

PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NA INTERNET: AS “BOOKREDES” COMO FORMA DE DIVULGAÇÃO DE AUTORES NACIONAIS INDEPENDENTES¹

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da Comunicação, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

Laura Coelho de Almeida
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

RESUMO

As “bookredes” são comunidades literárias digitais, em plataformas de redes sociais, que promovem ativamente a leitura. Por meio delas, autores nacionais independentes ganharam mais espaço, ao passo que os produtores de conteúdo divulgam os livros que leem. Em termos teóricos, o trabalho é norteado pelos conceitos: cibercultura, cultura da convergência e cultura participativa. Dessa forma, por meio de entrevistas e análise de conteúdo, buscamos refletir sobre quais podem ser as contribuições da produção de conteúdo para os autores e influenciadores digitais.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Indústria Criativa; Produtores de Conteúdo; Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

Com o mundo cada vez mais digital, as estratégias de marketing também se voltam para a internet. As livrarias e editoras ajustam a forma como divulgam e vendem os livros, divulgação e vendas, estando cada vez mais presentes nas redes sociais. Isso impulsionou o surgimento das “bookredes”, uma comunidade digital dedicada à literatura em plataformas de redes sociais como o *Instagram* e *TikTok*, *Youtube* e *Twitch*, influenciando a descoberta de novos leitores, por meio da divulgação dos lançamentos.

Esses influenciadores são uma comunidade literária digital conhecida como “bookredes”, onde os perfis promovem ativamente a leitura, cativando assim novos leitores. Em 2020, esse movimento ganhou destaque, especialmente devido à pandemia da *Covid-19*, que levou as pessoas a *(re)descobrirem* o prazer da leitura durante o tempo de quarentena em casa. Esses perfis são, em geral, especializados a partir de determinados gêneros literários, e assim, dedicados ao compartilhamento de conteúdo literário, influenciam pessoas a lerem certos livros, por meio da divulgação de obras e autores. Nesse sentido, editoras brasileiras firmam parcerias com influenciadores digitais para promover seus lançamentos. Do mesmo modo, os autores nacionais

independentes também aderem a essa estratégia, buscando parcerias para impulsionar suas obras e trazer uma maior visibilidade para elas.

Essa colaboração entre autores e influenciadores proporciona mais visibilidade para os escritores independentes, visto que alguns enfrentam desafios na divulgação de seus trabalhos, especialmente os publicam sem o apoio de uma editora. Isso nos leva à questão central da pesquisa: “Quais são os possíveis benefícios provenientes do investimento em parcerias e publicidades, para os produtores de conteúdo literário e para os autores nacionais independentes?”

Utilizando os conceitos de cultura da convergência de Jenkins (2009); cibercultura de Lévy (1999); entre outros, podemos discutir a importância da comunidade literária na influência do consumo e divulgação da literatura. Esses conceitos vão ajudar a entender, a analisar e categorizar o *(ciber)espaço* das “bookredes” e o impacto que ele tem no seu nicho da sociedade.

Nosso estudo empírico se concentra nas plataformas de redes sociais, especificamente *Instagram* e *TikTok*, onde analisamos perfis de produtores de conteúdo literário, e de autores nacionais independentes. Realizamos entrevistas com esses dois grupos para entender o tipo de conteúdo produzido, seu alcance e o retorno potencial para os autores.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A cibercultura emerge com o uso crescente de tecnologias digitais, promovendo uma troca de conhecimentos entre a sociedade, cultura e novas tecnologias. Segundo Pierre Lévy (1999), “a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constroí sobre a indeterminação de um sentido global qualquer” (Lévy, 1999, p.15).

Para Lévy (1999), a cibercultura abrange um conjunto de técnicas, práticas, atitudes e valores que evoluem com o crescimento do ciberespaço. Sobre o ciberespaço, o pesquisador entende que esse corresponde a um espaço de comunicação aberto, permitindo interações sociais através de computadores, funcionando essencialmente como uma rede mundial. Sendo essa a sua principal função: o acesso à distância dos mais variados recursos através de um computador.

Nessa perspectiva, Santaella (2003) destaca que a cibercultura se desenvolve como novas formas de vida em um ambiente específico e propício. Para a autora, a

cibercultura tem uma natureza heterogênea, transcendendo localidades e possibilitando interações virtuais entre pessoas de diferentes culturas.

Agora, o conceito de cultura da convergência, cunhado por Jenkins (2009), refere-se à inteligência coletiva, à convergência dos meios de comunicação e à cultura participativa. Essas características nos permitem compreender os novos fluxos de comunicação e a participação na produção e circulação de conteúdo online. Jenkins ressalta que “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p.43).

No ciberespaço, a convergência gera um fluxo constante de opiniões e conteúdos, encorajando a participação ativa dos consumidores na cultura. O ciberespaço é um ambiente sem restrições e limites geográficos em que todos podem interagir e colaborar com saberes (Lévy, 1999, p.29).

