

Quem é o livreiro do século XXI? O impacto das redes sociais na circulação de livros em um contexto de plataformação da sociedade¹

Cristine Gerk²

Anna Luiza Guimarães³

Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO

Resumo: O artigo analisa o impacto das redes sociais na circulação de livros no Brasil a partir do estudo do papel dos influenciadores digitais. Eles ocupam espaços de divulgação, antes exclusivos das vitrines das livrarias e da crítica especializada. Partindo da interpretação deste novo cenário, com alguns casos famosos, analisamos quem são os novos livreiros do século XXI, a nova crítica literária, e como as redes influenciam o que se publica. A análise é realizada com a ajuda de autores que estudam o mercado editorial na contemporaneidade e ao longo da história, como Roger Chartier, Robert Darnton e Ubiratan Machado, e pesquisadores que interpretam o contexto atual de digitalização da sociedade, como Marcos Dantas e Ladislau Dowbor. Se por um lado, as livrarias têm benefícios com vídeos e posts sobre seus produtos, chamamos a atenção para quem se beneficia mais neste processo: as bigtechs, num contexto de plataformação da sociedade.

Palavras-chave: Redes sociais; Mercado Editorial; Livreiro; Plataformação

Introdução

No centro de Fortaleza (CE), entre mais de 200 mil livros, está Geraldo Paulo Duarte. Proprietário de um dos maiores sebos do país, a “Casa de Livros Usados”, livreiro há mais de 50 anos, Geraldo é reconhecido por muitas pessoas da região como quem “os formou leitores”, dando acesso às obras seja através de uma barraquinha próxima ao metrô, seja na loja que ocupa há mais de 20 anos na rua Vinte e Quatro de Maio.

A “Casa de Livros Usados” no Instagram é encontrada como “Sebo O Geraldo”, que é como as pessoas identificam a loja na cidade. O perfil acumula mais de 14 mil seguidores em dois anos de existência. Mesmo depois da reabertura da loja ao público, a

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

² Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ): crisgerk@gmail.com

³ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Literatura, Cultura e Contemporaneidade (PPGLCC) do Departamento de Letras e Artes da PUC-RIO: annalima.g@gmail.com

conta no Instagram ficou ativa e ajudou o livreiro cearense a ser conhecido por todo o Brasil. Uma das autoras deste artigo, moradora do Rio de Janeiro, que nunca visitou Fortaleza, conheceu essa história através de outro canal virtual: o “Seleção Literária”, criado por Darwin Oliveira. Darwin é um apaixonado por livros, que trabalha como influenciador digital expondo em suas redes sociais dicas de leitura. O canal “Seleção Literária” no youtube tem mais de 10 mil inscritos e a página no Instagram já reúne cerca de 17 mil seguidores.

Este é apenas um caso, entre vários que a pandemia evidenciou, de como os novos influenciadores digitais do mercado editorial podem impactar na circulação de livros. Um livreiro acostumado a práticas tradicionais de mercado como Geraldo passou a ter alcance nacional depois de mais de 50 anos de profissão, justamente quando criou uma página no Instagram e foi personagem no canal do influenciador Darwin Oliveira, que também vende livros, porém não tem loja física. Ele é um dos afiliados da grande rede varejista *Amazon*. Em sua lojinha dentro do marketplace, vende os livros que resenha em seu canal, ganhando uma porcentagem que varia entre 8% e 10% das vendas realizadas. Mas também influencia a venda de outros livreiros.

Em pesquisa feita entre 2004 e 2011, o professor Leandro Muller observou mais de dois mil atendimentos em livrarias do Rio de Janeiro e afirmou que 75% dos clientes são influenciados fora da livraria.

“É fundamental que a assessoria de imprensa de um livro dedique especial atenção aos formadores de opinião, que não são necessariamente celebridades, uma vez que, hoje em dia, comunidades de redes sociais, blogueiros, entre outros, podem alavancar consideravelmente as vendas de um livro”. (Muller, 2016, p.65)

Mais de dez anos depois dessa pesquisa, algumas coisas mudaram neste contexto. Entre os formadores de opinião é inegável o crescimento do que chamamos de influenciadores digitais, que são celebridades. Estas são pessoas dispostas a expor suas vidas e ideias e viram vitrines para diversos produtos e marcas, influenciando a decisão de compra de milhares de consumidores. A essência dessa lógica não é nova, como podemos refletir a partir da obra publicada pela primeira vez em 1967 do filósofo francês Guy Debord, e sua *Sociedade do Espetáculo*. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (Debord, 1997,

p. 14). Mas as redes sociais criaram um terreno fértil e profissional da espetacularização humana através dos influenciadores digitais.

