

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

PAOLA PORTELLA DE BITTENCOURT

**BOOKSTAGRAMMERS E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE LIVROS E
OBJETOS LITERÁRIOS**

MONOGRAFIA

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

PAOLA PORTELLA DE BITTENCOURT

**BOOKSTAGRAMMERS E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE LIVROS E
OBJETOS LITERÁRIOS**

**Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social – Produção Editorial
da Universidade Federal de Santa Maria
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
– Produção Editorial.**

ORIENTADOR: LEANDRO STEVENS

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PRODUÇÃO EDITORIAL**

PAOLA PORTELLA DE BITTENCOURT

**BOOKSTAGRAMMERS E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE LIVROS E
OBJETOS LITERÁRIOS**

**Monografia apresentada ao Curso de
Comunicação Social – Produção Editorial
da Universidade Federal de Santa Maria
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
– Produção Editorial.**

**A Comissão, abaixo assinada, aprova a presente monografia aos 11 dias do mês de
dezembro de 2017.**

Prof. Dr. Leandro Stevens (Orientador/UFSM)

Profa. Dra. Sandra Rúbia da Silva (UFSM)

Profa. Dra Sandra Depexe (UFSM)

SANTA MARIA, RS, BRASIL

2017

AGRADECIMENTOS

“Perguntei para o meu orientador se eu poderia simplesmente colocar um meme aqui. Ele ficou me olhando por quase um minuto com uma expressão que me pareceu muito chocada.” Brincadeira, não cheguei a perguntar se podia, mas que eu queria, queria.

É tão difícil escrever os agradecimentos que eu realmente cogitei pagar alguém para escrever para mim. (Brincadeira gente).

Difícil porque eu ainda nem acredito que depois de um ano e meio essa criança nasceu, e ainda estou esperando receber o e-mail do meu orientador dizendo “então, sabe o teu trabalho? Vamos ter que fazer tudo de novo...”. Mas se tem uma coisa que eu aprendi nessa vida é que quanto mais direto ao ponto, melhor. Então vamos lá:

Pai e mãe, lembram o que eu disse sobre me formar, que agora vai? Então, foi. Depois de ter começado (e abandonado) duas graduações e um técnico, finalmente descobri o que quero ser da vida: Youtuber. Brincadeira (parei, juro).

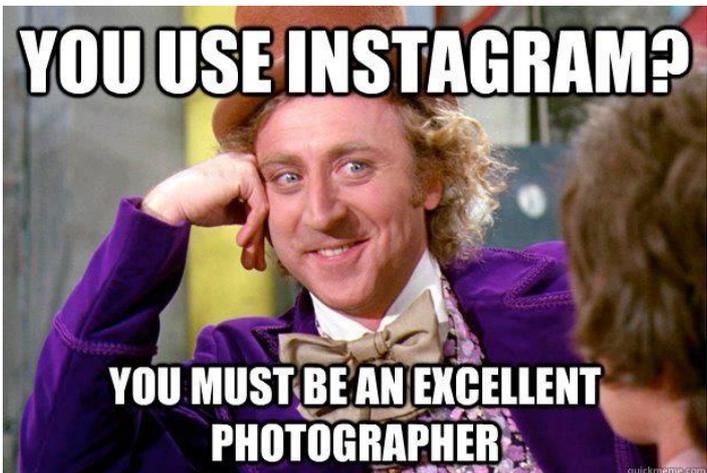
Família, obrigada. Quem em sã consciência fica assistindo a filha largar curso atrás de curso, e segue incentivando para encontrar aquele que vai fazer feliz? Dois malucos que nem vocês, que de tanto terem fé em mim fizeram com que eu tivesse fé em mim mesma. Eu amo tanto vocês que não tem agradecimento nesse mundo que consiga descrever o que o meu coração está sentindo nesse momento. Essa conquista é completamente graças a vocês.

Em segundo lugar, um agradecimento do tamanho do mundo para o meu orientador, Leandro Stevens, que deve ser a pessoa mais tranquila que vou conhecer nessa vida. A tua calma foi o fator decisivo para que esse trabalho acontecesse. A tua orientação durante todo esse longo 2017 me motivou a seguir, e foi a tua tranquilidade que me fez acreditar que ia dar tudo certo no final. Obrigada!

Em terceiro lugar: obrigada a cada pessoa que me ouviu falar desse trabalho e não me mandou para aquele lugar que não se pode escrever aqui. Amigos, sintam-se abraçados e muito esmagados. Obrigada pelas conversas, pelas festas e por ajudarem a manter a minha sanidade mental.

Por último: obrigada Deus. Acredito que a gente vive em um mundo de energia, e tudo de bom que a gente transmite, volta. Deus, para mim, é um conjunto de energias incríveis mudando o mundo para melhor, e cada vez que falo “Deus no comando” é o mesmo que dizer: “universo, pode mandar tudo de melhor, que eu estou pronta para receber”.

YOU USE INSTAGRAM?



**YOU MUST BE AN EXCELLENT
PHOTOGRAPHER**

quickmeme.com

RESUMO

BOOKSTAGRAMMERS E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE LIVROS E OBJETOS LITERÁRIOS

AUTORA: Paola Portella de Bittencourt

ORIENTADOR: Leandro Stevens

O presente trabalho dedicou-se a entender como funciona a relação entre os *bookstagrammers*, brasileiros e estrangeiros, e seu papel de incentivadores do consumo literário, bem como analisar a importância desses influenciadores digitais em estratégias de divulgação de títulos. Utilizando os conceitos de capital social de Wellman (2001 apud RECUERO, 2014), mídias e redes sociais digitais de Recuero (2009, 2014); cibercultura de Lévy (1999); consumo de Canclini (2010) e Bauman (2008); público e privado de Rosa (2006) e inflow e outflow de Santaella e Lemos (2010), discute-se a importância da comunidade literária na formação de identidades, e a influência do consumo nesse processo, bem como o quanto as redes e mídias sociais digitais possibilitam surgir personalidades capazes de influenciar o consumo de uma grande parcela de usuários. A metodologia escolhida foi a qualitativa, segundo os autores Gibbs (2009) e Angrosino (2009), juntamente com critérios que tornassem possível avaliar o impacto das fotos e das legendas das publicações dos *bookstagrammers* no Instagram. Percebeu-se que os *bookstagrammers* estrangeiros estão muito mais organizados do que os brasileiros, tanto em volume de publicações quanto em participação de estratégias de marketing. Dessa forma eles conseguem um engajamento maior com suas postagens do que as contas brasileiras analisadas. A pessoalização dos discursos – inserir elementos da vida privada nas fotos e nas legendas – foi o maior diferencial encontrado. Quanto mais as esferas públicas e privadas se misturavam, mais o *bookstagrammer* conquistava capital social, percebido através das curtidas e comentários nas publicações.

Palavras-Chaves: Instagram; Bookstagrammers; Livros; Consumo; Identidade.

ABSTRACT

BOOKSTAGRAMMERS AND ITS INFLUENCE ON THE CONSUMPTION OF BOOKS AND LITERARY OBJECTS

AUTHOR: Paola Portella de Bittencourt
ADVISOR: Leandro Stevens

The present work focused on understanding the relationship between bookstagrammers, Brazilian and foreign, and their role as encouraging literary consumption, as well as analyze the importance of these digital influencers in strategies for book publishing. Using the concepts of social capital of Wellman (2001 apud RECUERO, 2014), digital social network and digital social media of Recuero (2009, 2014); cyberculture of Lévy (1999); consumption of Canclini (2010) and Bauman (2008); public and private according to Rosa (2006) and inflow and outflow according to Santaella and Lemos (2010), we discusses the importance of the literary community in the formation of identities, and the influence of consumption in this process, as well as how digital social networks and digital social media allows the emergence of personalities capable of influencing the consumption of a large portion of users. The methodology chosen was qualitative, according to authors Gibbs (2009) and Angrosino (2009), along with criteria that made it possible to evaluate the impact of bookstagrammers publications on Instagram. It has been noticed that foreign bookstagrammers are much more organized than Brazilians, both in volume of publications and in participation of marketing strategies. This way they get a greater engagement with their posts than the Brazilian accounts. The personalization of speeches - inserting elements of private life in the photos and subtitles - was the biggest differential found. The more the public and private spheres mingled, the more the bookstagrammer gained social capital, perceived through the likes and comments in the publications.

Keywords: Instagram; Bookstagrammers; Books; Consumption; Identity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Polêmicos, Populares e Influentes. Fonte: Revista Exame, edição 1132 – Ano 51 – Nº 4, Março/2017	17
Figura 2 - “Can Instagram keep people reading books?”	18
Figura 3 - Stories, recurso do Instagram.	24
Figura 4 - Layout Instagram, agosto de 2012	26
Figura 5 - ícone antigo VS atual (2017).	27
Figura 6 - Layout Instagram, novembro de 2017.	28
Figura 7 - Algumas das opções de contas.	30
Figura 8 - @lifeandliterature	33
Figura 9 - O mistério do detalhe. Publicação do dia 29 out. 2017. @lifeandliterature.	34
Figura 10 - Basilisk. Postagem dia 30 out. 2017. @lifeandliterature.	35
Figura 11 - The Song of Achilles. 1ª Postagem do dia 31 out. 2017.....	36
Figura 12 - Happy Halloween. 2ª Postagem do dia 31 out. 2017.....	37
Figura 13- The Silent Companions. 1ª Postagem do dia 01 nov. 2017. @lifeandliterature.	37
Figura 14- The Rules of Magic. 1ª Postagem do dia 01 nov. 2017. @lifeandliterature.....	38
Figura 15- Confortável leitura. Postagem do dia 02 nov. 2017. @lifeandliterature.	38
Figura 16- @mandy_itbook.....	40
Figura 17- Cidade dos Ossos. Publicação do dia 29 out. 2017, @mandy_itbook.....	41
Figura 18- Meus dias com você. Publicação do dia 31 out. 2017, @mandy_itbook.	42
Figura 19- @nickmafra.	43
Figura 20- Barb. Publicação do dia 29 de out. 2017, @nickmafra.	44
Figura 21- Livros da editora Plataforma 21. Publicação do dia 30 out. 2017, @nickmafra.	44
Figura 22- Perto o bastante para tocar. Publicação do dia 31 de out. 2017, @nickmafra.....	45
Figura 23- Leituras do mês. Publicação do dia 02 de out. 2017, @nickmafra.....	46
Figura 24- @sweptawaybybooks.	47
Figura 25- Leitura na banheira. Post do dia 29 de out. 2017, @sweptawaybybooks.....	48
Figura 26 - Café e livros. Post do dia 30 out. 2017, @sweptawaybybooks.	48
Figura 27 - Amigos, livros e café. Post do dia 31 out. 2017, @sweptawaybybooks.	49
Figura 28 - Book of the month. Post do dia 01 nov. 2017, @sweptawaybybooks.	50
Figura 29 - The Rules of Magic. Post do dia 02 de nov. 2017, @sweptawaybybooks.	50
Figura 30 - @blueeyedbiblio.....	51
Figura 31- Trilogia Blowback. Postagem do dia 30 out. 2017, @blueeyedbiblio.	52
Figura 32- Book of the month. Postagem do dia 01 nov. 2017, @blueeyedbiblio.	53
Figura 33 - Livros para ler. Postagem do dia 02 nov. 2017, @blueeyedbiblio.	53
Figura 34 - @lostinabookishcollection.....	54
Figura 35 - The Rules of Magic. Post dia 29 out. 2017, @lostinabookishcollection.....	55
Figura 36 - Almofadas e livros. Post dia 30 out. 2017, @lostinabookishcollection.	55
Figura 37 - Tolstoy. Post dia 31 out. 2017, @lostinabookishcollection.....	56
Figura 38 - Janela de livros. Post dia 01 nov. 2017, @lostinabookishcollection.....	57
Figura 39 - Ler na cama. Post dia 02 nov. 2017, @lostinabookishcollection.	57
Figura 40 - Exemplo de Contra-plongée VS Ângulo plano.	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Processo de Seleção das contas.....	31
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E CONSUMO: OS BOOKSTAGRAMMERS	15
2.1 CONSUMO E IDENTIDADE	19
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS: LIMITES ENTRE PÚBLICO E PRIVADO.....	23
4 METODOLOGIA.....	29
4.1 DEFINIÇÃO DAS CONTAS E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA	29
5 A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CONTEÚDO.....	33
5.1 Austrália, @lifeandliterature	33
5.2 Brasil, @mandy_itbook.....	40
5.3 Brasil, @nickmafra.....	43
5.4 Canadá, @sweptawaybybooks	47
5.5 Estados Unidos, @blueeyedbiblio.....	51
5.6 Reino Unido, @lostinabookishcollection.....	54
6. E O PRODUTOR EDITORIAL NO MEIO DISSO TUDO?	59
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
REFERÊNCIAS	64

1 INTRODUÇÃO

Na déc. 1990, quando a internet se tornou comercial, poucos se arriscariam a dizer que em um futuro não muito distante ela se tornaria parte do dia a dia das pessoas, oferecendo praticamente todos os serviços possíveis e imagináveis: abrir contas em bancos, pagar boletos, fazer todo o tipo de compras, assistir vídeos, ler livros, notícias...

Com as inúmeras possibilidades trazidas pela evolução da internet, os dispositivos móveis foram sendo aperfeiçoados, de maneira a acompanhar a evolução da internet. Em 2007 a Apple lançou o revolucionário iPhone, ressignificando o conceito de “celulares inteligentes”. Um ano depois foi a vez da popularização dos aplicativos, que ao reduzir o tempo de realização das tarefas no celular trouxe a praticidade para a palma da mão.

Com a crescente popularização dos dispositivos móveis, o acesso à internet através deles vem crescendo em relação ao acesso via computadores. É o que mostra a pesquisa realizada em 2015 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), em conjunto com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) e o Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br)¹. Segundo dados divulgados, 58% da população brasileira acessa a internet, e dos 102 milhões de internautas no país, 89% deles acessa a internet via celular.

Em pesquisas mais recentes, como a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad)² de 2015 – divulgada em dezembro de 2016 –, o acesso à internet via smartphone foi efetuado por 92,1% dos domicílios brasileiros, enquanto que o acesso via microcomputador ficou em 70,1%.

