

---

**BOOKSTAGRAM: EXPERIÊNCIAS MATERIAIS E SOCIAIS**

**DO CONSUMO LITERÁRIO NO INSTAGRAM**

*BOOKSTAGRAM: MATERIAL AND SOCIAL EXPERIENCES OF LITERARY CONSUMPTION ON INSTAGRAM*

*BOOKSTAGRAM: EXPERIENCIAS MATERIALES Y SOCIALES DE CONSUMO LITERARIO EN INSTAGRAM*

**MANUELA DO CORRAL VIEIRA<sup>1</sup>**

**ANA CAROLINA DA SILVA BARBOSA CIRINO<sup>2</sup>**

Submissão: 11/08/2021

Aprovação: 18/10/2021

Publicação: 03/12/2021

---

<sup>1</sup> Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).

Orcid ID: <http://orcid.org/000-0003-2034-5359> E-mail: [manuelacorralv@yahoo.com.br](mailto:manuelacorralv@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal do Pará (FACOM/UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). Bolsista de Iniciação Científica PIBIC/UFPA no Projeto de Pesquisa Consumo, Cultura Material e Práticas de Sociabilidade na Comunicação (UFPA).

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2805-0910> E-mail: [anacirinob@gmail.com](mailto:anacirinob@gmail.com)

---

**RESUMO**

O presente artigo se debruça sobre as formas de consumo do objeto livro por meio 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, sobretudo no contexto atual, vivenciado com a pandemia de Covid-19. Para tanto, foram selecionados e pesquisados conteúdos de quatro perfis literários do Instagram, fundamentados nos estudos de cultura material, do consumo e da comunicação em rede. As análises demonstram que a comunidade literária do Instagram se configura como um agente de sociabilidades, capaz de unir indivíduos e construir um território identitário, além de potencialmente influenciar outros âmbitos sociais e de consumo.

**Palavras-chave:** Consumo. Cultura Material. Pandemia. *Bookstagram*. Instagram.

## **ABSTRACT**

This article focuses on the forms of consumption of the book object from the literary community of the Instagram social network, Bookstagram, in order to investigate and understand some of the representations of the materiality of physical books, in the digital environment, as well as ways that the readers have been related to this object, especially in the current context, experienced with the Covid-19 pandemic. For this purpose, the contents of four literary profiles on Instagram were selected and researched, based on studies of material culture, consumption and network communication. The analyzes demonstrate that Instagram's literary community is configured as an agent of sociabilities, capable of uniting individuals in a network and building an identity territory, in addition to potentially influencing other social and consumption spheres.

**Keywords:** Consumption. Material culture. Pandemic. Bookstagram. Instagram.

## **RESUMEN**

Este artículo se centra en las formas de consumo del objeto libro de la comunidad literaria de la red social Instagram, Bookstagram, con el fin de investigar y comprender algunas de las representaciones de la materialidad de los libros físicos, en el entorno digital, así como formas que los lectores se han relacionado con este objeto, especialmente en el contexto actual, experimentado con la pandemia de Covid-19. Para ello, se seleccionaron e investigaron los contenidos de cuatro perfiles literarios en Instagram, con base en estudios de cultura material, consumo y comunicación en red. Los análisis demuestran que la comunidad literaria de Instagram se configura como un agente de sociabilidades, capaz de unir individuos y construir un territorio identitario, además de influir potencialmente en otros ámbitos sociales y de consumo.

**Palabras clave:** Consumo. Cultura material. Pandemia. Bookstagram. Instagram.

## 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, na qualidade de estruturas dos agrupamentos humanos, desenvolvem a articulação e a interação de grupos sociais (RECUERO, 2012) que potencializam suas atuações e se mostram importantes nas novas formas de manutenção dos laços sociais entre os indivíduos nesse período de isolamento, haja vista as 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.

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>1</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 como um processo dinâmico de interação com o social, “instituidor de sentidos e de relações; lugar não apenas

---

<sup>1</sup> Empresa nacional de soluções digitais e pesquisas de mercado.

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<sup>2</sup> conta, para a *hashtag*<sup>3</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, além de outros materiais através dos 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>4</sup>, evidenciando o protagonismo do comércio on-line nesse período de isolamento. Nessa perspectiva, nota-se também um possível aumento no interesse pela aquisição de livros 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 literário não apenas restrito ao ato de ler ou comprar um livro, mas sobre a experiência completa, relacionando-se também ao sentir, tocar, apreciar, atribuindo à leitura outros sentidos para além da visão, em mecanismos construtores de sociabilidade uma vez que, para Simmel (1983), a sociabilidade está relacionada à forma lúdica de sociação entre sujeitos. Aquilo que é consumido faz parte da construção identitária, por meio do qual os sujeitos se apropriam, interagem e transformam o mundo material a sua volta, assim, o bem perpassa seu caráter funcional e se torna um comunicador de sentido.

---

<sup>2</sup> Levantamento realizado em fevereiro de 2021.

