



## ***Bookstagram*: experiência material e social do consumo literário<sup>1</sup>**

**Ana Carolina da Silva Barbosa Cirino<sup>2</sup>**

**Universidade Federal do Pará**

### **Resumo**

O presente artigo se debruça sobre as formas de consumo do objeto livro a partir da comunidade literária da rede social Instagram, o *Bookstagram*, no intuito de investigar e compreender algumas das representações da materialidade dos livros físicos, no ambiente digital, bem como formas que os leitores têm se relacionado com esse objeto. Para tanto, foram selecionados e pesquisados conteúdos de quatro perfis literários do Instagram, a partir dos estudos de cultura material, do consumo e da comunicação em rede. As análises demonstram que comunidade literária do Instagram se configura enquanto um agente de sociabilidades, capaz de unir indivíduos em rede e construir um território identitário, além de potencialmente influenciar outros âmbitos sociais e de consumo.

**Palavras-chave:** Consumo; Cultura Material; Comunicação; *Bookstagram*; Pandemia.

### **Introdução**

No contexto atual, vivenciado com a pandemia da Covid-19, o distanciamento social gerou mudanças nas dinâmicas sociais e nas formas de sociabilidade, evidenciando modos alternativos de interação em sociedade. A comunicação, nesse cenário, desenvolve um papel de dimensão estruturante da vida social (CASTRO, 2020), principalmente por meio da internet e das plataformas digitais, que servem como suporte na tentativa de permanência de determinadas práticas sociais e cotidianas, adaptadas em formatos virtualizados e remotos, em meio a este momento.

As redes sociais, enquanto “estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2012), potencializam suas atuações e se mostram importantes nas novas formas de manutenção dos laços sociais entre os indivíduos nesse período de isolamento, haja vista a possibilidades interativas e de contato remoto por meio das quais os sujeitos se relacionam e estabelecem contatos com grupos que não seriam possíveis fisicamente, no contexto da pandemia. Nessa perspectiva, as redes sociais potencializam essas formas de sociabilidade e se configuram como extensões da vida cotidiana atual dos sujeitos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 4º Encontro de GT de Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA). Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UFPA no Projeto de Pesquisa Consumo, Cultura Material e Práticas de Sociabilidade na Comunicação (UFPA). E-mail: anacirinob@gmail.com.



Uma das redes sociais que ganhou destaque no período pandêmico foi o Instagram, plataforma online e gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos. Segundo pesquisa da Opinion Box<sup>3</sup>, 72% do público entrevistado passou a utilizar essa rede social com maior frequência durante a pandemia. Esse fato se deve, principalmente, à capacidade de manutenção e criação de conexões com outros indivíduos e assuntos que essa plataforma disponibiliza, “trazendo você para mais perto das pessoas e coisas que você ama”, conforme menciona o site da rede social. Desse modo, a comunicação, entendida enquanto um processo dinâmico de interação com o social, “instituidor de sentidos e de relações; lugar não apenas onde os sujeitos dizem, mas também assumem papéis e se constroem socialmente” (FRANÇA, 2001, p. 16), torna-se o eixo principal nos processos e práticas on-line e off-line, especialmente no contexto atual da pandemia causada pela Covid-19 e das necessidades sanitárias de isolamento social.

Diante disso, comunidades virtuais como o *Bookstagram* ganharam força: a comunidade literária do Instagram atualmente conta, para a *hashtag*<sup>4</sup> “#bookstagram”, com mais de 58 milhões de publicações, segundo dados da própria rede, onde é possível encontrar conteúdos relacionados ao tema, entre eles resenhas, fotos e vídeos de livros, entre outros materiais nos quais os sujeitos expressam suas opiniões acerca do objeto literário e se relacionam. A compra de livros físicos e *e-books*, por exemplo, por meio do *e-commerce*, obteve crescimento em 2020, sendo 44% maior que no ano anterior, segundo dados da Neotrust/Compre&Confie<sup>5</sup>, evidenciando o protagonismo do comércio on-line nesse período de isolamento. Nessa perspectiva, nota-se também o aumento no interesse pela leitura durante a pandemia. Segundo pesquisa realizada pela Nielsen e divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), o volume de livros vendidos cresceu 131,27% no quarto período de 2021, em relação ao mesmo período de 2020.

