

# COMUNICAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE CONSUMO DE LITERATURA PARAENSE NA COMUNIDADE DIGITAL BOOKSTAGRAM: POSSIBILIDADES, TENDÊNCIAS E CRIAÇÃO NA PLATAFORMA INSTAGRAM<sup>1</sup>

Carla Anastácia Santos FISCHER<sup>2</sup>

Manuela do Corral VIEIRA<sup>3</sup>

## RESUMO

O presente artigo visa refletir como se estabelecem algumas das práticas de consumo e comportamento social, na divulgação de obras literárias paraenses, publicizadas por meio da comunidade Bookstagram e mediada pelos influenciadores digitais literários, os chamados *bookstagrammers*. Investiga-se, sobretudo ações para o estabelecimento de negócios e engajamento, porém sem desconsiderar que estes sujeitos encontram-se também submetidos ao controle da plataforma Instagram, que os orienta, mas igualmente cerceia e padroniza o conteúdo produzido e consumido. Destarte, foram selecionados como principais categorias de análise, os estudos sobre consumo, marketing de conteúdo digital e da comunicação em rede. As pesquisas demonstram a comunidade Bookstagram enquanto espaço para a execução de ferramentas comunicacionais e de tendências para o consumo literário, assim como um ambiente controlado por dispositivos criativos e de inovação.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; consumo; Bookstagram; literatura paraense; plataforma.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT5 – Publicidade, tendências de mercado e consumo, Edição Amazônia do Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda - XIII PROPESQ-PP 2023, realizado de 31 de maio, 01 e 02 de junho.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Cultural e Amazônia da Universidade Federal do Pará. Graduada em Comunicação Social – Jornalismo; Pós-Graduada em Redação e Edição de Textos e integrante do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Consumo e Identidade" da Universidade Federal do Pará. E-mail: carla.fischer@ilc.ufpa.br

<sup>3</sup> Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: mcorral@ufpa.br

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho trata sobre a proposição analítica acerca das produções de conteúdos divulgados pela comunidade Bookstagram mediada pelos influenciadores digitais literários, *bookstagrammers*, que tanto utilizam práticas comunicacionais como o marketing digital, na divulgação e consumo de obras literárias paraenses, quanto a busca pelo estabelecimento de perspectivas de negócio e engajamento, por meio de conexões entre editoras e escritores. De acordo com Barbosa e Campbell (2006) também utilizamos o consumo para “mediar nossas relações sociais, nos conferir status, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”. Assim, ao fazermos esse recorte para os influenciadores digitais literários, buscamos compreender as possibilidades de relações dos *bookstagrammers*, como sujeitos comunicadores entre comunidades digitais, na mediação e divulgação da literatura paraense.

Uma questão de destaque a ser considerada no presente estudo é a de que estes sujeitos encontram-se também submetidos ao controle automatizado da plataforma Instagram, que os orienta, mas igualmente cerceia e padroniza o conteúdo produzido e consumido através da plataformização e o uso do algoritmo, como um sistema contemporâneo e oligopolístico. É nesse contexto, onde uma grande quantidade de informações pessoais e comerciais é produzida pela sociedade contemporânea, que Adriana Meireles (2021) aborda esse controle plataformizado, onde é observado no uso da internet e de aplicativos, exemplos cotidianos em que os algoritmos atuam na tentativa de influenciar as escolhas individuais, por meio de uma mídia direcionada, ligada a um sistema de sugestões e filtros de conteúdo. “Os dados pessoais são coletados, extraídos, analisados, processados e tratados por máquinas para finalidades pouco transparentes” (MEIRELES, 2021, p.29).

Além de lidar com esses dispositivos moduladores, a divulgação da literatura paraense, no meio digital, também enfrenta outras barreiras como o baixo engajamento - por não se tratarem de obras globalizadas, que acarretam na pouca visibilidade, restringido a disseminação das obras apenas ao regional, mesmo tratando-se de escritos universais. Livros estrangeiros ou produzidos fora da região Norte tomam conta dos catálogos das livrarias e sites de venda; e esse movimento também é refletido nas redes sociais, tornando mais dificultosa à divulgação da literatura regional. Porém existem exceções, alguns escritores

paraenses começam a enxergar a comunidade Bookstagram como uma ponte de visibilidade global para as obras paraenses.