Indo além do território nacional, segundo dados de 2015 do *Pew Research Center*, 83% dos adultos dos Estados Unidos da América (EUA) possuem acesso à internet³, e aproximadamente 7 em cada 10 americanos usam mídias sociais⁴. Já no Reino Unido (países da Grã-Bretanha mais a Irlanda do Norte), que possui uma população estimada de 65 milhões

¹ Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>> Acesso em 19 nov. 2016

² IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>> Acesso em: 25 out. 2017

³ “Americans’ Internet Access: 2000-2015”. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>> Acesso em: 08 jan. 2017

⁴ Record shares of Americans now own smartphones, have home broadband. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/12/evolution-of-technology/>> Acesso em: 25 out. 2017

de habitantes⁵, segundo pesquisa de 2016 do Instituto Nacional de Estatísticas⁶, em 89% dessas casas há acesso à internet. A porcentagem de adultos (pessoas maiores de 16 anos) que acessam a internet diariamente ficou em 82%, e desses, 71% utilizam celulares ou smartphones para acessar a internet.

As pesquisas citadas assinalam o crescimento do acesso à internet, que já está presente de maneira expressiva no dia a dia de grande parte da população mundial, assim como o crescimento do acesso via dispositivos móveis, que no Brasil já são o principal mediador do acesso à internet. As pesquisas também revelam que um dos principais motivos da conexão com a internet é acessar as redes e mídias sociais digitais.

O Brasil já é o maior usuário de redes sociais da América Latina, com estimativa de chegar aos 93,2 milhões de usuários até o final do ano de 2016⁷, o que é quase a totalidade de internautas do país, tomando-se por base os dados da pesquisa citada no início.

Esses números incentivam uma reflexão sobre o papel de destaque que os aplicativos, principalmente os de redes e mídias sociais digitais, acabam assumindo na vida dos usuários da internet, e como estão diretamente ligados à construção de identidades através desse consumo.

Dentro dessa gama de aplicativos destaca-se o Instagram, aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos lançado em 2010, pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom.

O crescimento do número de usuários do aplicativo chama a atenção desde o seu lançamento, assim como a sua 4ª posição no ranking de aplicativos mais baixados pelos brasileiros em 2015⁸. Atualmente com 800 milhões de usuários⁹, o Instagram oferece conteúdo para todos os nichos de interesse: moda, viagens, interesses educacionais, fotografia, livros...

⁵ População do Reino Unido em tempo real. Disponível em: <<http://www.worldometers.info/world-population/uk-population/>> Acesso em: 19 nov. 2016.

⁶ “Statistical bulletin: Internet access – households and individuals: 2016”. Disponível em: <<http://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2016>> Acesso em: 20 nov. 2016.

⁷ Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>> Acesso em: 20 nov. 2016.

⁸ Victor Caputo. Os 10 apps mais baixados no Brasil em 2015. Notícia de 27 Jan. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-apps-mais-baixados-no-brasil-em-2015/>> Acesso em 19 nov. 2016

⁹ Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million. Disponível em: <<https://instagrampress.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/>> Acesso em: 26 out. 2017

O presente trabalho foca no público que se interessa por livros e objetos literários, considerando que o aplicativo permite uma extensão da identidade dos usuários e uma inserção dentro de uma comunidade com os mesmos interesses – falar sobre livros.

O objetivo geral do trabalho é identificar o alcance das publicações dos *bookstagrammers*, analisando o engajamento – número de curtidas e comentários – dos seguidores nas contas brasileiras e estrangeiras. Como objetivos específicos pretende-se investigar se a qualidade da fotografia (iluminação, composição, ângulo) influencia na quantidade de curtidas/comentários da postagem; comparar as postagens de um mesmo título feito pelos *bookstagrammers* e pela editora responsável pela publicação (quando for possível); identificar se o engajamento (número de curtidas e de comentários) é mais alto nas contas brasileiras, nas estrangeiras ou se é equivalente; identificar se as estratégias de marketing tanto das editoras brasileiras quanto das estrangeiras incluem os *bookstagrammers*.

O *bookstagrammer* é o usuário do Instagram que mantém uma conta para falar sobre livros e tudo o que envolva o mundo literário, e através da análise de seis contas de *bookstagrammers* pretende-se entender como se dá a influência das postagens desses usuários no processo de consumo dos seguidores dessas contas.

Assim como os *instagrammers* e os Youtubers, os *bookstagrammers* são influenciadores digitais que atuam em um nicho bem definido. Por influenciadores digitais entende-se aqueles usuários que concentram capital social a ponto de ter o poder de influenciar os processos de consumo de seus seguidores.

No presente trabalho utiliza-se Recuero (2009; 2014) para definir que redes sociais digitais para aqueles sites e aplicativos que tem como objetivo principal formar laços entre os usuários, e mídia social digital para aqueles sites ou aplicativos voltados à divulgação de um bem, serviço ou notícia, onde os laços formados entre os usuários são secundários.

A escolha pelo tema deu-se por motivações pessoais, além de levar em conta seu caráter atual, trazendo a possibilidade de explorar assuntos ainda não comuns em pesquisas da área da comunicação. Segundo levantamento realizado em 15 de nov. 2016, no site da Biblioteca de Teses e Dissertações, pertencente ao Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBCT), utilizando-se “influenciador digital” como palavra-chave a pesquisa retornou nove resultados, nenhum deles na área da comunicação, nem das ciências sociais aplicadas. Na mesma data e no mesmo site, utilizando como palavras-chave “Bookstagrammer” e “Bookstagram”, a pesquisa não retornou nenhum resultado.

O crescimento do Instagram e as frequentes mudanças demonstram a relevância do aplicativo, que está sempre se atualizando de maneira a proporcionar a melhor experiência para os usuários.

Utilizou-se os conceitos de capital social de Wellman (2001 apud RECUERO, 2014) para caracterizar como se dá a influência dessas contas do Instagram; de cibercultura de Lévy (1999) para contextualizar o meio onde se desenvolvem os influenciadores digitais; definiu-se consumo a partir de Canclini (2010) e Bauman (2008), optando pelas noções que positivam os processos de consumo e o naturalizam como parte das identidades. A discussão sobre público e privado apoia-se em Rosa (2006) para entender os caminhos que levam usuários comuns a tornarem-se influenciadores digitais. Para uma rápida análise técnica que permite melhor compreensão do funcionamento do Instagram, adaptou-se os conceitos de inflow e outflow de Santaella e Lemos (2010).

Os autores citados permitem que se discuta a importância da comunidade literária na formação ou fortalecimento de identidades, bem como a influência do consumo nesse processo.

A metodologia escolhida foi a qualitativa, conceituada de acordo com os autores Gibbs (2009) e Angrosino (2009), juntamente com a etnografia virtual, que possibilitou a observação dos comportamentos e o desenvolvimento de critérios que tornassem possível avaliar o impacto das fotos e das legendas das publicações dos *bookstagrammers*.

Percebeu-se que os *bookstagrammers* estrangeiros estão muito mais organizados do que os brasileiros, tanto em volume de publicações quanto em participação nas estratégias de marketing das editoras. Dessa forma eles conseguem um engajamento maior com suas postagens do que as contas brasileiras analisadas. A pessoalização dos discursos – inserir elementos da vida privada nas fotos e nas legendas – foi o maior diferencial encontrado entre as contas de maior engajamento e as de menor. Quanto mais as esferas públicas e privadas se misturavam, mais o *bookstagrammer* conquistava capital social, percebido através das curtidas e comentários nas publicações.

2 REDES SOCIAIS DIGITAIS E CONSUMO: OS BOOKSTAGRAMMERS

As redes sociais não surgiram em 1969 com a criação da Arpanet. Afinal, elas existem desde o momento em que o ser humano começou a viver em sociedade. O que aconteceu foi que a evolução da tecnologia e da internet fez com que essas redes sociais passassem a ser reproduzidas no meio digital, e, por conseguinte, ampliadas. O acesso foi facilitado com a praticidade que os aplicativos de redes e mídias sociais trouxeram, principalmente a partir de 2008.

Segundo Recuero (2009, p.24), “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN E FAUST, 1994; DEGENNE E FORSE, 1999).”. Em complemento a essa definição, redes sociais são “as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais.” (RECUERO, 2014, p. 16).

Os sites de redes sociais são as ferramentas que permitem a esses grupos interagirem no meio on-line. As mídias sociais digitais ou as “novas mídias” podem ser entendidas como ferramentas on-line focadas em compartilhar conteúdo, enquanto que os sites de redes sociais são mais focados em construir ou manter relacionamentos.

Assim como as redes sociais, antes da invenção da internet os influenciadores – figuras extremamente comuns no meio digital – já existiam, porém, quem eram essas pessoas? Ainda que a nomenclatura tenha ganhado notoriedade há poucos anos, desde sempre existiram pessoas capazes de influenciar os hábitos de consumo de outras. Eram os chamados “líderes de opinião”, que tinham influência em determinado grupo, bairro, cidade, estado, país. Eram líderes de organizações, de partidos, chefes de estado, professores de grandes universidades, empresários, etc.

A influência dessas figuras é explicada pelo acúmulo de capital social, que segundo Wellman (2001 apud RECUERO, 2014, p.135), são os valores gerados pelas trocas conversacionais entre os atores de determinado grupo, sendo que esse valor que circula pela rede é construído coletivamente.

Entretanto, alcançar notoriedade a ponto de se tornar conhecido por um número considerável de pessoas era para poucos. O caminho a ser percorrido para a conquista do título de “influenciador” era longo, e poucas pessoas conseguiam acumular tamanho capital social.

A internet permitiu que esses formadores de opinião expandissem seu alcance, rompendo com limites, principalmente os geográficos. A partir desse rompimento de limites foi possível que um usuário atingisse um número muito grande de seguidores, o que passou a

despertar a atenção das empresas. Com o acúmulo de prestígio, poder e seguidores, os influenciadores digitais passaram a ser referência enquanto mediadores entre a marca e o público que ela gostaria de atingir.

Essa nova “profissão”, que surgiu no Youtube e encontrou nichos de atuação em praticamente todas as mídias e redes sociais digitais disponíveis, já é reconhecida por muitos veículos como algo que veio para ficar. O futuro da propaganda é se tornar cada vez mais segmentada, de modo a atingir cada público com uma mensagem diferente, uma linguagem adequada à faixa etária, interesses e ocupações.

A revista Exame, na edição de número 1132, de Março/2017, trouxe em sua capa a chamada “Polêmicos, Populares e Influentes”, acompanhada de uma foto com os influenciadores digitais de sucesso em 2017.

A matéria de 13 páginas citou diversos influenciadores digitais que estavam no auge, como Felipe Castanhari, do canal Nostalgia, com mais de 10 milhões de inscritos no Youtube; Lalá Noletto, *instagrammer* de moda com 1 milhão de seguidores no Instagram; Thaynara OG, com 1,5 milhões de fãs no Snapchat.

Pelo menos 16 produtores de conteúdo de diversas temáticas e plataformas são citados, e uma breve história de cada um é apresentada. Em alguns casos são mencionados valores cobrados por eles para realizar publicidades em suas contas. A matéria traz ainda gráficos que destacam a relevância do Youtube, Facebook e Instagram para a publicidade, e a importância dos influenciadores enquanto mediadores do contato entre empresa e público.

Figura 1- Polêmicos, Populares e Influentes. Fonte: Revista Exame, edição 1132 – Ano 51 – Nº 4, Março/2017

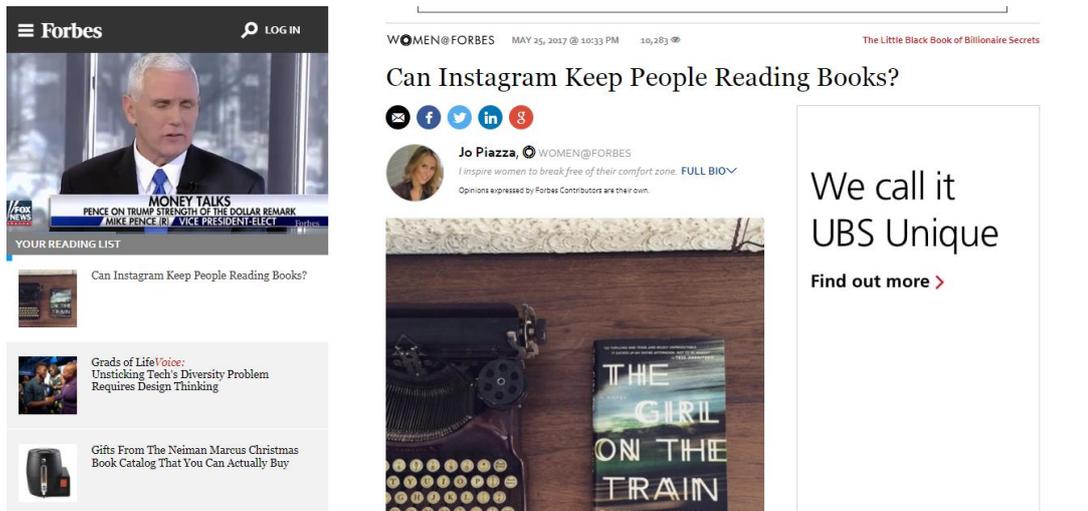


Fonte: Google.

Em se tratando do Instagram, também existe uma diversificada comunidade de influenciadores atuando nessa mídia, e os *bookstagrammers* já foram conteúdo de reportagem do site da Forbes, revista sobre economia e negócios que tem relevância internacional.

“O Instagram pode fazer com que as pessoas sigam lendo livros?” (PIAZZA, 2017), em tradução livre, é uma reportagem sobre contas literárias que vem fazendo sucesso no aplicativo, inclusive tendo influência na venda dos títulos divulgados.

Figura 2 - “Can Instagram keep people reading books?”.



Fonte: Site da Forbes.

A reportagem também data quando o Instagram começou a fazer sucesso no ramo literário: entre 2014 e 2015 o aplicativo se tornou uma das primeiras fontes de conexão de leitores com novos títulos. A matéria aponta que esses produtores de conteúdo têm uma parcela grande de importância na divulgação dos livros, e que muitas campanhas de marketing contam com uma rede de *bookstagrammers* envolvida. A opinião desses influenciadores literários faz com que a audiência sinta segurança para adquirir aquele título, ainda mais por saber que após o término da leitura já tem alguém com quem debater a respeito.

Uma matéria completa sobre os *bookstagrammers* sair em um site como o da Forbes deixa claro o quanto esse mercado está em ascensão, e que sua importância não pode ser ignorada. O papel que os *bookstagrammers* assumem, de propagadores da literatura, tem importância reconhecida e documentada pela reportagem.