Compreendemos o consumo por livros e pela literatura não apenas enquanto um passatempo, mas como um mecanismo construtor de diversas formas de sociabilidade. Partindo dessa ideia, o consumo se constitui enquanto processo social e cultural, por meio do qual os sujeitos projetam uma imagem de si, sendo “fundamental para o processo pelo qual os indivíduos confirmam ou até criam sua identidade” (CAMPBELL, 2006, p. 51). Aquilo que é consumido faz parte da construção identitária, a partir do qual os sujeitos se apropriam,

---

<sup>3</sup> Empresa nacional de soluções digitais e pesquisas de mercado.

<sup>4</sup> *Hashtag* é um termo relacionado as palavras-chave associadas a assuntos ou discussões nas redes sociais, identificado com o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão.

<sup>5</sup> Plataforma global de soluções para otimização de performance corporativa nas redes sociais.



interagem e transformam o mundo material a sua volta, assim, o bem perpassa seu caráter funcional e se torna um comunicador de sentido.

Práticas de consumo são, assim, mediadoras de interações entre o sujeito e elementos tangíveis e intangíveis (MCCRACKEN, 2007), por meio dos quais se podem fazer uso e absorver os signos presentes no objeto, seja ele material, como o livro físico, ou imaterial, como o consumo de livros digitais e de conteúdos on-line, evidenciando o caráter diverso e cultural, que propõe rituais de interação e transformações sociais. Ratifica-se que, para se estudar o consumo de objetos devem-se observar também as apropriações de seus significados sociais. Para tanto, esta pesquisa segue uma disposição metodológica exploratória e analítica, baseando-se na análise de conteúdo e no estudo de caso de quatro perfis de *Bookstagrammers*<sup>6</sup> da rede social Instagram. Essa escolha metodológica está orientada no intuito de “reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum” (MORAES, 1999, p. 3) e relacionando-o às ideias de cultura material de Daniel Miller (2013), sob o entendimento de que sujeitos e objetos são indissociáveis no caráter cultural e simbólico de que esses objetos são dotados, ultrapassando seu valor de uso.

Desta forma, com o intuito de observar de que formas a literatura e o livro são percebidos por essa comunidade e a partir de que práticas e de quais formas a sociabilidade se estabelece entre os sujeitos em análise ao consumo e à comunicação nesse cenário, a seleção e análise dos quatro perfis de *Bookstagrammers* tem como base cinco critérios de similaridades definidos pela pesquisadora, sendo eles: a) conteúdo: ser uma conta majoritariamente literária; b) identificação: se intitular como “*bookstagram*” no título do perfil; c) número de seguidores: ser do segmento microinfluenciador digital, por ser a categoria de influenciadores digitais que recebe maior engajamento do público, segundo a *Airfluencers*<sup>7</sup>, assim potencializando a interação nesses perfis; d) gerenciamento: ser administrado por uma pessoa física e e) nacionalidade: ser um *influencer* brasileiro. A partir da busca pelos perfis, com base nesses critérios, selecionou-se, dentro do universo amostral fornecido pela própria rede social, os primeiros perfis de destaque apresentados nos resultados.

Nessa perspectiva, buscou-se observar as relações potencializadas pelo objeto, compreendendo que as formas pelas quais os sujeitos se relacionam dão sentido aos espaços cotidianos e estabelecem significados simbólicos que perpassam a materialidade do consumo, alcançando a esfera das ideias, representando um modo e estilo de vida.

---

<sup>6</sup> Criadores de conteúdo da comunidade literária e que possuem papel significativo na mediação da interação entre os leitores, e os livros.

<sup>7</sup> Plataforma de análise e monitoramento de influenciadores digitais.

