

Literatura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers

Tauana Mariana Weinberg JEFFMAN

Resumo: O objeto do presente estudo são os *booktubers*, isto é, canais literários que existem no YouTube e se dedicam a fazer resenhas e conversar sobre livros e autores, entre outras atividades literárias. Os *booktubers* são um exemplo da transformação no ato de consumir, considerando o consumo material e imaterial (MILLER, 2013). Também demonstram como um grupo pode subverter a arquitetura de uma plataforma a fim de criar conexões. Deste modo, realizamos uma reflexão sobre o YouTube e os *booktubers*, através do ato de vlogar e conversar, calcados nas reflexões de Burgess, Green (2009) e Recuero (2012). Também refletimos sobre o ato de consumir e participar, auxiliados pelas percepções de Shirky (2011, 2012) e Miller (2013).

Palavras-chave: YouTube; *Booktubers*; Consumo; Cultura Participativa; Redes Sociais.

Literatura compartido: Un análisis de la cultura participativa, el consumo y conexiones en booktubers

Resumen: El objeto de este estudio son los *booktubers*, es decir, los canales literarios que existen en YouTube y se dedican a hacer comentarios y hablar sobre libros y autores, entre otras actividades literarias. Los *booktubers* son un ejemplo de transformación en el acto de consumir, teniendo en cuenta el consumo de material e inmaterial (Miller, 2013). También demuestran cómo un grupo puede subvertir el arquitectura de una plataforma para

crear conexiones. Por lo tanto, se realizó una reflexión sobre YouTube y *booktubers* través acto vlogar y hablar, fundada en los reflejos Burgess, Green (2009) y Recuero (2012). También reflexionar sobre el acto de consumir y participar, con la ayuda de las percepciones de Shirky (2011, 2012) y Miller (2013).

Palabras-clave: YouTube; *Booktubers*; consumo; Cultura Participativa; Redes sociales.

Introdução

Esta reflexão é um fragmento de uma pesquisa em âmbito maior: o trabalho doutoral da autora intitulado *Era (uma vez) digital: Um estudo etnográfico sobre consumo e socialização entre leitores através do Skoob e do YouTube*, onde se dedica a compreender a relação entre redes sociais e livros, bem como entre livros e leitores, intermediados por redes. Apesar de a pesquisa encontrar-se em seu início, já podemos afirmar que o YouTube se mostra como uma das principais plataformas que promove esta socialização, onde o objeto que conecta as pessoas é o livro e o conector é a rede. Nossos argumentos são fortalecidos e desenvolvidos neste trabalho doutoral, que utiliza a etnografia virtual como metodologia central e a Análise de Conteúdo, proposta por Lawrence Bardin (2011), como recurso para a análise dos dados.

Este artigo apresenta algumas compreensões desenvolvidas durante a primeira etapa da análise de conteúdo, que se intitula “leitura flutuante”, onde se estabelece um primeiro contato com o que será analisado. Flutua-se sobre o material, que será lido e compreendido durante o processo da pesquisa, onde este primeiro contato permite ao pesquisador inferir sobre aquilo que é coletado. Neste primeiro momento, adentramos as análises sobre o YouTube, dando início a nossa compreensão de como se dá a interseção entre o vídeo, o livro e os leitores. Nosso objetivo, em primeira instância, é perceber como se dá a apropriação do YouTube pelos *booktubers*, a fim de estabelecer conexões e construir redes. A partir disto, também refletimos sobre o consumo enquanto experiência, através dos *unboxings*.

O YouTube: uma rede social que promove cultura participativa

Lançado em junho de 2005 e adquirido pelo Google em outubro de 2006, o YouTube, bem como outros portais de vídeo online, “transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo”. Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, iniciou suas

atividades com uma interface integrada e simples, onde “o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura da banda” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 15) [grifo do autor]. Desde seu lançamento, já oferecia a seus usuários algumas funções básicas de comunidade, tais como “a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos” e a possibilidade de “gerar URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologia de *blogging* acessíveis ao grande público” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 15) [grifo do autor]. Primeiramente, o YouTube apresentava o slogan “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais), porém, atualmente propõe a motivação: “*Broadcast yourself*” (Transmitir-se). A mudança do conceito do site, ou seja, “de um recurso de armazenamento pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal”, na concepção de Burgess e Green (2009, p. 21), “coloca o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários”, podendo ser entendido de duas maneiras: como uma empresa de mídia, atuando como “uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora de conteúdo em si”. Ou como um site de cultura participativa, possibilitando o compartilhamento de vídeos amadores.

Para Burgess e Green (2009, p. 24), a plataforma tornou-se uma mídia de massa que causou (e está causando) uma grande mudança no “contexto da cultura popular contemporânea”. Unindo cultura e mídia, os pesquisadores analisam o site pelo viés dos Estudos Culturais, pois compreendem a plataforma “enquanto sistema cultural intermediado”. No entanto, os autores destacam que interpretar o YouTube somente através de seus números ou categorias não contempla de forma plena as potencialidades do site, pois estas diretrizes pertencem a uma “estrutura imposta pelo design” da plataforma, sendo ultrapassadas pelos usuários que se organizam e atuam de “maneira orgânica por meio da prática coletiva”. Exemplificando tal questão, podemos observar os usos segmentados do YouTube e suas categorias. Tal classificação é um recurso oferecido pelo site para que os usuários classifiquem seus canais e organizem as buscas de forma mais eficaz (entre outras possibilidades). No entanto, se nos atentarmos à categoria *Pessoas e blogs*, percebemos o vasto campo de segmentos que apenas esta categoria contempla.