A divulgação feita por essas contas alcança públicos específicos, o que aumenta a chance de que aquela publicidade (no caso de ser uma postagem patrocinada pela editora ou pelo autor (a) do livro) não vá ser um incômodo, e sim uma informação útil para um leitor em busca de uma nova leitura. Fica ressaltado no texto que a comunidade dos *bookstagrammers* é um espaço de construção de laços entre pessoas que têm em comum o amor pelos livros, e encontram ali um lugar para discutir sobre algo pelo qual elas são apaixonadas.

2.1 CONSUMO E IDENTIDADE

Segundo Pierre Lévy, o ciberespaço é “um espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (LÉVY, 1999, p.94). É nele que surgem as comunidades virtuais, que permitem a criação de laços entre pessoas que não se encontram fisicamente próximas. Essa interação origina a cibercultura,

expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. (LÉVY, 1999, p. 132)

Essa interação acaba por influenciar nos processos de construção das identidades, já que

as práticas cotidianas fazem parte da cultura dos indivíduos, grupos e classes sociais, e são elementos fundamentais para constituir a identidade das pessoas e das comunidades, a maneira como se cria uma imagem para si e para os outros. (MARTINO, 2014, p. 49)

Ou seja, é como dizer que alguém que gosta de livros, academia, comidas saudáveis e cinema, se reconhece como indivíduo graças a essas e todas as outras características que leva com ele, que constituem a sua identidade, e que o fato de compartilhar essas mesmas características com outras pessoas desperta um sentimento de pertencimento.

Sá Martino, baseado em estudos de Pryan Nayar, afirma que:

Identidades não existem naturalmente, mas são constituídas nas relações sociais, Na medida em que essas relações são desiguais, marcadas por intervalos de poder, a construção das identidades culturais está ligada a uma lógica de tensões, dinâmicas e disputas pelo direito de ser quem se é no espaço social. (MARTINO, 2014, p. 49)

A partir do uso do aplicativo Instagram, cada usuário cria sua conta e imprime a ela sua identidade, seja ela exercitada no *off-line* ou não. O espaço social digital permite que barreiras sejam dissolvidas, e que a construção da imagem se dê a cada publicação feita

As comunidades formadas dentro do aplicativo são guiadas por temas amplos – moda, beleza, decoração, literatura... – e possibilitam que o usuário se aproxime daquilo que mais combina com a sua identidade, ou experimente um pouco de tudo até descobrir com o que se identifica. Por comunidades entende-se as contas que um usuário único segue, e interage.

Nas redes, o usuário pode ser quem ele realmente é ou gostaria de ser. Através da internet, ele pode encontrar outros usuários que possuem os mesmos interesses, principalmente quando as pessoas do seu convívio físico não compartilham desses interesses. Isto é, nessas

comunidades é possível fazer parte de uma rede de indivíduos que conversam, discutem e propagam assuntos em comum. Do contrário, essas identidades poderiam ser deixadas em segundo plano. Como afirma Sá Martino (2014, p. 52), baseado nos estudos de Pryan Nayar, a cibercultura propicia um “lugar de afirmação de discursos de identidades muitas vezes colocadas em segundo plano no espaço físico.”.

Muito mais do que “estar” conectados, nós “somos” conectados, que segundo Gabriel (2010) significa que vivemos em um estado constante de conexão com a internet, quase como um tipo de simbiose. A mudança de cenário, da antiga conexão ocasional para uma conexão constante, fez com que os internautas assumissem posições participativas dentro da rede, ampliando seu papel de receptor para receptor e produtor. Essa reconfiguração aumentou as opções de interação entre os usuários, que passaram a buscar cada vez mais espaços para expor suas opiniões e constituir espaços de conversação.

Esses espaços propiciam a construção do capital social, que para Wellman (2001 apud RECUERO, 2014, p.135), são os valores gerados pelas trocas conversacionais entre os atores de determinado grupo, sendo que esse valor que circula pela rede é construído coletivamente. É assim que nasce um influenciador digital, que com a acumulação de capital social passa a ser referência para outros usuários.

Com as facilidades trazidas pela internet, e a possibilidade de se estar conectado 24 horas por dia instiga discutir se, atualmente, a tecnologia é o que baseia as relações humanas atualmente. Nesse sentido, Sá Martino (2014), apoiando-se em Lévy, afirma que as produções culturais desenvolvidas no meio virtual não são determinadas pela tecnologia, e sim, facilitadas por ela.

Por exemplo, sem a tecnologia – nesse contexto, falando-se em internet – as pessoas ainda falariam sobre livros, indicariam produtos umas às outras e conquistariam um capital social entre o seu grupo de convívio, que poderia se espalhar boca a boca para além dos limites desse grupo. A internet propicia que os limites físicos sejam apagados, assim como qualquer limite geográfico. Dependendo da situação, até mesmo o limite de idioma pode ser transposto, uma vez que na internet o conteúdo produzido fica disponível para qualquer usuário, até de outros países.

Antes da internet dependeríamos de uma pessoa para nos propiciar qualquer informação. Antes de comprar um livro, seria necessário seguir apenas a indicação do vendedor da livraria, ou de alguém do convívio que fosse um leitor assíduo. Ou seja, para tomar qualquer decisão de consumo poderíamos consultar apenas opiniões de quem estivesse próximo geograficamente falando.

É claro que ainda haveriam as mídias tradicionais, como as revistas e os jornais, que também seriam fontes de consulta. Contudo, escolhe-se não intitular mídias como influenciadores, uma vez que sempre existe alguém por trás dos textos vinculados. Ou seja, escolhe-se inferir o título de influenciador apenas para pessoas físicas.

No Instagram fotos e vídeos são sugeridos para o usuário, independentemente da localização geográfica ou de qualquer outro limite. O algoritmo utilizado pelo aplicativo indica conteúdos com base nas curtidas provenientes das pessoas que o usuário segue.

Mais uma vez, pessoas seguiriam fazendo cursos presenciais de línguas, entretanto a internet permite que essa atividade seja mais acessível, em relação a custos e logística, uma vez que você não precisa sair de casa para executar a atividade. A tecnologia não determina as relações humanas, ela amplia as condições para que certas práticas sejam realizadas.

Essa ampliação possibilita que comunidades baseadas em interesses em comum se formem. É visando entender como se dá o relacionamento entre integrantes dessas comunidades que se escolheu analisar os *bookstagrammers*, por se observar que a temática “livros” forma laços bastante interessantes entre os seguidores e os donos das contas literárias.

Essa comunidade se orienta pela necessidade de compartilhar leituras, ler comentários de outras pessoas sobre algum livro, receber indicações e fazer novos amigos. Tudo isso independe dos limites geográficos ou culturais.

Geralmente é no espaço online que os *bookstagrammers* encontram pessoas que compartilham do mesmo interesse pela leitura, já que muitas vezes os amigos próximos fisicamente, ou a própria família, não são tão interessados em literatura.

Além do amor pela leitura, um dos grandes orientadores dessas comunidades é o consumo, tanto o desejo de consumir quanto o consumo de informações que orienta o consumo financeiro (a compra do livro).

Segundo Martino (2014, p. 50), “há um substrato comum a várias ciberculturas: são culturas de consumo. Fazer parte da cibercultura é participar, com mais ou menos força, do consumo.”. Ou seja, consumir conteúdos on-line é uma forma de pertencimento, de sentir-se inserido dentro de uma cultura, ainda que digital.

Os *bookstagrammers* consomem, e produzem conteúdo a partir desse “consumo literário”. Mas será que realmente influenciam seus seguidores a consumir também? Antes de qualquer resposta é necessário contextualizar que consumo pode significar várias coisas, e conceitos diferentes poderão ser utilizados de acordo com a necessidade.

Canclini (2010, p.60) define consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”.

Já para Bauman (2008, p.37), consumo também pode significar o processo biológico, a respiração, a ingestão, a digestão, o ciclo metabólico como um todo. Dessa forma, é possível olhar o consumo como “elemento inseparável da sobrevivência biológica”. O autor destaca ainda que vivemos em uma sociedade de consumidores, em que o consumo assume o papel-chave, que na sociedade de produtores era desempenhado pelo trabalho.

Consumimos ar, espaço, comida, conhecimento, entretenimento. Ou seja, existem várias maneiras de interpretar o que é consumo. Partindo essas questões, podemos sugerir que consumir um livro é muito mais do que ir até uma loja e utilizar-se de uma moeda (dinheiro) para comprá-lo.

Consumir um livro é adicioná-lo em sua lista de desejados do SKOOB (rede social para leitores); é compartilhar em seus perfis de redes sociais que você deseja lê-lo; é publicar em seu blog/site informações sobre o livro, e divulgar esse post em outras plataformas; é curtir a página da editora, que você passou a acompanhar por causa desse livro, e passar a se interessar por outros livros; é fazer o download da prova do livro disponível em alguns sites de compra de livros. Além disso, a própria leitura é um ato de consumo.

Todas essas ações são um tipo de consumo, sem falar em quando você termina a leitura de um livro que faz parte de uma série e já começa a “consumir” o próximo volume: ele ainda não foi lançado, mas já faz parte do seu dia a dia. Essa presença pode se dar através do consumo de uma entrevista com a autora falando sobre os possíveis rumos da história; uma prova da possível capa do livro; um trecho do primeiro capítulo ou mesmo uma contagem regressiva para o lançamento.

Além disso, é possível fazer parte de grupos dedicados a comentar o livro, e supor o que vai acontecer no próximo volume; produzir ilustrações baseadas no enredo, ou até escrever uma história baseada no livro. Ainda que o próximo volume não exista, a produção de conteúdo que assegura a sua intenção de consumo já está presente muito antes do livro em si.

É possível dizer que o trabalho do influenciador digital é, antes de tudo, despertar o seu desejo de consumir, e mantê-lo vivo até que você compre o objeto. Mas a influência não para por aí.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS: LIMITES ENTRE PÚBLICO E PRIVADO

O “fenômeno dos YouTubers” inaugurou a era dos influenciadores digitais, e abriu caminho para que o termo “influenciadores digitais” se tornasse comum em outras redes e mídias digitais, como no Instagram.

O aplicativo tem diversas denominações de acordo com o nicho ao qual a conta se dedica: os *instabloggers*, que geralmente tem blogs fora do aplicativo e usam a mídia como um complemento para gerar tráfego; os *bookstagrammers*, donos de contas no aplicativo exclusivamente dedicadas a falar sobre livros e objetos literários; os *instagrammers*, denominação generalista, presente em postagens que envolvem maquiagem, comportamento, decoração, entre outros.

No YouTube surgiram os *BookTubers*, com canais dedicados a literatura, assim como os *Gamers* – indivíduos consumidores de jogos que disponibilizam na internet vídeos que envolvem o mundo dos games: mostrando jogadas, fazendo *gameplay* de novos jogos disponíveis no mercado, comentando sobre campeonatos ou sobre o lançamento de novidades, etc. – primeiro grupo a alcançar notoriedade e fazer da gravação de vídeos uma atividade rentável e reconhecida. A prova disso é a reportagem mencionada anteriormente da Revista Exame, que traz uma lista de influenciadores em grande parte do Youtube, e em alguns casos menciona valores cobrados por eles para fazer publicidade em seus canais.

Contudo, independentemente da plataforma, do aplicativo, da rede ou da mídia social digital, existe um aspecto que pode ser considerado comum a todos os influenciadores de sucesso da atualidade: a personalidade dos seus discursos. Cada um deles utiliza em suas narrativas algum aspecto de suas próprias vidas, de suas personalidades, para se destacar. É assim que as audiências se formam, com o influenciador compartilhando aspectos pessoais, que se transformam em conteúdo que criam conexão com o público. Essa “personalização” dos conteúdos é o ponto comum aos influenciadores que se destacam nas mídias.

O limite entre os aspectos públicos e privados desses produtores de conteúdo que alcançam sucesso começa a esmaecer, incentivando o debate a respeito da tênue linha que separa a vida pessoal da vida pública.

Em “A reputação na velocidade do pensamento”, Mário Rosa (2006) destaca diversas mudanças pelas quais passaram os conceitos de vida pública e privada, totalmente ressignificados com a inserção da internet em nosso dia a dia.

Como ele bem observa, “vida pública não é vida em público.” (ROSA, 2006, p.98). Entretanto, essa lógica perdeu um pouco da sua validade considerando que os influenciadores digitais utilizam a vida privada para produzir conteúdo, tornando-a pública.

Não devemos nunca esquecer um fato concreto de nossos dias: nunca nossa vida privada foi tão pública como nos tempos atuais. Isso porque nunca tantos estranhos, tantas pessoas que nem sabemos o nome ou o sobrenome, nunca tanta gente desconhecida teve tanto acesso à nossa privacidade. (ROSA, 2006, p.102)

Prova disso é o recurso do Instagram, o *Stories*, que permite aos usuários que publiquem fotos e vídeos que somem em 24 horas, e ficam disponíveis para qualquer usuário assistir.

O recurso foi lançado em Agosto de 2016, e primeiramente foi recebido com desconfiança, muito em função de ser uma cópia do aplicativo Snapchat – que permite o envio de foto se vídeos que somem após visualizados. Contudo, devido às melhorias feitas no Instagram, o recurso começou a se popularizar.

Figura 3 - Stories, recurso do Instagram.



Fonte: Lili Sans/Mashable

O recurso possibilita que a fotografia adquira uma característica de instantaneidade, possibilitando a captura de momentos cotidianos que não estamos interessados em guardar para sempre, mas que no momento são dignos de captura.

Em jan. 2017 o Instagram lançou o recurso dos vídeos ao vivo, permitindo que qualquer usuário transmita em tempo real algum conteúdo. A novidade foi apresentada como uma maneira de os usuários compartilharem com o mundo sua forma de vida, e acompanharem a dos outros.

Com tantas possibilidades para expor o dia a dia, o conceito de público e privado vem sofrendo mudanças, e o limite que antes existia entre essas duas palavras vai ficando cada vez mais elástico, mutável.

No tempo de nossos avós era relativamente bem mais fácil diferenciar a esfera pública do universo privado. Público era aquilo que acontecia provavelmente num espaço aberto e na presença de uma certa audiência. Já os domínios do privado pressupunham um acontecimento provavelmente confinado, em um ambiente fechado, na presença de poucos. (ROSA, 2006, p.104)

As lógicas se inverteram, e hoje alguém entre quatro paredes pode estar transmitindo ao vivo um conteúdo via Instagram, que atinge milhares de pessoas distantes fisicamente. O que vem a ser vida pública e vida privada nesse contexto atual de influenciadores digitais, em que a vida privada de cada um se torna conteúdo de postagens? E, principalmente, a utilização da vida privada enquanto contexto na produção de conteúdo é uma maneira de ter mais relevância junto aos seguidores?