## O *Bookstagram* e as experiências de consumo e de leitura

No contexto da era tecnológica, em um único dispositivo eletrônico é possível possuir diversos livros digitais, os chamados *e-books*, mas mesmo com essa ampla possibilidade existem indivíduos que preferem os livros físicos, para além de lê-los, guardá-los e colecioná-los. Esse interesse em comum pelos livros ocasionou a criação de comunidades virtuais de leitores, onde os sujeitos interagem e compartilham suas opiniões acerca dos conteúdos literários, com destaque para o *BookTube*, comunidade de leitores da rede social *YouTube*, precursora desse nicho virtual.

Com a crescente popularidade da rede social Instagram, os leitores encontraram uma nova plataforma para interagir entre si. Assim, o *Bookstagram*, *Bookgram* ou IG literário surgiu, como uma comunidade on-line que reúne esses indivíduos, para além do gosto pela leitura, evidenciando a paixão pelos livros e pela experiência proporcionada por esses objetos, por meio do consumo. A comunidade do *Bookstagram* é formada por perfis literários, os *Bookstagrammers*, criadores de conteúdo, e pelas pessoas que seguem e acompanham os conteúdos desses perfis, oferecendo uma maneira para os leitores compartilharem seus atos de leitura uns com os outros. A interação entre esses leitores ocorre principalmente por meio dos comentários das publicações, nos quais os indivíduos dialogam e comunicam suas opiniões, ideias e sugestões, mediados e fomentados pelos conteúdos dos perfis, os quais são diversificados, incluindo fotos, vídeos e textos, sobre os livros, o universo das histórias, a estética das diferentes edições, os hábitos dos leitores etc.

Essa comunidade literária, assim como outros círculos sociais, possui características e práticas próprias, pelas quais os leitores compartilham aspectos comuns nesse ambiente virtual, como termos de uma linguagem específica, utilizada e entendida pelos integrantes, como TBR (“*to be read*”, para indicar a lista de livros a serem lidos) e *book haul* (as últimas aquisições literárias). Além disso, o uso de *hashtags* (#) é uma prática que também potencializa o encontro de conteúdos relacionados ao tema e a interação entre os indivíduos com o interesse em comum. Nesse sentido, a cultura material, a partir do livro, age como um elo entre esses sujeitos, promovendo práticas de sociabilidade que se desdobram na construção de um espaço vivido, um território, não de delimitação geográfica, mas de práticas, pensamentos e desejos, material e simbólico (DELEUZE; GUATTARI, 1997), centrados no subjetivo de cada sujeito nesse ambiente mediado pela rede social e pelo livro.

Nessa rede social, o Instagram, os conteúdos são disponibilizados principalmente por meio da visualidade, e na comunidade literária não é diferente: fotos elaboradas, vídeos de

passeios pela estante e *unboxing*<sup>8</sup> de livros são algumas das práticas daqueles que possuem um perfil literário, práticas essas herdadas do *BookTube* e adaptadas para o contexto do *Bookstagram*. O foco está na materialidade do objeto, que é revelada e usufruída coletivamente, no qual o consumidor retrata sua experiência de consumo daquele item material a outro consumidor. Exibe-se a sensação de abrir uma caixa e desvendar o seu conteúdo, tanto por quem faz a ação em si, quanto por quem assiste, despertando no outro a vontade de também possuir o objeto e vivenciar aquele momento, aquela situação ou semelhante, instigando o desejo de consumo a partir do encantamento desenvolvido sobre o objeto, no processo contínuo de idealização e fetichismo da mercadoria (MILLER, 2007).

O ato de mostrar a compra de livros, evidencia que o consumo literário não se restringe ao ato de ler ou comprar um livro, mas sobre a experiência completa, relacionando-se também ao sentir, tocar, apreciar, atribuindo a leitura outros sentidos para além da visão. Esses conteúdos teriam, assim, a capacidade de remetê-los à uma experiência multissensorial no ato de ler um livro físico, sendo mediadores de um sentimento de satisfação proporcionado pela cultura material, que se mostra enquanto figura principal nesse jogo de sentidos, que desperta no sujeito o desejo de consumo por meio do resgate das práticas sensoriais, tanto ao assistir ao conteúdo e idealizar a posse do objeto, quanto ao adquiri-lo e consumir sua vontade.