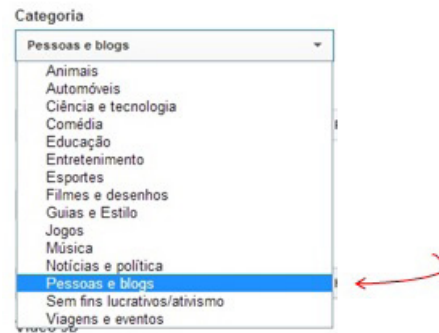


Figura 1: Categoria do YouTube.

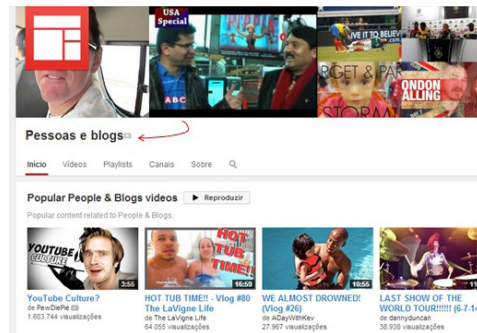


Figura 2: Categoria do YouTube.

Ao observarmos a Figura 2, notamos que não há uma unicidade de conteúdos que são classificados nesta categoria. Portanto, é preciso ir além das definições pré-estabelecidas pelo site, para que o pesquisador possa compreender as peculiaridades de seus usos e de seus usuários. Neste ponto, é preciso pensar tais usos “como parte do cotidiano das pessoas reais e como parte dos variados meios de comunicação que todos experimentamos em nossas vidas, e não como um depósito de conteúdo intangível” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 26). Assim, Burgess e Green (2009, p. 28) acreditam que este “fenômeno da cultura participativa” está transformando a mídia e a sociedade. Os autores observam que o termo “cultura participativa” geralmente é utilizado “para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos do mercado da mídia e seus consumidores”. Destacam a definição do termo proposto por Jenkins (2009), onde o autor compreende que a cultura da convergência reflete a transição e a colisão entre as mídias de massa, que tradicionalmente são passivas e as mídias atuais, caracterizadas como interativas e participativas, onde uma não exclui a outra, pois estas coexistem. Jenkins (2009, p. 46) ressalta que nesta convergência, a divisão entre produtores e consumidores se torna tênue, cruzando-se, mes-

clando-se e modificando-se, interagindo de forma cada vez mais complexa, pois a “convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação”. Assim, a comunicação torna-se cada vez mais participativa, onde “os fãs e os consumidores são convidados a participar da criação e circulação do novo conteúdo” (JENKINS, 2009, p. 290).

Focando na cultura participativa presente no YouTube, percebemos que tal contexto não é algo plenamente positivo. Na prática, “as novas configurações econômicas e culturais que a cultura participativa representa são tão contestadoras e incômodas quanto potencialmente libertárias” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 28). Há algumas disputas, tanto em questões culturais quanto em questões políticas (como direitos autorais, por exemplo). Contudo, a apropriação do YouTube enquanto plataforma propagadora e provedora de participação demonstra que a sociedade (fãs, amadores, pessoas comuns) expõe e cria cada vez mais. Aqueles que participam do YouTube, para Burgess e Green (2009, p. 72), se “envolvem claramente em novas formas de ‘publicação’, em parte como uma maneira de narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, incluindo suas experiências como ‘cidadãos-consumidores’, associadas à mídia comercial popular”. Burgess e Green (2009, p. 31) observam que a vida cotidiana mostra-se como “um espaço potencial para resistência criativa”.

Neste contexto, os dominados são capazes de se apropriar das esferas simbólicas dos dominantes e ressignificá-las, transformá-las, de acordo com suas próprias possibilidades e necessidades. Tal ressignificação extrai a criatividade do povo. A criatividade cotidiana, lembramos Burgess e Green (2009, pp. 31-33), “não é mais trivial ou estranhamente autêntica, mas sim, ocupa uma posição-chave nas discussões dos mercados de produção de mídia e seu futuro no contexto da cultura digital”. Logo, não basta compreender o YouTube através do que ele propõe, mas através do modo como é assimilado e utilizado por seus usuários. A criatividade da sociedade mostra-se, também, nas “várias maneiras diferentes que os cidadãos-consumidores” utilizam a plataforma, “por meio de um modelo híbrido de envolvimento com a cultura popular – parte produção amadora, parte consumo criativo”. A partir disso, percebemos que o site “ilustra as relações cada vez mais complexas entre produtores e consumidores na criação do significado, valor e atuação”. Burgess e Green (2009, p. 33) são convictos de que o YouTube é uma “ruptura cultural e econômica”. Portanto, este “precisa ser entendido como um negócio

