exista uma cooperação entre a dimensão individual e a coletiva. Essa cooperação permite o fortalecimento das categorias de valores presentes dentro do capital social, como a credibilidade, confiabilidade e autoridade, que, por sua vez, se constroem a partir das interações sociais e das conexões geradas pelo relacionamento entre os usuários.

Análise do perfil literário Mariana Lucioli, no Instagram

A análise qualitativa e quantitativa consistiu em uma entrevista em profundidade com a influenciadora, seguindo 12 perguntas formuladas previamente. A entrevista foi realizada via Zoom, plataforma que permite a gravação de vídeo e áudio. A gravação foi utilizada posteriormente para transcrição das respostas.

Para investigar a percepção dos seguidores da influenciadora, um questionário estruturado também foi aplicado ao público do perfil Mariana Lucioli. O questionário foi feito no Google Forms, com 12 perguntas fechadas obrigatórias e uma pergunta aberta não obrigatória. A influenciadora fez a divulgação do link do formulário nos

stories do Instagram. As 154 respostas registradas foram detalhadas em planilha do Google Sheets e em formato de gráficos.

O perfil Mariana Lucioli foi criado pela influenciadora literária Mariana em 2020 e possui 46,8 mil seguidores (agosto/2023). O perfil foi selecionado seguindo os critérios de nacionalidade (influenciadores atuantes brasileiros); conteúdo (postagens sobre literatura e indicação de livros) e número de seguidores (microinfluenciadores⁶).

Mariana conta que sempre teve vontade de divulgar e falar sobre literatura porque cresceu com amor pelos livros em uma família de leitores assídua, mas era muito tímida. Assim, durante a pandemia, criou o Instagram para encontrar algo que pudesse lhe fazer bem e compartilhar as inúmeras leituras que estava fazendo.

No Instagram, a influenciadora produz *stories* e publicações de indicações de livros com fotos e *reels* sobre assuntos variados, como processos de escrita, hábitos de leitura e vlogs com momentos do seu dia a dia.

O público

A partir das 154 respostas registradas no questionário, foi possível identificar aspectos demográficos de uma amostra do público que acompanha a influenciadora com regularidade. Em relação à localização geográfica, 55,8% dos respondentes residem na região Sudeste do Brasil. A segunda região com mais público (17,5%) é a Nordeste, seguida pela região Sul (15,6%). A Centro-Oeste registrou 7,1% e a região Norte, 3,9%.

A amostra das respostas demonstrou que o público é majoritariamente composto por pessoas de 21 a 29 anos (36,1%) e de 18 a 20 anos (35,1%). A faixa etária de 13 a 17 anos representou 24% do público respondente. As opções de 30 - 39, 40 - 49 e mais de 50 anos obtiveram 2,9%, 1,3% e 0,6% das respostas, respectivamente. Por fim, em relação ao gênero com que se identificam, 90,9% das 154 respostas corresponderam ao gênero feminino. A opção Não binário recebeu 5,2% das respostas, seguida pela opção Masculino (3,2%) e Prefiro não informar (0,6%).

⁶ Os influenciadores digitais se configuram de maneiras heterogêneas e, por isso, também podem ser classificados de maneiras diferentes. O critério do número de seguidores, (microinfluenciador - 10 mil a 100 mil seguidores), apresentado pela plataforma Influency.me, foi levado em consideração com o objetivo de investigar o potencial de perfis numericamente menores para acumular diferentes aspectos do capital social e construir comunidades que incentivam a leitura no Brasil. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>. Acesso em: 27 jul. 2023.

Análise de sentimento

Tabela 1 — Análise de sentimento em comentários no perfil @marianalucioli

<i>Mês</i>	<i>Quantidade de postagens</i>	<i>Comentários positivos</i>	<i>Comentários neutros</i>	<i>Comentários negativos</i>
setembro/2022	5	188	8	0
outubro/2022	A influenciadora não fez postagens no feed durante o mês de outubro			
novembro/2022	15	162	12	0
dezembro/2022	25	410	41	3
janeiro/2023	19	357	143	0
fevereiro/2023	27	368	69	3
março/2023	31	198	33	1
Total:	122	1.683	306	7

Fonte: Elaboração da autora, 2023

A análise de sentimento⁷ considerou os comentários de postagens feitas entre setembro de 2022 e março de 2023. O período foi determinado por incluir a mudança de identidade visual e a inserção de novos conteúdos no perfil Mariana Lucioli. Os comentários considerados neutros incluíram dúvidas e sugestões dos seguidores. Entre os sete comentários identificados como negativos, observou-se reclamações em relação a links que não estavam abrindo ou ao preço de algum produto indicado.