O Youtube foi o precursor dos influenciadores digitais, e surgiu como uma plataforma de compartilhamento de vídeos. Desenvolvida por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005, em 2017 registrou mais de um bilhão de usuários, o que é quase um terço dos usuários da internet¹⁰.

Os Youtubers *gamers* estão em ascensão desde 2012, e pode-se dizer que foram eles que abriram caminho para que os influenciadores digitais se tornassem figuras tão importantes em termos de marketing e publicidade.

O Instagram, aplicativo que inicialmente servia apenas para o compartilhamento de fotos, foi lançado em outubro de 2010 e teve mais de 25 mil downloads apenas no primeiro dia. Um ano e meio depois já havia conquistado 30 milhões de usuários¹¹.

¹⁰ Estatísticas do YouTube. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em: 06 jul. 2017.

¹¹ Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram/>> Acesso em: 20 nov. 2016.

Figura 4 - Layout Instagram, agosto de 2012



Fonte: Instagram Press

Criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo estadunidense Kevin Systrom, o aplicativo inicialmente foi projetado apenas para o sistema operacional da Apple, o iOS. Em 2012 foi lançado para o sistema operacional Android, registrando 1 milhão de downloads no primeiro dia¹². Em julho de 2017, segundo a página de imprensa do Instagram¹³, a mídia social de compartilhamento de fotos e vídeos já possuía mais de 700 milhões de usuários ativos.

Projetado para ser uma rede social online para compartilhamento de fotos, o aplicativo acompanhou as mudanças tecnológicas que foram acontecendo. Em junho de 2013 o aplicativo anunciou a opção de publicar vídeos além de fotos, porém a maior mudança ocorreu em 2014, após a compra do aplicativo por Mark Zuckerberg.

Nesse ano, o *feed* do Instagram, que era organizado de maneira cronológica, passou a ser ordenado pela relevância das publicações. Essa mudança suscitou inúmeras reclamações dos usuários que possuíam contas menores, que alegaram que o alcance de suas publicações, que já era pequeno, ficaria menor ainda. O aplicativo se pronunciou dizendo que a ordenação por relevância serviria para que as postagens mais importantes não fossem perdidas, e que

¹² Informação presente no texto da notícia “Instagram anuncia que ultrapassou 100 milhões de usuários por mês.”. Disponível em: < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/instagram-anuncia-que-ultrapassou-100-milhoes-de-usuarios-por-mes.html>> Acesso em: 20 nov. 2016.

¹³ Página de Imprensa do Instagram. Disponível em: < <https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>> Acesso em: 04 jul. 2017.

quando o fluxo de informação atinge um volume muito grande, como o Instagram começou a atingir, é necessário criar esses “filtros”.

Algumas outras mudanças importantes foram anunciadas com o passar dos anos: em maio de 2016 o Instagram passou por uma drástica mudança de identidade visual, adotando um novo logo.

Figura 5 - ícone antigo VS atual (2017).



Fonte: Própria autora.

Em agosto de 2016 foi anunciado o recurso de *Stories*, permitindo a publicação de fotos e vídeos que somem em 24h, e no mesmo mês, a opção de dar zoom nas fotos postadas no aplicativo; em dezembro de 2016 o *app* anunciou a opção de salvar posts; em fevereiro de 2017, o Instagram possibilitou que até 10 fotos sejam publicadas em um mesmo post. Todas essas mudanças são indicativos de que o aplicativo trabalha com duas lógicas: atender a necessidades indicadas pelos usuários e inserir funcionalidades que os usuários não sabem que precisam, mas que acabam sendo úteis. A opção de dar zoom nas fotos permitiu um cuidado maior com a qualidade da foto (em termos de iluminação, objetos de fundo e dimensão das fotos), enquanto que a opção de galeria (máximo de 10 fotos na mesma publicação) facilitou a divulgação de detalhes que complementam a publicação. Salvar os posts é também uma maneira de facilitar o uso do aplicativo, e impedir que as informações que o usuário julga interessantes se percam em um mar de informações. Cada um desses recursos é uma forma de manter o usuário cada vez mais tempo dentro do aplicativo, sem que ele sinta necessidade de migrar para qualquer outro.

O Instagram é um aplicativo que não tem medo de se atualizar, mesmo que enfrente duras críticas nesse processo. Seu crescimento pode ser explicado muito em função da sua facilidade de uso e possibilidades que atendem tanto usuários iniciantes na arte da fotografia quanto aqueles que já possuem conhecimento teórico e/ou técnico.

A interface é simples e intuitiva, permitindo que diversos níveis de informações estejam disponíveis, sem poluir o visual e dificultar o uso.

Figura 6 - Layout Instagram, novembro de 2017.



Fonte: própria autora.

Cabe ressaltar que o aplicativo permite uma maior democratização da fotografia, que costumava ser uma arte restrita e praticada apenas por profissionais que possuíam equipamentos específicos para esse fim. Com o aplicativo, basta possuir um celular com câmera e acesso à internet para desfrutar das funcionalidades e compartilhar suas fotos com o mundo. O Instagram conta com diversos filtros para serem aplicados nas fotos, além de disponibilizar opções de ajustes de brilho, contraste, temperatura, entre outros.

4 METODOLOGIA

Esse tipo de pesquisa demonstrou a necessidade de se escolher uma metodologia qualitativa, que permitisse a interpretação dos dados para além dos números envolvidos. Para isso, a pesquisa aconteceu em três etapas: coleta de dados, definição de critérios que possibilitassem a escolha de contas e análise das contas.

Dentro da análise qualitativa existem os processos de dedução e indução (GIBBS, 2009, p. 19), que procuram padrões dentro dos comportamentos analisados para explicar a situação que se está analisando. Juntamente com a descrição rica (GIBBS, 2009, p. 19), que se preocupa em narrar densamente o contexto, de maneira a fornecer uma compreensão sobre o que está sendo estudado. Ambos foram utilizados no processo de análise, juntamente com anotações feitas durante a coleta.

Os procedimentos organizaram-se basicamente em coleta de dados, anotações e observação dos discursos dos produtores de conteúdo, os *bookstagrammers*, e seus seguidores. Por não haver foco na recepção, não houve nenhuma aplicação de questionário ou interação direta com as contas. Entretanto, na análise de algumas postagens dos *bookstagrammers* levou-se em consideração o teor dos comentários – positivos ou negativos.

A análise se deu conta a conta, descrevendo dados de cada publicação feita dentro do período de coleta. Ao final foram observados padrões que possibilitavam identificar os tipos de discurso que incentivavam maior engajamento. Como indicação de engajamento utilizou-se o número de comentários e de curtidas em cada publicação.

4.1 DEFINIÇÃO DAS CONTAS E CRITÉRIOS PARA ESCOLHA

Foram acompanhadas seis contas de *bookstagrammers* de 5 países: Austrália (AUS), Brasil (BR), Canadá (CA), Estados Unidos (EUA) e Reino Unido (RU). Para se chegar a essa decisão foram escolhidas 30 contas, que já eram acompanhadas antes do presente trabalho, e criados critérios que permitissem a escolha de 6 – 2 brasileiras e 4 de outras nacionalidades.

A data fixada como ponto de referência para a coleta foi o dia 31 de outubro, onde comemora-se o Dia das Bruxas – Halloween – em grande parte dos países ocidentais, principalmente nos Estados Unidos. No Brasil as comemorações são recentes, mas pela influência cultural dos Estados Unidos, ano após ano a data vem ganhando mais adesão.

Tabela 1 - Processo de Seleção das contas.

SELEÇÃO DAS CONTAS			
dados de 03 nov.2017			
nome de usuário	número de seguidores	país	número de postagens
lifeandliterature	132 mil	Austrália	1.280
sammyreadsbooks	82,6 mil	Austrália	435
cademeulivro	10 mil	Brasil	1.528
coleccionandoprimeras	11,5 mil	Brasil	1.259
leeler_blog	9,989 mil	Brasil	544
sobre.ler	11,8 mil	Brasil	377
tatyvasconcelos4	4,610 mil	Brasil	143
mandy_itbook	22,1 mil	Brasil	236
nickmafra	26,1 mil	Brasil	645
booksugar	50,1 mil	Canadá	678
sweptawaybybooks	82,3 mil	Canadá	1.520
alittlecuriousreader	5,347 mil	Chile	473
blueeyedbiblio	114 mil	Estados Unidos	762
mylittlebooktique	60,1 mil	Estados Unidos	274
readsleepfangirl	138 mil	Estados Unidos	192
ursula_uriarte	93,8 mil	Estados Unidos	1.892
nikkiinwanderland	94,7 mil	Filipinas	1.983
abookishloveafair	103 mil	não identificado	1.731
acciobooksncoffee	51,3 mil	não identificado	644
alittlebookworld	64,2 mil	não identificado	930
booknerd_reads	66,3 mil	não identificado	974
epicreads	480 mil	não identificado	1.463
lisa_lostinlit	63,4 mil	não identificado	1.889
myriadinklings	82,6 mil	não identificado	84
nerdytalksbookblog	36,8 mil	não identificado	1.559
bookwormboutique	176 mil	Nova Zelândia	1.815
infinitelynovel	42,6 mil	Reino Unido	736
polly.florence	91,7 mil	Reino Unido	661
what.i.read	33,1 mil	Reino Unido	753
lostinaabookishcollection	34,1 mil	Reino Unido	477

Fonte: Própria autora.

Para a seleção, a escolha inicial foi feita a partir de contas que já eram acompanhadas, chegando-se em um total de 30 opções. A partir delas, criou-se critérios para refinar a seleção e escolher as seis que serviriam para a análise.

Os critérios desenvolvidos foram os seguintes:

- a) Taxa de atualização: aquelas contas que não possuíam postagens há mais de um mês e/ou estavam assumidamente em *hiatus* foram descartadas.
- b) Assuntos tratados: as contas que não eram exclusivamente literárias foram descartadas, pois não permitiriam uma análise que levasse em conta apenas o nicho de público de interesse do presente trabalho. Por exclusivamente literária entende-se uma conta que publique apenas conteúdos que englobem livros – físicos ou digitais, produtos audiovisuais inspirados em livros e quaisquer outros produtos inspirados em livros.
- c) Gerenciamento da conta: aquelas que não eram comandadas por pessoas físicas foram excluídas da seleção, por entendermos que destoaria da amostra.
- d) Nacionalidade: Uma vez que pretende-se perceber as diferenças entre os *bookstagrammers* de 5 países, aquelas contas cuja nacionalidade não pode ser identificada foram descartadas.
- e) Número de seguidores: Para escolher as duas contas de *bookstagrammers* brasileiras optou-se por critério baseado em número de seguidores. O mesmo critério foi utilizado na escolha da conta da Austrália, do Reino Unido, dos Estados Unidos e Canadá.

As contas estão em ordem alfabética de país, seguidas de um *print* da conta da *bookstagrammer*, capturado na versão do Instagram para computador. Após uma apresentação inicial, seguem a análise individual de cada publicação, seguida do *print* da publicação.

As categorias utilizadas para orientar as análises individuais das postagens buscaram identificar as seguintes características:

- 1) Enquadramento – utilização de plano detalhe, plano aberto, ângulo plano, etc;
- 2) Cores predominantes na foto;
- 3) Legendas curtas ou longas;
- 4) Tipos de objetos presentes no cenário das fotos;
- 5) Presença da *bookstagrammer* na foto;

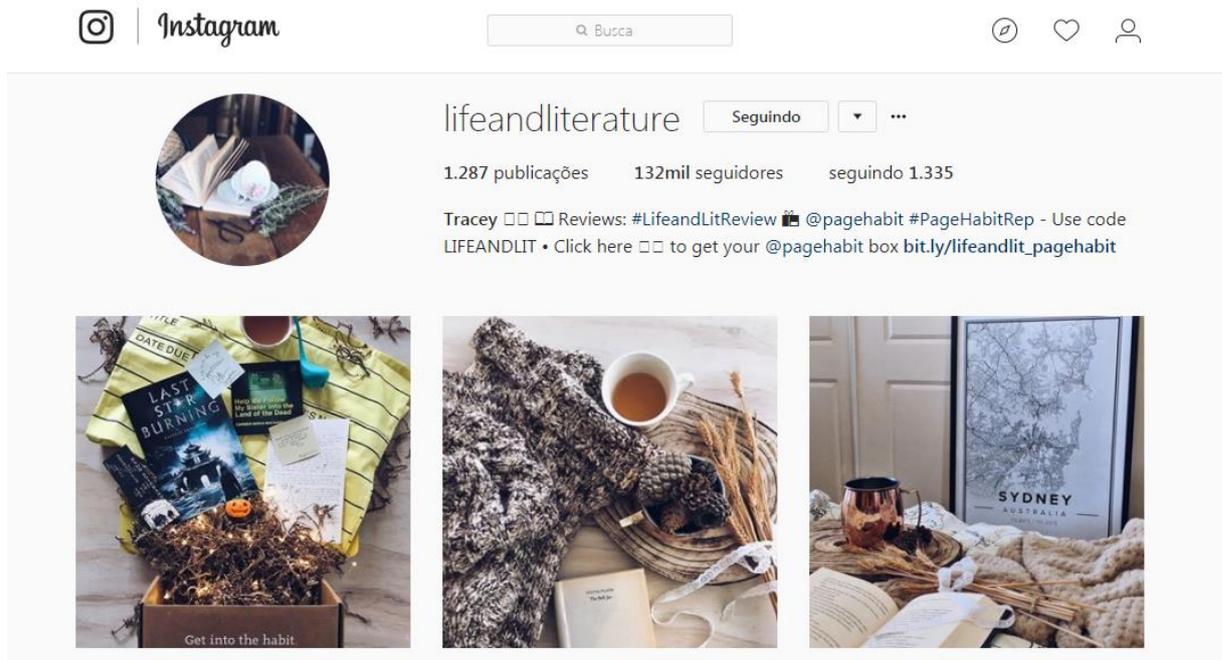
Entretanto, nem todas as categorias estão presentes em todas análises individuais.

5 A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CONTEÚDO

Após a aplicação dos critérios foi possível definir as 6 contas que seriam analisadas: duas brasileiras (@nickmafra; @mandy_itbook), uma australiana (@lifeandliterature), uma norte-americana (@blueeyedbiblio), uma britânica (@lostinabookishcollection) e uma canadense (@sweptawaybybooks). Optou-se por escolher duas contas brasileiras de maneira a equilibrar melhor a análise, e também prevendo que as contas brasileiras pudessem estar ainda em um nível iniciante em comparação com as contas estrangeiras.