Nesse cenário, o presente projeto propõe analisar o consumo da literatura paraense na comunidade Bookstagram, com base em cinco critérios definidos pela pesquisadora, sendo eles: a) conteúdo: ser uma comunidade que possui práticas comunicacionais majoritariamente literárias; b) consumo: os novos padrões de consumo no digital, que são utilizados para mediar relações sociais e construir subjetividades e identidades; c) estratégias publicizadas para engajamento: a utilização de estratégias comunicacionais por meio do marketing digital, pela comunidade literária, em busca de parcerias com editoras e engajamento da literatura paraense; d) Plataformização e o controle dos algoritmos: a vigilância e as influências do sistema de dados nos hábitos de consumo e e) Regionalidade: o consumo da literatura paraense e o alcance global, no digital, através das estratégias de divulgação e mediação de *Bookstagrammers*.

Como metodologia de pesquisa, foi utilizada observação participante dentro da comunidade do Bookstagram, aonde possuo um perfil literário chamado @apaginadaanastácia, criado com o intuito de interagir e compartilhar minhas leituras, mas como pesquisadora, treino meu olhar crítico e observador há cerca de quatro meses, quando me tornei mestranda e decidi me aprofundar na comunicação estabelecida na comunidade e suas formas de se relacionar e consumir a literatura por meio da plataforma Instagram. Confesso que venho vislumbrando um novo repertório quando decidi “furar minha bolha digital” ao pesquisar novos seguidores e conteúdos. Antes, tudo o que era apresentado ao meu perfil estava dentro do mesmo contexto, e ao seguir perfis mais diversos, novos conteúdos passaram a me alcançar e provocar, com assuntos relacionados a decolonialidade, racismo, literatura indígena, assim como temas mais regionais e novos perfis literários paraenses. Além disso, com esse IG<sup>4</sup>, possuo o status de “*Bookstagrammer*” e consigo vivenciar as trocas de experiências nas relações sociais que são construídas no dia a dia, e praticar as estratégias de comunicação e marketing digital, com o intuito de garantir engajamento. Desta forma, é por meio de uma análise netnográfica da comunidade Bookstagram que busco compreender esse fenômeno cultural na Internet. Como complemento metodológico, também realizo coletas de dados através de pesquisas bibliográficas em livros, artigos, periódicos, sites de internet e relatórios de pesquisas estatísticas de órgãos especializados. Entre os autores mais utilizados estão: Livia Barbosa, Colin Campbell e Clotilde Perez para tratar sobre consumo como pontes

---

<sup>4</sup> Abreviação da rede social Instagram

e fronteiras entre pessoas e grupos, assim como rituais de consumo e vínculos de sentidos entre a marca e consumidores. Rogério Covaleski, sobre a hibridização na publicidade entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas. Para tratar de vinculação comunitária estabelecida pela mídia, Sodré Muniz; para discorrer sobre algoritmos e redes sociais, foi utilizado como referência Raquel Recuero e Adriana Meireles. E, para abordar as estratégias de marketing de conteúdo digital, foram escolhidos autores como Joe Pulizzi e Paulo Maccado.

Por fim, utilizando uma descrição qualitativa dos resultados relacionados à comunicação e consumo da literatura, para entender as subjetividades desse fenômeno social no digital; temos como objetivo compreender como uma comunidade literária, como o Bookstagram estabelece a divulgação da literatura paraense no digital, utilizando estratégias de marketing digital com o intuito de fazer circular a cultura literária paraense de forma mais ampla, porém, lidando com diversas fronteiras e o controle da plataforma.

## **1. A INFLUÊNCIA DO BOOKSTAGRAM NAS NOVAS FORMAS DE CONSUMO DE LITERATURA**

As tecnologias digitais e a revolução da internet trouxeram consigo mudanças para a sociedade, assim como transformações nas formas de agir e consumir, fazendo com que as empresas repensem em suas estratégias de marketing. Um dos reflexos dessas modificações pode ser observado na indústria livreira e editorial, que foram pressionadas a se adaptar e acompanhar as novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC). Logo possibilitaram o crescimento do comércio digital e o surgimento da Amazon, e-books (*e-Readers*), e-publishing, entre outros acessos que modificaram as formas de divulgar e consumir, assim como nossos costumes e percepção sobre o objeto livro. Mas nenhum desses surgimentos superou o comércio editorial e livreiro. Atualmente ambos os mercados (físico e digital) subsistem e tornaram-se adversárias num mundo cada vez mais diverso. Contudo, apesar de ambos os mundos coexistirem, a verdade é que as gerações mais jovens vivem a realidade em que o mundo digital tem um papel predominante no seu dia a dia, onde as redes sociais possuem um grande impacto em suas vidas. Porém, nem todos os jovens têm os mesmos acessos, como de equipamentos eletrônicos e internet, ou as mesmas predileções de consumo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2021, entre os 183,9 milhões de pessoas com 10 ou mais anos de idade no país, 84,7% utilizaram a Internet. Esse

percentual foi maior entre os estudantes: 90,3%, sendo 98,2% para os da rede privada e 87,0% para a rede pública de ensino. Em contraponto, ainda de acordo com IBGE, até 2021, 7,28 milhões de famílias ainda permaneciam sem conexão de internet em casa. Isso representa cerca de 28 milhões de brasileiros acima dos 10 anos de idade.