Os 1.683 comentários positivos foram observados com maior frequência em postagens sobre novas etapas pessoais e conquistas da influenciadora, nos meses de setembro, dezembro, janeiro e fevereiro. Tais conteúdos provocam identificação e ampliam a percepção do capital social por parte do público, que também atribui valores individuais à influenciadora. Esse processo de reconhecimento e legitimação foi observado na análise de sentimento por meio de comentários positivos em que os

⁷ Com base na obra “Sentiment Analysis and Opinion Mining”, de Bing Liu, a análise busca avaliar opiniões e sentimentos das pessoas em relação a situações, produtos, serviços, organizações e indivíduos. Disponível em: <https://www.cs.uic.edu/~liub/FBS/SentimentAnalysis-and-OpinionMining.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2023.

seguidores disseram que a Mariana é uma inspiração, fonte de motivação e incentivo e referência na indicação de livros.

Três perguntas do questionário aplicado também complementam a compreensão obtida pela análise de sentimento. Uma delas, realizada em formato de caixa de seleção (que permite ao respondente escolher mais de uma opção), registrou aspectos que motivaram os seguidores a acompanhar o perfil @marianalucioli: 94 pessoas selecionaram a opção “Gosto literário parecido”, 87 pessoas selecionaram “Forma com que a Mari fala sobre literatura” e 61 pessoas selecionaram “Identificação com a personalidade da Mari”. A opção “Tipo de conteúdo produzido” foi escolhida por 111 respondentes e a opção “Indicações de livros que não conhecia”, por 82 respondentes.

As respostas das outras duas perguntas indicaram que 85,7% dos respondentes têm o costume de buscar indicações de livros no perfil @marianalucioli. Em relação à quantidade de livros, em geral, que já leram devido às indicações da influenciadora, a opção 1 - 5 registrou 87,7% das 154 respostas, seguida pela opção 6 - 10 (9,7%).

Engajamento da comunidade de leitores e relacionamento com o público

De acordo com o questionário aplicado ao público, 94,8% dos 154 respondentes se sentem parte de uma comunidade literária no perfil Mariana Lucioli. Essa percepção se torna possível devido ao relacionamento estabelecido entre a influenciadora e o público. A influenciadora também afirma que tenta ser o mais presente possível e sempre interagir com os seguidores porque a comunidade faz muita diferença para sua motivação e produção de conteúdo.

Quanto aos conteúdos produzidos no Instagram, a influenciadora descreve que a ferramenta dos *stories* é a principal para criar vínculos e construir relacionamento com o público. Por meio dos *stories* é possível compartilhar momentos em tempo real e gerar interações mais aproximativas com as mensagens diretas (DM) do Instagram.

Mariana também elenca os pilares que considera mais importantes no relacionamento que constrói com o público: identificação, frequência e confiança. Esses três pilares contribuem para a criação de vínculos que, no caso do nicho de literatura, se fortalece quando o leitor gosta de um livro indicado e passa a ver o influenciador como uma referência em relação à leitura e ao gosto literário.

Em relação aos valores ou posicionamentos que a influenciadora gostaria que o público sentisse ao acompanhar o perfil Mariana Lucioli, ela ressalta o acolhimento. Mariana explica que, em meio a tantas informações na internet, tenta transmitir tranquilidade e fazer com que as pessoas se sintam tranquilas, confortáveis, vistas e representadas no seu perfil.

Com o objetivo de obter dados sobre a percepção do público a respeito desses valores e posicionamentos, o questionário estruturado contou com uma pergunta aberta não obrigatória que permitiu que os respondentes descrevessem a comunidade literária do perfil Mariana Lucioli em suas próprias perspectivas. 63 pessoas responderam a essa pergunta e, entre elas, 13 mencionaram a palavra acolhimento. Outras respostas descreveram a comunidade como um espaço seguro, receptivo, diverso, criativo, aconchegante e que valoriza a literatura nacional.

Apenas um respondente que selecionou a opção “Não” na pergunta “Você se sente parte de uma comunidade que ama o universo literário no @marianalucioli?”, respondeu à questão aberta não obrigatória com o relato de que acompanha o perfil apenas para saber sobre lançamentos e opiniões de livros.