5.1 Austrália, @lifeandliterature

Figura 8 - @lifeandliterature



Fonte: Instagram.

A primeira conta analisada foi a da *bookstagrammer* Tracey, australiana que é viciada em chá e café, e cujo vício aparece na ambientação de várias de suas fotos.

Durante os dias analisados, a *bookstagrammer* fez postagens em todos os dias, e observando-se a conta como um todo (postagens anteriores), há uma preocupação com o quesito frequência de postagens, demonstrando que cativar o público depende de estar sempre “presente”.

Durante a coleta de dados, observou-se que a *bookstagrammer* possui diversos *publieditoriais*, ou seja, conteúdo gerado em parceria com alguém – empresa, autor, etc. Pela

análise feita através dos comentários e do número de curtidas, os seguidores de Tracey não se incomodam com esse tipo de publicação, desde que haja um conteúdo pertinente na postagem.

No dia 29 de out. 2017, Tracey publicou uma foto contando sobre o livro recebido em parceria com a editora Bloomsbury (editora de Harry Potter), "Animais fantásticos e onde habitam – Edição Ilustrada". Na foto, ela optou por um ângulo fechado que mostra detalhes da edição e do cenário, sem revelar muito do projeto gráfico. A foto teve mais de 5.100 curtidas e mais de 45 comentários.

Figura 9 - O mistério do detalhe. Publicação do dia 29 out. 2017. @lifeandliterature.



Fonte: Instagram

No dia 30 de out. a postagem seguiu falando sobre o mesmo livro, "Animais fantásticos e onde habitam – Edição Ilustrada", dessa vez mostrando a diagramação de página interna.

Figura 10 - Basilisk. Postagem dia 30 out. 2017. @lifeandliterature.



Fonte: Instagram

A foto com esse ângulo plano e aberto gerou mais de 7.000 curtidas e ultrapassou os 100 comentários.

As duas fotos foram utilizadas pela editora no Instagram (@bloomsburypublishing), com os devidos créditos, para divulgar o livro. Notou-se que a editora em questão costuma utilizar muitas das fotos dos *bookstagrammers* para complementar seu marketing digital no Instagram. As fotos produzidas pela própria editora são mais simples e com pouca ambientação, e costumam ter menos engajamento do que as fotos mais elaboradas produzidas pelos *bookstagrammers*.

Seguindo na coleta, no dia 31 de out. – Dia de Halloween, ou Dia das Bruxas – Tracey fez duas postagens: uma divulgando dois recebidos: um livro e um celular, e outra desejando um feliz feriado.

Nessa primeira postagem ela divulga um lançamento recebido em parceria com a editora Bloomsbury – a mesma da publicação anterior – e no mesmo post divulga sua empolgação com o celular recebido, um Google Pixel 2, e se diz encantada com a qualidade da câmera.

Figura 11 - The Song of Achilles. 1ª Postagem do dia 31 out. 2017.



Fonte: Instagram

Esse é um tipo de divulgação bem recebida, uma vez que ela deixa claro através das *hashtags* “#ad” e “#sponsored” que é uma publicidade, e juntamente com essa transparência ela produz um conteúdo relevante: indicar um celular com uma câmera de qualidade. Essa informação interessa aos seus seguidores, pois muitos deles também são *bookstagrammers*. Tracey fornece suporte para essa afirmação, uma vez que a própria foto do post foi feita com o Google Pixel 2. Ao fornecer conteúdo relevante para seu público, a *bookstagrammer* consegue adicionar relevância às suas postagens, e seu público sabe que a cada publicação, além de uma foto bonita sobre livros também virá uma informação útil.

Esse processo é o que possibilita que a *bookstagrammer* acumule capital social, definido por Wellman (2001 apud RECUERO, 2014, p.135) como os valores gerados pelas trocas conversacionais entre os atores de determinado grupo, acumulando cada vez mais seguidores dispostos a se engajar nas postagens.

A narrativa que Tracey constrói é legitimada pelos seus seguidores – em forma de curtidas e comentários – e também pelas empresas que firmam parceria com ela – reconhecendo que ela possui influência e relevância dentro da comunidade literária.

Na 2ª postagem do dia, temática de Halloween, ela deseja feliz feriado e divulga alguns livros recebidos ambientados “no espírito do Halloween”.

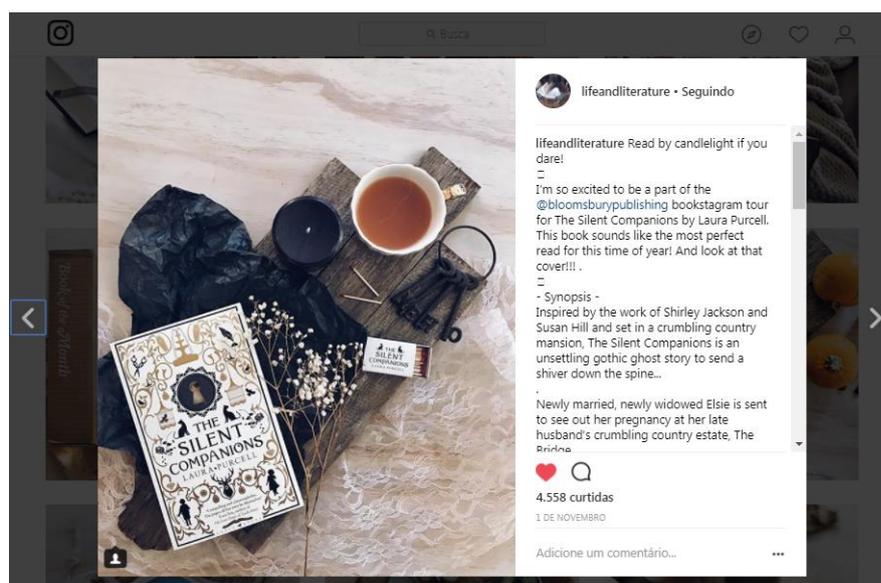
Figura 12 - Happy Halloween. 2ª Postagem do dia 31 out. 2017



Fonte: Instagram

No dia 01 de nov. ela também faz duas postagens: uma falando sobre mais um livro recebido em parceria com a Bloomsbury e outra sobre o "*Book of the month*", clube de assinatura literário. A primeira publicação teve mais de 4.500 curtidas e mais de 50 comentários, enquanto que a segunda ultrapassou as 3.200 curtidas e ultrapassou os 55 comentários.

Figura 13- The Silent Companions. 1ª Postagem do dia 01 nov. 2017. @lifeandliterature.



Fonte: Instagram

Figura 14- The Rules of Magic. 1ª Postagem do dia 01 nov. 2017. @lifeandliterature.

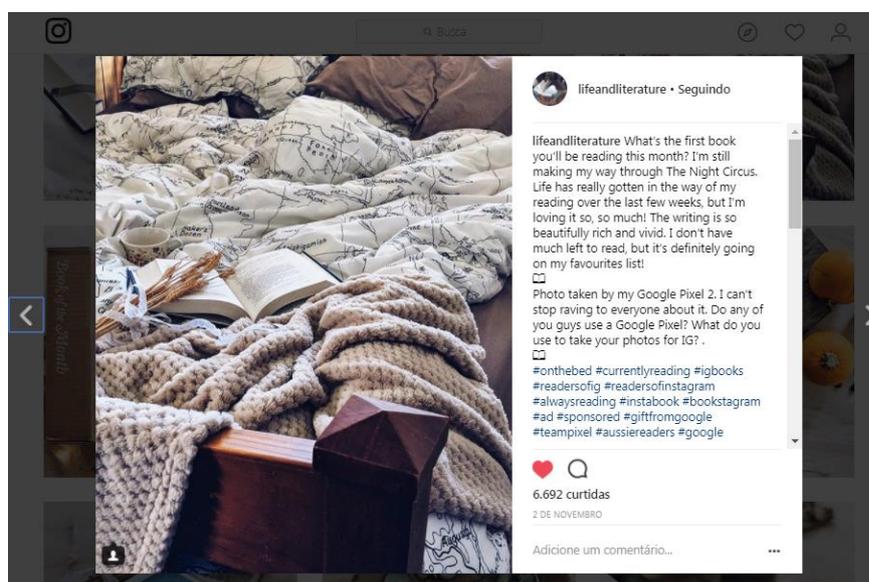


Fonte: Instagram

Observa-se que Tracey não vê problemas em postar atualizações mais de uma vez ao dia, sinalizando que ela possui uma base consolidada de seguidores, e que a qualidade de seus posts permitem, e até exigem, essa alta taxa de atualização.

Sua última postagem, no dia 02 nov. fala sobre sua leitura atual e mais uma vez ressalta a qualidade da câmera do Google Pixel 2. A postagem foi muito bem recebida pelo público, obtendo mais de 6.600 curtidas e ultrapassando os 120 comentários.

Figura 15- Confortável leitura. Postagem do dia 02 nov. 2017. @lifeandliterature.



Fonte: Instagram

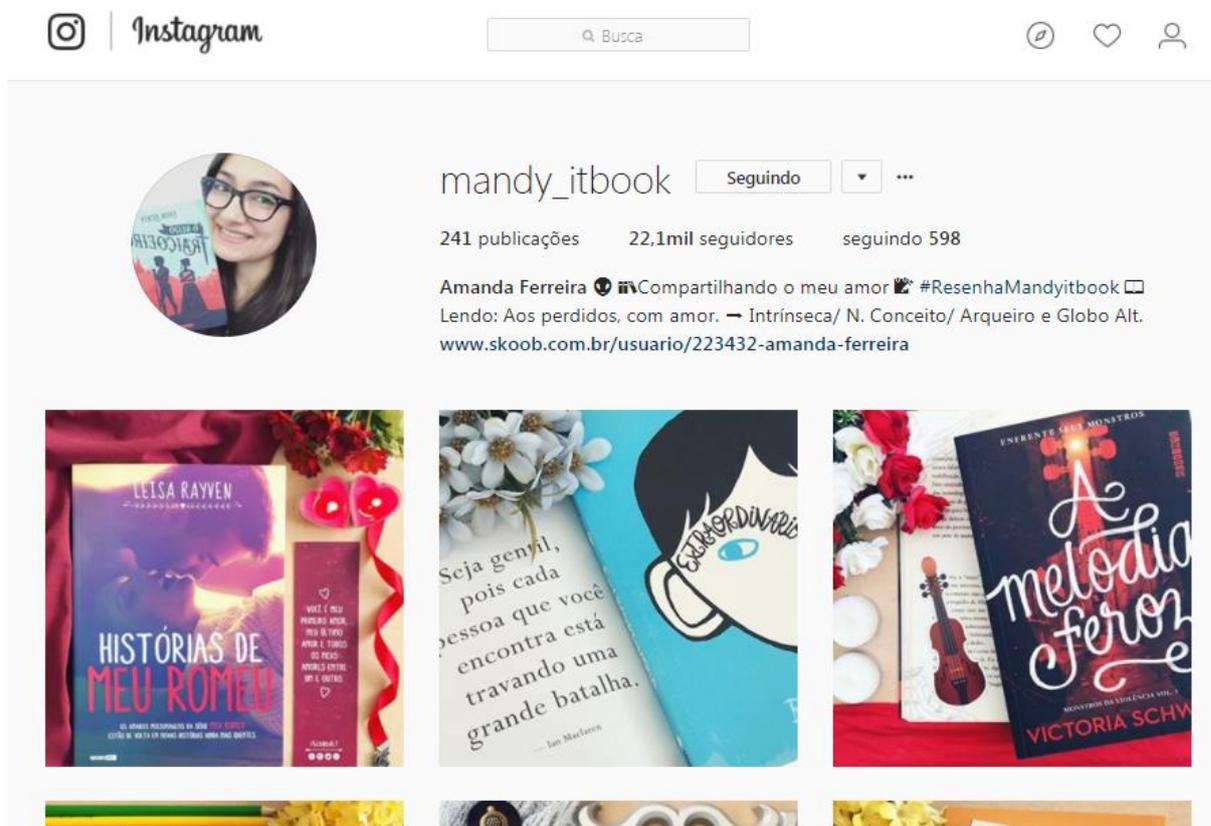
A ambientação dessa foto é diferente das anteriores, sendo mais intimista e pessoal. O cenário cria uma aproximação com o público, transmitindo uma sensação de aconchego e conforto. A cama com o edredom levemente bagunçado, como se alguém tivesse acabado de levantar, e deixando sobre ele o livro que estava lendo, aberto na última página.

Esse aumento de engajamento em comparação com as fotos anteriores vai ao encontro com o que se discutiu a respeito da “pessoalização” das postagens. Ao criar uma proximidade com o usuário que está do outro lado da tela a *bookstagrammer* fortalece o laço com esse seguidor, aumentando a chance de que ele vá se engajar cada vez mais com as publicações.

Em grande parte das postagens analisadas percebeu-se que o texto das publicações era geralmente curto e direto, estendendo-se apenas quando a *bookstagrammer* apresentava a sinopse de algum livro. Contudo, sempre que possível havia alguma pergunta ao final do texto, com o intuito de incentivar o seguidor a comentar. É perceptível que essa técnica dá resultado quando a narração utilizada na legenda apresenta alguma informação que desperta a vontade de comentar, como por exemplo, não só perguntar sobre o livro que os seguidores estão lendo, mas comentar sobre a própria leitura atual, o que está achando, etc.

5.2 Brasil, @mandy_itbook

Figura 16- @mandy_itbook.



Fonte: Instagram

A segunda conta analisada foi a da *bookstagrammer* Amanda. A brasileira não compartilha muitas informações pessoais em sua conta, e também não costuma aparecer nas postagens.

A maioria das fotos da *bookstagrammer* seguem um padrão: ângulo plano e aberto mostrando a capa. Na composição do cenário das fotos, geralmente fundo branco com alguns objetos de enfeite. Costuma utilizar *funkos*¹⁴ em várias das fotos.

Analisando a conta de um modo geral nota-se que Amanda não costuma postar frequentemente, tanto que durante os dias escolhidos para coleta houveram apenas duas postagens.

¹⁴ Miniaturas de plástico de personagens famosos, com cabeças de tamanho exagerado.

No dia 29 de out. – Dia Nacional do Livro – Amanda publicou uma *tag*¹⁵ chamada “*By the book*”, que consiste em várias perguntas sobre as últimas leituras de quem está respondendo. A publicação teve 383 curtidas e 31 comentários.

Figura 17- Cidade dos Ossos. Publicação do dia 29 out. 2017, @mandy_itbook.