No enquanto, o consumo de livros on-line está em crescente movimento e as mega livrarias sofrem com a evasão de clientes, queda nas vendas, custos em alta e inúmeras questões trabalhistas. O comércio do setor editorial brasileiro já percebeu algumas mudanças no hábito de consumo dos brasileiros em 2022: pela primeira vez as livrarias virtuais estão vendendo mais livros do que os estabelecimentos físicos. De acordo com a pesquisa “Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro”, realizada em parceria pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), com apuração da empresa de investigação de mercado Nielsen BookData, as livrarias exclusivamente digitais foram os canais com maior participação no faturamento das editoras, tendo alcançado 35,2% em 2022.

Também é possível listar outros motivos para essa mudança de comportamento do consumidor, como o aumento do preço médio dos livros, que fechou esse primeiro período do ano com o valor de R\$ 50,40, divulgado pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), por meio do Painel do Varejo de Livros no Brasil de 2023. E mediante a compra on-line, quase sempre é possível conseguir descontos ou optar pelo valor do livro no formato Kindle, que custa, na maioria dos casos, a metade do valor do livro físico. Além disso, podemos considerar os custos logísticos de se chegar a uma livraria, bem como o próprio período pandêmico, que também mostrou uma nova possibilidade aos consumidores, quando as lojas precisaram fechar por um tempo e o consumo tornou-se quase totalmente digital. Por outro lado, enquanto grandes lojas fecharam de forma definitiva, outras menores e com perfil mais íntimo à comunidade abriram e outras optaram pelas vendas online de forma exclusiva.

Assim, ao juntar as inovações midiáticas com a necessidade de discutir as leituras atuais e passadas – em livros físicos ou em e-books – surge uma nova maneira de incentivar o consumo da literatura por meio da plataforma *Instagram*<sup>5</sup>, onde nasceu o *Bookstagram*<sup>6</sup>, termo em inglês, que une a palavra inglesa *Book* (livro) à nomenclatura da plataforma midiática. Esse nicho vem ocupando cada vez mais espaço, ao conquistar um público com identificações sociais e culturais, em uma metodologia quase que diária de criação de conteúdo digital. Outras plataformas que se tornaram referência na divulgação de livros é o

<sup>5</sup> Rede social gratuita para compartilhamento de fotos e vídeos capaz de gerar engajamento para a sua marca.

<sup>6</sup> Comunidade literária situada na plataforma Instagram.

TikTok, por meio da comunidade BookTok e o YouTube, com os BookTubers, por quem essa divulgação de incentivo a leitura e venda de livros começou. De acordo com Muniz Sodré (2007), no cenário da midiaticização, existe uma virtualização chamada de *bios midiático*, onde vínculos são estabelecidos, relações são modificadas e uma nova ambiência é estabelecida através dos meios digitais.

O Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. A informação é parte de um levantamento da Comscore<sup>7</sup> - atrás de Índia e Indonésia, e à frente de Estados Unidos, México e Argentina. Ainda de acordo com a Comscore, YouTube, Facebook e Instagram são as redes sociais digitais mais acessadas pelos usuários brasileiros, com alcance de 96,4%, 85,1% e 81,4%, respectivamente; TikTok, Kwai e Twitter aparecem na sequência. Em relação ao tempo de consumo da audiência, Instagram e YouTube são redes onde os usuários dedicam mais minutos.

De acordo com notícia publicada na revista Forbes, foi realizada uma análise chamada de “Tendências de Social Media 2023” que revelou 131,5 milhões de usuários conectados no Brasil, bem como destacou que estes têm passado cada vez mais tempo na internet, em especial em plataformas. A pesquisa também constatou que essas pessoas somaram 356 bilhões de minutos nas redes sociais, o que equivale a 46 horas de conexão por usuário no mês, e representa um aumento de 31% em relação a janeiro de 2020. Além disso, a audiência dessas plataformas superou o tempo despendido em categorias múltiplas, tais como serviços, entretenimento, trabalho, presença corporativa, varejo, serviços financeiros, entre outras. No entanto, é válido indicar que essas plataformas também são veículos de comunicação, entretenimento e trabalho, o que explica, em alguns casos, o tempo utilizado nas redes sociais digitais, dada à variedade de intenções nesses espaços. Esses dados excitam uma reflexão sobre o papel de destaque que as redes e mídias sociais digitais acabam assumindo na vida dos usuários da internet e como estão diretamente ligados ao consumo e na construção de identidades.