<sup>3</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>4</sup> Plataforma global de soluções para otimização de performance corporativa nas redes sociais.

Práticas de consumo são, assim, mediadoras de interações entre o sujeito e elementos tangíveis e intangíveis (MCCRACKEN, 2007), por isso ratifica-se que, para se estudar o consumo de objetos devem-se observar também as apropriações de seus significados sociais.

A presente 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>5</sup> da rede social Instagram. Com o intuito de observar de que formas a literatura e o livro são percebidos por essa comunidade e por meio de quais práticas e formas a sociabilidade se estabelece entre os sujeitos em análise ao consumo e à comunicação nesse cenário, foram selecionados e analisados quatro perfis de *Bookstagrammers* como base em cinco critérios de similaridades, 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>6</sup>, assim potencializando a interação nesses perfis; d) gerenciamento: ser administrado por uma pessoa física e e) nacionalidade: ser um *influencer* brasileiro.

A 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 com as 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, 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>5</sup> Criadores de conteúdo da comunidade literária e que possuem papel significativo na mediação da interação entre os leitores, e os livros.

<sup>6</sup> Plataforma de análise e monitoramento de influenciadores digitais.

Com base nos critérios pontuados anteriormente, buscou-se pela palavra-chave “*bookstagram*” na aba de pesquisa da própria rede social do Instagram, a fim de filtrar os perfis que se denominam parte da comunidade. Posteriormente, dentro do universo amostral de contas fornecido pela referida rede social na busca, 53 perfis ao total, filtrou-se os perfis que se adequavam aos critérios elencados anteriormente e, a partir disso foram selecionados os primeiros perfis apresentados nos resultados desta busca. A etapa seguinte constituiu-se em uma observação direta sobre eixos de análise como tipo e formato de conteúdo publicado, frequência média de publicação e média de interações (curtidas e comentários), baseado nos últimos vinte posts dos perfis, no período de fevereiro a abril de 2021.

## **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 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 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.

No 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>7</sup> 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 por meio do encantamento desenvolvido sobre o objeto, no processo contínuo de idealização e fetichismo da mercadoria (MILLER, 2007).

Os conteúdos disponibilizados possuem, assim, a intenção de remeter a uma experiência multissensorial no ato de ler um livro físico, sendo mediadores de um sentimento

---

<sup>7</sup> Termo em inglês que se refere a prática de desembalar novos produtos.



de satisfação proporcionado pela cultura material, que se mostra uma 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*, o sujeito pode experimentar uma “realização emocional em dar prazer a si mesmo” (FEATHERSTONE, 1995, p. 48), por intermédio 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, como uma fonte de conhecimento, mas também na qualidade de um item de consumo com variadas utilidades, desde entretenimento e decoração até identificação e reunião de um grupo de pessoas em uma comunidade. 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

A interação entre os leitores, e os livros, no objeto em questão estudado, é mediada principalmente pelos criadores de conteúdo da comunidade literária, os *Bookstagrammers*, influenciadores digitais<sup>8</sup> do Instagram que alimentam um perfil com conteúdos sobre livros e tudo o que envolva o universo literário. Para o estudo dessa comunidade virtual, na presente pesquisa 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, como explicado anteriormente, analisou, 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 por meio deles.

Perfil	Ano de criação <sup>9</sup>	Quantidade de seguidores <sup>10</sup>
@contaolivro	2019	12,3 mil
@madrugueilendo	2020	17,5 mil
@madureads	2020	32,7 mil
@unslivrosnaestante	2018	18,6 mil

**Quadro 1:** Perfis analisados na rede social Instagram. Autoria e fonte nossas.

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

<sup>8</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.

<sup>9</sup> Considera-se a data da primeira e mais antiga publicação do perfil.

<sup>10</sup> Até abril de 2021.

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>11</sup>, IGTV<sup>12</sup>, *stories*<sup>13</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. Esse formato de conteúdo permite a identificação por parte do sujeito, por meio da familiarização com o contexto abordado a partir de suas próprias experiências com aquele objeto/livro, assim, as interações e sociabilidades se potencializam a partir desse consumo. Por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos que acontecem por conta desses conteúdos, os usuários

---

<sup>11</sup> Funcionalidade do Instagram que permite a criação de vídeos de até 15 segundos.

<sup>12</sup> Formato de vídeo longo do Instagram, que permite aos usuários a criação e publicação de videoclipes de até 10 minutos e, para contas com mais de 10 mil seguidores, até 60 minutos.

<sup>13</sup> Formato de publicação de texto, imagens estáticas ou vídeos de até 15 segundos cada, que ficam visíveis por 24 horas.

comunicam uns aos outros e estabelecem conversas acerca do assunto, conforme observado nos perfis analisados.