Fonte: Instagram

A outra postagem foi feita no dia 31 out. e foi uma resenha de livro. Não houve tematização de Halloween, o que pode indicar tanto um desinteresse pela data ou uma falta de tempo para produzir um conteúdo específico. A publicação obteve cerca de 360 curtidas e 58 comentários.

¹⁵ Série de informações sobre um determinado assunto, geralmente em formato de lista de perguntas. É uma maneira de interagir com outros usuários, acompanhando as respostas de várias pessoas para uma mesma tag.

Figura 18- Meus dias com você. Publicação do dia 31 out. 2017, @mandy_itbook.

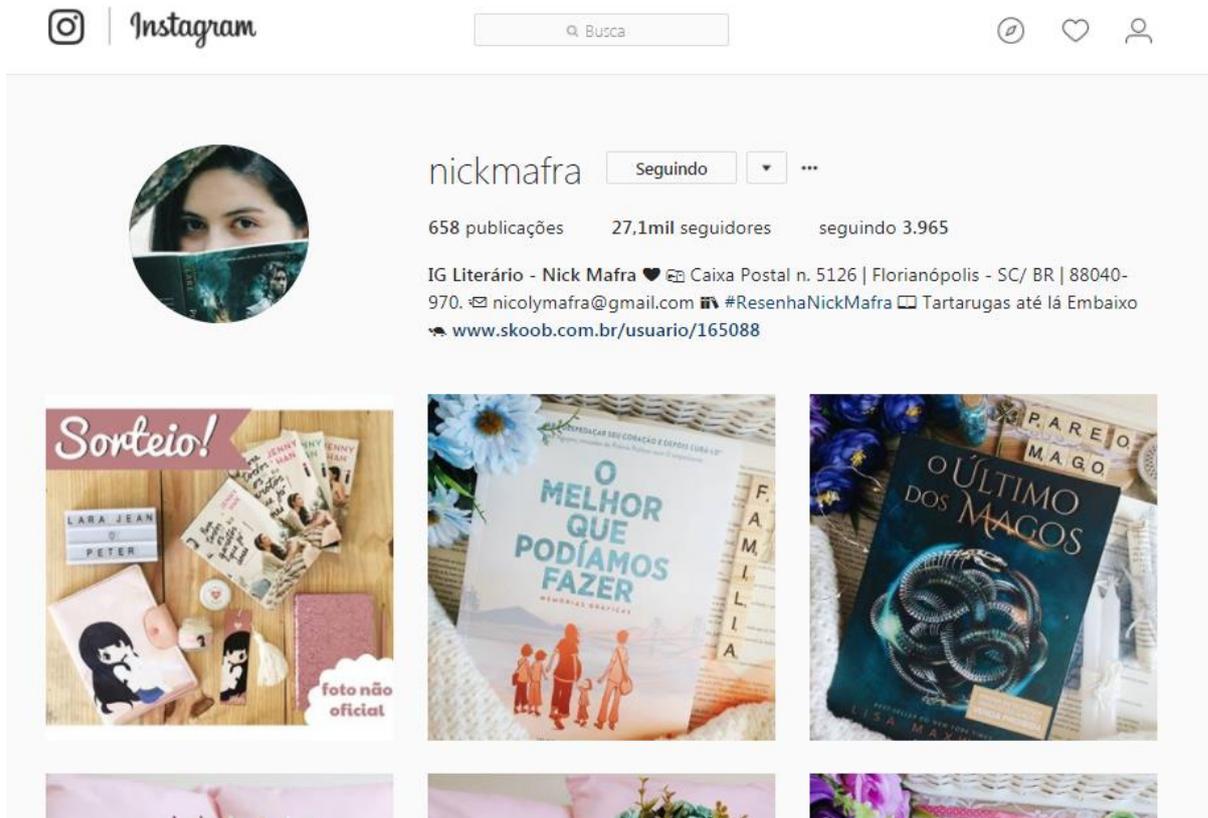


Fonte: Instagram

O engajamento observado na conta ainda está em fase inicial, considerando apenas o número de *likes*, porém em termos de comentários demonstra crescimento (é necessário pontuar que o número de comentários é grande porque a *bookstagrammer* responde cada um deles). Ainda é preciso que Mandy construa narrativas – tanto visuais quanto textuais – que despertem mais participação dos seguidores, aumentando o alcance das publicações. É possível que dois fatores sejam decisivos para esse crescimento: a frequência de postagens no mínimo diárias e a inserção de elementos mais pessoais nas legendas e, quando pertinente, nas fotos.

5.3 Brasil, @nickmafra

Figura 19- @nickmafra.



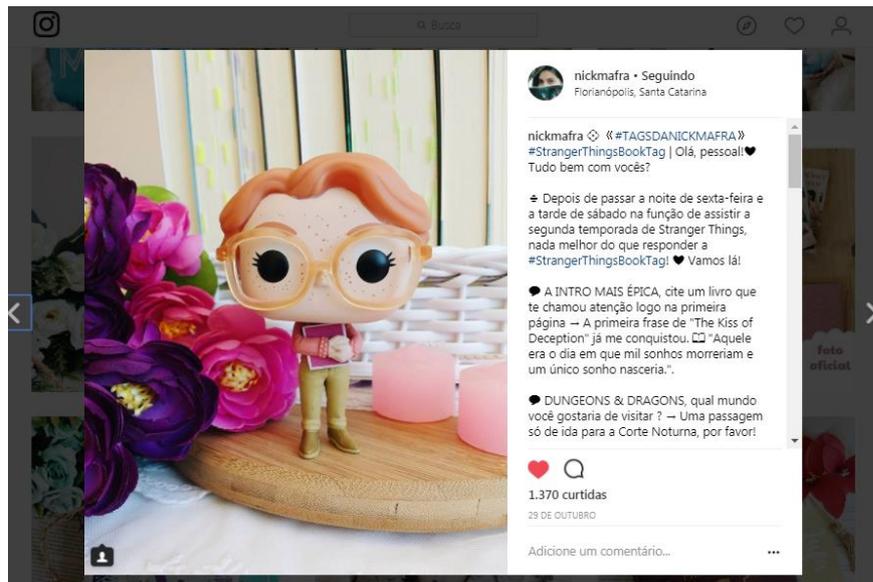
Fonte: Instagram

A *bookstagrammer* Nick não possui muitas informações pessoais em sua conta, assim como a Amanda, da conta anterior. Porém, ela costuma fazer publicações diferentes do que apenas resenhas ou divulgações de lançamentos. Utilizando as *hashtags* ela tem colunas dedicadas a reunir informações sobre determinado assunto, como por exemplo, indicar livros de uma editora X, expor a opinião dela sobre os livros de uma autora Y, etc.

Sua frequência de postagens é um pouco mais alta do que a outra *bookstagrammer* brasileira, diferença que pode estar diretamente relacionada ao maior engajamento observado na conta.

No dia 29 out. Nick postou uma *tag* chamada “#StrangerThingsBookTag”, utilizando um *funko* da série *Stranger Things*, transmitida pelo serviço de *streaming* Netflix, para compor a foto. A publicação obteve mais de 1.360 curtidas e gerou mais de 230 comentários.

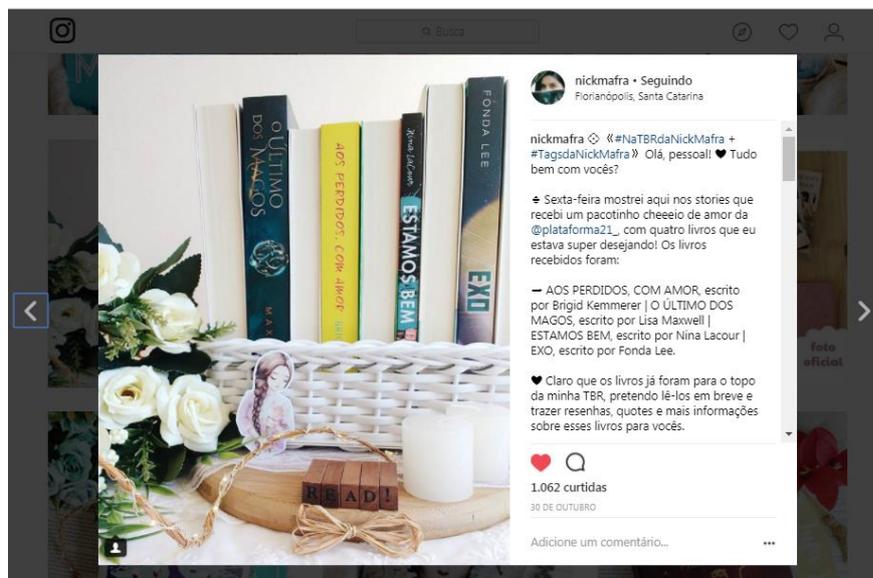
Figura 20- Barb. Publicação do dia 29 de out. 2017, @nickmafra.



Fonte: Instagram

No dia 30 out. a publicação foi outra *tag*, dessa vez mostrando livros recebidos em parceria com a editora Plataforma 21. Ainda que no texto a *bookstagrammer* deixe claro que os livros são de parceria, não há o uso de *hashtags* para sinalizar. A publicação alcançou mais de 1.000 curtidas e gerou mais de 180 comentários.

Figura 21- Livros da editora Plataforma 21. Publicação do dia 30 out. 2017, @nickmafra.



Fonte: Instagram

No dia 31 out. a *bookstagrammer* postou uma resenha de livro, que chegou a mais de 1.330 curtidas e ultrapassou os 200 comentários. Não há sinalização de que a resenha seja fruto de parceria e também não houve qualquer menção ao Halloween.

Figura 22- Perto o bastante para tocar. Publicação do dia 31 de out. 2017, @nickmafra

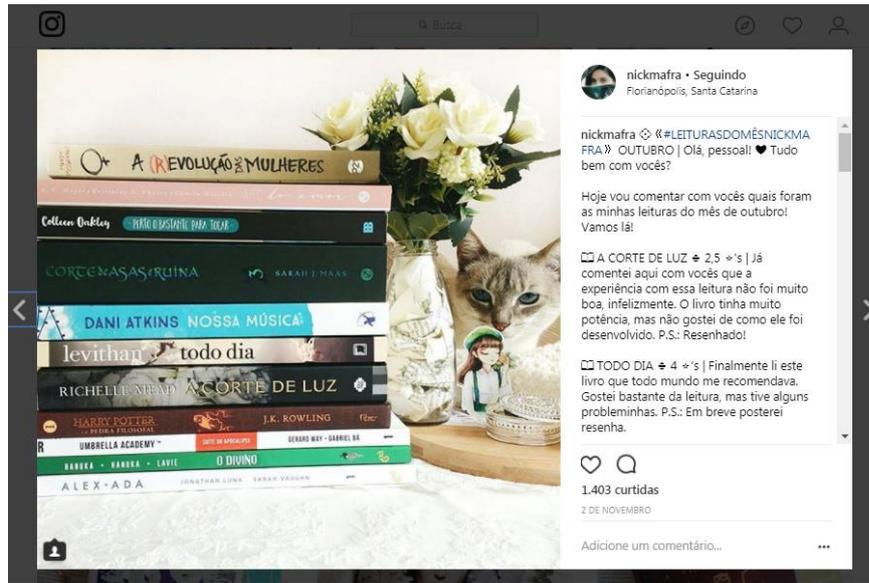


Fonte: Instagram

No dia 01 nov. não houve postagem, e no dia 02 nov. Nick publicou sobre suas leituras do mês. A publicação alcançou mais de 1.400 curtidas e gerou mais de 220 comentários.

Sempre que possível Nick responde os comentários, que em sua maioria parecem conversas de melhores amigas falando sobre algo que amam. É possível que investir tempo nessa relação seja um fator que influencie no engajamento dos seus seguidores.

Figura 23- Leituras do mês. Publicação do dia 02 de out. 2017, @nickmafra.



Fonte: Instagram

Em se tratando de estratégias para conquistar o público, Nick demonstra que está no caminho. É claro que ainda não chega aos números alcançados, por exemplo, pela Tracey do @lifeandliterature, mas a tendência é que investindo em publicações mais frequentes, conteúdo relevante e maior personalização do discurso, é provável que haja um rápido crescimento da conta. Com a utilização dessas estratégias as contas de *bookstagrammers* brasileiras podem alcançar relevância a ponto de se equiparar com as contas estrangeiras em termos de números, engajamento e participação em estratégias de marketing de editoras e autores.

A partir desse crescimento é possível que as editoras brasileiras passem a investir mais nos *bookstagrammers*, incluindo-os como parte das estratégias de marketing digital, reconhecendo sua importância enquanto mediadores para despertar o desejo de consumo dos seguidores.

5.4 Canadá, @sweptawaybybooks

Figura 24- @sweptawaybybooks.



Fonte: Instagram

Alyssa é blogueira e *bookstagrammer* canadense, que atualmente está morando na Escócia. Sua conta envolve muitas xícaras de café, banhos em companhia de livros, leituras no conforto da cama e muitas participações dela – geralmente mãos – nas fotos.

No dia 29 de out. a publicação foi sobre a sua leitura atual, ambientada em um confortável banho de banheira. A publicação obteve mais de 7.100 curtidas e mais de 80 comentários. Percebe-se que os seguidores realmente leem as legendas das fotos, uma vez que Alyssa comentou que pretendia começar a assistir uma série, e muitos dos comentários incentivaram que ela começasse. Essa informação não estava presente na foto, o que demonstra que o texto funciona como um algo a mais, e não um simples complemento do que já foi dito visualmente.

Figura 25- Leitura na banheira. Post do dia 29 de out. 2017, @sweptawaybybooks.



Fonte: Instagram

No dia 30 de out. a publicação mostra a cenarização mais comum nas fotos da Alyssa: xícara de café, mãos e um livro. Contudo, a legenda dessa publicação foi um tanto quanto incomum: ela começa com Alyssa contando que está em busca de emprego. Depois ela comenta sobre a série que iniciou (a mesma do post anterior) e conclui falando sobre sua leitura atual. A publicação teve mais de 5.100 curtidas e quase 50 comentários.

Figura 26 - Café e livros. Post do dia 30 out. 2017, @sweptawaybybooks.



Fonte: Instagram

Observa-se que houve um fio condutor que acompanhou as duas postagens, como se elas estivessem interligadas. Esse detalhe cria uma narrativa ainda mais interessante, pois de certa forma, o seguidor sente uma necessidade de acompanhar todas as publicações para que todos os detalhes façam sentido. Assim, cada informação dada se complementa com a da próxima publicação.