O *Bookstagram* oferece, assim, uma experiência estética ao usuário, evocando o sensorial, principalmente o visual, mas indo para além disso, uma vez que, ao obter o livro físico, o sujeito pode manusear e explorar as sensações que o objeto proporciona por meio dos sentidos. Aspectos como a textura do papel, o cheiro das folhas, o *design* de capa, também participam do jogo dos sentidos, destacando a importância da materialidade do livro nesse ritual de uso e posse (AMORIM; JATAHY, 2021), que influencia na leitura, no processo de interação com o objeto e em seus aspectos imateriais.

Nesse sentido, ao consumir a versão física do livro, ao adquirir o objeto e as imagens virtuais relacionadas a este item no *Bookstagram*, por meio das telas, o sujeito proporciona a si próprio uma “realização emocional em dar prazer a si mesmo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 48), a partir do consumo direto e indireto desses bens e ideias, em um processo de ressignificação do consumo de livros, os quais podem ser vistos não apenas sob a ideia tradicional, enquanto uma fonte de conhecimento, mas também como um item de consumo com variadas utilidades, desde entretenimento e decoração à identificação e reunião de um grupo de pessoas em uma comunidade.

---

<sup>8</sup> Termo em inglês que se refere a prática de desembalar novos produtos.



Por meio da socialização e troca entre leitores, a partir da interatividade proporcionada pelas redes sociais, esses indivíduos reivindicam, por meio de seus hábitos de consumo, posicionamentos e posturas das figuras relacionadas ao meio que participam. Um acontecimento recente que ilustra essa realidade foi a campanha “Defenda o Livro: Diga Não à Tributação de Livros”, criada em 2021, para combater o Projeto de Lei 3887/2020, uma proposta de reforma tributária enviada pelo Ministro Paulo Guedes, que coloca uma taxa de 12% em cima dos livros. A campanha, que conta com um abaixo-assinado com mais de um milhão de assinaturas, movimentou as redes sociais, mobilizando leitores, escritores e o mercado editorial, os quais manifestaram seu repúdio a proposta, por meio da hashtag “#DefendaOLivro” nas redes.

Miller (2013) argumenta que os indivíduos podem também compreender quem são por meio do que consomem, revelando a “humanidade das coisas”, assim, a imaterialidade é expressa por meio da materialidade. Ao redor da figura simbólica e física do livro, diversas pessoas se encontram na rede e se agregam por meio da identificação. Nesse sentido, o consumo constrói e estabelece identidades e subjetividades, constituindo grupos de pertencimento e mediando a relação dos sujeitos com a sociedade e com o outro (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

### **A comunidade literária e sua dinâmica nas redes**

Influenciadores digitais<sup>9</sup>, os *Bookstagrammers* são usuários do Instagram que alimentam um perfil com conteúdos sobre livros e tudo o que envolva o universo literário. Na presente pesquisa, para o estudo do *Bookstagram*, foram selecionados quatro perfis de microinfluenciadores digitais da comunidade literária brasileira, que são aqueles que possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores em suas contas. A escolha dos perfis se deu com base na busca pela palavra-chave “*bookstagram*” na aba de pesquisa da rede social e seleção, entre os perfis em destaque dos resultados fornecidos pela plataforma, com base nos seguintes critérios: conteúdo, identificação, número de seguidores, gerenciamento e nacionalidade. A partir da seleção das contas, analisou-se, no período de fevereiro a abril de 2021, aspectos e práticas comuns entre os perfis, relacionados ao conteúdo das publicações realizadas, bem como as formas de interação com o público a partir deles.