De acordo com análise realizada por Jo Piazza<sup>8</sup>(2017) sobre matéria publicada no site da Forbes, intitulada como “O Instagram pode manter as pessoas lendo livros?”, foi constatado que, ao conversar com autores, editoras e comerciantes de livros, o Instagram tornou-se uma das plataformas sociais mais prolíficas para os leitores se conectarem com novos livros. Uma prova disto é que, entre 2014 e 2015, por meio influenciadores digitais e

<sup>7</sup> ComScore é uma empresa de análise de internet que fornece dados de marketing para muitas das maiores empresas, editores e agências do mundo.

<sup>8</sup> Jo Piazza é uma jornalista americana, editora e autora de sete livros e escreveu para veículos de comunicação como a Forbes.

blogueiros literários, que viram a utilidade da plataforma, agora denominada por eles mesmos e por editores coletivamente como *bookstagrammers* ou *bookstans*, criou-se um movimento, provavelmente iniciado nos Estados Unidos das Américas (EUA), com compartilhamentos simples, mas que logo se transformou numa comunidade que reúne indivíduos com gosto pela leitura e que evidenciam a paixão pelos livros e pela experiência proporcionada por esses objetos, através do consumo e por meio da divulgação com estratégias de marketing digital literário para o mercado editorial.

Atualmente, a comunidade literária do Instagram conta, para a *hashtag*<sup>9</sup> “#bookstagram”, com mais de 92,1 milhões de publicações, segundo dados da própria rede. Nesse cenário de conectividade, o Bookstagram torna-se um mediador do consumo da literatura, por meio desses influenciadores literários digitais, que realizam práticas comunicacionais por meio do marketing digital literário na divulgação e consumo de obras literárias. De acordo com um levantamento feito pela Statista e Hootsuite, divulgado em matéria pela revista digital “Valor Investe”, “mais de 43% da população brasileira já realizou uma compra por influência de uma celebridade ou influenciador digital, uma taxa significativamente maior que outras nações, como 17% no caso dos Estados Unidos”. Entre os *Bookstagrammers*, o objetivo é o mesmo: compartilhar o amor pelos livros, trocar ideias, compartilhar experiências e emoções, se sentir identificados e pertencentes a um grupo, mas também utilizar esse espaço para estabelecer negócios e engajamento, por meio de conexões entre editoras e escritores.

Entre os meios estratégicos de divulgação, estão os *posts no feed*<sup>10</sup>, que se destacam como a vitrine literária dos *bookstans*, onde é divulgada as resenhas – com até 2.200 caracteres, fotos personalizadas, *Reels*<sup>11</sup> com áudios em alta e posts de conteúdos estáticos, que variam entre listas de leituras, comparações entre livros e filmes ou séries, motivos para ler determinado autor (a), entre outros assuntos persuasivos, geralmente em alta, como livros e *streamings hypados*<sup>12</sup>. Na maioria dos perfis literários, essas vitrines são planejadas com um estudo de identidade visual, onde cada perfil possui suas cores e fontes específicas, assim como personas e linguagem própria.

Esses *posts* são trabalhados com constância de divulgação, geralmente dois por semana, e possuem conteúdos estratégicos que envolvem *copywriting* e chamadas para ação

<sup>9</sup> Tags são palavras-chave ou termos associados a uma informação, tópico ou discussão que se deseja indexar nas redes sociais.

<sup>10</sup> É o destino onde se compartilha fotos e vídeos.

<sup>11</sup> Vídeos com duração de até 90 segundos.

<sup>12</sup> Conteúdo que está sendo muito repercutido.