[...] e como uma fonte cultural co-criada por seus usuários”, deste modo, é mais vantajoso compreender o YouTube operando como um mecanismo de “coordenação entre a criatividade individual e coletiva e a produção de significado; e como um mediador entre vários discursos e ideologias divergentes voltados para o mercado e os vários discursos voltados para a audiência ou para o usuário”. Assim, chegamos ao conceito de YouTubidade, defendido pelos autores como a cultura particular e compartilhada através do YouTube, atuando de acordo com sua diversidade e complexidade (BURGESS e GREEN, 2009, p. 63). A partir da compreensão da complexidade e diversidade presente esta plataforma, refletimos sobre os vídeos amadores e, conseqüentemente, os vlogueiros. Tais análises nos encaminham ao entendimento dos *booktubers*: a intersecção entre livros e o YouTube.

O vídeo amador

Abordar o vídeo amador e os vlogs presentes no YouTube apresenta-se como uma tarefa complexa, pois “o vídeo amador no YouTube está tão ligado à história social do filme caseiro [...] quanto aos consumidores exibicionistas que aparecem em *talk shows* ou que passam por transformações na ‘televisão comum’”, mas que agora, disputam atenção para transmitirem-se (BURGESS e GREEN, 2009, p. 47) [grifo do autor]. No YouTube, há uma diversidade de vídeos amadores, que apresentam desde aulas de inglês até cantores e atores desconhecidos. Apesar de contemplar muitos vídeos que possuem poucas visualizações, o site também se tornou conhecido por possibilitar o surgimento de webcelebridades, também conhecidos como “fenômenos da internet”. Estes podem ser compreendidos pelas palavras de Chris Anderson (2006, p. 97), pois acredita que “os desajustados que não são aceitos pela indústria do entretenimento vão para a internet e ficam populares”. Podemos especificar melhor esta questão: eles vão para o YouTube. Algumas destas webcelebridades fazem sucesso com seus vídeos caseiros compartilhados na plataforma, são reconhecidos por seu público, tornam-se destaques em meio a uma grande quantidade de vídeos e, algumas vezes, tal proeminência os leva ao reconhecimento da mídia de massa, mesmo que os criadores de tais vídeos, em um primeiro momento, não tivessem pretensões de tal exposição midiática. O reconhecimento do público é algo inesperado, mas comemorado. Destacamos, no entanto, que nosso interesse não foca-se nos vídeos mais populares, mais assistidos ou que se tornaram fenômenos na plataforma. Nosso interesse é na análise e compreensão de um deter-

minado segmento de vídeos amadores e vlogueiros: os que se dedicam a produzir e compartilhar vídeos sobre livros no YouTube.

Booktubers

Para que possamos compreender os *booktubers* (também conhecidos como vlogs literários ou canais literários), primeiramente atentamos aos vlogs, categoria a qual pertence nosso objeto de estudo. Os vlogs podem ser considerados como “um gênero de produção cultural”; também compreendidos por Burgess e Green (2009, p. 50) como “a cultura do quarto”. Isto se dá porque, em geral, as gravações ocorrem nos quartos dos vlogueiros. Deste modo, o quarto atua como um “espaço semiprivado de participação cultural”, tornando-se cada vez mais “publicizado” através de câmeras e webcams, ao ser compartilhado em redes sociais e no próprio YouTube. A relação entre o quarto e os vlogs pode ser amplamente percebida nos *booktubers*, pois a maioria dos vlogueiros gravam seus vídeos nestes espaços, onde o usuário pode observar tanto o quarto em si, quanto os livros e adereços dispostos nas estantes. A presença dos livros nos vídeos leva-nos às palavras de Chartier (1999, p. 84), ao compreender que tal presença em fotografias oficiais, “indicava autoridade, uma autoridade que decorria, até na esfera política, do saber que ele [o livro] carregava”. Para o autor, quando alguém se vale da presença do livro, a representação deste remete ao poder que “funda-se sobre uma referência ao saber” e, assim, este alguém “se mostra ‘esclarecido’”. Para visualizar a “cultura do quarto”, a Figura 3 apresenta três exemplos de *booktubers* onde é possível tal observação, pois conhecemos o quarto da Tatiana Feltrin do canal *Tiny Little Things*, o quanto da Juliana Lima do canal *Nuvem literária* e o quarto do Bruno Barin, do canal *Minha estante*.

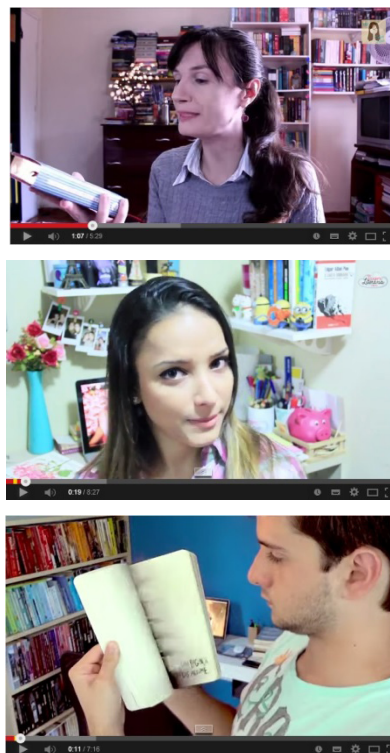


Figura 3: Os *booktubers* e a cultura do quarto.