O post do dia 31 out. não foi visualmente temático de Halloween, mas a data é mencionada na legenda. A foto mais uma vez traz livros, café e mãos, e foi tirada em meio a um encontro com uma amiga. Na legenda, a *bookstagrammer* menciona sobre uma leitura que ela já havia comentado anteriormente (no primeiro post analisado). A publicação teve mais de 5.600 curtidas e 40 comentários.

Figura 27 - Amigos, livros e café. Post do dia 31 out. 2017, @sweptawaybybooks.



Fonte: Instagram

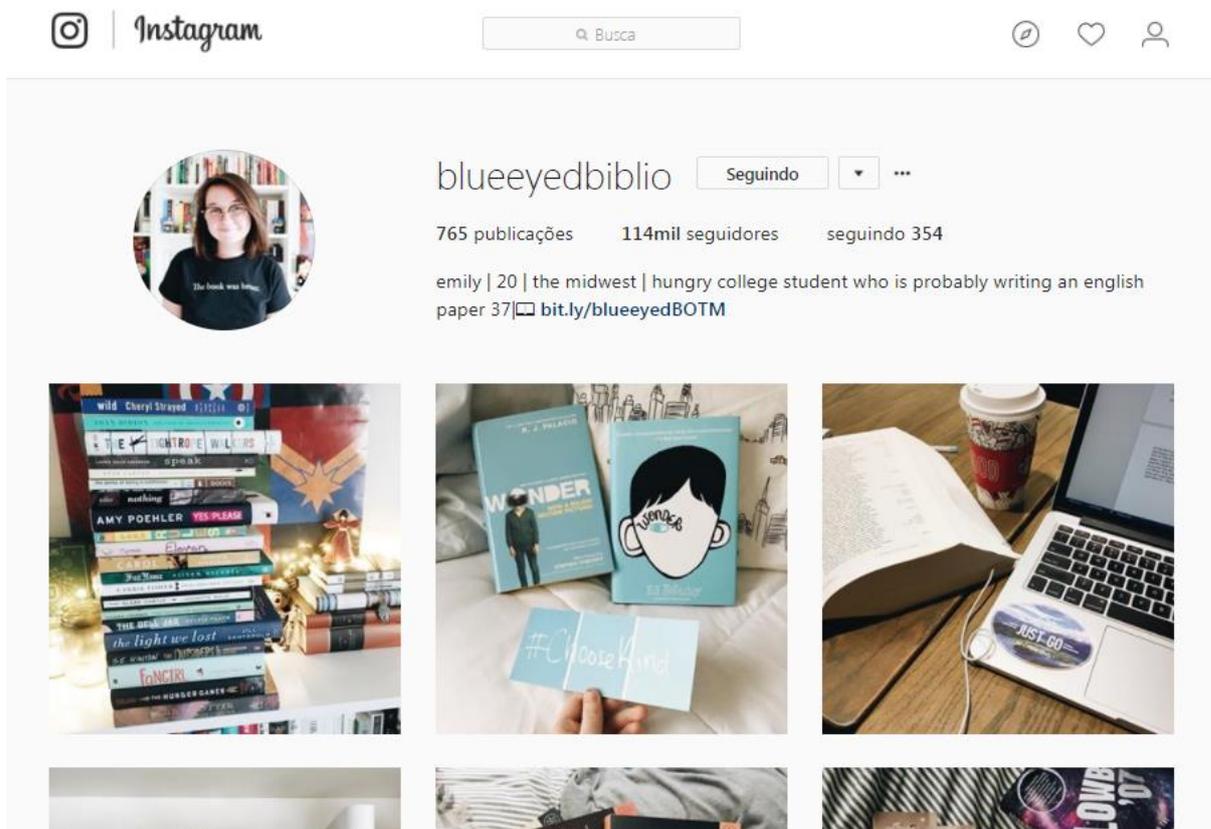
A publicação de 01 nov. fala sobre um clube de assinatura literário, o “*Book of the month*”, que também foi conteúdo na conta da Tracey (@lifeandliterature) no mesmo dia. Percebe-se que essa é uma estratégia comum em contas estrangeiras, várias publicações sobre o mesmo livro, na mesma data. A publicação alcançou mais de 4.600 curtidas, e teve 17 comentários.

suas leituras em meio a banhos na banheira – assim como se contextualizam entre a esfera do pessoal e profissional – utilização da plataforma para busca de emprego.

Das contas analisadas até agora, é a que possui a narrativa mais personalizada, e também aquela com mais seguidores e número de curtidas por postagem.

5.5 Estados Unidos, @blueeyedbiblio

Figura 30 - @blueeyedbiblio



Fonte: Instagram

Emily é uma norte-americana que ama escrever tanto quanto ama ler. A fotografia também é uma atividade que ela ama fazer, e o Instagram permite unir todas as paixões em um mesmo lugar.

A *bookstagrammer* não tem a mesma frequência de postagens observada em outras contas estrangeiras, e nas datas analisadas não houveram postagens em todos os dias. Apesar do grande número de seguidores, o engajamento nas fotos foi mediano, demonstrando que existe um conjunto de estratégias a serem seguidas para despertar o engajamento dos

seguidores, e dessas a frequência de postagens e a personalização dos discursos são as mais importantes.

Em postagem do dia 30 out. a *bookstagrammer* divulgou um sorteio, feito em parceria com o autor da trilogia em questão. A publicação obteve 936 curtidas e mais de 55 comentários.

Figura 31- Trilogia Blowback. Postagem do dia 30 out. 2017, @blueeyedbiblio.



Fonte: Instagram

No dia 01 nov. a publicação foi sobre o clube de assinatura literário “*Book of the month*”, que foi tema de publicações na mesma data em outras duas contas analisadas - @lifeandliterature e @sweptawaybybooks.

A postagem teve mais de 1.600 curtidas e 16 comentários.

Figura 32- Book of the month. Postagem do dia 01 nov. 2017, @blueeyebiblio.



Fonte: Instagram

No dia 02 nov. a postagem foi sobre a lista de livros que a *bookstagrammer* tem para ler, e não está conseguindo por falta de tempo. A postagem ultrapassou as 1.900 curtidas e teve 7 comentários.

Figura 33 - Livros para ler. Postagem do dia 02 nov. 2017, @blueeyebiblio.



Fonte: Instagram

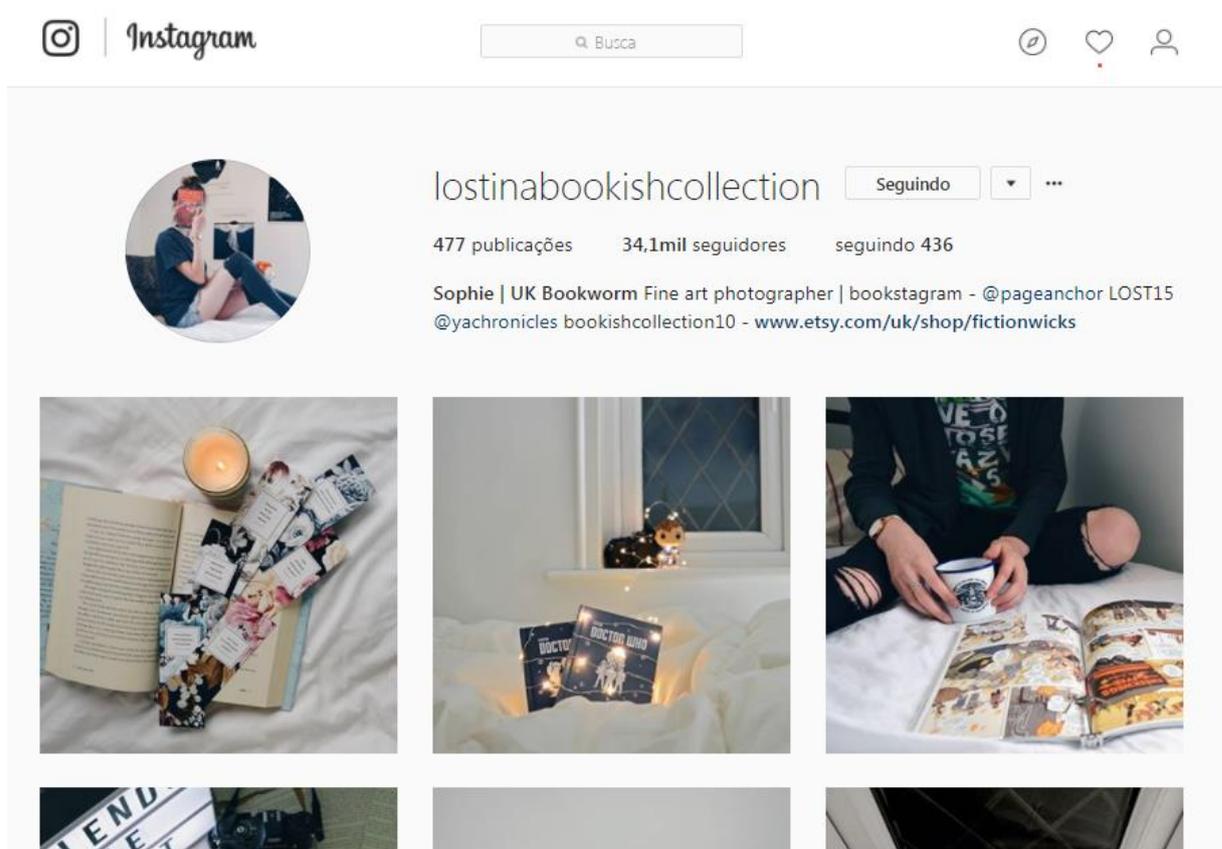
Apesar do grande número de seguidores (114 mil), Emily não tem o mesmo engajamento observado em outras contas. O baixo número de comentários indica que sua

narrativa não está criando vínculos suficientes com os seguidores, a ponto de despertar um engajamento contínuo.

A falta de frequência de postagens pode ser uma das causas dessa baixa taxa de interação, assim como a personalidade discreta que Emily insere nas legendas.

5.6 Reino Unido, @lostinabookishcollection

Figura 34 - @lostinabookishcollection



Fonte: Instagram

Sophie é uma *bookstagrammer* inglesa, que ama velas, marca páginas e não gosta tanto assim de chá. Suas fotos costumam ser bastante criativas, e ela explora diversos ângulos e ambientações. É comum ver fotos de suas leituras na cama, ao lado de uma iluminada janela, criando uma atmosfera de conforto. As velas também estão presentes em muitas publicações, e são também responsáveis por criar fotos aconchegantes.

No dia 29 out. a *bookstagrammer* publicou sobre sua leitura atual, e deixa claro o quanto está empolgada com o livro. A publicação alcançou mais de 1.800 curtidas e obteve 35 comentários.

Observa-se que Sophie não costuma responder todos os comentários, o que pode explicar o baixo número de comentários nas fotos analisadas.

Figura 35 - The Rules of Magic. Post dia 29 out. 2017, @lostinabookishcollection.



Fonte: Instagram

A publicação do dia 30 out. foi sobre almofadas, leituras que Sophie deseja fazer e um questionamento sobre o que os seguidores estão lendo. O post ultrapassou 1.890 curtidas e recebeu 31 comentários.

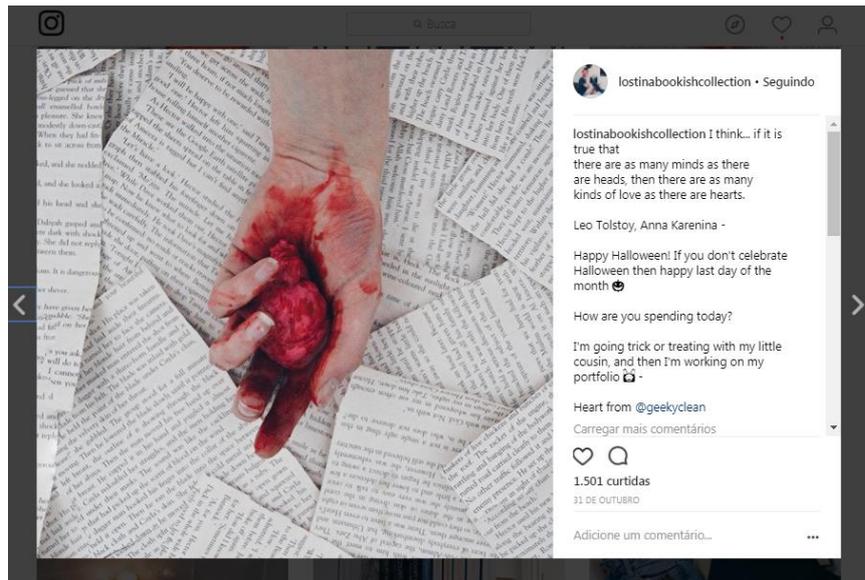
Figura 36 - Almofadas e livros. Post dia 30 out. 2017, @lostinabookishcollection.



Fonte: Instagram

No dia 31 out. a postagem foi temática de Halloween, e Sophie utilizou um trecho de “Anna Karenina” na legenda, além de questionar como os seguidores estavam passando o dia e comentar sobre seus planos de sair com o primo para a famosa noite de “Doces ou travessuras”. A publicação contou com mais de 1.500 curtidas e 63 comentários.

Figura 37 - Tolstoy. Post dia 31 out. 2017, @lostinabookishcollection.



Fonte: Instagram

A publicação do dia 01 nov. conta sobre a organização da estante da *bookstagrammer*, além de comentar sobre um novo livro relacionado a Harry Potter. O post obteve mais de 1.680 curtidas e 37 comentários.

Figura 38 - Janela de livros. Post dia 01 nov. 2017, @lostinabookishcollection.



Fonte: Instagram

Na publicação de 02 nov. Sophie fala sobre sua leitura atual e comenta sobre seu amor por encontrar abóboras mesmo depois do Halloween.

Figura 39 - Ler na cama. Post dia 02 nov. 2017, @lostinabookishcollection.



Fonte: Instagram

Em algumas ocasiões Sophie costuma divulgar nas legendas o Instagram das empresas responsáveis por alguns itens presentes nas fotos, como as almofadas na postagem do dia 30 out. e o marca página de âncora na postagem do dia 02 nov.

Além disso, suas legendas são curtas e diretas, e não costumam trazer informações mencionadas em outras publicações. A personalização das postagens fica mais por conta das fotos do que do texto, inclusive considerando o fato de que ela não costuma dar muita atenção para responder os comentários.

Também se observa nas publicações aspectos da vida privada – como as leituras no banho, que aparecem em outras postagens – porém o impacto de compartilhar fotos com esse tipo de contexto não é tão forte quanto o observado na conta de Alyssa, a *bookstagrammer* canadense.