“A busca das marcas por influencers está cada vez maior devido ao grande engajamento que eles possuem com o público e por serem mais baratos para a empresa. Apesar disso, as corporações apostam fortemente nesses atores, em virtude dos números comprovados em pesquisas realizadas pela Sprout Social¹² e Nielsen¹³. De acordo com estudo realizado na primeira empresa, 74% dos consumidores se orientam por meio de suas redes para realizar uma compra, e segundo Nielsen, 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade”. (Gomes, 2019, p. 7)

Entre esses dois universos da venda de livros em papel: as lojas físicas e as vendas virtuais, tendemos a reconhecer como livreiro apenas quem atua no primeiro. Mas o que diferencia esse livreiro tradicional do influenciador digital? Qual a essência do trabalho do livreiro? Como essa profissão se construiu e quais foram as transformações ao longo dos anos? Nas obras de Roger Chartier e Robert Darnton, grandes pesquisadores da história do livro no mundo, encontraremos elementos para nos ajudar a pensar o lugar e o papel do livro no século XXI e a função do livreiro. Assim, abrimos caminhos para analisar a atuação dos influenciadores digitais nas produções literárias contemporâneas.

Ubiratan Machado, pesquisador das histórias das livrarias no Brasil, conta que os primeiros livreiros estabelecidos no país eram, em grande parte, homens letrados europeus. “A presença crescente de comerciantes franceses no Rio de Janeiro trouxe à cidade a elegância, o bom gosto e as gentilezas do comércio parisiense. Como as demais atividades, o comércio livreiro também se beneficiou desse surto civilizador”. (Machado, 2003, p. 20).

O livreiro português Manuel Medeiros tenta explicar o papel do livreiro na cadeia: “Entre o livro e a leitura estou eu, o livreiro. O escritor publica a escrita. O editor publica o livro. O livreiro publica a leitura”. (Medeiros, 2019, p. 1)

Pensando neste conceito, será que podemos considerar Darwin Oliveira, em seu trabalho de selecionar, apresentar e até vender livros na internet, um livreiro? Será o influenciador digital, dentro do mercado editorial, uma evolução ou uma nova maneira de ser livreiro? Caso entendermos que sim, abrem-se caminhos para mapear essa nova forma de organização do livreiro, pesquisar sobre o quanto ela influencia na circulação

de livros físicos, descobrir como livreiros digitais podem beneficiar (ou não) as livrarias físicas e, acima de tudo, ter um novo olhar para uma profissão tantas vezes estigmatizada como uma atividade do passado, frente às grandes redes varejistas online de venda de livros e suas vendas feitas através de mecanismos automáticos, como os algoritmos. Seria o livreiro um profissional em crescimento, ao contrário do que aponta a queda no número de livrarias físicas no Brasil?

Segundo a Associação Nacional de Livrarias (ANL), em sua pesquisa mais recente (2014), existem menos de três mil livrarias no país, sendo que a recomendação da UNESCO é de que deveriam existir 20 mil (uma para cada 10 mil habitantes). Bernardo Gurbanov, ex-presidente da ANL, afirmou que metade dessas unidades estão localizadas na região sudeste. “51% do território nacional detém apenas 3% do varejo do livro”. (Midori (Org.); Sorel (Org.); Kalil (Org.), 2021, p. 204).

Sabemos que a livraria física e seus livreiros são essenciais para a formação de leitores e acesso à cultura nas regiões em que se localizam e é preciso lutar para que mais livrarias físicas existam no Brasil. Como lembra Rui Campos, fundador da Livraria Travessa, “Um livro não é um objeto como outro qualquer”. (Midori (Org.); Sorel (Org.); Kalil (Org.), 2021,p.209).

“Por exemplo: bibliotecas. Qual outro produto da manufatura humana é abrigado em belos edifícios para que estejam disponíveis às pessoas? Para que haja acesso irrestrito aos seus conteúdos? Remédios? Não. Excepcionalmente em casos de custo inacessível. No mais, são vendidos em farmácias. Alimentos? Não. São vendidos em mercados e restaurantes. Roupas? Eletricidade?” (Midori (Org.); Sorel (Org.); Kalil (Org.), 2021, p. 210).