Burgess e Green (2009, p. 51) lembram-nos que a maioria das discussões sobre os vlogs destacam que a principal motivação para a sua existência é a “promoção pessoal”. Assim, em tais discussões, os vlogueiros são “representados como produtores individuais voltados para a expressão pessoal e mais interessados em ‘se transmitirem’ do que em se envolver na produtividade textual como um meio de participação em redes sociais”. No entanto, ao contrário de tais discussões, observamos outras motivações para a existência dos vlogs, em especial, dos *booktubers*, como o ato de compartilhar opiniões sobre livros, por exemplo. Vlogar é, para Burgess e Green (2009, p. 78), uma das maneiras mais emblemáticas da relação entre o YouTube e seus usuários. Os vlogs remetem ao imediatismo, à vivacidade, à comunicação direta. Lembram-nos da comunicação interpessoal, feita cara a cara, por mais que os participantes de tal comunicação não estejam em um mesmo espaço e um mesmo tempo. Esta característica é um “importante ponto de diferenciação entre o vídeo online e a televisão”, segundo Burgess e Green (2009, p. 79).

O modo direto de atuação dos vlogs convida naturalmente os usuários à reação. E é esta reação, esta comunicação e esta conexão que constrói redes sociais, o foco das nossas observações. É por isso que entendemos, em encontro a concepção de Burgess e Green (2009, p. 86), que o YouTube é uma rede social. Não

por suas pretensões ou objetivos ao ser criado, mas pelo modo como os usuários se apropriam da plataforma, ultrapassando barreiras de sua arquitetura e funcionamento, utilizando e criando recursos para que as conversações e relações possam ser estabelecidas dentro do site. Neste viés, a apropriação que os vlogueiros fazem do YouTube demonstra-nos estas características de rede e conexões, presentes na plataforma. Burgess e Green (2009, p. 91) lembram-nos que “uma das mais impressionantes características voltadas à comunidade dos YouTubers é que elas acontecem dentro de uma arquitetura que não foi projetada em primeira instância para participação colaborativa ou coletiva”. Posto isto, apresentamos as três principais estratégias utilizadas pelos *booktubers* para construir redes e conexões no YouTube, percebidas em nossa leitura flutuante: o próprio vídeo, as Tags e os comentários no YouTube. Para exemplificar melhor a questão, explicaremos e exemplificaremos cada um destes.

Como já afirmamos, os vlogs convidam a uma reação, a uma crítica, a uma resposta. Eles geram discussões em torno de assuntos específicos. Tal comunicação e relação podem ocorrer de diversas maneiras. Uma delas é a utilização do próprio vídeo como meio para responder outro, pois, como observam Burgess e Green (2009, p. 79), “vlogs frequentemente são respostas a outros vlogs, conduzindo discussões ao longo do YouTube e respondendo diretamente a comentários deixados em postagens anteriores do vlog”. Um exemplo de tal reação foi iniciado pela *booktuber* Tatiana Feltrin em um *book talk* intitulado “Afiml, quem tem cacife para falar de literatura?”, postado em seu canal no dia 10 de março de 2013. No vídeo, Tatiana declara que gostaria de “levantar uma discussão”. Com duração de 08:31 minutos, o vídeo demonstra seu incômodo com algumas críticas e comentários que questionam a sua qualificação ao criticar/resenhar um livro.

Comentários como “*Quem é você para falar de Fernando Pessoa?*” “*Quem é você para criticar tal tradução?*” são colocados por Tatiana para exemplificar sua questão. Mas sua grande motivação para gravar o vídeo foi o comentário de um vlogueiro (que não é citado) em um *bookshelf tour*, onde este, ao mostrar o livro *Ficando longe do fato de já estar meio que longe de tudo*, de David Foster Wallace, faz o seguinte comentário: “*tem muita gente falando sobre este livro pela internet, gente que não tem nem cacife pra falar desse livro*”. Tatiana ficou incomodada com tal afirmação e decidiu, então, averiguar qual era a opinião daqueles que acompanham o seu canal, ou assistiram o vídeo, sobre a afirmação do vlogueiro. Para iniciar a discussão, propõe duas perguntas: “*Quem (ou o*

que) determina quem tem cacife ou não pra falar de literatura?” e “*Pessoas que não conhecem teoria literária podem falar de literatura?*”. Tatiana incentiva as pessoas para que respondam e comentem. Complementa sua indagação ao questionar sobre quem teria mais cacife para falar sobre determinado autor ou sobre determinado livro.