Recuero (2014) mostra que uma simples curtida em uma publicação já adquire “uma série de contornos de sentido”, é uma forma de interagir e participar da conversação na rede sem um enunciado explícito, mas que comunica apoio e concordância. Por sua vez, os compartilhamentos e comentários são práticas ainda mais ativas (RECUERO, 2014). Não coincidentemente, os conteúdos do *bookstagram* evocam o diálogo, por meio de resenhas e análises, os *bookstagrammers* exibem suas visões acerca de livros, personagens e situações, e abrem espaço para que os usuários também participem dessa discussão.

No caso dos perfis analisados, o visual também possui especial importância, principalmente na produção de imagens visualmente planejadas em suas intencionalidades, no uso de efeitos, paleta de cores e fontes específicas, por meio 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>14</sup> mostra-se como uma vitrine em identidade visual que 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”, para aquele perfil com os objetivos de associar, diferenciar e reforçar seus diferenciais (também mercadológicos).

Outro aspecto presente nos perfis analisados é a ideia de 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*

---

<sup>14</sup> *Feed* é o panorama geral de todas as publicações de um perfil.

*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.

A opinião 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), como um 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, por intermédio do objeto livro, nas conversas e trocas que acontecem nas publicações dos perfis.

Além disso, por meio do uso 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. Editoras, e grandes marcas do mercado, pensando na credibilidade que esses agentes possuem perante o público, no capital social que possuem na rede (RECUERO, 2014), estabelecem parcerias e convidam

os *Bookstagrammers* a promoverem seus produtos e plataformas on-line. Desse modo, “mais do que a mera promoção de produtos ou serviços, percebe-se nesses casos um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca” (CASTRO, 2012, p. 136), a partir dessas figuras sociais.

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 por meio 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>15</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 vir a ter no mercado.

As formas de publicidade geradas nesses perfis, por intermédio da divulgação e indicação de produtos literários, editoras e plataformas de compra, acontecem por conta das figuras de autoridades que esses perfis se tornam mediante a esta comunidade virtual. Ao indicar um título ou um produto, fazendo uso 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

---

<sup>15</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.

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. Com base nessas ferramentas, alguns criadores de conteúdo passam a desenvolver técnicas mais aprimoradas de profissionalização no ambiente digital, como o *media kit* citado anteriormente.

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.

Esse destaque dos gêneros de romance, fantasia e *young adult* não se evidencia somente no Instagram, mas em outras redes também. A exemplo têm-se o *BookTok*, a comunidade literária do TikTok, uma rede social que se popularizou entre a geração Z, e consiste em vídeos curtos, de diferentes estilos, sobre o a história, design e edições do livro, indicações de títulos e até a criação de encenações baseadas nos enredos. Há ainda uma comunidade de leitores iniciante, porém, crescente na Twitch, uma plataforma de *streamings* e *lives*, onde os influenciadores fazem “*sprints* de leitura”, que são transmissões nas quais o *creator* e os usuários leem juntos, e individualmente, um livro de sua preferência durante um período

determinado e cronometrado, em tempo real. Essas novas práticas demonstram a capacidade interacional e social que esse nicho virtual possui, reconfigurando práticas e formas de consumo de conteúdos e de livros, e seus desdobramentos.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com base na 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 como um agente de sociabilidades e, mediante 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, por intermédio do consumo.

Evidenciou-se também que o consumo de livros pode estar pautado não somente no gosto pela leitura, mas também em aspectos subjetivos e identitários dos sujeitos, assim, o objeto que é consumido constitui apropriações e transformações realizadas pelos indivíduos em rede. 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, baseado na 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.

Esse nicho virtual ganha cada vez mais espaço e expande seu alcance para outras redes, fazendo surgir novos movimentos e comunidades, como é o caso do *BookTok*. Assim, por meio do interesse em comum pelos livros, novos espaços de interação e novas formas de



interagir em rede surgem, a partir das especificidades de cada plataforma onde esse consumo é construído e das preferências dos usuários. Assim, nota-se a importância da construção de estudos que possam dar continuidade e aprofundar as percepções acerca da análise das práticas de consumo relacionadas aos livros, sobretudo nas redes sociais, onde a comunidade literária se apresenta como motor para reconfiguração de práticas de consumo, interações 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 semiocanalíticas**. 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, Livia; 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**. 2017. Monografia. (Graduação em Comunicação) - Curso de Comunicação Social – Produção Editorial. Universidade Federal De Santa Maria, Santa Maria, 2017.

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.

CASTRO, Gisela. Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã. **Revista Fronteiras**, v. 14, n. 2, p. 133-140, 2012. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d23d/95969a89b8e957f4a58a09b70d585992a13d.pdf>. Acesso em: 15 set. 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, 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, 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.

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

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Revista Verso e Reverso**, v. 28, n. 68, p. 114-124, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06/4187>. Acesso em: 16 set. 2021.

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.

## COMO CITAR ESTE ARTIGO

VIEIRA, Manuela do Corral; CIRINO, Ana Carolina da Silva Barbosa. *Bookstagram: experiências materiais e sociais do consumo literário no Instagram.* **Revista Culturas Midiáticas**, João Pessoa, v. 14, pp. 236-253, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2021v14n.60486>.