Mas também reconhecemos um papel importante da internet no acesso ao livro e até mesmo em levar o público à livraria. É neste cenário que parece essencial entender o papel do influenciador digital e refletir sobre o seu papel de livreiro no mercado editorial.

Histórias que inspiram

Alguns exemplos de livros que se destacaram nas redes ilustram nossa análise. O livro de ficção “Tudo é rio”, da autora mineira Carla Madeira, publicado pela primeira

vez em 2014 pela pequena editora mineira Quixote, em uma tiragem pequena de 700⁴ livros, que levou dois anos para se esgotar. Mas em 2021, após viralizar nas redes sociais, o livro teve uma nova edição publicada pela editora Record e passou a ocupar a lista dos mais vendidos do país.

Outro livro que parece emblemático para esta discussão, também de ficção, é da autora Aline Bei, publicado em 2018 pela Editora NÓS. “O peso do pássaro morto” é um sucesso de vendas e de compartilhamentos nas redes, onde a própria autora mantém contato direto com seus leitores. Seu sucesso chamou a atenção do maior grupo editorial do país, Companhia das Letras, que publicou o segundo livro da autora.

O livro infantil “A parte que falta”, publicado pela primeira vez em 1976 nos Estados Unidos, e no Brasil em 2013 pela Cosac Naify, tornou-se o livro mais vendido do país após um vídeo da youtuber Julia Tolezano, conhecida como Jout Jout, publicado em 2018 na plataforma de vídeos⁵. Em sua apresentação, Julia transformou o livro infantil em um produto de autoajuda e alavancou as vendas do título, que estava recém-lançado em nova edição pela Companhia das Letrinhas. O vídeo atingiu mais de duas milhões de visualizações em apenas 3 dias.

Em meio a uma crise quase permanente das livrarias físicas, agravada pela pandemia do coronavírus, observamos as vendas do livro físico crescerem no ambiente virtual. Uma pesquisa da Sociedade Nacional de Editoras (SNEL) em parceria com a Câmara Brasileira de Livros (CBL), apresentada no início de 2021, apontou que a participação das livrarias virtuais cresceu 84% no faturamento das editoras, enquanto as lojas físicas tiveram uma queda de 32%⁶.

Diante do cenário, muitas livrarias físicas precisaram procurar alternativas para continuar atendendo os seus clientes. Como mostrou matéria publicada no Blog das

⁴ O caminho do best-seller. Revista Piauí, 2023. Disponível em: [Carla Madeira e o caminho do best-seller \(uol.com.br\)](https://www.piaui.com.br/coluna/carla-madeira-e-o-caminho-do-best-seller)

⁵ Jout Jout faz o livro infantil “A parte que falta” ficar entre os mais vendidos no Brasil. G1 (globo.com), 2018. Disponível em: [Jout Jout faz o livro infantil 'A parte que falta' ficar em primeiro entre os mais vendidos no Brasil | Pop & Arte | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/pop-arte/brasil/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-falta-ficar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil-pop-arte-g1-globo-com)

⁶ Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e Câmara Brasileira de Livros (CBL). Pesquisa Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro, 2020. Disponível em: https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/05/APRESENTACAO_Pesquisa_Producao_e_Vendas_-_ano-base_2020.pdf

Letrinhas em setembro de 2020⁷, a presença nas redes sociais foi fundamental para muitas livrarias, que não tinham presença nas redes e criaram suas páginas. As que já tinham intensificaram o trabalho com Instagram, Facebook, YouTube e WhatsApp. E essa presença virtual passou a apontar a internet, que parecia ser a inimiga número um, como uma nova aliada das livrarias independentes. Para a especialista Marília de Araújo Barcellos, este caminho do que ela chama de “figital” é sem volta para os livreiros.

“As ferramentas mudaram. Quem quiser continuar trabalhando somente com o analógico reduz seu alcance. Não há mais como fugir das experiências causadas pelo isolamento e o acesso pelo ao mundo digital. E quem a isso resistir corre o risco de desaparecer. As mudanças fazem patê da impermanência da vida. Há de se adequar a elas, sem o abandono do artesanal, pois não é à velocidade que se adere obrigatoriamente, mas às ferramentas que permitem a reunião da materialidade com o virtual, e o estado híbrido em direção ao “figital.” (Midori (Org.); Sorel (Org.); Kalil (Org.), 2021, p.184).