Expondo sua opinião sobre o preconceito literário que pode ocorrer nos comentários ou até mesmo nos vídeos como o que incitou a discussão, Tatiana afirma que nós temos total liberdade de falar sobre o que quisermos na internet, pouco importando se expressamos nossas opiniões em vídeo no YouTube, em blogs pessoais, ou através de outras plataformas. Falando sobre as opiniões relacionadas à literatura, comenta:

Se você expuser suas ideias amparadas por uma boa base teórica, isso vai ser lindo, mas isso não é essencial [...] Às vezes eu acho que a vaidade intelectual das pessoas impede que elas vejam o quão legal é a gente viver em uma época em que eu posso ir a uma livraria, comprar vários livros e vir até aqui mostrá-los em um vídeo e perguntar assim: e aí gente, vocês já leram? O que vocês acharam? Por qual eu deveria começar?

Tatiana acredita que não é preciso que professores de literatura façam vídeos para falar sobre livros. O mais interessante, a seu ver, é entrar em contato com pessoas que leram os mesmos livros ou que possuem gostos literários parecidos com os dela, pouco importando a qualificação das pessoas para expor suas opiniões. A opinião de Tatiana reflete também a opinião de Burgess e Green (2009, p. 85), pois os autores afirmam que no YouTube, “a criação de conteúdo é provavelmente muito menos importante do que os *usos* desse conteúdo dentro dos vários parâmetros das redes sociais”. Isto é, as relações e conexões estabelecidas são mais valiosas do que o conteúdo do vídeo em si. Afirmação que nos lembra das palavras de Cory Doctorow (apud SHIRKY, 2012, p. 86): “O fundamental é a conversa. O conteúdo é só uma coisa sobre a qual conversar”. O vídeo teve considerável repercussão entre os *booktubers* e pessoas que acompanham Tatiana na internet (em um dos vídeos-resposta o vlogueiro comenta que a discussão está “bombando na blogosfera literária”). Napágina do referido vídeo, observamos 766 comentários em resposta às perguntas da vlogueira. No post de seu blog

sobre a questão, há cerca de 20 comentários. Já no YouTube, localizamos 28 vídeos-respostas para a *booktuber*.

Em seu vídeo-resposta para Tatiana, com 94 comentários e cerca de 4.430 visualizações; a vlogueira Verônica Valadares do canal *Versvaladares* lembra que o preconceito ocorre em outros âmbitos também, como na música clássica. Relatando um acontecimento pessoal, a *booktuber* comenta que algumas pessoas criticaram seus vídeos sobre romances do Dostoiévski, alegando que as obras não eram leituras indicadas para “*não iniciados*”. A vlogueira comenta: “*oi? Isso é uma seita agora?*”. Responde a crítica contando um “segredinho” que não havia mencionado em seus vídeos. Ela não só havia lido os livros do autor, como também havia cursado uma disciplina sobre este, onde se aprofundou em sua biografia, leu e discutiu sua literatura e adentrou-se em teorias, como os preceitos de Freud.

Alega que não havia mencionado isto em seus vídeos porque o fato de ter feito prova, escrito ensaios e discutido teoricamente o autor não a legitima mais para falar sobre Dostoiévski do que aqueles que não se aprofundaram tanto em compreendê-lo. Para a vlogueira, não há razão em gravar um vídeo “*destilando teoria literária*” para legitimar sua opinião. Após os esclarecimentos, afirma: “O único pré-requisito para você poder falar sobre literatura é ler o livro. Isso vai te fazer ter cacife para falar de literatura”.

Os questionamentos da Tatiana Feltrin instigaram os *booktubers* de uma forma geral, mobilizando muitos deles a responder e questionar também os seus seguidores. Um fato interessante sobre as conversas propostas e desenvolvidas pelos vídeos no YouTube, é que esta não se finda, necessariamente, no período de veiculação do vídeo. Um exemplo disto é o próprio vídeo sobre cacife literário da Tatiana Feltrin, pois, apesar de o vídeo ter sido cadastrado no YouTube em março de 2013, localizamos alguns vídeos-resposta que datam de abril e maio de 2014. Ainda hoje é possível ver a conversa, refletir sobre o fato e a questão ainda pode ter repercussão, resultando ou não na ação de responder à *booktuber*.

Outra forma de resposta e de estabelecer conexões entre os *booktubers* é a utilização das Tags. Neste estudo, limitamo-nos a compreender o que são as Tags e qual o seu papel nas conexões. De acordo com Tatiana Feltrin (2013, online), as Tags não são uma sigla, mas sim, uma brincadeira “tipo pega-pega” em inglês. Tatiana esclarece: “eu respondo uma enquete e escolho quem vai responder depois”. Ressalta que foi a primeira *booktuber* brasileira a propor as tags literárias, adaptando as tags americanas

sobre maquiagem para o universo dos livros. Esta prática se difundiu entre os *booktubers* brasileiros, pois se caracteriza como uma categoria de vídeos amplamente utilizada por todos os canais literários aqui analisados. Tatiana também traduz algumas Tags propostas por canais literários americanos que segue, formando a discussão também no Brasil.