Outro conceito importante para a nossa pesquisa é o de cultura participativa. Introduzido por Jenkins (2009), ele sugere que produtores e consumidores de mídia são participantes ativos que interagem com o conteúdo. Aqui, o produtor pode ser também um consumidor, e vice-versa. Por meio da cultura participativa, estratégias chamam os consumidores para uma ação, fazendo com que eles participem ativamente da construção de novos conteúdos.

O avanço das tecnologias de informação e comunicação, que trouxe consigo novas oportunidades e plataformas para interação, está inserido em um contexto de cultura participativa e formação de comunidades de fãs (Jenkins, 2009). Agora, as pessoas não são apenas usuários consumidores, elas também produzem conteúdo. Na cultura participativa, os consumidores se tornam produtores, os chamados "*prosumers*" (Bruns, 2009). Os "*prosumers*" adotam estratégias para que o seu conteúdo atinja comunidades desconhecidas, para além de amigos e familiares.

Podemos entender os "*prosumers*" como os influenciadores digitais, os quais destacam-se nas redes sociais e influenciam as opiniões e o comportamentos dos seus seguidores, por meio dos conteúdos. Para Karhawi (2017), o termo “influenciador digital” está em evolução desde 1997 e iniciou com os “blogueiros”, em plataformas como o *Blogger*, *Blogspot* e *Wordpress*. Hoje, encontramos produtores de conteúdo, em diversas plataformas de redes sociais, como o *Instagram*, *Youtube*, *Twitch*, *TikTok*, entre outros, que atuam dentro de uma cultura de nicho.

RESULTADOS

Ao profissionalizar sua presença nas redes sociais, os influenciadores podem cultivar uma comunidade de seguidores leais interessados nos seus conteúdos. Isso muitas vezes resulta em propostas de parcerias ou publicidades com autores nacionais e editoras. No contexto deste estudo, focado em autores nacionais independentes, não consideramos as parcerias com editoras.

Nas parcerias, o influenciador recebe o livro gratuitamente do autor para ler e comentar em suas redes sociais, sem pagamento pela divulgação. Já nas publicidades, o autor, ou editora, pagam ao influenciador para que ele leia e publique conteúdo sobre o livro. Esses conteúdos podem variar em formato e plataforma.

Para entender esse cenário, entrevistamos seis produtoras de conteúdo literário e seis autoras nacionais independentes, explorando a presença online, tipo de conteúdo, alcance e possível retorno para o autor. O corpus foi construído por conveniência, levando conta os seguintes critérios: produtores de conteúdo com o foco na divulgação de obras nacionais, e autores que realizaram, mais ativamente, publicidades e parcerias de seus livros. As entrevistas foram realizadas por meio de um formulário, no segundo semestre de 2022.

Inicialmente, nas entrevistas, procuramos saber em quais redes sociais os produtores de conteúdo estão presentes. Descobrimos que a maioria das produtoras de conteúdo está ativa tanto no *Instagram* quanto no *TikTok*, compartilhando resenhas e vídeos. As autoras seguem padrão semelhante, utilizando ambas as plataformas para divulgar os seus livros. Sobre o formato do conteúdo, as respostas os dois grupos buscam publicar conteúdos nos formatos mais diversos possíveis, seja vídeo, foto, resenha, etc. Assim, é possível captar cada vez mais um público diverso, já que com formatos variados de conteúdo é possível agradar um maior número de pessoas.

Para entender melhor o cenário que se encontram, perguntamos se as entrevistadas já realizaram cursos para aprimorar o seu trabalho na escrita e nas redes sociais. As respostas mostram que mais da metade apresenta alguma formação em comunicação, marketing, letras ou escrita criativa, o que pode influenciar positivamente na produção de conteúdo e na escrita das obras.

Para as autoras entrevistadas, produzir conteúdo tornou-se essencial para alcançar seu público, estimulando potencialmente as vendas futuras. Contudo, existem

desafios, como a pressão para criar conteúdo constante e a falta de uma equipe de marketing para auxiliá-las. Além disso, as autoras destacam que a formação de uma comunidade colaborativa entre autores e produtores de conteúdo é importante, proporcionando suporte e *networking*.

Agora, sobre a opção entre parcerias e publicidades, observamos, a partir das respostas, que as parcerias são mais comuns entre os produtores de conteúdo que ainda estão crescendo nas redes sociais, enquanto as publicidades são preferidas pelos mais estabelecidos, buscando um retorno financeiro e maior comprometimento. Além disso, percebe-se que, para a escolha de livros para parcerias e publicidades, a maioria das entrevistadas é muito importante levar em conta três aspectos ao aceitar a divulgação de um livro: o interesse na leitura, se a obra se encaixa no nicho do perfil e os *feedbacks* dos autores.