Mariana também afirma que o mercado nacional de livros, tanto independente quanto tradicional, teve um grande crescimento durante a pandemia. Ela cita o exemplo da Qualis Editora⁸, que apostou em um grupo de cinco autoras brasileiras que até então só tinham publicações independentes. Segundo a influenciadora, o grupo de autoras provou que tinha público para vender livros físicos, além do modo de publicação independente, e várias editoras se interessaram pelas obras. Para Mariana, o mercado foi afetado positivamente e está em uma mudança bem grande, a partir dos novos modos de publicação e divulgação.

Considerações finais

A partir da construção teórica e metodológica realizada, foi possível perceber a relevância dos aspectos de identificação, pertencimento e partilha de valores para que os leitores possam, de fato, criar vínculos com os influenciadores literários e se engajar com os conteúdos nas redes sociais digitais. Por meio das experiências, conhecimentos,

⁸ Qualis Editora: <<https://www.qualiseditora.com/>>.

estilo de vida e universo simbólico (linguagem verbal e não verbal usada, hábitos, valores e posicionamentos compartilhados), os influenciadores criam um ambiente propício para que outras pessoas possam interagir e construir conexões.

Ao construir autoridade no ambiente digital, conhecendo as especificidades dos públicos e dos formatos de conteúdo disponíveis, os influenciadores passam a entrar em contato com os seguidores por outros meios, como capas de revistas, palestras, eventos presenciais e parcerias com marcas. Esse contexto amplia o potencial dos profissionais de Relações Públicas e do campo da comunicação para atuar na lógica da influência digital com gestão de relacionamento, imagem, reputação, marca pessoal e construção de estratégias que possam alcançar os públicos de forma eficiente e transparente em todos os pontos de contato.

As novas formas de divulgação de livros nas redes sociais digitais também têm contribuído para incentivar a leitura no Brasil, alcançando públicos diversos por meio de abordagens criativas, lúdicas e instigantes e manifestando impactos no mercado editorial. A leitura amplia perspectivas e saberes, formando cidadãos com maior participação social, cultural, política, profissional e acadêmica. Com isso, o artigo visa suscitar apontamentos para reflexões mais aprofundadas sobre a democratização do acesso à leitura no Brasil, que deve ser incentivada por outros âmbitos e políticas públicas de forma permanente para todos os grupos sociais.

Referências

CAMARGO, I; ESTEVANIM, M; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 102-118, ago. 2017.

CAPELLARI, M. C.; FLORES, S. P. A atividade de Relações Públicas nas mídias sociais: a busca pelo engajamento dos stakeholders. *In*: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2017, Caxias do Sul/RS. **Anais**. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0889-1.pdf>. Acesso em 15 de mar. de 2023.

FIORINI, B. J.; CARVALHO, L. M. A legitimação dos digital influencers no ecossistema de mídia social: capital social envolvido no canal do YouTube de Marcos Piangers. **Revista Sociais & Humanas**, Santa Maria, v. 31, n. 3, p. 160-174, 2018. DOI 10.5902/2317175833456. Disponível em: https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/33456/pdf_1. Acesso em 26 de jul. de 2023.

FLORIDI, L. (ed.). **The Onlife Manifesto: Being Human in a Hyperconnected Era**. 1. ed. London: Springer Cham, 2015. 264 p. DOI 10.1007/978-3-319-04093-6. Disponível em: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/28025/1001971.pdf>. Acesso em 01 jul. 2023.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S. C. (org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. cap. 3. p. 38-58. DOI 10.11606/9788572051569. Disponível em: <https://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>. Acesso em: 30 jul. 2023.

KEMP, S. Global Overview Report - Meltwater and We Are Social. **DataReportal**. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 18 mar. 2023.

NIELSEN 2021 - Trust In Advertising. Aproximando-se: Influenciadores ajudam as marcas a construir conexões mais pessoais de consumo. **Nielsen**. 2022. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/getting-closer-influencers-help-brands-build-more-personal-consumer-connections/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

RECUERO, R. O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. DOI <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v10i3.6295>. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>. Acesso em: 19 mar. 2023.

_____. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009. 191 p.

RETRATOS DA LEITURA NO BRASIL. Retratos da Leitura em eventos do livro e literatura. **Instituto Pró Livro**. 2022. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2022/08/PesquisaItau%CC%81Cultural_IPL_PerfilLeitoresdaBienaldoLivroSP22-2-1.pdf. Acesso em: 25 mar. 2023.

SILVA DE SÁ, J. P.; ÁVILA ARAÚJO, C. A. Práticas Informacionais de Blogueiros Literários. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 26, n. 1, p. 132-160, 2020. DOI: 10.19132/1808-5245261.132-160. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/88287>. Acesso em: 10 jul. 2023.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. 207 p. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. DOI 10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>. Acesso em: 30 jun. 2023.