Tabela – Perfis analisados

---

<sup>9</sup> Segundo Bittencourt (2017), influenciadores digitais são “aqueles usuários que concentram capital social a ponto de ter o poder de influenciar os processos de consumo de seus seguidores”, nesse sentido, os *Bookstagrammers* atuam com uma comunidade específica: os leitores, que vem ganhando força nos últimos anos.

Perfil	Ano de criação <sup>10</sup>	Quantidade de seguidores <sup>11</sup>
@contaolivro	2019	12,3 mil
@madrugueilendo	2020	17,5 mil
@madureads	2020	32,7 mil
@unslivrosnaestante	2018	18,6 mil

Fonte: Elaborada pela autora com base em dados obtidos na rede social Instagram.

Dos perfis analisados neste estudo, dois foram criados em julho de 2020, @madrugueilendo e @madureads, como, segundo exposto pelas criadoras em suas primeiras publicações, uma alternativa de compartilhar suas experiências de leitura e interagir com outras pessoas, também interessadas no universo literário. Após nove meses, ambos os perfis já contam com mais de quinze mil seguidores cada, evidenciando o intenso crescimento da comunidade literária e do interesse pelo consumo de livros e de conteúdos relacionados a literatura, durante o período vivenciado pelo isolamento social.

Os conteúdos dos perfis analisados variam em diferentes formatos (foto, *reels*<sup>12</sup>, IGTV<sup>13</sup>, *stories*<sup>14</sup>) e misturam resenhas, indicações de livros, dicas relacionadas ao hábito da leitura, exibição de aquisições literárias, entre outros assuntos relacionados ao universo literário. Um dos principais pontos de destaque desses conteúdos é o fato de serem feitos por leitores, assim, a avaliação sobre determinado título que um usuário consome naquele perfil é a opinião de outro leitor com interesses semelhantes ao dele. Destaca-se a possibilidade de identificação e reconhecimento do público com a crítica realizada, uma vez que “a posse de livros fornece ao proprietário mecanismos de identificação societária, através dele, a pessoa se identifica baseada em semelhanças sociais” (AMORIM; JATAHY, 2021, p. 289).

Baseado nesse consumo do objeto material e suas práticas e desdobramentos, um tipo de conteúdo recorrente nos perfis analisados é o de demonstrações de situações comuns vivenciadas pelos consumidores/leitores durante a prática da leitura, costumeiramente na abordagem pela forma de humor, por meio do formato *reels*, conforme acontece, por exemplo, nos perfis @madrugueilendo, @madureads e @unslivrosnaestante.

<sup>10</sup> Considera-se a data da primeira ou mais antiga publicação do perfil.

<sup>11</sup> Até abril de 2021.

<sup>12</sup> Funcionalidade do Instagram que permite a criação de vídeos de até 15 segundos.

<sup>13</sup> Formato de vídeo longo do Instagram, que permite aos usuários a criação e publicação de vídeos de até 10 minutos e, para contas com mais de 10 mil seguidores, até 60 minutos.

<sup>14</sup> Formato de publicação de texto, imagens estáticas ou vídeos de até 15 segundos cada, que ficam visíveis por 24 horas.



No caso dos perfis analisados, destaca-se o aspecto visual, a partir da produção de imagens visualmente planejadas em suas intencionalidades, o uso de efeitos, paleta de cores e fontes específicas, a partir dos quais cria-se uma identidade visual para aquele perfil, o que torna a identificação na mente do seguidor mais eficiente. Nesse sentido, cada perfil constrói sua própria identidade no meio digital, evidenciando também a relevância da perspectiva estética nos conteúdos. O *feed*<sup>15</sup> se mostra enquanto uma espécie de vitrine, organizada e decorada não somente para expressar a identidade daquele leitor, mas para atrair novos seguidores por meio da visualidade e harmonia estética. Essa identidade visual transmite, por meio de seus símbolos, um sentido que representa algo ao outro indivíduo, “é um sistema que proporciona unidade e identidade” (VÁSQUEZ, 2007, p. 206), atribuindo-se uma “personalidade”, àquele perfil com os objetivos de associar, diferenciar e reforçar seus diferenciais (também mercadológicos).