Os vendedores de livros passaram a compartilhar fotos de seus espaços, a gravar vídeos com dicas de leituras, investir em embalagens especiais, fotografias criativas dos livros, clubes de leitura virtuais, lives, e os que não saíam do lugar, acostumados a esperar o cliente, passaram a fazer entregas nas redondezas e para todo o Brasil. As livrarias físicas ganharam rosto na rede social. Os livreiros ganharam status de influenciadores digitais.

Mas e os influenciadores digitais? Podemos dizer que *Booktubers*, *Booktoks* e *Bookgrams* ganharam status de críticos literários ou livreiros? O *booktok* Tiago Valente é um dos grandes expoentes nas redes sociais, influenciando a compra de livros indicados por ele. Tiago tem 24 anos, conta com mais de 360 mil seguidores no TikTok, e faz vídeos com resumos de títulos infantojuvenis. Em entrevista para o portal GQ, a editora do Grupo Autêntica Flávia Lago reconhece o crescimento significativo nas vendas de livros sugeridos por ele. “Ao realizar ações com influenciadores, percebemos a mudança de posicionamento do livro nos rankings de venda”⁸.

⁷ Como estão as livrarias infantis depois de seis meses da pandemia? Blog das letrinhas, 2020. Disponível em: <https://www.blogdaletrinhas.com.br/conteudos/visualizar/Como-estao-as-livrarias-infantis-depois-de-seis-meses-de-pandemia>

⁸ BEAGA, Fernanda. Dia do livro: Tiago Valente, o influenciador que move as livrarias. GQ, 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2022/04/tiago-valente-o-influenciador-que-move-livrarias.html>

O quanto esses números influenciam na decisão do que se publica dentro das editoras brasileiras? Qual é o verdadeiro impacto dessa “nova crítica literária” para a bibliodiversidade brasileira? A circulação de informações e resenhas online é positivo ou negativo para o acesso à literatura no país?

Entendemos aqui que duas figuras despontam como “livreiros influencers”: os antes livreiros de lojas físicas, que aumentam sua participação nas redes, e os influenciadores digitais que passam a indicar e sugerir livros, transformando-se em espécies de livreiros. Estas duas figuras vêm impactando de forma significativa o mercado de livros no país.

O outro lado da moeda

Se por um lado, podemos entender que as livrarias têm benefícios com a circulação de vídeos e posts sobre seus produtos, não podemos nos esquecer de quem se beneficia mais neste processo: as próprias bigtechs.

O espetáculo vende produtos enquanto estilos de vida, comportamentos, expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada. Trata-se de um modelo de negócios que acorrenta o desfrute do valor de uso semiótico (nas suas formas de espetáculos, videogames, notícias etc.) a um terminal de acesso conectado a um canal criptografado de comunicação. A internet é um espaço sociocultural onde o valor reside na ação linguística, nos “atos de fala”, na comunicação, na ação de tornar comum. A mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa interação (ou... trabalho). A internet deu um passo à frente nesse processo de produção de valor através do trabalho material sígnico ao permitir ao capital comandar diretamente também o trabalho absolutamente não pago capturado nas chamadas “redes sociais”. Embora possa parecer paradoxal, estamos saindo do universo da mercadoria para adentrarmos no universo do mais puro rentismo, característica essencial do capital financeiro contemporâneo.

Em “Mais-valia 2.0: Produção e Apropriação de valor nas redes do capital”, entre outras obras, Marcos Dantas descreve a forma como as gigantes de comunicação se apropriam do trabalho não-remunerado dos usuários das redes. Com seus posts, com suas

fotos, seus vídeos, eles, pela publicação dos seus atos cotidianos e vulgares, produzem a audiência que se multiplica e multiplica, sempre que a cada ato publicado, algum outro ato será publicado em resposta. Em última instância, segundo Dantas, trabalham.

As big techs, como Google ou Facebook, registram estados mentais de bilhões de pessoas, a partir de seus atos de navegação, conforme revelados ou expressos por meio de signos linguísticos. É uma fonte enorme de dados. Google, Yahoo!, Facebook, Twitter faturam bilhões de dólares justamente “sabendo”, graças a essas buscas ou postagens, o que quer a “nossa cultura”. A cultura, conforme manifestada nas ações (“cliques”) de bilhões de internautas, torna-se assim objeto direto de valorização ou “monetização”.

