

Livros e partilhas: novos desenhos na interação autor-leitor¹

Lilian Crepaldi de Oliveira AYALA²

Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP

Fernanda Iarossi PINTO³

Universidade de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP
Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP

Fernanda Elouise BUDAG⁴

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, São Paulo, SP
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Da perspectiva das práticas e relações sociais, lançamos nosso olhar a novos fazeres crescentes em anos recentes na escrita literária, historicamente tão solitária, e que agora flerta mais de perto com a lógica da cultura digital em que estamos imersos e chama o leitor para contribuir. São partilhas e novos modos de experienciar um espaço digital mexendo com o mercado editorial. Desse contexto, dialogando com teorias da Internet e das mídias digitais (Martino, 2015; Igarza, 2008), além de estudos do consumo (Alonso, 2005), e da produção editorial (Thompson, 2021), temos o objetivo de identificar características dessa nova forma de interação autor-leitor na construção do livro. Assumindo um método inspirado no chamado *social listening*, centramos nossa investigação nas observações em torno do caso da escritora Maily Lacerda no Instagram, olhando tanto para as provocações digitais da autora quanto para as respostas on-line dos leitores. Identificamos uma interferência direta nos rumos do fazer literário da autora, o que inclui mudanças de cenários e inclusão de personagens.

Palavra-chave: comunicação; consumo; cultura digital; livro; mercado editorial.

Historicamente, escrever um livro sempre foi um ato solitário, como inclusive recentemente reforçou Marcelo Rubens Paiva, renomado escritor brasileiro, por ocasião da Bienal do Livro Rio 2025: “Já escrevi outros livros depois de ganhar outros prêmios e não muda muita coisa. Escrever é um ato solitário. Quando escrevo, estou mais preocupado com os meus pesadelos do que com as minhas glórias” (Como editoras...,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). Professora na Universidade Municipal em São Caetano do Sul (USCS) e na Fecap (São Paulo-SP), e-mail: liliancrepaldi@gmail.com.

³ Mestre em Comunicação Midiática (Faac-Unesp). Professora nas Universidades Anhembi Morumbi (UAM) campus São Paulo-SP e Municipal de São Caetano do Sul (USCS) em S. Caetano do Sul-SP, e-mail: feriarossi@hotmail.com.

⁴ Doutora em Ciências da Comunicação (ECA-USP), com pesquisa de pós-doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP). Professora na FECAP (São Paulo, SP) e no POSCOM-UFSM (Santa Maria, RS), e-mail: fernanda.budag@gmail.com.

2025). Diante das mudanças nesse fazer, à luz de todo o contexto digital (Martino, 2015; Igarza, 2008) e da perspectiva das práticas de consumo (Alonso, 2005), procuramos identificar características dessa nova forma de interação autor-leitor na construção do livro. O que caracteriza as novas formas de interação entre autor e leitor quando este participa ativamente da obra? Esse questionamento corresponde ao problema disparador de nossa pesquisa, ao qual tentamos responder com um percurso investigativo que parte de um *social listening* centrado nos perfis de Maily Lacerda em suas redes sociais digitais (com recorte nas postagens no Instagram de março a junho de 2025), observando tanto as provocações digitais da autora quanto as respostas on-line dos leitores.

Maily Lacerda estreou seu canal no YouTube, o @Dear Maily, há 10 anos, aos 18 anos de idade. Com quase 2 milhões de inscritos, o canal já conta com mais de 700 vídeos publicados, sendo a maioria dedicada ao universo das princesas. Com a expertise de quem leu centenas de livros e assistiu a centenas de filmes e séries sobre contos de fadas, Maily se arriscou na literatura infantojuvenil com o livro *O Diário de uma Princesa Desastrada*, publicado pela primeira vez em junho de 2022.

O livro já vendeu mais de 140 mil cópias e deu origem a uma saga. Além de *O Diário de uma Princesa Desastrada 2* e *O Diário de uma Princesa Desastrada 3*, a autora também publicou *O Caderno de Maldades do Scorpio*, focado em um dos personagens da série. Para o segundo semestre de 2025, a Editora Planeta lançará *O Caderno de Maldades do Scorpio 2* e *O Diário de uma Princesa Desastrada 4*.

No caso deste último lançamento, os leitores da saga tiveram participação ativa na construção de enredos, cenários, personagens e ilustrações. Aqui, portanto, está a “virada” na escrita literária – e em seu consumo, com o leitor participando em coautoria – que é nosso interesse nesta investigação. Desde 2024, Maily vem utilizando seu Instagram para abrir as chamadas caixas de perguntas e enquetes, questionando os leitores sobre o que gostariam de ver no próximo livro da série.

Essa interação impulsiona a criatividade da autora, que avalia e decide se acata ou não as sugestões. Um exemplo ocorreu em 24 de maio de 2025, quando Maily perguntou: “Cenários de Florentia que você gostaria de ver?”. O público respondeu: “Quarto da Olívia ou o quarto da Lila”. A autora aceitou a sugestão e respondeu em um

story na sequência: “O mais pedido: quarto dos personagens principais. E SIM, teremos!!! Não vou revelar o projeto, mas vocês verão os quartos deles ilustrados”.

Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2005.

COMO EDITORAS atraem leitores com brasileiros lendo menos. **Uol**, 23 jun. 2025. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/deutschewelle/2025/06/23/como-editoras-atraem-leitores-com-brasileiros-lendo-menos.htm>. Acesso em: 23 jun. 2025.

IGARZA, Roberto. **Nuevos medios**: estrategias de convergencia. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

THOMPSON, John B. **As guerras do livro**: A revolução digital no mundo editorial. Bauru, SP: Editora Unesp, 2021.