Outro aspecto que contribui com esse objetivo de aproximar e manter uma relação com o público é a presença da pessoalidade. Segundo Bittencourt (2017), é por meio da pessoalidade dos conteúdos que as audiências se formam nas redes, através do compartilhamento, por parte desses perfis, de aspectos pessoais que se transformam em conteúdo e criam uma conexão com o público. Conteúdos como o *unboxing* e a *bookshelf tour*, ou passeio pela estante, por exemplo, ilustram essa perspectiva, na qual os indivíduos apresentam algo pessoal ao público, como conteúdo de consumo. A *bookshelf tour*, por exemplo, é um conteúdo em vídeo no qual o *Bookstagrammer* exhibe sua estante, fazendo um passeio virtual pela sua coleção de livros físicos e demais objetos de decoração, mostrando em detalhes suas posses relacionadas ao universo literário.

De modo análogo, os rituais de posse e uso do livro perpassam o ato da leitura e chegam aos aspectos simbólicos do consumo, pelos quais o indivíduo sente realização em ter contato e possuir o objeto. Por assumir diferentes funções simbólicas, a “posse de alguns livros confere ao proprietário uma forte ligação identitária” (AMORIM; JATAHY, 2021, p. 283), assim, ao armazenar exemplares expostos compondo a decoração do seu ambiente e compartilhar nas redes sociais, o sujeito demonstra seu gosto pessoal e aquele objeto se torna uma representação identitária, assumindo um papel de símbolo social.

Desse modo, os *Bookstagramers* atuam como uma ponte entre os leitores, o mercado editorial e a cultura literária, por meio do seu testemunho e avaliação acerca do produto, que se transforma em um recurso de argumento de venda, utilizado pela publicidade. A opinião

---

<sup>15</sup> *Feed* é o panorama geral de todas as publicações de um perfil.



compartilhada em rede pode influenciar direta ou indiretamente na confiança para adquirir ou não determinado livro. A este fator, soma-se especialmente o fato de saber que, após o término da leitura, existe um espaço, um grupo e uma pessoa com a qual pode interagir a respeito da experiência. A sociabilidade (SIMMEL, 1983), enquanto o processo de estar junto a outros indivíduos e das satisfações provenientes dessa interação, do compartilhamento de sentimentos e emoções, é percebida nos perfis literários, nos quais laços de afinidade se constroem e contribuem na construção do sujeito, a partir do objeto livro, por meio das conversas e trocas que acontecem nas publicações dos perfis.

Os modos de interações nos perfis analisados ocorrem, principalmente, pelos comentários das postagens, que constroem uma espécie de fórum sobre o tema da publicação, no qual os sujeitos expressam suas opiniões, pensamentos e experiências acerca do assunto, que pode ser um título novo, uma situação comum aos leitores, dicas sobre leitura e afins. Além disso, a partir das ferramentas disponibilizadas pela rede social para o formato *stories*, os leitores podem interagir diretamente com o *Bookstagrammer*, fazendo questionamentos, votando ou expressando suas reações por meio de *emojis*. Por ser um espaço mais informal, os *stories* possibilitam a realização de brincadeiras, perguntas e enquetes, interações que facilitam o relacionamento do *influencer* com seu público, proporcionando uma aproximação com aquela comunidade de leitores.

A divulgação de um título também pode alcançar públicos específicos de leitores. Editoras, e grandes marcas do mercado, pensando na credibilidade que possuem perante o público, estabelecem parcerias e convidam os *Bookstagrammers* a promoverem seus produtos e plataformas on-line. A Amazon, empresa multinacional de *e-commerce*, *streaming* e tecnologia, por exemplo, disponibiliza a estes influenciadores uma comissão sobre o valor de pedidos e encomendas realizadas através do seu código ou link de afiliado, quando o consumidor utiliza o cupom ou realiza uma compra a partir de tal link, promovido no perfil do *influencer*. No caso dos perfis analisados, todos possuíam link de redirecionamento para o site ou aplicativo da Amazon, disponibilizado em um conjunto de links no perfil e anunciado como um pedido ao seguidor, para realizar a compra dos títulos e produtos desejados por meio desse link. Além disso, o produto eletrônico mais vendido da Amazon, segundo dados da própria plataforma<sup>16</sup>, é o *Kindle*, um dispositivo de leitura de livros digitais, evidenciando a relevância e impacto que a partilha de opiniões e o mercado digital de livros pode ter no mercado.