(Call-to-Action - CTA). De acordo com Paulo Maccedo (2019), o *copywriting* diz respeito a “fazer o uso das palavras corretas para se comunicar com o público-alvo, no intuito de conduzi-lo a uma tomada de decisão”. Além disso, as *Bios*<sup>13</sup> são pensadas para conter as principais informações da página (perfil), com o limite de 150 caracteres. Além de personalizar o perfil como uma vitrine virtual, também possível trabalhar com divulgações por meio dos *stories*<sup>14</sup>, revelando os “bastidores” do *bookstan*. Geralmente é o espaço que esses influenciadores utilizam para criar mais proximidade com seus seguidores, revelando o lado mais íntimo de suas vidas com conteúdos mais despojados, assim como enquetes para conhecer melhor os seguidores, entre outras ferramentas disponibilizadas pela plataforma. Somada à troca de experiências, todos esses instrumentos interativos possibilitam diversas estratégias de convencimento para atrair o público e aproximar o produto “livro” aos seus consumidores, fomentando parcerias e vendas.

De acordo com Joe Pulizzi, essas estratégias de marketing de conteúdo estão centradas na criação de uma experiência valiosa, assim não se pode esquecer que fazemos referência a “seres humanos sendo úteis para os outros, compartilhando conteúdos valiosos, que enriquecem a comunidade e posicionam líderes no campo de atuação, com um conteúdo envolvente e eminentemente compartilhável, focado em ajudar os clientes.” (PULIZZI, 2016, p.5). Segundo Pulizzi, uma pesquisa realizada pela Skyword “constatou que páginas da *Web*<sup>15</sup> voltadas para negócios com imagens, tiveram um desempenho 91% melhor do que as páginas sem imagens” (PULIZZI, 2016, p.279). Talvez isso explique o crescimento da comunidade Bookstagram dentro de uma das principais plataformas de compartilhamento de imagens como o Instagram, que ainda conta com as estratégias dos *bookstagrammers* como mediadores desse conteúdo e formadores de opinião. Por fim, Pulizzi (2016, p.287) afirma que 67% das vezes que compartilhamos conteúdo ele não é nosso, mas sim dos nossos grupos formadores de opinião.

Desta forma, podemos perceber que a estratégia de mediação dos *bookstagrammers*, como um grupo de indivíduos, define “diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006). De acordo com Barbosa e Campbell (2006), também utilizamos o consumo para “mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, construir identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”. Barbosa e Campbell

---

<sup>13</sup> Seção do perfil, posicionada logo abaixo do nome, onde é possível incluir informações relevantes sobre o usuário ou empresa.

<sup>14</sup> Seção onde se compartilha momentos diários por meio de fotos e vídeos que desaparecem depois de 24 horas.

<sup>15</sup> Web é uma palavra inglesa que significa teia ou rede. O significado de web ganhou outro sentido com o aparecimento da internet.

(2006, p.26) ainda expõem:

Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição’ de nossa subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado.

Portanto, podemos considerar a comunidade Bookstagram como um meio para interação social, trocas de experiências, sensibilidades e afetividades, pois se é possível conhecer e criar amizades virtuais através das identificações que são percebidas por meio de gostos literários, interações por mensagens, afinidades com os designs gráficos, compartilhamento de postagens, de forma que os indivíduos participem de conversas com perfis locais e globais. Além do engajamento, alguns *bookstagrammers* também consideram utilizar a criação de conteúdo estratégico para formar parcerias, com retornos financeiros. E a maioria desses influenciadores literários não possui formação técnica para desenvolver essas atividades comunicacionais estratégicas, que podem ser enquadradas no marketing digital, embora dominem o conhecimento na prática, muitos aprendem pela necessidade de criar um perfil atrativo e afamado. O que pode ser uma limitação para muitas pessoas, que não conseguem desenvolver a técnica e trabalhar com todas as ferramentas da plataforma ou até mesmo lidar com o algoritmo.

Essas estratégias de divulgação e consumo de livros, por meio do bookstagram, tornou-se mundial, alcançando também a região Norte do Brasil, especificamente para o Estado do Pará. O que possibilitou a divulgação e compartilhamento da literatura paraense no meio digital, propagada através da distribuição de conteúdo estratégico desses influenciadores literários, considerado pelos escritores um método tão ou mais importante do que algumas livrarias por existir a possibilidade de viralidade entre aqueles que têm muitos seguidores, e aqueles cujas postagens são particularmente mais engajadas. Além dessa estratégia entre *bookstans* e escritores, na divulgação de títulos paraenses, algumas editoras e livrarias também realizam campanhas de marketing, contando com uma rede de *bookstagrammers* envolvida, que inclusive passam por seleções com critérios como qualidade de posts, quantidade de seguidores, nível de engajamento, entre outras avaliações. Vale destacar que essa estratégia de parceria também inclui as editoras do Pará, que consideram a opinião desses influenciadores literários uma ponte segura com a audiência, na aquisição de obras literárias paraenses, ainda mais por saber que após o término da leitura já tem alguém com quem

debater a respeito e um post com resenha na vitrine virtual do *bookstagrammer*.