As publicidades também são mais optadas pelas autoras. No entanto, as parcerias também tem destaque nas opções das autoras. As entrevistadas preferem as publicidades pelo maior comprometimento do produtor de conteúdo, e este por sua vez devido ao retorno financeiro. Ainda, de acordo com as respostas, a maioria das autoras considera importante levar em conta três aspectos ao selecionar um perfil para publicidade ou parcerias: as métricas do perfil, se a obra se encaixa no nicho do perfil e se os produtores de conteúdo já leram algum livro do autor anteriormente.

Por fim, as autoras entendem que investir em parcerias e publicidades pode auxiliar na divulgação e visibilidade das obras, que normalmente acabam sendo feitas apenas pelo próprio autor. Além de captar possíveis leitores e possíveis vendas dos livros, ao passo que ajuda na criação de comunidade. Já para as produtoras de conteúdo, é possível ter um retorno financeiro, para os que fazem publicidades, além de um retorno cultural para os que realizam parcerias. Do mesmo modo, esses processos também podem ajudar no engajamento do perfil, já que o autor costuma publicar os conteúdos dos produtores. Para ilustrar esses benefícios apresentamos a tabela abaixo:

Tabela 1: Contribuições provenientes das parcerias e publicidades.

BENEFÍCIOS PARA OS AUTORES	BENEFÍCIOS PARA OS PRODUTORES
Retorno financeiro, com a venda dos livros divulgados	Retorno financeiro, no caso das publicidades
Possibilidade de chegar nos mais diversos públicos	Recebimento de livros e brindes

Visibilidade do autor e das obras	Retorno cultural, devido à leitura da obra
Captação de leitores	Engajamento com o público do perfil
Crescimento de comunidade	Possibilidade de conhecer novos autores
Auxílio na divulgação dos livros	Criação de comunidade

Fonte: Autora (2023).

Através dessas colaborações, os produtores de conteúdo apresentam os livros aos seus seguidores, potencialmente atraindo novos leitores para os autores independentes. Isso reflete a ideia de Jenkins (2014) de que identificar influenciadores é essencial para alcançar determinadas comunidades, e os autores independentes utilizam essa estratégia para ampliar seu alcance. No entanto, essa influência, segundo Jenkins (2014), é contextual e temporal, e sempre vai depender do assunto, da credibilidade da fonte, entre outros fatores.

Seguindo nessa linha de raciocínio, para o Jenkins “o melhor caminho para alcançar qualquer pessoa em uma comunidade é achar as poucas pessoas proeminentes que influenciam a maioria dos membros” (Jenkins, 2014, p.177). É exatamente isso que os autores nacionais independentes fazem, ao procurar produtores de conteúdo bem nichados para divulgar o seu livro para os leitores certos. Ou ainda alcançar outras bolhas que sozinhos não conseguiriam.

CONCLUSÃO

Durante nossa pesquisa, destacou-se a possibilidade de criar laços e compartilhar informações nas redes sociais, por meio de conteúdos criativos nichados. Tanto o *Instagram* quanto o *TikTok*, as plataformas estudadas, se mostram como espaços ideais para compartilhar experiências literárias, promover autores e divulgar obras.

Por sua vez, a análise das entrevistas revelou que cada perfil possui características distintas que os tornam únicos. Produtores de conteúdo e autores adotam abordagens específicas para compartilhar suas experiências literárias, estabelecer parcerias e realizar publicidades, contribuindo assim para a captação de novos leitores. Percebe-se que os produtores de conteúdo desempenham um papel crucial como promotores da leitura em suas comunidades online, especialmente para os autores independentes, que podem contar com o apoio desses perfis para aumentar a visibilidade de seus livros por meio de parcerias e publicidades.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2006.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2a ed. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138920/134268/> Acesso em 16 de Abril de 2024.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/eccos/article/download/16759/8486> Acesso em 16 de Abril de 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2009. Edição do Kindle.

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

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016a. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/082823e1-ce1c-4958-8093-3c58b6895a2c/002785539.pdf>. Acesso em 16 de Abril de 2024.

KARHAWI, I. **A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório**. Intercom, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2969-1.pdf> Acesso em 16 de Abril de 2024.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. [s.l.] Editora Meridional, 2009.

SANTAELLA, L. **Cultura e artes do pós-humano: da culturadas mídias à cibercultura**. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano**. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2003. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3229> Acesso em 16 de Abril de 2024.

TERRA, C. **Usuário-Mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional**. Intercom, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/18590426/Usu%C3%A1rio_M%C3%ADdia_o_quinto_poder_Um_estudo_sobre_as_influ%C3%A2ncias_do_internauta_na_comunica%C3%A7%C3%A3o_organizacional. Acesso em 16 de Abril de 2024.