---

<sup>16</sup> A Amazon disponibiliza em seu site (<https://www.amazon.com.br/>) o *ranking* de seus produtos mais populares com base nas vendas, por categoria. O *Kindle*, em abril de 2021, quando a pesquisa foi realizada, era o produto mais vendido do segmento de eletrônicos.



As formas de publicidade geradas, intencionalmente ou não, nesses perfis, a partir da divulgação e indicação de produtos literários, editoras e plataformas de compra, acontecem por meio de figuras de autoridades que esses perfis se tornam mediante a esta comunidade virtual. Ao indicar um título ou um produto, por meio de conteúdos de entretenimento, os *Bookstagrammers* criam uma espécie de divulgação implícita, na qual as narrativas ganham força como estratégia da publicidade híbrida (COVALESKI, 2012), ao aliar entretenimento, persuasão, capacidade interacional e estímulo ao compartilhamento.

Nessa perspectiva, um dos perfis analisados, o @unslivrosnaestante, possui e disponibiliza, em seus links, o *media kit*: um arquivo com os principais dados de alcance e público do perfil, com o objetivo de mostrar a credibilidade da conta, para possibilitar parcerias com marcas para divulgação de produtos ou serviços relacionados a temática da literatura. Relacionado a isto, durante as pesquisas, verificou-se a existência de uma plataforma internacional, a Bookstagrammers.com, que conecta influenciadores literários do Instagram a marcas, com o objetivo de mediar e potencializar essas parcerias. A partir dessas ferramentas, nota-se a profissionalização que esses criadores de conteúdo passam a desenvolver no ambiente digital, por meio de sua influência perante o público.

No mercado editorial, segundo pesquisa realizada pela Nielsen e divulgada pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), em janeiro de 2021, o gênero literário que obteve maior crescimento de vendas no ano de 2020 no Brasil foi o de ficção. Não coincidentemente, ao analisar o conteúdo publicado pelos perfis do Instagram literário do presente estudo, verifica-se que o gênero da maioria dos livros abordados, e de maior destaque nos perfis, também é o de ficção. Dos clássicos à literatura contemporânea, a predominância nessa comunidade é a literatura fictícia e fantástica, por meio da qual os indivíduos se conectam profundamente com as histórias, criando leitores-fãs, que não somente leem o livro, mas buscam consumir todo o universo transmidiático construído em torno dele.

### **Considerações Finais**

A partir da presente pesquisa e análise dos perfis selecionados, verificou-se que o *Bookstagram* vai além de um espaço virtual onde os amantes dos livros podem compartilhar postagens sobre o que lhes interessa, a comunidade literária do Instagram se configura enquanto um agente de sociabilidades e, a partir das práticas de comunicação e linguagem próprias desse meio, torna-se uma ponte para expressão e compartilhamento de pensamentos e práticas entre os sujeitos, onde os objetos, nesse caso os livros, atuam como mediadores desse processo interativo, a partir do consumo.



Evidenciou-se também que os sujeitos consomem os livros não somente por gostar de ler, mas para pertencer, para constituir a subjetividade e traços identitários, assim, o objeto que é consumido faz parte do que os indivíduos se apropriam e transformam no mundo a sua volta. A cultura material, nesse sentido, se mostra enquanto caminho para expressão de aspectos imateriais dos indivíduos, como sensações e sentimentos, uma vez que sujeito e objeto são indissociáveis (MILLER, 2013), o intangível passa a ser experienciados por meio da materialidade, neste caso, pelos livros.