Além disso, com o auxílio do algoritmo, a divulgação da literatura paraense feita por essas contas alcança públicos específicos e segmentados, o que aumenta a chance de sucesso daquela publicidade, e, se for o caso de ser uma postagem patrocinada, a informação será útil para um leitor em busca de uma nova leitura. Assim, por meio das observações realizadas na pesquisa, percebe-se ainda a possibilidade da comunidade dos *bookstagrammers* ser um espaço de construção de laços entre pessoas que têm em comum o ato de consumir livros, entre eles o da literatura paraense. De acordo com Recuero (2012, p.132), as redes sociais possuem laços relacionais que são procedidos de interação entre os usuários. Para a autora existem dois tipos de laços, os associativos e relacionais, o primeiro é considerado mais fraco, mas “permite que os atores se associem à comunidade por interesses comuns e ideias semelhantes”, e o segundo aponta para interações mais fortes “uma vez que são recíprocos, constituídos de interações mais ou menos frequentes”.

## **O MERCADO PARAENSE E A COMUNIDADE EM BUSCA DE ENGAJAMENTO**

Como exposto no tópico anterior, a procura por livros não diminuiu, apesar de muitas livrarias terem fechado durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, quando o “estar presente” foi reconfigurado e o uso da internet ganhou novos espaços e significados. E ao fazermos esse recorte para o estado do Pará, a *tag*<sup>16</sup> Bookstagram ganhou também força nas redes sociais, principalmente entre os mais jovens, que tiveram um incentivo para começar a ler. Foi por meio dessas *tags* que influenciadores literários e escritores encontraram uma forma de criar e divulgar conteúdo literário paraense e continuar trabalhando, apesar da pandemia. O movimento se solidificou e atualmente é considerado um meio de divulgação de títulos paraenses. Sobre o ambiente digital, pelo qual a comunidade Bookstagram utiliza, Sodré (2002) fala sobre a existência, na sociedade contemporânea, de uma nova forma de vida atravessada pela tecnologização da mídia, sobretudo com a presença da internet, que acarretou uma “virtualização do mundo” (SODRÉ, 2002).

Sob tal enfoque, o *bookstagrammer* assume o papel elo comunicador na promoção e venda de livros paraenses, não somente no regional, mas também no alcance global. Sendo que, por meio de minha observação participante na comunidade bookstagram, pude presenciar

---

<sup>16</sup> “Tag” em inglês quer dizer etiqueta. São palavras na internet que servem como uma etiqueta e ajudam na hora de organizar informações, facilitando encontrar outras relacionadas.

alguns momentos dessa publicização da cultura amazônica por meio da literatura paraense, em outras regiões do Brasil; como quando visualizei a obra “BelHell”, do escritor paraense Edyr Augusto, sendo divulgada como leitura atual no *story* de uma *bookstan* de Santa Catarina. De acordo com Rogério Covaleski (2010), ao consumir o conteúdo digital, por meio de novas formas comunicacionais, interagimos com uma série de dispositivos visuais, verbais, expressões, sensações e também imagéticos.

Esse "conjunto de linguagens dos diferentes aparatos comunicativos e das variadas expressões artísticas produz um composto linguístico sincrético, constituído de manifestações culturais contemporâneas — transformadas por intersecções e mediações — que fomenta a geração de processos de hibridização" (COVALESKI, 2010, p. 32).

Ao falar em “hibridização”, Covaleski refere-se ao diálogo e encontros cada vez mais intensos no ambiente midiático contemporâneo, entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas, visto que a publicidade da literatura paraense perpassa por todos esses ambientes, sendo divulgada em veículos de comunicação de massa e no digital. Contudo, apesar das redes sociais digitais terem alavancado o mercado dos livros e se esforçarem numa divulgação de maior cobertura, ainda há poucas obras paraenses na roda. A maior parte dos livros indicados é estrangeiro, como os da autora norte-americana, aclamada do Bookstagram e TikTok, Colleen Hoover, que alcançou mais de 100 mil cópias vendidas no Brasil em 2022 e ficou entre os livros e e-books mais vendidos na Black Friday do ano passado na Amazon, com o título “*É assim que começa*”. Esse sucesso vem principalmente do TikTok, onde conta com 1,1 milhão de seguidores e os vídeos com sua hashtag têm mais de 3,2 bilhões de visualizações; e Instagram, onde possui 2 milhões de seguidores e sua hashtag têm 101 mil publicações. Ao fazer esse tipo recorte para os títulos do estado do Pará, existem mais de 5 mil publicações com a hashtag “literatura paraense”. Recentemente, o escritor paraense Fernando Gurjão, mais conhecido como Tanto Tupiassu (@tantotupiassu), conquistou o primeiro lugar entre os livros mais vendidos na categoria de terror, Literatura e Ficção da Amazon. No Instagram, a hashtag do seu livro “Dois mortos e a morte e outras histórias”, pela Editora Rocco, alcançou mais de 100 publicações. No entanto, com a falta de valorização regional, muitos escritores paraenses ainda estão se sentindo invisibilizados em seu próprio estado.