A expansão das fronteiras de negócios baseadas nessa anulação do tempo ao limite de zero que a internet promove desenvolverá a indústria cultural e toda a sociedade do espetáculo, nos termos de Guy Débord. O espetáculo vende tênis, vende camisas, vende aparelhos de televisão, vende bebidas, vende investimentos financeiros, vende imóveis, vende livros, mas não vende as “coisas” enquanto “coisas”, mas as “coisas” enquanto estilos de vida, comportamentos, modas, as “coisas” enquanto fetiches do fetiche, as “coisas” enquanto expressões materiais significantes dos signos da cultura capitalista avançada exibidos em postagens nas plataformas. A indústria cultural (espetáculo) cresce em uma nova forma de organização total de sua cadeia de produção, replicação e entrega. Trata-se de um modelo de negócios que acorrenta o desfrute do valor de uso semiótico (nas suas formas de espetáculos, videogames, notícias etc) a um terminal de acesso conectado a um canal criptografado de comunicação. Na medida em que desenvolve os meios de comunicação e, ao mesmo tempo, logra incorporar uma ampla parcela da população mundial aos seus padrões de produção e consumo, inclusive cultural, o capital estreita a distância espaço-temporal entre o momento da produção e o momento do consumo. Por outro lado, torna a atividade desse aparente consumidor uma atividade cada vez mais produtiva.

É possível aceitar a descrição do lar como uma entidade produtiva, similar à empresa, assim como um amplo conjunto de outras práticas sociais aparentemente externas ao processo produtivo stricto sensu. Podemos entender a internet como um espaço sociocultural onde o valor reside na ação linguística, nos “atos de fala”, na comunicação. Não se trataria mais de produzir mercadorias – o resultado congelado da

ação – mas de produzir a ação mesma: a mensagem postada por alguém provoca nova mensagem de algum outro e o valor da rede (e de seus componentes, inclusive os terminais) encontra-se na sustentação dessa inter-ação (ou... trabalho). Assim, o capital logra reduzir os tempos de realização aos limites de zero. Ou chega bem mais perto disso.

O internauta na maioria das vezes não ganha nada... É trabalho gratuito. A internet está dando um passo à frente nesse processo de produção de valor através do trabalho material sígnico ao permitir ao capital comandar diretamente também o trabalho absolutamente não pago capturado nas chamadas redes sociais. É claro que, para desenvolver seus algoritmos, examinar e estudar as “intenções”, desenvolver os poderosos sistemas de captura e arquivamento de dados, desenhar páginas atrativas aos usuários, para atividades assim, corporações como Google, Microsoft, Facebook e similares precisam empregar diretamente, como assalariados ou sob alguma outra forma de relação contratual, um número expressivo de trabalhadores qualificados: seus cientistas, engenheiros, publicitários etc. Eles produzem, ao fim e ao cabo, o que poderíamos considerar um “território” – o espaço a ser ocupado pelo anúncio publicitário. Mas este espaço precisará ser “semeado” para dar frutos: as palavras serão aí colocadas por milhões de pessoas que aparentemente não mantêm qualquer contrato de remuneração com os donos da rede, mas encontram-se totalmente “aprisionadas” às suas tecnologias, protocolos, dispositivos...

Esta análise, do modo como os usuários fornecem dados e trabalham para as plataformas, é mais uma maneira de mostrar como estamos saindo do universo da mercadoria para adentrarmos no universo do mais puro rentismo, característica essencial do capital financeiro contemporâneo. Esta economia deveria ser melhor examinada buscando-se entender como se formam, podem ser apropriadas e serão distribuídas entre os agentes, as rendas informacionais extraídas do trabalho socialmente combinado, pago e gratuito, efetuado nas redes e noutros meios de comunicação do espetáculo. O capitalismo, na sua superior etapa rentista, reduziu a mercadoria tão somente à sua aparência fetichista, às modas, aos estilos, à palavra, ao signo. Logo, também, às relações na ação: à informação. Estamos tratando, em última análise, de uma economia da informação e do dinheiro.