Identificou-se também que essa comunidade literária pode, além de unir indivíduos em uma rede e um território identitário, influenciar, para além do cenário virtual, o mercado editorial. Por meio dos recursos da plataforma e da linguagem utilizada, os criadores de conteúdo dessa rede potencializam a reunião de pessoas com o mesmo interesse e estimulam o consumo de livros, a partir da proximidade e influência que exercem naquele público e nicho de mercado e, mesmo que não tenham formação na área, podem influenciar no aumento de vendas dos títulos ou na ascensão de determinado gênero literário, por meio do espaço de trocas e discussões construídos. Assim, a comunidade do *Bookstagram* se apresenta como motor para reconfiguração de práticas e contextos sociais.

## Referências

AMAZON. **Mais vendidos.** [S. l.], 2021. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/?ref\\_=nav\\_cs\\_bestsellers\\_8c78a4cb15ce4d8f95be2fb34c2cc189](https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/?ref_=nav_cs_bestsellers_8c78a4cb15ce4d8f95be2fb34c2cc189). Acesso em: 25 abr. 2021.

AMORIM, Juliana. JATAHY, Mariana. Ritual de consumo do livro no Brasil. In: C. PEREZ; E. TRINDADE (org), **Cultura (i)material e rituais de consumo: perspectivas semiopsicanalíticas.** São Paulo: ECA-USP, 2021.

AIRFLUENCERS. **Por que utilizar microinfluenciadores em suas campanhas?.** [S. l.], 27 set. 2019. Disponível em: <https://blog.airfluencers.com/blog/microinfluenciadores-por-que-trabalhar-com-eles-em-sua-campanha/>. Acesso em: 4 maio 2021.

BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BITTENCOURT, Paola Portella de. **Bookstagrammers e sua influência no consumo de livros e objetos literários.** Santa Maria, RS. Monografia. Universidade Federal De Santa Maria, 2017.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lúvia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Impactos da Covid-19 sobre os processos comunicacionais: Primeiras observações sobre dinâmicas, impasses e riscos. **Papers do NAEA**, v. 29, n. 1, p. 86-101, 2020.



Disponível em: <https://www.periodicos.ufpa.br/index.php/pnaea/article/view/8799>. Acesso em: 28 jan. 2021.

COVALESKI, Rogério. O processo de hibridização da narrativa publicitária. **Revista Comunicación**, v. 1, n. 10, p. 52-62, 2012. Disponível em: [http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O\\_processo\\_de\\_hibridizacao\\_da\\_narrativa\\_publicitaria.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_processo_de_hibridizacao_da_narrativa_publicitaria.pdf). Acesso em: 15 fev. 2021.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: vol. 5**. São Paulo: Editora 34, 1997.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê?. **Ciber Legenda**, n. 5, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36784>. Acesso em: 27 jan. 2021.

INSTAGRAM. **Engage your audience**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/creators/engage>. Acesso em: 19 mar. 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2021.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ha/a/68xnZMhnd73FV347vdBrvSH/?lang=pt>. Acesso em: 3 maio 2021.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NIELSEN; SNEL. **Painel do varejo de livros no Brasil: Resultados: 2021 X 2020**. [S. l.], 2021. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/05/SNEL\\_04\\_2021\\_-\\_04T\\_2021.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/05/SNEL_04_2021_-_04T_2021.pdf). Acesso em: 4 maio 2021.

NIELSEN; SNEL. **Painel do varejo de livros no Brasil: Resultados: 2020 X 2019**. [S. l.], 2021. Disponível em: [https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL\\_13\\_2020\\_-\\_13T\\_2020.pdf](https://snel.org.br/wp/wp-content/uploads/2021/01/SNEL_13_2020_-_13T_2020.pdf). Acesso em: 19 abr. 2021.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SIMMEL, Georg. Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, E. (Org.). **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138952>. Acesso em: 3 abr. 2021.