Em geral, as contas literárias analisadas utilizam a fotografia enquanto técnica para se destacar, sendo possível observar que há sempre um cuidado especial com o cenário das fotos, a iluminação e o ângulo em que elas são tiradas. As fotos tiradas de cima – ângulo plano e aberto – são, aparentemente, mais comuns. As fotos de objetos cujo ângulo lembra o contra-plongée costumam alongar partes irrelevantes do livro, compondo fotos menos apreciadas esteticamente.

Figura 40 - Exemplo de Contra-plongée VS Ângulo plano.



Fonte: Blog E aí, beleza?

6. E O PRODUTOR EDITORIAL NO MEIO DISSO TUDO?

Na era da proliferação dos aplicativos e do crescente compartilhamento da vida no meio digital cabe se questionar como fica o nosso papel enquanto futuros produtores editoriais cientes das revoluções pelas quais a literatura e o livro passaram.

De acordo com Jeffman (2017), com as transformações em termos de mercado ocorridas pós criação dos tipos por Gutenberg, o livro se transformou em produto comercial e a partir daí o papel do editor sofreu alterações. Deixou-se de ter um compromisso apenas com a publicação de obras e precisou-se começar a ser responsável também por escolher originais que fossem lucrativos.

Ou seja, a industrialização dos processos relativos à produção de livro fez com que a capacidade de uma história agradar ao maior número possível de pessoas se tornasse um critério para escolha ou não do original, sem levar tanto em conta a qualidade técnica da obra.

Jeffman (2017) destaca que com a orientação do processo passando a ser guiada pelo lucro, a chance das livrarias e livreiros independentes desaparecerem é grande. Levando em conta dados apresentados por Jeffman (2017) sobre a concentração de poder existente nos EUA, por exemplo, 80% dos livros editados e vendidos no país pertencem a cinco corporações.

No Brasil, existe uma concorrência muito grande entre as livrarias físicas e os sites de venda on-line de livros, que conseguem baratear muito o preço final, fazendo com que o leitor prefira comprar on-line ao invés de se deslocar até uma livraria.

Essa evolução das tecnologias, também fizeram surgir um novo tipo de autor: os influenciadores digitais.

Em 2016 os “livros de Youtubers” venderam mais de 1 milhão de exemplares¹⁶, e sustentaram o mercado editorial em meio à crise. Em 2015, foram os livros de colorir que movimentaram as vendas.

Como fica o papel do editor enquanto escolher quais livros lançar? Preocupar-se mais com o conteúdo que se está colocando no mercado ou mais com a projeção de vendas? É possível encontrar um equilíbrio entre ambos?

É certo dizer que a internet influencia o trabalho diário do produtor editorial, e estar conectado aos assuntos do momento é a diferença entre aproveitar uma oportunidade e deixar passar a chance de alavancar as vendas da editora. Contudo, é possível aliar vendas e conteúdo,

¹⁶ Com 1 milhão de livros vendidos em 2016, youtubers aliviam editoras. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/o-mercado/com-1-milhao-de-livros-vendidos-em-2016-youtubers-aliviam-editoras.shtml>> Acesso em 11 de nov. 2017.

e a pesquisa mostra que trabalhar junto com os *bookstagrammers* é uma estratégia que fora do país já é amplamente usada. Esses influenciadores digitais não só têm a capacidade de incentivar a leitura como também podem fazer parte das estratégias de marketing das editoras, que podem apostar mais em autores novos e não depender tanto de livros de celebridades.

É claro que não há aqui a intenção de julgar indiscriminadamente a qualidade ou não dos livros de Youtubers, ou mesmo dos livros de colorir, mas sim colocar em pauta a responsabilidade que o editor de livros tem perante a sociedade, de entregar conteúdos de qualidade e não apenas preocupar-se com o que vai vender mais.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a pesquisa foi possível observar que existem 5 estratégias principais que podem ser indicadas como responsáveis pelo engajamento dos seguidores nas contas analisadas: frequência de postagens, personalização dos discursos, ângulo plano, variação do cenário, criar relações entre postagens e utilizar perguntas nas legendas

- 1) Personalização do discurso: inserir elementos da vida pessoal nas legendas e nas fotos. Como, por exemplo, fazia a *bookstagrammer* canadense Alyssa, que trazia em suas legendas discursos bastante pessoais, que traziam mais do que apenas informações sobre a leitura atual. Isso criava uma narrativa que percorria cada foto postada, criando uma história agradável de ser lida. Por lida entende-se a leitura das legendas, bem como a leitura das fotos;
- 2) Frequência de postagens: através da pesquisa percebeu-se a importância da frequência de publicações, que deve se orientar por no mínimo uma postagem por dia, para manter aquela conta presente nos acessos diários dos seguidores;
- 3) Storytelling que cria relações entre a postagem atual e a anterior;
- 4) Utilizar perguntas nas legendas: após apresentar a leitura, a *bookstagrammer* faz alguma pergunta no intuito de despertar o engajamento em forma de comentários;
- 5) Ângulo plano: é o que costuma valorizar a foto, sem alongar certos objetos – como o próprio livro – que pode criar fotos com perspectivas estranhas ao olho humano. Vide figura 40;
- 6) Variação do cenário: quando se cria um layout para as fotos, ou seja, se define que os objetos de enfeite vão estar sempre no canto esquerdo da foto, e o livro vai estar sempre centralizado, por exemplo, perde-se a qualidade de fazer a foto parecer “espontânea”.

Foi possível observar na análise que as fotografias que despertam proximidade no público – que faz os seguidores sentirem que estão acompanhando o post da sua melhor amiga – resultam em maior interação, tanto em número de curtidas quanto de comentários. Essa proximidade tem a ver com seguir o conjunto de estratégias citado anteriormente.

O Instagram vem contribuindo para que a literatura ganhe um status de algo “cool”, rompendo com a ideia de que só quem lê clássicos está apto a ter um olhar crítico sobre a literatura, demonstrado através das resenhas. Os *bookstagrammers* tem um papel fundamental

enquanto incentivadores da leitura por criarem uma comunidade baseada no amor por livros, e não nos possíveis prêmios que podem ganhar.

Na comunidade literária que se forma em torno das contas dos *bookstagrammers*, os integrantes estão sempre dispostos a compartilhar informações. É nesse espaço, dentro dessa comunidade, que identidades afloram. Que atividades que antes eram hobby – fotografia, leitura, habilidade em escrever resenhas – se tornam um portfólio que abre caminho para trabalhos.

O reconhecimento, ou capital social, acumulado pelos *bookstagrammers* permite que parcerias sejam firmadas, com empresas e autores, rendendo livros e objetos literários (prêmios) em troca. Contudo, como bem observa a jornalista Jo Piazza, que assina a reportagem dos *bookstagrammers* veiculada no site da Forbes, se observa que entre os influenciadores digitais literários é a paixão pelos livros que os motiva, ao contrário de outros grupos de influenciadores, que se orientam pelos benefícios que o acúmulo de capital social pode trazer.

Com a produção de fotos bonitas, associadas a textos que criam uma conexão com o seguidor, os *bookstagrammers* criaram uma comunidade forte e que se torna cada vez mais relevante no meio literário, em termos de indicações e de capacidade de fazer um título se tornar desejado.

Com a pesquisa foi possível observar que fora do Brasil essa rede de leitores tem importância nas estratégias de marketing das editoras e dos autores, mas que no país as parcerias entre empresas e *bookstagrammers* ainda está em um nível inicial. Esse inicial se refere às estratégias de marketing, já que não se observam campanhas elaboradas de divulgação, como datas fixas para que um mesmo livro apareça em várias contas.

Aquelas *bookstagrammers* que envolviam nas publicações detalhes tanto da vida pública quanto da privada obtinham mais engajamento do que aquelas que se mantinham mais discretas, falando estritamente do livro fotografado. Essa pessoalização dos textos, que grandes ou pequenos precisavam conter uma informação que cativasse o público, foi o grande diferencial observado.

Já a frequência de postagens se mostrou um diferencial maior do que se esperava, assim como a importância de variar o cenário das fotos. A utilização de perguntas ao final das legendas demonstrou ser eficaz para incentivar que os seguidores comentassem, assim como a estratégia de utilizar um fio condutor que relacionasse a postagem atual com a anterior.

Em se tratando de cores, as fotos com tons onde o branco predominava se mostraram capazes de despertar mais engajamento do que as fotos poluídas, com muitos elementos coloridos ou com contraste destacado.

Todas as análises foram realizadas com base em dados coletados nos dias definidos (29 out. – 02 nov.) e uma última atualização dos números foi realizada em 19 nov. 2017. É provável que o número de curtidas e comentários nas postagens analisadas aumentem posteriormente a análise, mas os resultados obtidos no presente trabalho não são afetados negativamente por essa flutuação.

No primeiro semestre de 2017 os objetivos definidos inicialmente – ainda na etapa de pré-projeto – foram revisados, e percebeu-se que eram amplos demais. Para realizá-los seria necessário um tempo maior de pesquisa, por envolverem análises também no campo da recepção. De modo a ter uma pesquisa mais detalhada e que não corresse o risco de ficar superficial, escolheu-se focar nos objetivos que envolviam a produção de conteúdo.

O objetivo geral se constituía em identificar o alcance das publicações dos *bookstagrammers*, verificando se o engajamento era alto, médio ou baixo. Considera-se como baixo engajamento publicações que obtiveram menos de 500 curtidas, médio aquelas que tiveram entre 500 e 1.000 curtidas e alto aquelas que tiveram mais de 1.000 curtidas.

O objetivo foi alcançado, assim como os específicos. A pesquisa indica que o consumo informacional desses usuários (os seguidores das contas analisadas) está crescendo, e que os *bookstagrammers* têm um importante papel no incentivo à leitura e ao consumo de livros.

A maior dificuldade durante a realização da pesquisa ficou por conta da escassez de trabalhos que envolvessem os influenciadores digitais, e principalmente, a atuação deles no Instagram. Para compor a parte teórica da pesquisa seria interessante ter outros trabalhos para ler e utilizar como bibliografia, de modo a produzir uma pesquisa mais ampla. Em se tratando de autores, ainda há poucos que se dedicam a estudar esse fenômeno, então grande parte dos conceitos aqui utilizados foram adaptados ao tema.

REFERÊNCIAS

ANA CRISTINA CAMPOS (Rio de Janeiro). Repórter. **IBGE: celular se consolida como o principal meio de acesso à internet no Brasil**. 2016. Empresa Brasil de Comunicação. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2016-12/ibge-celular-se-consolida-como-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-brasil>>. Acesso em: 25 out. 2016.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009. [recurso eletrônico]. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536321387/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BAUMAN, J. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

CANCLINI, G. N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CAPUTO, Victor. **Os 10 apps mais baixados no Brasil em 2015**: Um relatório da empresa de métricas App Annie mostra quais foram os dez aplicativos mais baixados nas lojas brasileiras do Google e da Apple em 2015. 2016. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/os-10-apps-mais-baixados-no-brasil-em-2015/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

CECIL PRESCOTT (U.K). Office For National Statistics. **Internet access – households and individuals: 2016**: What the internet is used for and types of purchases made, by adults (aged 16 or over).. 2016. Disponível em: <<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2016>>. Acesso em: 20 nov. 16.

G1 (São Paulo). **Instagram anuncia que ultrapassou 100 milhões de usuários por mês**: Cofundador Kevin Systrom confirmou informação no blog do Instagram. Criado em outubro de 2010, serviço foi comprado pelo Facebook em 2012.. 2013. Site G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/02/instagram-anuncia-que-ultrapassou-100-milhoes-de-usuarios-por-mes.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Novatec Editora, 2010. Disponível em: < [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+digital&ots=efq188-7qH&sig=oCEHTZo1x-x4vHGFF2A3ZM1O92E#v=onepage&q=marketing digital&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Cp2YDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=marketing+digital&ots=efq188-7qH&sig=oCEHTZo1x-x4vHGFF2A3ZM1O92E#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false)> Acesso em: 06 dez. 2016.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009. 198 p. (Coleção pesquisa qualitativa). [recurso eletrônico]. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788536321332/cfi/1!/4/4@0.00:0.00>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

INTERNAUTA. In DICIONÁRIO Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora, 2003-2016. Disponível em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/internauta>> Acesso em: 20 nov. 2016.

INSTAGRAM PRESS. **700 million**. 2017. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/04/26/700-million/>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **BOOKTUBERS: Performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. 2017. 393 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutor em Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6337/Tauana+Mariana+Weinberg+Jeffman_.pdf;jsessionid=7F67B18A710FE44B7085B70A03E5B27F?sequence=1>. Acesso em: 21 nov. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 270 p.

MARTINO, S. M. L. **Teorias das Mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. 1. ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2014.

PERRIN, Andrew; DUGGAN, Maeve. **Americans' Internet Access: 2000-2015**: As internet use nears saturation for some groups, a look at patterns of adoption. 2015. Pew Research Center. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/06/26/americans-internet-access-2000-2015/>>. Acesso em: 08 jan. 2017.

PIAZZA, Jo. **Can Instagram Keep People Reading Books?** 2017. Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jopiazza/2017/05/25/instagram-bookstagrammers-selling-books/#6e2c3e29727b>>. Acesso em: 06 jul. 2017

Portal Brasil (Ed.). **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**: O telefone celular é o dispositivo mais utilizado para o acesso individual da internet pela maioria dos usuários. 2016. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet>>. Acesso em: 19 nov. 2016.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/alunos/material-para-as-disciplinas/>> Acesso em: 13 dez. 2016

REDAÇÃO. **Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina**. 2016. Forbes Brasil. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento: Imagem e ética na era digital**. São Paulo: Geração Editorial, 2006. 367 p.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, L; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. 1. Ed. São Paulo: Paulus, 2010.

SMITH, Aaron. **Record shares of Americans now own smartphones, have home broadband**. 2017. Pew Research Center. Disponível em: <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/12/evolution-of-technology/>>. Acesso em: 25 out. 2017.

SYSTROM, Kevin. **Strengthening Our Commitment to Safety and Kindness for 800 Million**. 2017. Instagram Press. Disponível em: <<https://instagrampress.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

VILICIC, Filipe. **Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram: Como o paulistano Michel Krieger criou e, em apenas 18 meses, vendeu a rede social ao Facebook por R\$ 1 bilhão**. 2015. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-instagram>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press>>. Acesso em: 06 jul. 2017.

WORLDMETERS.INFO (U.S.A) **U.K Population - Live**. 2016. Dadax Company. Disponível em: <<http://www.worldmeters.info/world-population/uk-population/>>. Acesso em: 19 nov. 2016.