Parece hoje haver, porém, uma tendência a *comoditizar* a criatividade, na medida em que se enfatiza seu potencial de comercialização. A percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural é antes de tudo derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato do consumo, e não de suas propriedades físicas ou materiais. As indústrias criativas transformam esses significados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico. Neste sentido, observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia. De certo modo, essa convergência não é inédita, tendo sido observada pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Eles justamente argumentavam que a falência das artes humanísticas havia sido acompanhada da comodificação dos bens culturais e sua absorção pelo universo da racionalização capitalista e de seus meios de padronização e distribuição. A passagem do termo "indústrias culturais" para o termo "indústrias criativas" aponta para uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração. As novas tecnologias de distribuição supostamente abriram caminho para maneiras alternativas de se fazer o produto cultural chegar ao consumidor final. Mas a produção recente sobre indústrias culturais (principalmente nas duas últimas décadas) já trata do impacto das novas tecnologias e da chamada economia da criatividade.

Conclusão

A rede social e seus impactos em diferentes áreas do mundo contemporâneo já é objeto de estudo no mundo todo. Diante das constantes crises do mercado editorial brasileiro e do quanto nossa população demonstra em pesquisas ser uma das que menos acessa literatura, com níveis baixos de escolaridade para tal, é urgente entendermos cada vez mais esses novos caminhos de expansão e como a teoria crítica pode colaborar para qualificar esses espaços. Esse seja, talvez, um dos maiores desafios do nosso país envolvendo educação e leitura.

Enquanto analisamos o papel dos influenciadores digitais ou os novos livreiros digitais, como estamos chamando, percebemos a sua importância e sua capacidade de ampliar o alcance de livros, usando as redes, tão popularmente vistas como "inimigas" do livro. Os influenciadores muitas vezes auxiliam até o negócio de quem ainda tem livrarias físicas, como contamos nos breves estudos de caso. Mas naturalmente o assunto não se

esgota nesta análise: ele dá pistas para rumos de interpretação que demandam maior aprofundamento.

No âmbito desta investigação, também propomos outro questionamento. Enquanto naturalmente parece haver algum ganho para os vendedores de livros no anúncio, muitas vezes gratuito, que é feito deles por estes influenciadores nas redes, quem lucra mais nesta transação é, sem sombra de dúvida, as próprias big techs. Ao ver o vídeo ou o post sobre determinado livro, grande parte destes internautas pode não comprar a mercadoria comentada, mas, independentemente da conversão ou não em venda para a livraria, a Internet está lucrando. E quanto mais a Internet lucra e cresce, o mercado de livros não acaba reduzindo, na grande escala, seu negócio?

Entender que os influenciadores digitais podem auxiliar na venda de livros não significa transformar a internet numa aliada das livrarias. É, sim, perceber que também pode haver caminhos favoráveis para mitigar danos, num ambiente contemporâneo desfavorável ao consumo de livros, justamente por causa da Internet. Deixamos aqui algumas sementes, então, para continuarmos estas reflexões em novos trabalhos.

Referências Bibliográficas

CHARTIER, Roger. A aventura do livro: do leitor ao navegador. Conversações com Jean Lebrun. Tradução Reginaldo Carmello Correa de Moraes. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

DANTAS, Marcos. Mais-valia 2.0: produção e apropriação de valor nas redes do capital. *Epitc*, [S.I.], v. 16, n. 2, p. 89-112, ago. 2014.

DARNTON, Robert. A questão dos livros: passado, presente e futuro. Tradução: Daniel Pellizzari. Rio de Janeiro: Companhia as Letras, 2010.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu, Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DOWBOR, Ladislau. A era do capital improdutivo – a nova arquitetura do poder: dominação financeira, sequestro da democracia e destruição do planeta. São Paulo: Outras Palavras & Autonomia Literária, 2017.

GOMES, Karolayne. NEVES, Manoella. PEREIRA, Deriky. O Poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do Instagram. Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL. INTERCOM. XXI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste – São Luís – MA. 30/05-01/06/2019 Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf> >

MACHADO, Ubiratan. A etiqueta de livros no Brasil: subsídios para uma história das livrarias brasileiras. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003

MEDEIROS, Fátima Ribeiro. Onde está o meu livreiro? – reflexões livrarias e leituras públicas, 2019. Cultura, revista de história e teoria das ideias (online). Vol. 38. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cultura/5479>

MIDORI, Marisa. SOREL, Patricia. KALIL, Livia. Bibliodiversidade e Preço do livro. Da Lei Lang à Lei Cortez. São Paulo: Ateliê Editorial, 2021.

MULLER, Leandro. O consumidor de livros: práticas de comportamento em livrarias. Rio de Janeiro: Ilustração, 2015.