Um exemplo é a “*Tag das Redes Sociais*”, adaptada por Tatiana da Tag “*Social Networks Book Tag!*” do canal literário americano *Faultydevices*. A Tag consiste em relacionar livros que se relacionem com as características de algumas redes sociais. Isto é; Twitter: um livro que você queira compartilhar com todo mundo. Facebook: um livro do qual você gostou muito e foi recomendado por outra pessoa. Tumblr: um livro que você leu antes de criar seu canal no YouTube e do qual ainda não falou em vídeo. MySpace: um livro que você não tem intenção de ler. Instagram: um livro com uma capa bonita. YouTube: um livro do qual você gostaria de ver uma adaptação para o cinema. Skype: um livro com os personagens com os quais você gostaria de conversar. Tatiana afirma que a Tag foi traduzida e insere no box de informações do vídeo o link para a Tag original. Todos os vídeos que respondem a Tag atribuem a autoria da tradução à Tatiana Feltrin e a maioria deles inicia a conversa contando quem os tageou e finaliza tageando alguém. Uma das Tags mais populares entre os *booktubers* são as metas literárias para o novo ano que se aproxima. Ou seja, no final de 2014, os vlogueiros gravaram vídeos intitulados “*12 livros para 2015*”, divulgando quais são suas metas de leitura para o ano que se inicia, por exemplo.

As Tags, além de categorizar assuntos para que os usuários e vlogueiros saibam do que se trata o vídeo, também atuam como um dos “vários modos dos quais a comunidade auto constituinte do YouTube se utiliza para introduzir táticas para tentar navegar, moldar e controlar a vasta e caótica matriz de conteúdo existente na rede”, bem como lembram-nos Burgess e Green (2009, p. 97). Também são exemplos da “criatividade pontual e reflexiva” dos *booktubers*, colaborando para a construção de um espaço comunicativo que também constitui uma comunidade. Ainda sobre a criatividade para driblar a arquitetura do site e construir espaço comunicativo, Burgess e Green (2009, p. 95) ponderam: “Os YouTubers desenvolveram sua própria solução para o problema, instituindo convenções coletivas para contornar a ausência de um mecanismo verdadeiramente rico em mídia e interatividade”. Desenvolvendo coletivamente soluções, os *booktubers* conseguem localizar-se e organizar-se enquanto comunidade. Algo que era mais facilitado no Orkut,

órico. O que temos, além de nossas análises empíricas embasadas em teorias condizentes, são reportagens sobre os *booktubers*, principalmente de fontes estrangeiras. No Brasil, o jornal Zero Hora publicou uma matéria de Alexandre Lucchese intitulada “*Vlogueiros literários dão dicas de leitura em canais no YouTube*”, no dia 02 de janeiro de 2014. Lucchese (2014, online) afirma que os vlogueiros transformaram a rede social em “um verdadeiro clube de leitura”. Nota a falta de pompa e a intimidade com que os vlogueiros falam sobre livros, que, para este, é o “tom dos vlogueiros literários” e o modo “como a literatura vem ampliando seu espaço na internet [...] e se proliferando pelo YouTube”.

O jornalista ressalta também que os vídeos são produzidos sem nenhuma pretensão em fazer análises profundas sobre as obras, mas sim, uma maneira de opinar sobre livros e assuntos afins, caracterizando-se como um hobby. Lucchese (2014, online) entrevista a Tatiana Feltrin, Patrícia Pirola e a Verônica Valadares, *booktubers* com considerável relevância e notável número de seguidores no YouTube. As *booktubers* comentam:

Qualquer um que tenha uma câmera e acesso à rede pode começar um canal no YouTube. Pode dar sua opinião sobre determinado assunto sem precisar ser o dono da verdade (FELTRIN apud LUCCHESE, online).

No YouTube, posso deixar formalidades e sistematizações de lado e falar como leitora, simplesmente. E isso é muito gostoso, essa liberdade de me expressar, o sentimento de que, em algum lugar, alguém vai aproveitar o que eu digo e compartilhar comigo sua opinião (PIROLA apud LUCCHESE, online).

É muito bom poder conversar com outras pessoas que fazem as mesmas coisas que você, pedir dicas, tirar dúvidas, comentar sobre os possíveis trolls que aparecem (VALADARES apud LUCCHESE, online).

Lucchese (2014, online) ressalta que, apesar de os *booktubers* despertarem um grande interesse do mercado literário e de que algumas delas possuem parcerias com editoras, os canais literários não são vistos como uma fonte de renda, mas sim, como uma diversão. Tatiana Feltrin (apud LUCCHESE, online) conclui: “quando não houver mais diversão, eu paro”.

Navarro (2014, online) acredita que este tipo de conteúdo na internet é uma tendência da geração que nasceu entre os anos 1980 e 1990 que, para ela, são aqueles que “estão deixando o consumo de informação através de meios de comunicação tradicionais e estão nas as redes sociais para escolher e dizer o que querem consumir”. Lemus (2014, online) elucida o significado da palavra *booktuber*, ou seja, *book* (de livros) + *tube* (YouTube), demonstrando que a prática de vlogar sobre livros começou nos Estados Unidos. Já para Navarro (2014, online), o fenômeno tem origem na Europa. Os *booktubers* americanos, por sua vez, teriam se originado a partir dos vídeos de mulheres que falam sobre suas compras, lugares que conhecem, as maquiagens que fazem, entre outras práticas ligadas ao universo feminino. Uma prática que, segundo Lemus (2014, online), se massificou a partir de 2007, possivelmente configurando os primeiros comentários em vídeo. Os objetivos dos *booktubers*, de acordo com o autor, é fomentar a leitura, já que um vídeo pode funcionar melhor que um texto escrito. Para Argüelles, os *booktubers*, estão ampliando o universo de leitores através de suas atuações nas redes sociais, difundindo a literatura através do boca a boca.