Com isso, os *bookstagrammers* tentam remediar essa baixa procura pela literatura paraense por meio de estratégias de engajamentos no meio digital, que são subjetivados e

mobilizados pelo encantamento da publicidade de livros. Segundo Joyce Souza, Rodolfo Avelino e Sérgio Silveira (2018), “o turbilhão de encadeamento de imagens e sons, cria uma nova sensibilidade em quem assiste àquele conteúdo. Revela um mundo possível que existe, mesmo que exista somente na propaganda” (2018, p. 20). Sobre esse despertar de emoções e sensibilidades, por meio de trocas e identificações, com o objetivo de persuadir, Eva Illouz (2011, p. 55), diz que a “[...] busca de intimidade afetiva foram sistematicamente introduzidos na indústria do lazer, a ponto de ficar difícil separar os sentimentos românticos da experiência de consumo [...]”. Assim, podemos acrescentar que

[...] são nossos estados emocionais, mais especificamente nossa habilidade de querer, desejar e ansiar por alguma coisa, sobretudo nossa habilidade de repetidamente experimentar tais emoções, que na verdade sustentam a economia das sociedades modernas desenvolvidas. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 87).

Desta forma, quando um *bookstagrammer* divulga um livro para sua comunidade, pode-se estar realizando um desejo pessoal, bem como o desejo de interação com os interlocutores do grupo social, que pode ser observado como práticas de rituais de consumo. Trindade e Perez (2014, p. 160) destacam que o ritual, por meio de repetições elaboradas por grupos sociais, possibilita a perpetuação destes grupos e “demonstram as relações sociais”. E, ainda sobre o compartilhamento de sentimentos e emoções através do consumo dos livros, Simmel (1983), argumenta que o sentimento é algo que contagia e provoca estímulos casuais, causando enormes efeitos na massa.

Contudo, na comunidade Bookstagram, diante da falta de valorização, empatia e a possível existência de preconceitos frente à produção literária regional, ainda existem outros entraves para viralização da literatura paraense, como a padronização da plataforma Instagram e o controle do algoritmo, que limita nossas ações e visualizações, moldam nossas subjetividades e formata nossos afetos, desta forma, acarretando em dificuldades para conquistar o mercado global. Porém, com um marketing certo, específico e personalizado é possível driblar o algoritmo e derrubar uma pequena parte dessa barreira, fazendo com que a literatura paraense ocupe um espaço de visibilidade midiática para além das fronteiras do Pará, mas nem todos os *bookstagrammers* possuem esse conhecimento considerado profissional. De acordo com Souza, Avelino e Silveira (2018),

[...] a mediação de algoritmos, de inteligência artificial, é subsidiada por gigantescas bases de dados, cujos resultados de influência na

retenção da atenção e nas decisões de compra são sim pré-definidas por profissionais humanos de marketing e desenvolvedores de softwares, mas que a indução de consumo são efetuadas por máquinas que tentam prever os comportamentos dos consumidores fundamentadas por experiências anteriores” (2018, p. 27).

A definição por Adriana Meireles reforça o conceito no qual o algoritmo possibilita o controle da plataforma e a padronização do conteúdo produzido e consumido. "A mídia direcionada, o sistema de sugestões e os filtros de conteúdo observados no uso da internet e de aplicativos são exemplos cotidianos em que os algoritmos atuam na tentativa de influenciar as escolhas individuais" (MEIRELES, 2021). Além de lidar com o baixo interesse pelas obras literárias paraenses e o algoritmo, os bookstagrammes também são limitados pela padronização da plataforma instagram, que através de suas ferramentas comunicacionais, condiciona o influenciador literário a utilizar as mesmas estratégias comunicacionais, caracterizadas pelo marketing digital, como áudios, vídeos, formatos de posts, criação de conteúdos, palavras-chave, entre outros métodos, para alastrar-se no mercado global. De acordo com Covaleski (2010), “as evoluções dos meios comunicativos colaboram para a mobilidade de povos e suas culturas, incrementando as trocas, intersecções, sobreposições e hibridizações” (p.34). Covaleski acrescenta que, de acordo com Canclini (op. cit.), a hibridização nos faz supor que “todas as culturas são de fronteira” (COVALESKI, 2010, p.34).

E é nessa conjuntura que se destaca a necessidade de conhecer em profundidade o uso da plataforma como mecanismo que estabelece novos padrões de consumo e comportamento social, estabelecidos na divulgação de obras literárias paraenses, através das práticas comunicacionais que envolvem o marketing digital dos *bookstagrammers* como mediadores de consumo e relações sociais. O que leva à demanda de entender as dificuldades em relação à divulgação para o consumo cultural local, assim como investigar a relação de controle da plataforma e a padronização de conteúdos divulgados. Enfim, que se faz necessário entender as estratégias e tendências comunicacionais na divulgação da literatura regional por meio do processo “BookRede”, denominado por esta autora, que consiste na cadeia que liga consumidores a autores e editoras, mediada por *bookstagrammers*, que precisam lidar com o controle do algoritmo e limitações da plataforma na divulgação da literatura, neste caso, a paraense, no mercado global.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo dividiu-se em temáticas de análise da comunidade Bookstagram, por meio de suas práticas comunicacionais e marketing digital, na divulgação e consumo de obras literárias paraenses, na busca de negócios e engajamento. Também se evidenciou o controle da plataforma Instagram, que orienta estes influenciadores, mas igualmente limita e padroniza o conteúdo produzido e consumido. Desta forma, concluir-se que o Bookstagram se apresenta como uma ferramenta contemporânea, de tendências no consumo literário, com reconfiguração de práticas e contextos sociais, e por isso, ainda ficam pontos abertos que cabem para estudos futuros sobre a dificuldade na divulgação da literatura paraense numa sociedade plataformizada, as estratégias comunicacionais dos Bookstagrammers Belenenses e suas formas de lidar com o algoritmo e o impacto da comunidade Bookstagram no mercado literário. Contudo, o presente estudo buscou entender como se dá a complexidade da comunidade Bookstagram na divulgação da literatura paraense e como isso interage com o consumo da sociedade - com a produção literária regional - e o quanto essas interações são controladas ou induzidas pelo algoritmo.

## REFERÊNCIAS

- AMAZON. **Mais vendidos**. [S. l.], 2021. Disponível em: [https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/ref=zg\\_bs\\_nav\\_0](https://www.amazon.com.br/gp/bestsellers/books/ref=zg_bs_nav_0). Acesso em: 25 jul. 2023.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- 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\\_proceso\\_de\\_hibridizacão\\_da\\_narrativa\\_publicitaria.pdf](http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/005.O_proceso_de_hibridizacão_da_narrativa_publicitaria.pdf). Acesso em: 20 mai. 2023.
- FORBES. **O Instagram pode manter as pessoas lendo livros?**. [Jo Piazza](#), Ex-Colaboradora da Forbes. 2017. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/?sh=7d183913727b>. Acesso em: 21 jun. 2023.
- INSTAGRAM. **Engage your audience**. 2021. Disponível em: <https://about.instagram.com/creators/engage>. Acesso em: 05 jul. 2023.
- ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.
- MEIRELES, Adriana Veloso. **Algoritmos e autonomia**: relações de poder e resistência no

capitalismo de vigilância. Revista Opinião Pública do CESOP, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/vryT7RHCQ8q8RvYXF3zKvZS/>. Acesso em: 16 mai. 2023.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo épico: como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

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

SIMMEL, G. Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal. In: MORAES FILHO, E. (org.). **Georg Simmel: sociologia**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

SOCIEDADE DE CONTROLE: **manipulação e modulação nas redes digitais**, organizado por Joyce Souza, Rodolfo Avelino e Sérgio Amadeu da Silveira. São Paulo: Editora Hedra, 2018.

TRINDADE, E; PEREZ, C. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores**. ALCEU, São Paulo, v. 15, n.29, jul-dez. 2014. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002659613.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2023.

**VALOR Investe – Brasil e Política**. Mais de 43% dos brasileiros já fizeram compras estimulados por influenciadores na internet. São Paulo, 2022 – Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/mercados/brasil-e-politica/noticia/2022/07/12/mais-de-43percent-dos-brasileiros-ja-fizeram-compras-estimulados-por-influenciadores-na-internet.ghtml>. Acesso em: 05 jun. 2023.