As constatações de Navarro (2014, online) remetem-nos às palavras de Shirky (2011), quando o autor afirma que a participação é uma mudança cultural que, entre outros âmbitos, está transformando o papel do crítico. Antes da era do compartilhamento, eram os críticos gastronômicos (geralmente metidos e soberbos) que definiam quais os restaurantes, os pratos, os chefes configuravam-se como os melhores. Atualmente, contudo, são os próprios consumidores que elaboram suas listas dos melhores restaurantes de acordo com os seus gostos. Isso pode acontecer também com os críticos literários, pois a cada dia, blogueiros e vlogueiros postam e comentam as suas opiniões sobre livros, HQ's, mangás, e contextos relacionados ao universo do livro: a literatura torna-se compartilhada. São leitores falando com outros leitores, sugerindo e criticando leituras, de igual para igual. Isso também significa, de alguma forma, que o profissional muitas vezes não é a melhor opção. Conforme lembra Chartier (1999, p. 18), o papel do crítico que não é detentor de tal título já existe há muito tempo, porém, sem a dimensão e as possibilidades que esta nova crítica presencia atualmente. Conta o autor que

é a queda dos Antigos e dos Modernos, na França, no fim do século XVII, que faz nascer a ideia segundo a qual cada leitor dispõe de uma legitimidade pró-

pria, do direito a um julgamento pessoal. Esta ideia afirma-se então através dos novos periódicos, como o *Le Mercure Galant*, que levam em grande conta as cartas que lhe dirigem seus leitores. O leitor reage aos artigos do periódico e envia suas próprias opiniões. Evidentemente, as redes eletrônicas ampliam essa possibilidade, tornando mais fáceis as intervenções no espaço de discussões constituído graças à rede. Deste ponto de vista, pode-se dizer que a produção dos juízos pessoais e a atividade crítica se colocam ao alcance de todo mundo. Daí, a crítica, como profissão específica, correr o risco de desaparecer (CHAR-TIER, 1999, p. 18).

Refletindo sobre os *booktubers*, percebemos neste primeiro momento, que estes compõem uma consolidada comunidade dentro do YouTube e através de recursos criativos subvertem sua arquitetura, transformam-no em uma rede social. A partir disto, e também auxiliados pelas possibilidades da cultura da participação, há aqui uma relação entre leitores e leitores, ofertando suas opiniões sobre livros e gostos literários.

Pensando a história da leitura, percebemos que os *booktubers*, de certa forma, resgatam a cultura oral que acompanhou a leitura no início de sua história. A leitura oral¹, entre outras características, proporcionava a socialização entre aqueles que liam e aqueles que ouviam a leitura. Apesar de a leitura ter se tornado um ato solitário, envolvendo apenas leitor e livro, esta não deixou de ser uma prática de socialização, porém, de outras formas. Aymard (2003, p. 173) constata que, mesmo que o leitor tenha lido isoladamente, “ele se apressa em comunicar, oralmente, suas leituras à vizinhança, como se não pudesse contentar-se com um *tête-à-tête* pessoal com o texto”. Em outras palavras, este leitor tem a necessidade “da mediação e confirmação da palavra [...] em relação ao conteúdo da mensagem ou das ideias que lhe inspirava”. Na era digital, esta vizinhança tomou outras proporções. Em tempos de era digital, o *tête-à-tête* também é possibilitado pelo YouTube e mediado por imagens.

1 A leitura vivenciou três grandes revoluções: (1ª revolução) Leitura em voz alta x Leitura silenciosa; (2ª revolução) Leitura intensiva x Leitura extensiva e (3ª revolução) Leitura do texto eletrônico x Leitura do texto impresso. Darnton (2010, p. 215) declara que a leitura “antes costumava ser realizada em voz alta, em grupos, ou em segredo”. Uma importante ruptura ocorre quando essa leitura passa a ser silenciosa, prática que se difundiu essencialmente no século III d. C., devido à transformação do rolo em códex.

O consumo nos *booktubers*

Para finalizar, por ora, nossas reflexões, apresentamos aspectos do consumo literário nos *booktubers*, desenvolvendo nossas compreensões através da antropologia do consumo, proposta por Daniel Miller. Para que possamos compreender esta relação, primeiramente apresentamos as concepções do autor. Miller (2013, p. 78) acredita que compreender quem somos através do que vestimos, compramos ou possuímos, também revela-nos a “humanidade das coisas”. Assim, percebemos “que os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo o contrário”; isto é, “muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos. Quanto menos tivermos consciência deles, mais conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos”. É a partir da dialética Hegeliana que Miller (2013, p. 84) tece sua fundamentação teórica sobre a objetificação. Se para Kant, em sua filosofia da consciência, há uma separação entre o sujeito e o objeto, para Hegel há uma imbricação destes dois elementos. Assim, a teoria dos trecos mostra-nos que “não há separação entre sujeitos e objetos” (MILLER, 2013, p. 92).

Miller (2013, p. 107) explica-nos o que entende por imaterialidade e materialidade dos objetos. Sobre esta última, nota que, seja o que for, é algo que não desejamos ser. Ou seja, “ou bem desejamos de modo desesperado escapar da materialidade, ou passamos a vida tentando acumular mais coisas materiais – ou então [...] querer fazer as duas coisas ao mesmo tempo”, por mais estranho que isso possa parecer. Há aqui, novamente, um processo contraditório, pois muitas vezes a imaterialidade é expressa pela materialidade. Tomando os antigos egípcios como exemplo, percebemos que estes possuíam fé no “potencial da monumentalidade para expressar a imaterialidade que criou seu legado como presença material em nosso próprio mundo”. Suas grandes pirâmides, materialidade pura, eram utilizadas como forma de espiritualidade. Como bem mostra Miller (2013, p. 131), os primeiros estudos sobre a cultura material concluíram que “as pessoas que dispunham de relações fortes com as outras eram as que também tinham relações efetivas e satisfatórias com o mundo material”, em contrapartida, “aqueles que sentiam ter fracassado em suas relações com outras coisas ou pessoas se mostravam incapazes de construir relacionamentos satisfatórios nos demais domínios”. Tais constatações mostram-nos que o fato de possuímos trecos, troços e coisas não nos impede de ter relações afetivas com laços fortes. Muitas vezes, é o próprio material que nos conduz à construção de relações e ao fortalecimento de laços.

Através da teoria de Miller (2013) compreendemos que os livros, enquanto objetos, também nos fazem. Ao mostrar seus livros, seus quartos e suas compras, os *booktubers* também nos mostram os objetos que os compõem. Há livros por todos os lugares, ele é o assunto, ele é o objeto de desejo e de consumo destas pessoas. Ao entender também a imaterialidade do objeto, perceberemos que características intangíveis mostram-se através do material. Em outras palavras, a ajuda, a amizade, a cumplicidade, a socialização, a participação, a incitação de desejos, a conexão e a construção de redes e de laços se dá através do livro.

Conclusão

Ao iniciarmos nossas compreensões sobre os *booktubers*, e, por consequência, sobre a interseção do livro com o YouTube, já podemos perceber que este segmento mostra-se como exemplo das diversas características apresentadas por pelos autores aqui expostos. Ou seja, demonstram criatividade ao driblarem a arquitetura do site, tornando-o uma rede social de fato. Utilizam o conteúdo dos vídeos para construir e consolidarem uma comunidade que se auxilia e conecta. A conversação presente em tais canais também mostra como um determinado segmento apropria-se ou até mesmo cria expressões que são compartilhadas com aqueles que participam deste universo. A conversa é uma forte característica dos *booktubers*, como podemos observar nos exemplos expostos. A plataforma possibilita a estes, a comunhão entre pares, a consolidação de grupos construídos pelo simbólico, onde o livro atua como cimento social e mola propulsora para a ação. O consumo também se mostra de forma complexa, pois revela não apenas como compra ou venda de algo, mas como acesso, como experiência, como valor prático. Ocorre tanto quando os *booktubers* compram livros quanto quando os seus seguidores assistem seus vídeos, consomem seu conteúdo. O livro, enquanto objeto, mostra-se, ainda, como exemplo de transição entre o material e o imaterial, transformando-se em fonte de amizade, conexão, conversa; estreitando e criando laços entre os leitores, através dos YouTube.

Referências

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AYMARD, Maurice. Metamorfoses do livro e da leitura. In: PORTELLA, Eduardo (org). *Reflexões sobre os caminhos do livro*. São Paulo: Moderna, 2003.
- BARDIN, Lawrence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*. São Paulo: Aleph, 2009.
- CHARTIER, Roger. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: Editora UNESP, 1999.
- DARNTON, Robert. *A questão dos livros: presente, passado e futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- LEMUS, Catalina. *Booktubers: la comunidad de críticos jóvenes*. 2014. Disponível em: <<http://diario.latercera.com/2014/02/08/01/contenido/tendencias/26-157419-9-booktubers-la-comunidad-de-criticos-jovenes.shtml>>. Acesso em: 06 jul. 2014.
- LUCCHESI, Alexandre. *Vlogueiros literários dão dicas de leitura em canais no YouTube*. 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/01/vlogueiros-literarios-dao-dicas-de-leitura-em-canais-no-youtube-4379233.html>>. Acesso em: 08 jan. 2014.
- MILLER, Daniel. *Trevas, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- NAVARRO, Maria Fernanda. *Booktubers, ¿es la nueva crítica en línea?*. 2014. Disponível em: <<http://www.excel-sior.com.mx/expresiones/2014/03/23/950074#imagen-1>>. Acesso em: 04 jul. 2014.
- RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: A comunicação mediada pelo computador e as redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- _____. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Recebido em: 31/03/2015

Aprovado em: 11/05/2015